

WEB ANALYTICS

مدخل للتحليل الرقمي لمواقع
المنظمات غير الربحية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية
SULAIMAN BIN ABDUL AZIZ AL RAJHI CHARITABLE FOUNDATION

” مؤسسة سليمان بن عبدالعزيز الراجحي الخيرية مؤسسة مانحة انطلقت مسيرتها عام 1403 هـ. وتقدم المؤسسة سنوياً دعمها لما يقارب 1300 مشروع خيري في أكثر من 140 مدينة وقرية عبر فروعها التي تغطي كافة مناطق المملكة، وفق استراتيجية للعطاء تلبي احتياجات المجتمع.



التحول التقني
TechTrans

” التحول التقني TechTrans شركة متخصصة في تقنية المعلومات تسعى إلى تمكين القطاع المجتمعي من استخدام التقنية بكفاءة.

الفهرس

الفصل الأول

- تعريف التحليل الرقمي.
- أهميته في المؤسسات غير الربحية.
- كيف يتم تجميع البيانات .
- ما لا يمكن قياسه لا يمكن إدارته.
- ملخص لأهم النقاط التي تمت تغطيتها.

الفصل الثاني

- حدّد أهدافك أولاً.
- نموذج لخطة التحليل الرقمي.
- معايير قياس النجاح وأهمها في العمل الغير الربحي.
- ملخص لأهم النقاط التي تمت تغطيتها.

الفصل الثالث

- أهم الخصائص التي تتوافر في كل تقارير جوجل للتحليل الرقمي.
- ما هي خصائص زوار الموقع بشكل كامل ؟
- ما هي مصادر الزيارات لموقعي ؟
- ما الذي يفعل الزائر على موقعي ؟
- هل يقوم الزائر حقاً بتحقيق الهدف المخطط له ؟
- ملخص لأهم النقاط التي تمت تغطيتها

الفصل الرابع

- ٣ خطوات أساسية تحتاجها قبل إعداد أي تقرير ؟
- كيف يعمل برنامج استديو جوجل لعرض البيانات ؟
- الفرق بين «Data Source» و «Data Connecters» .
- ما هو برنامج إدارة الأكواد Google Tag Manager ؟
- ما هي مميزات هذا البرنامج ؟ وكيف يساعدك على إدارة الأكواد الإحصائية المختلفة ؟

مقدمة في التحليل الرقمي لمواقع الإنترنت

WEB ANALYTICS

- تعريف التحليل الرقمي.
- أهميته في المؤسسات غير الربحية.
- كيف يتم تجميع البيانات .
- ما لا يمكن قياسه لا يمكن إدارته.
- ملخص لأهم النقاط التي تمت تغطيتها.

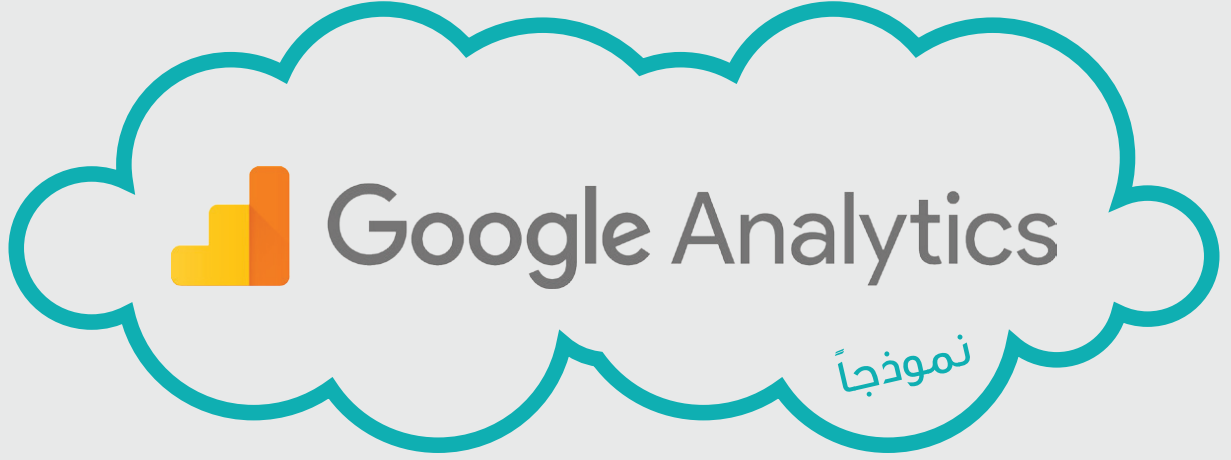




التحليل الرقمي

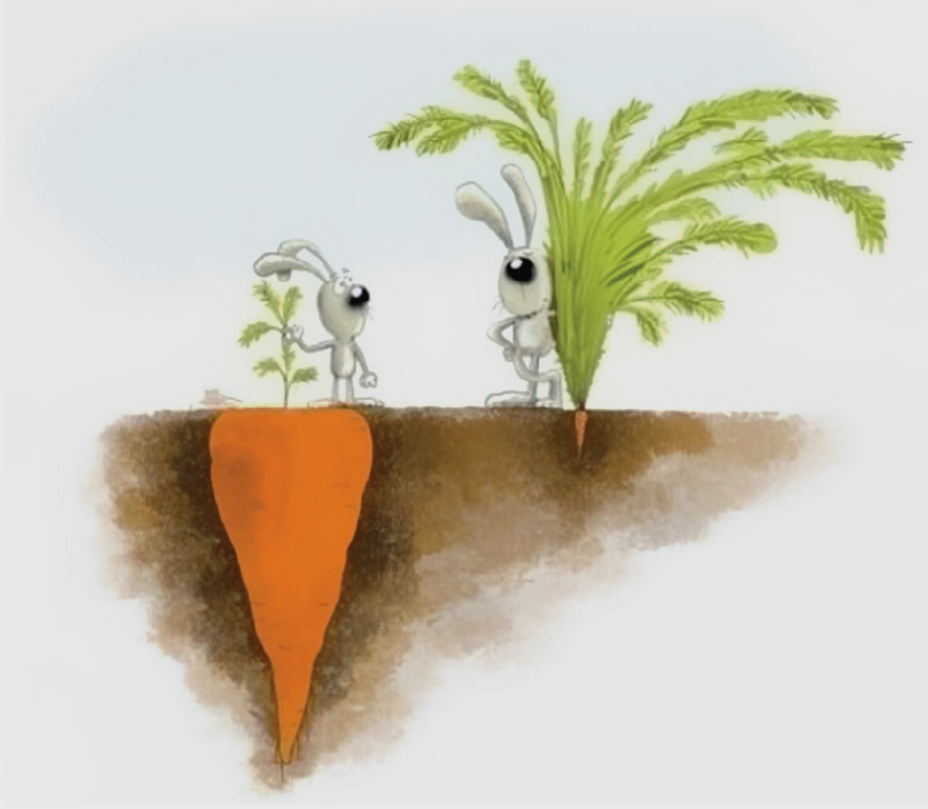
هو مجموعة من الإجراءات والعمليات التي تستهدف جمع وتحليل **البيانات النوعية والكمية** عن نشاط مؤسستك غير الربحية ومنافسيها «شركاء النجاح»؛ **بهدف التحسين والتطوير المستمر** لتحقيق الأهداف المخطط لها.

وهدفنا من هذا الدليل تسليط الضوء على التحليل الرقمي



أدوات التحليل من (GOOGLE) هي الأوسع انتشاراً والأكثر سهولة؛ حيث تساعدك في التعرف على زوار موقعك غير الربحي، وتحليل كل ما يتعلق بهم بشكل دقيق، بدءاً من كيفية الوصول إلى موقعك ، وتوفير بيانات كاملة عن أي متصفح أو جهاز يستخدمون، ومن أي الدول أو المدن وصلوا إلى موقعك، وماذا فعلوا من لحظة دخولهم إلى موقعك حتى لحظة مغادرتهم له، سواء حققوا الهدف المرجو أم لم يحققوه..

كما يساعدك على استشراف المستقبل من خلال الاطلاع على باقة من التقارير، والتي يمكنها أن تكشف الحجب عن كثير من الأمور المستترة .



ونجد عديداً من العاملين في القطاع الغير الربحي يهتم ويصبُّ جل تركيزه على جمع البيانات وتجميل التقارير التي توضح الوضع الحالي، من عدد زيارات وصفحات مشاهدة .. إلخ، لكنهم يغفلون عن الهدف الأسمى من التحليل الرقمي الذي يمثل التحدي الأكبر والذي نحاول أن نلفت النظر إليه وأن نقدم هنا بعض الحلول له وهو :

” كيفية القراءة الصحيحة للأرقام، وتحويلها إلى خطة عمل ومعالجات عملية، من أجل تحقيق الهدف المرجو “

وأقصد هنا كيفية استخلاص النتائج ورسم صورة عامة، بدلاً من تحليل العناصر المفردة، فلبُّ القضية هو إيجاد أفراد لا تهتم بالنظرة السطحية وقراءة الأرقام المجردة فقط ، لكن تستطيع أيضاً إدراك السياق ورسم الصورة الكلية، من أجل وضع خطة عمل تساهم في تحسين النتائج بدءاً من صياغة الإعلان واستهداف الجمهور، مروراً بسهولة التصفح وتطبيق ثلاثية التسويق الفعال.

استثمر وقتك

10% جمع البيانات



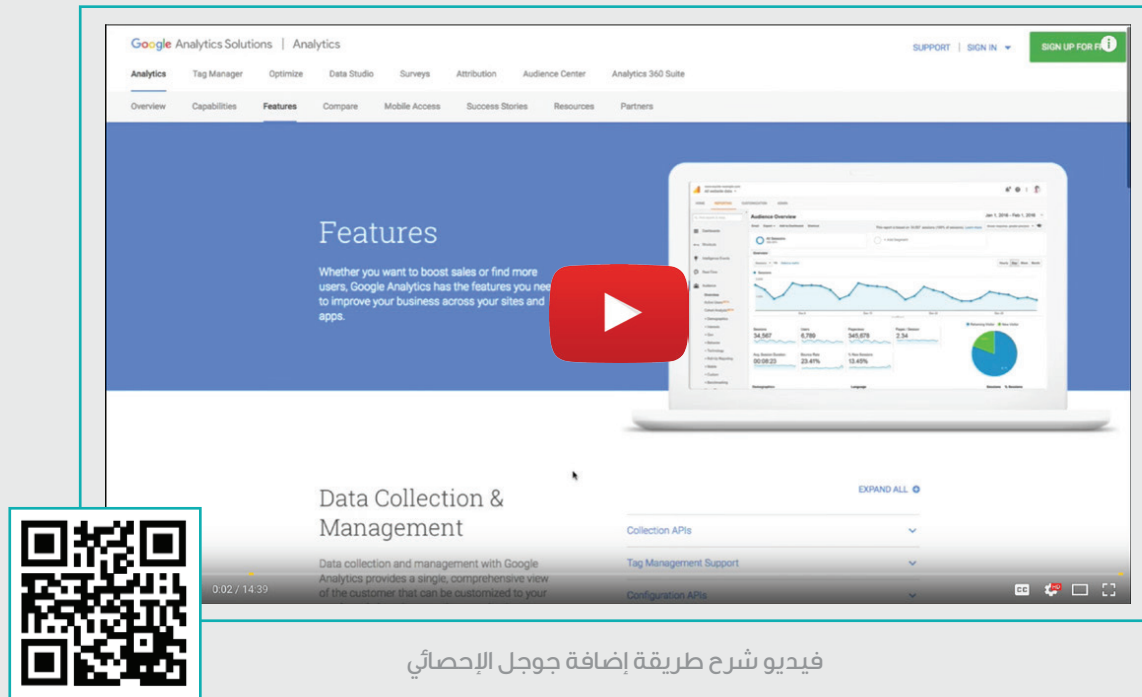
90% التحليل واتخاذ القرارات



Google Analytics

كيف يقوم برنامج جوجل الإحصائي بجمع البيانات؟

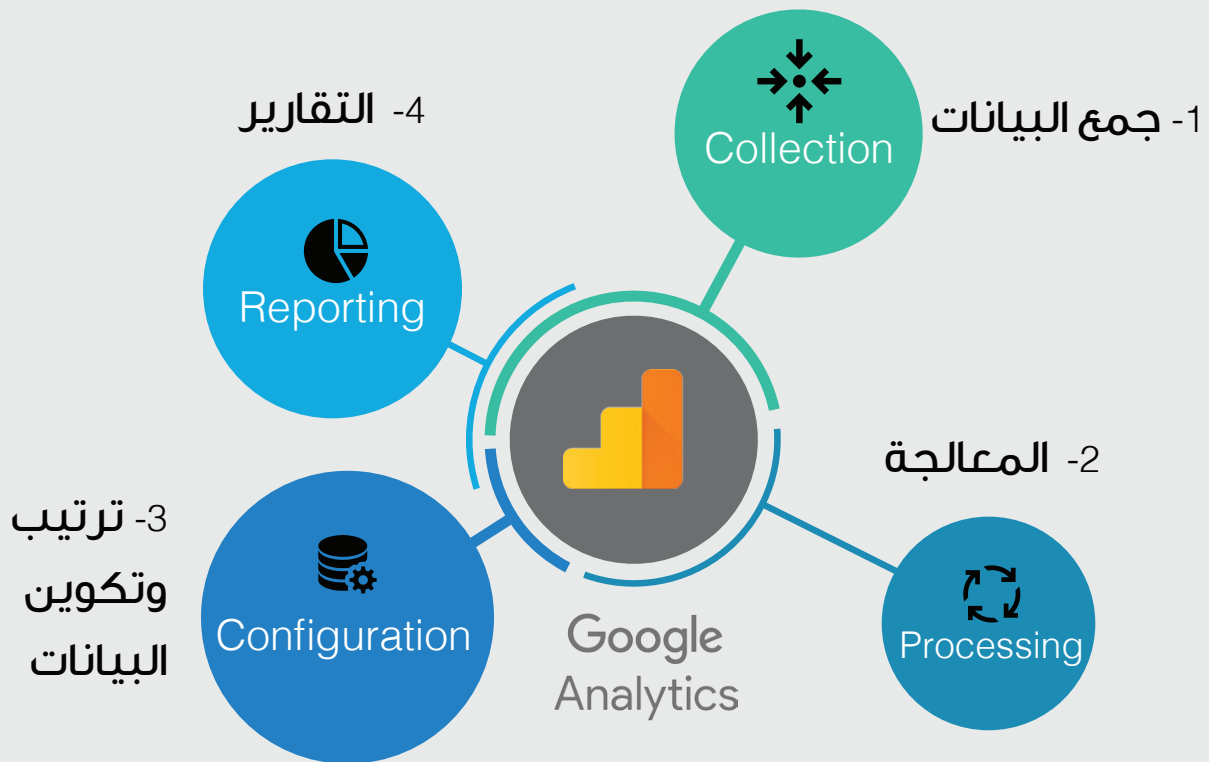
- 1 - قم بفتح حساب في برنامج جوجل الإحصائي.
- 2 - قم بإضافة الموقع الذي تريد متابعة التحليل الرقمي له.
- 3 - قم بإضافة كود جوجل في موقعك (أو أطلب من المبرمج القيام بذلك).



في كل مرة يتم زيارة موقعك يقوم الكود الذي تمت إضافته لموقعك بجمع البيانات التالية:

- معلومات عن الزائر (من خلال جمع بيانات من المتصفح الذي يستخدمه)؛ من هو؟
- معلومات عن مصدر الزيارة؛ من أين وكيف حدثت؟
- التفاعل الذي يتم على موقعك؛ ما الذي يدور على موقعي؟

مهم أن تعرف أن نظام تحليلات جوجل يتكون من أربع مراحل رئيسية لكي تظهر التقارير بالشكل الحالي:



ما لا يمكن قياسه لا يمكن إدارته

الجمعية (س) قامت بالاستعانة بإحدي وكالات الإعلان على الإنترنت، وحددت ميزانية قدرها (ص) دولار من أجل الإعلان عن مشروعاتها غير الربحية خلال شهر رمضان، وقدمت الوكالة عرضها التسويقي بأنها سوف تغطي إعلانتها من خلال كل القنوات الإعلانية (تويتر – انستقرام – الفيس بوك – جوجل..)، واستمرت الحملة لمدة شهر، وقدمت الوكالة تقريرها بأن الإعلانات ظهرت في كل القنوات أكثر من مليون مرة ظهور، لكن المفاجأة أن التبرعات لم تزد إلا بنسبة 1% فقط !

<<< من وجهة نظرك .. أذكر 3 أخطاء وقعت فيها الجمعية؟

.....

.....

خاتمة الفصل الأول

على مدار الفصول التالية سوف نغطي الكثير من الموضوعات حول أهم التقارير التي تتعرف منها على معلومات تفصيلية عن الزائر لموقعك، وأهم القنوات التسويقية الفاعلة التي كانت سبباً في زيارته، وما المحتوى الذي أعجب الزائر، وكيف تفاعل مع موقعك، وعديد من التوجيهات والدروس العملية لتحقيق أقصى استفادة ممكنة، وسوف نوظف استراتيجيات (الثعلب والقنفذ) حيث نجمع ما بين التعريف بكل الصفات المتاحة في كل تقرير واستخلاص نقطة واحدة أو درس عملي واحد، فلنكن مستعدين للإبحار في برنامج جوجل للتحليل الرقمي.

قبل أن تنتقل للفصل التالي، احرص على:

- أن تكون قد قمت بإضافة جوجل للتحليل الرقمي إلى موقعك أو مدونتك.
- أن تكون قد عرفت ما الغاية أو الهدف من التحليل الرقمي.
- أن تكون قد عرفت ما هي المراحل الأربعة التي يعمل بها نظام جوجل الإحصائي؟

أهدافك أولاً .. أم التحليل الرقمي؟

- حدّد أهدافك أولاً.
- نموذج لخطة التحليل الرقمي.
- معايير قياس النجاح وأهمها في العمل الغير الربحي.
- ملخص لأهم النقاط التي تمت تغطيتها.



TARGET



لابدّ وأن يكون حاضراً في أذهان العاملين في التحليل الرقمي الفرق بين **البيانات والمعلومات والمعرفة**، والبيانات هي سلاح ذو حدين ، فإن لم نُحسن اختيار معايير القياس الصحيحة؛ فإن النتائج تكون عكسية، ونجد كثيراً من العاملين في القطاع الغير الربحي ما زال يضع جل اهتمامه في بعض البيانات مثل عدد الزيارات وصفحات المشاهدة وعدد مرات ظهور الإعلان **مجردة**، دون وضعها في **السياق الكامل** وربطها بمعدلات التحويل أو إجمالي التبرعات أو القيمة الدائمة للمتبرع.

تمرين:

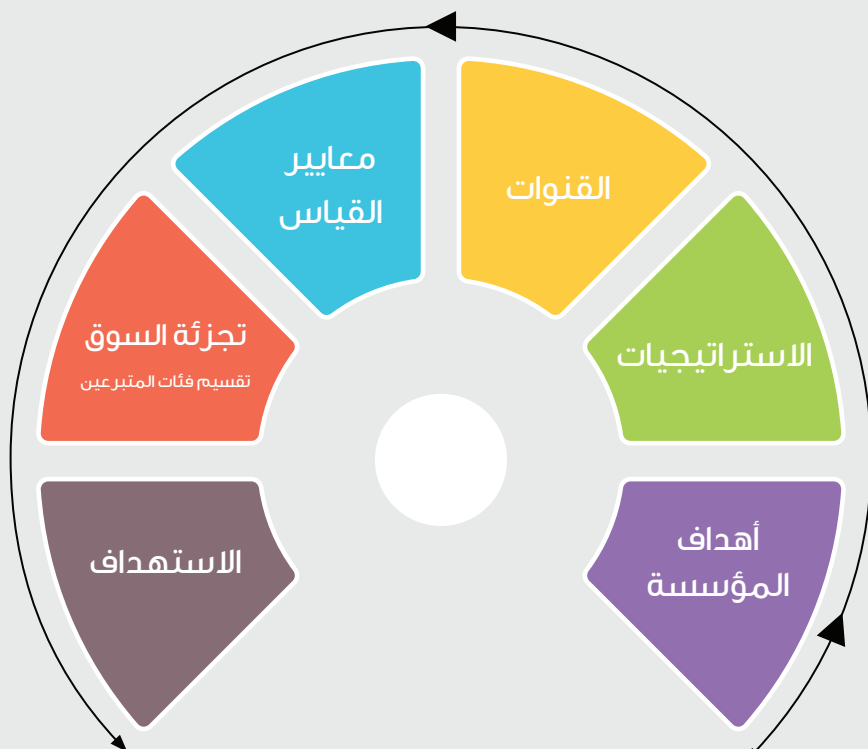
ما هي البيانات والتقارير الدورية التي تحتاجها في مؤسستك غير الربحية؟

.....

.....

هل أنت متأكد أن البيانات التي تعتمد عليها في الوقت الحالي هي البيانات الصحيحة؟
للإجابة عن السؤال أعلاه لابد أن تتأكد من أنك تتبع المسار الصحيح لقياس أداء
مؤسستك :

الخطوة الأولى التي نبدأ بها أي نشاط تسويقي أو تحليلي هي الاطلاع على رؤية ورسالة المؤسسة والأهداف التي من أجلها وجدت، والعوامل التي تساعد على بقائها واستمرارها، ومن ثم يمكننا تحديد الاستراتيجيات والقنوات التسويقية ومعايير القياس ومدى تحقق هذه الأهداف، وبرنامج جوجل للتحليل الرقمي يساعد بشكل كبير في قياس هذه الأهداف من خلال التقارير المتنوعة، فمن الضروري لكل مؤسسة أن يكون واضحاً لديها هذا البناء في خطة التحليل الرقمي..



وموضح في الشكل أدناه خطة لقياس الأداء والتحليل الرقمي
لإحدى المؤسسات غير الربحية.

نموذج لخطة قياس الأداء والتحليل الرقمي

الهدف الثاني

زيادة عدد الفرق التطوعية



زيادة تسجيل عدد الفرق التطوعية عبر
الموقع الإلكتروني

قياس الأداء: تسجيل 20 فريقاً تطوعياً
جديداً عبر الموقع الإلكتروني

قياس الأداء: الوصول إلى 5 دول ليشاركوا
بفرق تطوعية

التقسيم وتوزيع القنوات التسويقية:
عدد الفرق التطوعية بناء على القناة
التسويقية مثلاً:
20% انستقرام – 30% تويتر – 20%
من اليوتيوب 30% من البريد الدعائي،
وكذلك بالنسبة للدول.

الهدف الأول

زيادة التبرعات



زيادة التبرعات عبر الموقع الإلكتروني

قياس الأداء KPI : تحقيق تبرعات بقيمة 100
مليون من خلال الموقع الإلكتروني 2018

قياس الأداء: زيادة متوسط التبرع إلى 100
دولار للمتبرع الواحد

التقسيم وتوزيع القنوات التسويقية:
● زيادة التبرعات عن طريق انستقرام وتويتر
بنسبة 50%.
● زيادة عدد المتبرعين الجدد بنسبة 20%.
● زيادة عدد مرات التبرع للمتبرعين القدامى
بنسبة 50%.

وكما أوضحنا في الفصل الأول فإن الإحصائيات التي يتم قياسها نوعان:

بيانات نوعية:

مثال: الفئة المستهدفة من المتبرعين من حيث الموقع الجغرافي.

بيانات كمية:

مثال: عدد المتبرعين بالنسبة لفترة زمنية محددة.

وبالتالي لابد أن تكون خطتك ومعايير القياس المستخدمة تحتوي على النوعين.

Key Performance Indicators

معايير قياس الأداء - بوصلة النجاح ؟ كيف نجحت ؟
أي قناة تستثمر فيها أكثر ؟

إن كان معيار الدخل أو جمع التبرعات هو المعيار الأول و الأهم لدى التسويق الإلكتروني والموارد المالية، فهناك عدة معايير لابد من وضعها في الاعتبار لقياس أداء ونجاح موقعك الإلكتروني وتحقيق كافة أهداف المؤسسة، ومنها: معايير قياس الأهداف الرئيسية ومعايير قياس الأهداف الفرعية، ولا نستطيع الإجماع على مجموعة معايير لقياس الأداء تكون صالحة لكل المواقع ، حيث إنها تتوقف على أهداف الموقع، « فمعايير قياس نجاح مدونة يختلف عن معايير قياس موقع إخباري أو موقع سوفت وير يستهدف تسجيل العملاء المحتملين» .

مثال للأهداف الفرعية والأهداف الأساسية:

مرفق رسم توضيحي يبين أن دور الأهداف الفرعية تحقيق الأهداف الرئيسية؛ وهو زيادة التبرعات.

- وجود الموقع في النتائج الأولى من محركات البحث عند البحث بعبارة: «التبرع لإغاثة الملهوف».
- سرعة تحميل الموقع وأن يفتح في فترة لا تزيد عن 4 ثوانٍ .
- صفحة المشروع أو الحملة تكون سهلة الاستخدام ويكون واضحاً فيها الدعوة للتبرع.



نماذج من KPI معايير لقياس أداء وتحقيق أهدافك طبقاً لأنواع التقارير المتاحة في جوجل للتحليل الرقمي:

- تقرير الجمهور أو Audience يمكنك من قياس المعايير التالية:
- تكرار التبرع، وعدد مرات التبرع كل فترة محددة، وهذا يساعدنا على قياس الولاء ومدى الارتباط بالموقع، وتنوع المشروعات والحملات الإغاثية.
- قياس نسبة المتبرعين الجدد والمتكررين، فإذا كانت نسبة المتبرعين المتكررين عالية فهذا يدل على ارتباط المتبرع بالموقع، ويوضح أن الموقع سهل الاستخدام، ومن أي قناة تسويقية تكون النسبة الأعلى للاستثمار فيها مستقبلاً ..

- تقرير Engagement أو التفاعل مقارنة بالوقت الزمني الذي قضاه المتبرع عبر موقعك .
- أما تقرير الاكتساب أو Acquisition فنستطيع وضع معايير عدد المتبرعين أو الزائرين من قناة تسويقية محددة، مثلاً عدد المتبرعين من محركات البحث أو من تويتر أو انستغرام أو النشرة البريدية.

قائمة بأهم معايير قياس الأداء الأساسية:

ملاحظات	تعريف	معيار قياس الأداء
تحت هذا المعيار نجد كثيراً من التفاصيل مثل أي قناة أفضل - تكلفة كل عملية تحويل.. إلخ	عدد التبرعات / عدد الزائرين	معدل التحويل
من المهم التنبؤ وقياس القيمة الدائمة للمتبرع وليس النظر إلى تكلفة الحصول على متبرع ومقارنتها بتبرع واحد	عدد التبرعات * متوسط التبرع الواحد	القيمة الدائمة للمتبرع
مهم لبناء استراتيجية زيادة عدد عمليات التبرع لكل متبرع خلال فترة محددة		عدد المتبرعين الجدد والمتكررين
تحدد هذه النسبة تعديل أمور كثيرة، منها: التقني ... إلخ	التبرعات غير الناجحة / التبرعات الناجحة	معدل التبرعات غير الناجحة أو من غادروا صفحة الدفع
تفيد في تحديد قيمة المساهمة في المشروعات غير الربحية	إجمالي التبرعات / عدد التبرعات	متوسط التبرع



قبل أن تنتقل للفصل التالي، احرص على:

- أن تقوم بالتركيز على معايير القياس الصحيحة.
- أنك تستخدم معايير قياس فرعية ومعايير قياس أساسية.
- أنك تقضى الوقت الكافي في التحليل وتحويل البيانات إلى معلومات ثم إلى معرفة وخطوات عملية للتحسين.
- أن تعرف كل شيء عن متبرعك ، لتستطيع أن تخدمه بالطريقة الأنسب له.
- أن تفهم أن استخدام معيار قياس خاطئ سيؤدي إلى تضليل متخذي القرار “garbage in, garbage out”

التقارير المتاحة في جوجل للتحليل الرقمي

- أهم الخصائص التي تتوفر في كل تقارير جوجل للتحليل الرقمي.
- ما هي خصائص زوار الموقع بشكل كامل؟
- ما هي مصادر الزيارات لموقعي؟
- ما الذي يفعل الزائر على موقعي؟
- هل يقوم الزائر حقاً بتحقيق الهدف المخطط له؟
- ملخص لأهم النقاط التي تمت تغطيتها

بعض خصائص تقارير جوجل للتحليل الرقمي

قبل البدء في عرض التقارير وأهم المعلومات والبيانات التي يمكننا الحصول عليها، دعنا نلقى نظرة ونتعرف عن قرب على أهم المزايا التي يمكنك الاستفادة منها والموجودة في معظم تقارير برنامج جوجل للتحليل الرقمي..

Custom Report ”

من أهم المزايا الموجودة في برنامج جوجل للتحليل الرقمي إنشاء تقارير مخصصة حيث تختار أهم المعايير المناسبة لمؤسستك لعرضها في تقرير مخصص كما يمكنك الاستفادة من التقارير التي قام بإنشائها المتخصصون في التحليل الرقمي فقط.

كل ما عليك الدخول إلى **هذا الرابط واختيار التقرير المناسب لك** ويمكنك التعديل عليه بما يناسبك.

The screenshot displays the 'The Search Ecosystem Report' in Google Analytics. On the left, the 'Metrics' sidebar is visible, listing various site usage metrics like Bounces, Bounce Rate, Entrances, Exits, % Exit, Visitors, New Visits, Unique Visitors, and % New Visits. A callout bubble points to this sidebar with the text 'Choose metrics here'. Below the metrics, the 'Dimensions' section is expanded, showing categories like Visitors, Traffic Sources, Content, and E-Commerce. Another callout bubble points to the 'Add tabs for each stakeholder' section, which shows tabs for 'Acquisition Team', 'HIPPO's View', and 'Amy Chang'. A third callout bubble points to the 'Custom metrics, tied to goals!' section, which shows a table with columns for 'Visits', 'New Visits', 'Bounce Rate', and 'Avg. Time on Page'. A fourth callout bubble points to the 'Create relevant drilldowns' section, which shows a hierarchy of dimensions: 'Keyword', 'Campaign', and 'Country/Territory'. The interface also includes a 'list view' toggle and a 'type to filter' search bar.

Custom Dashboards

واحدة من المزايا التي تسهل على العاملين في التحليل الرقمي اختيار لوحات محددة من البيانات لسهولة المتابعة والوصول إليها. وتختلف عن التقارير المخصصة بأن الهدف منها هو النظرة العامة على مجموعة من الإحصائيات للتأكد من أنك تسير في الاتجاه الصحيح نحو تحقيق أهدافك .. أما التقارير فإنها تكون مفصلة، ويمكنك التعديل والمشاركة والحفظ.

مرفق أدناه نموذج لبعض لوحات البيانات المخصصة

Dashboards		
<div>CREATE</div> <div>All Shared Private Search</div>		
Name	Creation Date	Type
SEO Dashboard	Oct 1, 2017	Private
VP, Digital Dashboard	Sep 30, 2017	Private
Content Analysis Dashboard	Sep 30, 2017	Private

Segmentation

يمكنك من خلال هذه الخاصية عزل شريحة معينة وتحليل سلوكها وأدائها عبر موقع مؤسستك.

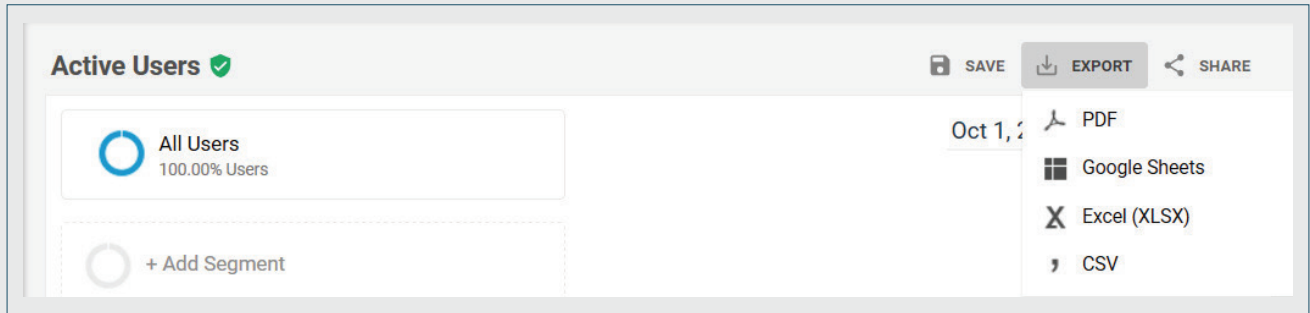
فعلى سبيل المثال يمكنك تحديد شريحة لزوار مدينة محددة من دولة معينة ودراسة تفاعلها على الموقع تزامنا مع إحدى الحملات التسويقية.



Share- Export reports ”

وهي خاصية مميزة حيث يمكنك مشاركة وتصدير أي تقرير بإحدى الامتدادات التالية:

PDF , Excel (XLSX) , CSV , جداول بيانات جوجل ،

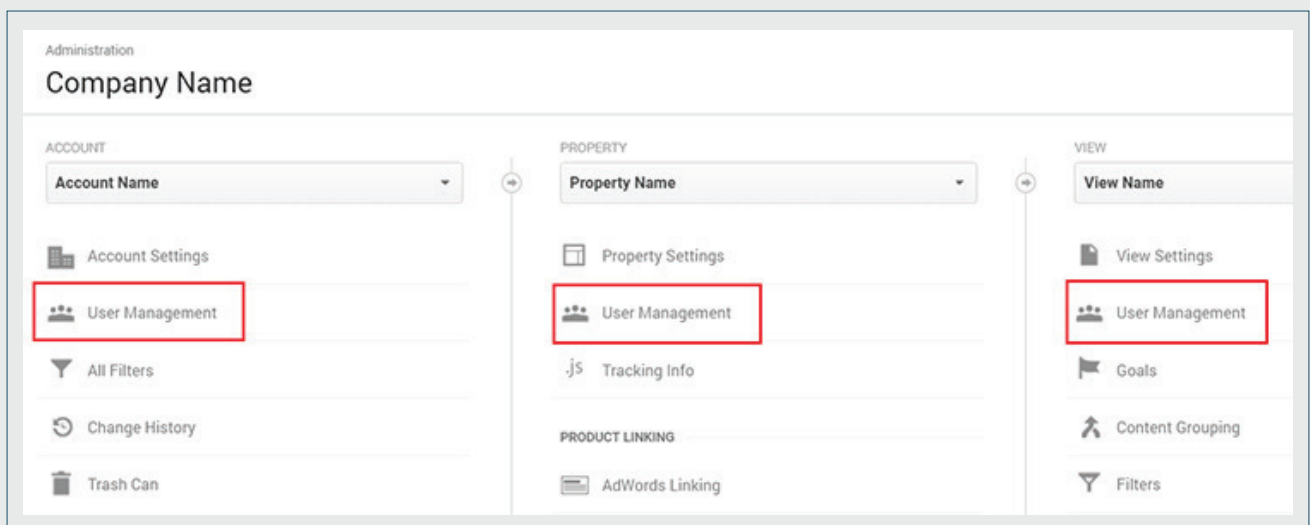


User permission ”


هناك صلاحيات للمستخدم على برنامج جوجل للتحليل الرقمي.

ويمكنك إعطاء الصلاحيات على الحساب بشكل كامل بكل ما يحتويه أو صلاحية فقط لموقع واحد أو حساب بعينه. وتنقسم مستويات الصلاحيات إلى:

Manage Users - Edit Permission - Collaborate - Read & Analyze



Line chart & Motion Chart ”

هناك مخططات لعرض البيانات في تقارير جوجل. ويمكنك عرض البيانات إما في شكل رسومات أو خطوط بيانية أو في شكل مخططات متحركة. وتسمح لك مخططات الحركة بعرض أربع قيم للقياس في الوقت الواحد وللوصول إليها يمكنك الضغط هذه الأيقونة 

Primary dimension ” & Secondary dimension

لفهم مكونات التقارير في جوجل لابد من معرفة الأبعاد وهي باختصار سمات البيانات أو المحددات التي تصف البيانات. فعلى سبيل المثال بُعد الصفحة يشير إلى العنوان أو URL ومنها ما هو رئيسي أو أساسي ومنها ما هو فرعي.. ومن خلال تقارير جوجل يمكنك تحديد أي البعدين تستخدم.

طرق عرض البيانات في برنامج جوجل للتحليل الرقمي:

Data •

عرض البيانات في جدول يتكون من أعمدة وصفوف.

Percentage •

عرض مخطط دائري يعرض البيانات في شكل نسب من الإجمالي.

Pivot •

عرض الجدوال المحورية يسمح هذا العرض متعدد الأبعاد بمقارنة مجموعات من البيانات بعضها مع بعض مع اكتشاف الاتجاهات التي ربما لم تتم ملاحظتها. لا تعمل طريقة العرض المحورية إلا في حالة توفر أكثر من بُعدين.

Comparison •

يعرض مخطط شريطي يوضح أداء المقاييس المحددة بالنسبة إلى متوسط الموقع.

Performance •

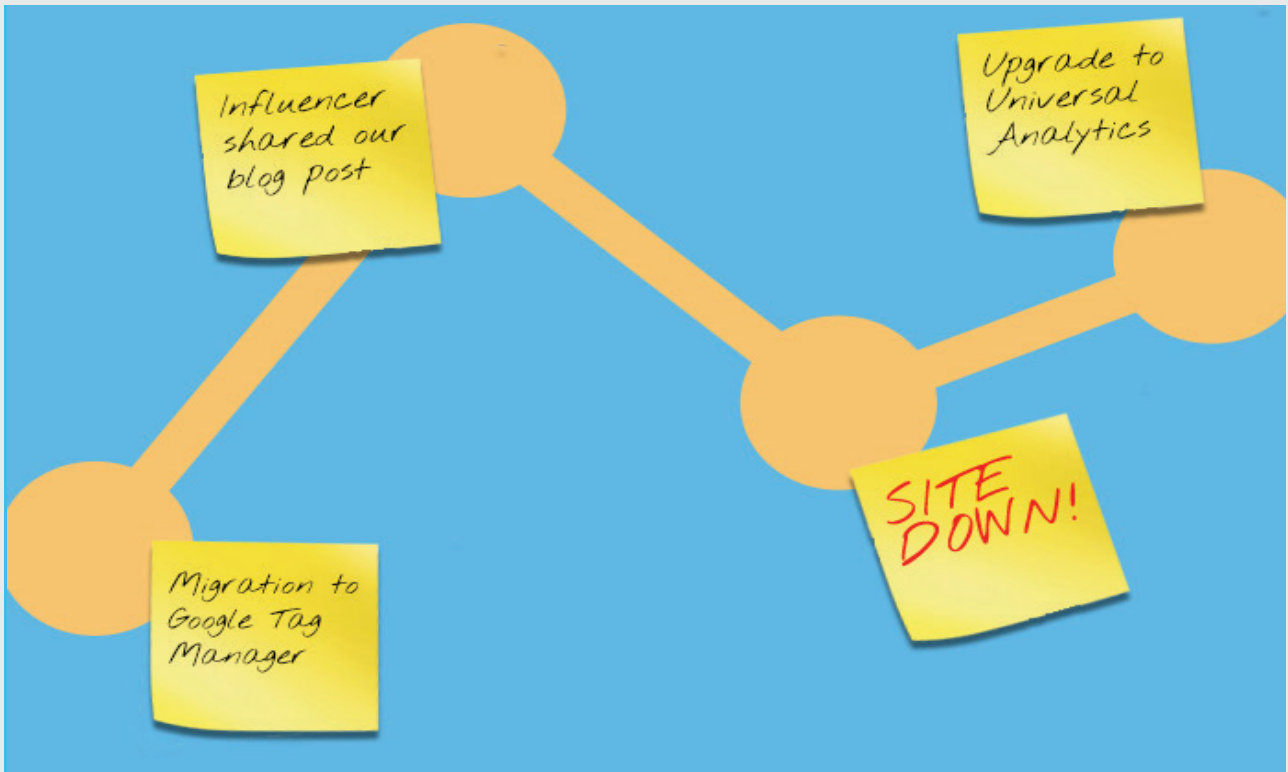
عرض مخطط شريطي أفقي، ويضم الأداء النسبي للمقياس المحدد.

● Custom Alert

تمكنك تقارير جوجل من إنشاء تنبيهات مُخصّصة وإدارتها.

● Annotation

وهي خاصية تمكنك من إضافة بعض الملاحظات وربطها ببعض الأحداث أو الحملات الخاصة بموقعك ويمكنك أن تجعلها سرية أو تمكن الجميع من الاطلاع عليها.



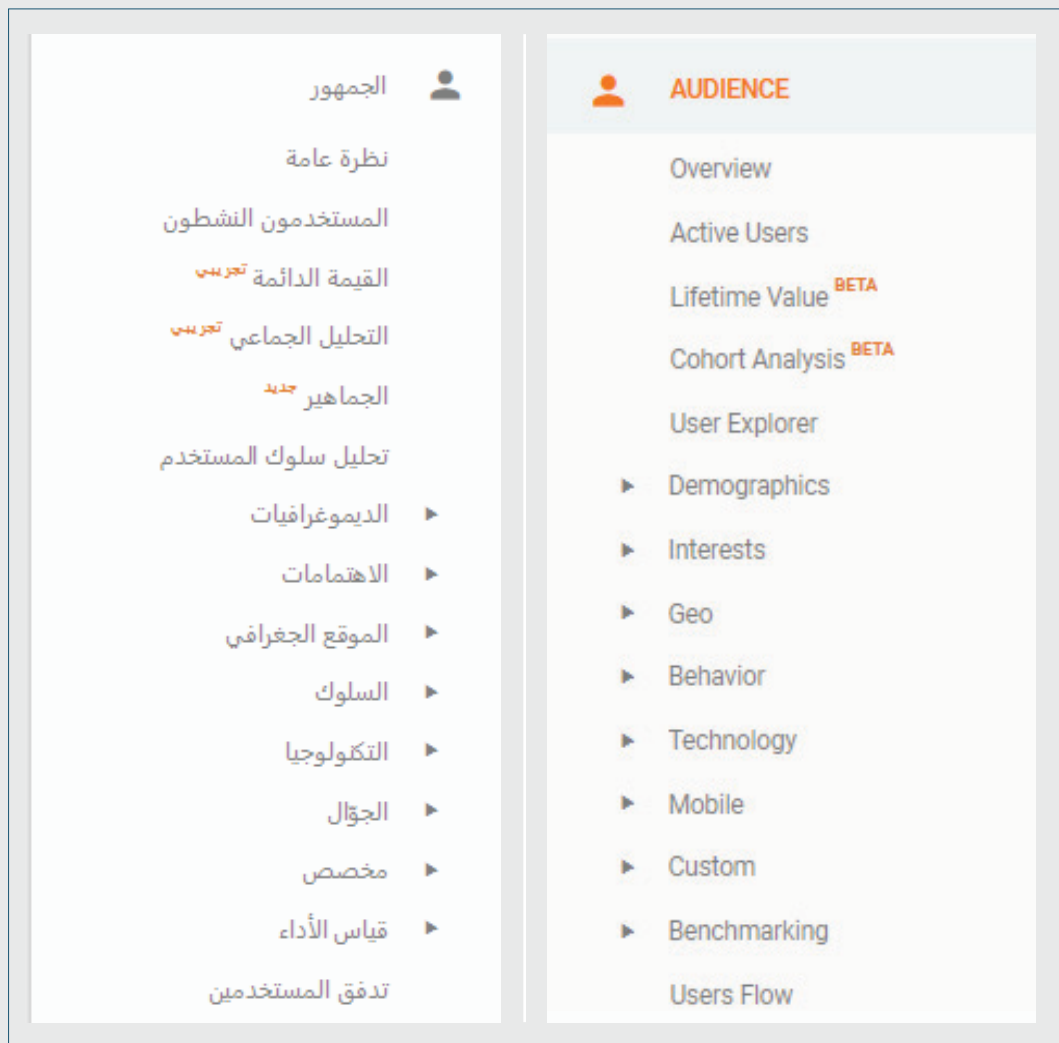
Analytics intelligence”

إحدى التطبيقات العملية لاستخدام Learning Machine ويمكن الاستفادة منها في « طرح أسئلة على برنامج جوجل فيما يخص التحليل الرقمي الخاص بموقعك وعرض إحصائيات عن تقرير أو صفحة معينة لتساعدك في تقييم الأداء .. »

اعرف جمهورك

تقرير **Audience** وهو تقرير يتيح لك التعرف على جمهورك من قرب ويندرج تحته أكثر من ١٤ تقريراً ويمكنك من معرفة أهم العناصر التي تشكّل جمهورك وهي :

- (المعلومات السكانية **Demographics**، الاهتمامات **Interests**، المواقع الجغرافية **Geo**).
 - كيفية وصول الجمهور إلى موقعك واستخدامه لمحتواك (التقنية **Technology**، والجوّال **Mobile**).
 - الولاء والارتباط النفسي (السلوك **Behavior**).
- وسوف نقدم لكم البطاقة التعريفية لكل تقرير منهم..



- **Overview** نظرة عامة على إحصائيات زوار موقعك من إجمالي زيارات، صفحات مشاهدة، زائرون جدد وقدامي..
- **Demographic** تحليل الجمهور طبقاً للأعمار السنوية والنوع.
- **GEO** التحليل الجغرافي والتعرف على اللغة ومن أي دول يأتون ويمكنك من معرفة المدينة.
- **Behavior** «السلوك» هذا التقرير يفيدك في معرفة الزائرين الجدد مقابل مكرري الزيارة.
- **Interest** الاهتمامات وهو من أهم التقارير التي ترشدك لتوسع نشاطك الإعلاني من أجل اكتساب شرائح جديدة.
- **Technology** «التقنية» وهو تقرير يساعدك في معرفة «المتصفح الذي يستخدمه المتبرع ونظام التشغيل، والشبكة» وهو تقرير مهم يساعدك في رسم خريطة التطوير.
- **Mobile** «الجوال أو الموبايل» يمكنك من معرفة أجهزة الجوال وأنظمة التشغيل التي يتم استخدامها للتفاعل مع محتواك.
- **Custom** التخصيص بناء على متغيرات مخصصة أو تحديد المستخدم ويمكنك استخدام المتغيرات المخصصة لتوسيع نطاق الشرائح. وتسمح لك المتغيرات المخصصة على مستوى المستخدم بتحديد المستخدمين حسب السلوك الكلي على مدار نطاق زمني بدلاً من التحديد حسب التفاعلات المنفصلة التي تتم في جلسة منفردة مع موقعك.
- **Benchmarking** تسمح لك تقارير قياس الأداء بمقارنة بياناتك ببيانات مجال العمل المجمعة من المؤسسات غير الربحية الأخرى التي تشارك بياناتها عبر برنامج جوجل، وهذا يوفر سياقاً قيماً؛ بما يساعدك على وضع أهداف معقولة، والحصول على إحصاءات عن الاتجاهات السائدة في مجال عملك، ومعرفة مستوى أدائك مقارنةً بمنافسيك «شركاء النجاح».
- **User Flow** «تدفق المستخدمين» وهو تقرير مهم جداً لتحديد المسارات التي اتخذها المستخدمون خلال موقعك، من المصدر وخلال الصفحات المختلفة، والموقع الذي تم الخروج منه في مساراتهم. ويمكنك استخدام

تقرير تدفق المستخدمين في مقارنة أحجام الزيارات من مصادر مختلفة، وفحص أنماط الزيارات خلال موقعك، وتحريّ الخلل وإصلاحه بما يؤثر على فعالية موقعك. ويمكنك هذا التقرير من معرفة:

- الكم النسبي للزيارات إلى موقعك حسب السمة التي تختارها (على سبيل المثال، مصادر الزيارات والحملة والمتصفح)
- الحجم النسبي لمرات مشاهدة الصفحة لكل صفحة أو مجموعة من الصفحات

Active User

«المستخدمين النشطين» يمكنك هذا التقرير من معرفة عدد المستخدمين النشطين لموقعك، وتتبع مستوى اهتمام المستخدمين. إذا كانت الأرقام متوافقة بشكل ثابت مع توقعاتك، فقد وجدت النقطة المثالية. إذا كانت الأرقام أقل من التوقعات، يجب إعادة تقييم جهود التسويق لمعرفة ما إذا كنت تستهدف الجمهور الملائم أم لا.

Live Time Value

«حساب القيمة الدائمة للمتبرع» يمكنك معرفة مدى قيمة المستخدمين المختلفين لنشاطك التجاري أو الغير الربحي على أساس مستوى الأداء الدائم عبر زيارات متعددة.. وهي مهمة جداً لأن أغلب المؤسسات لا تحسب العائد من الاستثمار بناءً على القيمة الدائمة للمتبرع.

User Explore

تحليل سلوك المستخدم والهدف من هذا التقرير هو فحص سلوك المتبرع الفردي على مستوى الزيارة الواحدة.. ويتيح لك عزل سلوك المستخدم الفردي وفحصه بدلاً من سلوكه الكلي. ويرتبط سلوك المستخدم الفردي بمعرّف العميل أو **User ID**... ويمكنك استثمار هذا التقرير في :

- معرفة الاستجابة لسلوك معين داخل شريحة محددة « عمرية »
- زيادة معدلات التبرع من خلال تحليل سلوك المستخدم وإمكانية فحص كيفية تفاعل المستخدمين الأكثر قيمة لديك مع موقعك والمسارات التي يتبعونها والأماكن التي يقضون أوقاتهم فيها والإعلانات الترويجية التي ينقرون عليها.
- تحديد النشاط التسويقي لزيادة التبرعات من خلال فحص سلوك الجلسات الفردية، يمكنك معرفة الحالات التي يعجز فيها المستخدمون عن بلوغ أهدافهم. على سبيل المثال، يمكنك معرفة الحالات التي يضيفون فيها عناصر إلى سلات التبرع، ولكن لا يتابعون إكمال التبرع، أو الحالات التي يتبرعون فيها لمشروع واحد ولكن ليس باقي المشروعات غير الربحية التي شاهدها أيضًا.

Cohort analysis

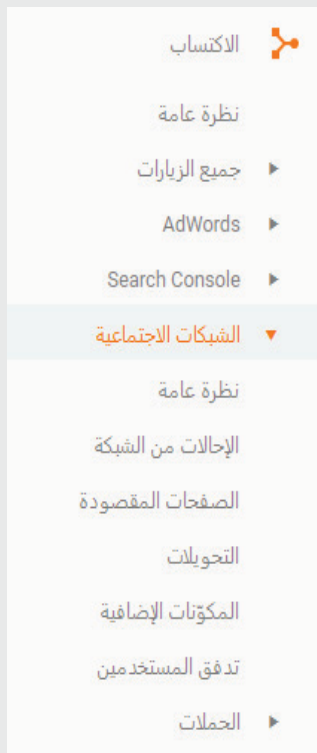
- أو المجموعة النموذجية والهدف من هذا التقرير هو دراسة سلوك وأداء مجموعات المستخدمين التي تربطها سمات مشتركة ويتم تحديدها في هذا التقرير باستخدام أحد سمات **Analytics**، على سبيل المثال، ينتمي جميع المستخدمين بتاريخ الاكتساب نفسه إلى المجموعة النموذجية نفسها. يسمح لك تقرير التحليل الجماعي بعزل سلوك المجموعات النموذجية وتحليله فعلى سبيل المثال يمكنك من :
- دراسة المجموعات النموذجية الفردية لقياس الاستجابة إلى جهود التسويق قصيرة المدى، مثل حملات البريد الإلكتروني لليوم الواحد.
 - معرفة كيفية حدوث تغيير لسلوك المجموعات الفردية وأدائها من يوم إلى آخر، ومن أسبوع إلى آخر، ومن شهر إلى آخر، وذلك بالنسبة إلى التوقيت الذي تم اكتساب هؤلاء المستخدمين فيه.
 - تنظيم المستخدمين في مجموعات بناءً على الخصائص المشتركة مثل تاريخ الاكتساب، ثم دراسة سلوك هذه المجموعات وفقًا لمقاييس مثل الاحتفاظ بالمستخدمين أو التبرعات.

كيف أتى الجمهور إلى موقعك ؟

مصادر الزيارات أو القنوات التسويقية التي جذبت الجمهور لموقعك

تقارير الاكتساب (Acquisition reports): 6 تقارير رئيسية في غاية الأهمية.

هذا التقرير يساعدك في الإجابة على الأسئلة التالية؟



- ما هي القنوات التسويقية الأكثر فاعلية في جذب الزوار والمتبرعين إلى موقعي؟ عليه يمكنك تحديد القناة التي تستثمر فيها بشكل أكبر..
- كيف يرى محرك البحث جوجل موقعي، وما أهم المشاكل الموجودة في موقعي، وما أكثر الكلمات المفتاحية التي تستخدم للدخول على موقعي؟
- أي منصة من الشبكات الاجتماعية الأكثر فاعلية وتأثيراً في جذب الزوار لموقعي؟
- ما هي الحملات التسويقية الأكثر فاعلية وتأثيراً في جذب الزوار والتبرعات لموقعي؟

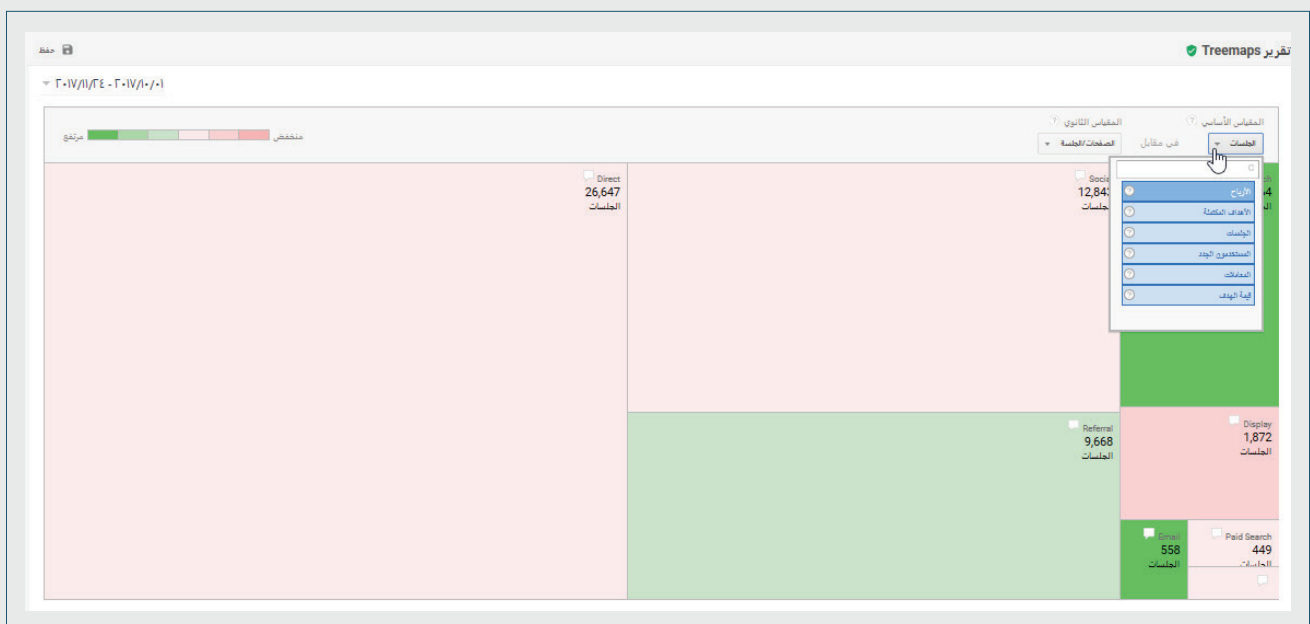
نستعرض الآن أهم أنواع التقارير المتاحة تحت تقرير الاكتساب

1- Overview أو النظرة العامة وهو تقرير عام يقدم إحصائية عامة لمعظم التقارير الست ومرفق صورة توضيحية للبيانات المتاحة.



2- All Traffic أو تقرير كل الزيارات ويتكون هذا التقرير من أربعة محاور غاية في الأهمية :

- تقرير كل القنوات التسويقية التي ساهمت في جذب زيارات لموقعك وبها تحليل مفصل عن نوع كل زيارة ومصدرها.
- تقرير **TreeMap** وهو عرض أهم مصادر الزيارات في شكل خريطة شجرية وعند الضغط على مصدر الزيارة تتم الإحالة إلى بيانات تفصيلية من أجل تحليل أعمق.
- **Referrals** أو مصادر الإحالات وروابط المواقع التي أحالت الزوار والمتبرعين لموقعك.
- تقرير المصدر والوسيط لكل زيارات الموقع.



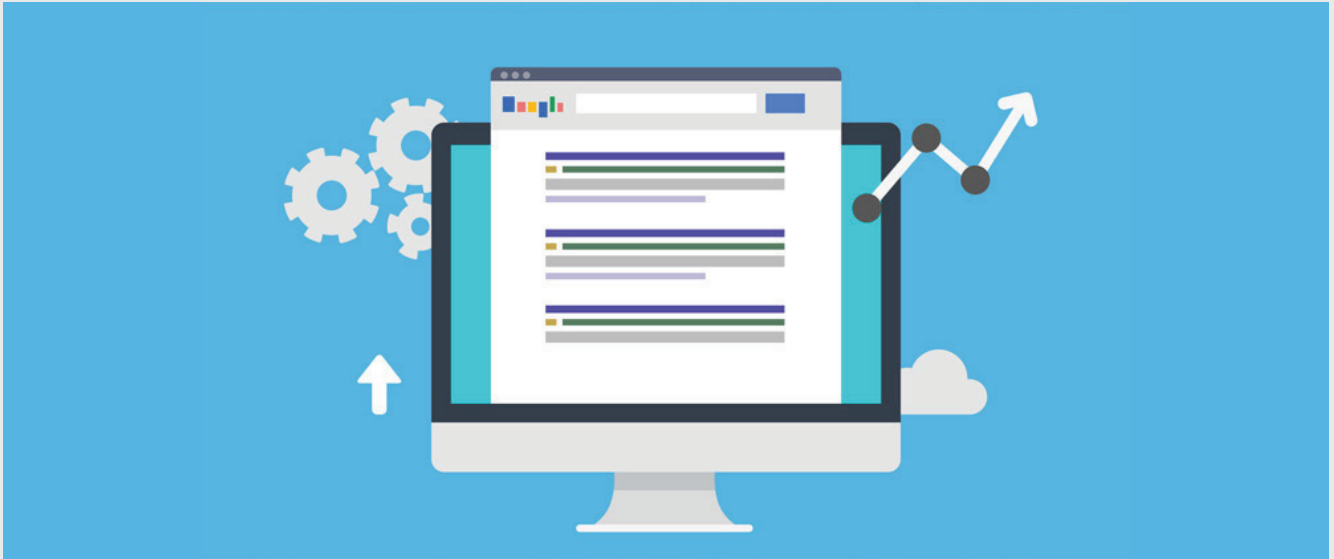
3 - عند ربط برنامج جوجل الإعلان Adwords ببرنامج التحليل الرقمي تستطيع الحصول على كم هائل من البيانات التي تساعدك في التحليل والتقييم:

- الحملات والتي تستخدم فيها **Tags** مثل حملات البريد الدعائي وغيرها.
- تقرير الخريطة الشجرية ويمكنك من تتبع البيانات بطريقة العرض الشجري من اسم الحملة إلى الكلمة المفتاحية التي كانت سبب الزيارة.
- روابط أقسام الموقع وهو تقرير جديد يمكنك من معرفة أثر استخدام **Site Links** في الحملات التسويقية.
- **Bid adjustment** وهو تقرير غاية في الأهمية لمتابعة أثر تغير تكلفة النقرة الواحدة أو تكلفة الضغط على الإعلان.
- الكلمات الرئيسية وطلبات البحث ومهم أن تعرف الفرق بينهما حيث الأولى هي التي تم استخدامها في إعلاناتك والثانية هي التي كتبها الزائر للوصول لموقعك.



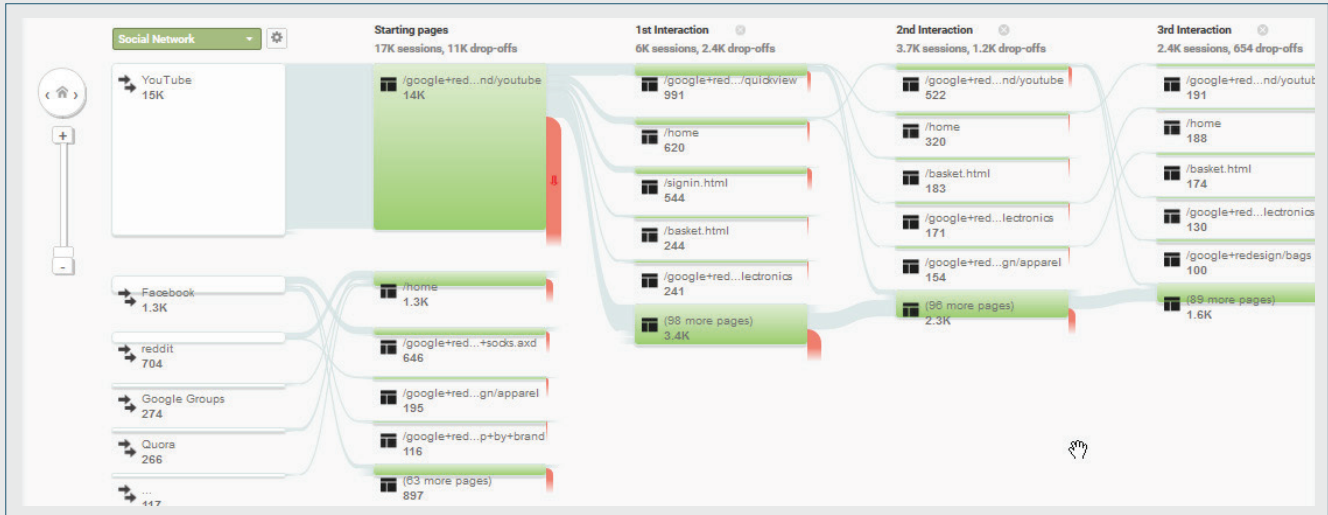
- تحليل الزيارات وأثرها على التبرع مقسمة خلال ٢٤ ساعة ومهم دراستها لتحديد أوقات الإعلانات الأكثر فاعلية.
- **Final URL Report** يعطيك نظرة عامة عن أداء الرابط ومقارنة التكلفة بالعائد من الاستثمار.
- حملات الفيديو وهو تقرير عن أداء حملات الفيديو الإعلانية.

4 - تقرير Search Console وهو من التقارير المهمة لتحسين نتائج محركات البحث لموقعك «SEO»



- يمكنك مراقبة أكثر الصفحات زيارة وتحليل مفصل لها من عدد مرات ظهور – وعدد الزيارات- ونوع الزائر ومن المهم تتبع المسارات من هذه الصفحة لقياس جودتها ومهم أيضاً مقارنتها ب **CTR**.
- تقرير يوضح لك أهم الدول التي تأتي منها زيارات لموقعك، كما يوضح التقرير ترتيب الظهور في محركات البحث.
- الأجهزة وهو تقرير مفيد لمعرفة أهم الأجهزة التي يستخدمها الزائرون عند زيارة موقعك ومن المهم ربطها ب **CTR**
- الكلمات والعبارات المستخدمة في البحث ويمكنك توظيفها في الحملات الإعلانية المدفوعة.

5 - تقارير الشبكات الاجتماعية



الشبكات الاجتماعية ▼

نظرة عامة

الإحالات من الشبكة

الصفحات المقصودة

التحويلات

المكونات الإضافية

تدفق المستخدمين

● التقرير الأول يقدم نظرة عامة عن أداء الشبكات الاجتماعية واجمالي التفاعلات التي تمت من خلال كل الشبكات وهو مفيد كنظرة عامة وللمزيد من التفاصيل للتحليل والتحسين يمكنك الاطلاع على باقى التقارير.

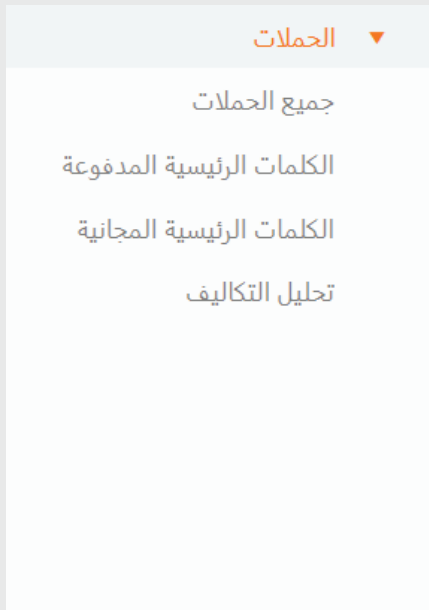
● **Social Sources** من خلال هذا التقرير تستطيع معرفة أي المنصات هي الأكثر تأثير حيث يقدم لك تقرير مفصل لكل منصة من الشبكات الاجتماعية.

● **Landing Pages** أكثر الصفحات زيارة من الشبكات الاجتماعية.

● تدفق المستخدمين وهو تقرير غاية في الأهمية لتتبع سلوك الزائر من الشبكات الاجتماعية ورحلته منذ زيارته إلى موقعك إلى لحظة خروجه، وهذا التقرير يساعدك على فهم سلوك المتبرع وما الذي يجعله يمكث أو يخرج من موقعك.

6 - تقرير الحملات التسويقية تشمل كل أنواع الحملات التسويقية وليست مقصورة على الحملات المدفوعة فقط.

ومن خلال خدمة **Google URL Builder** يمكنك اضافة تاج لأية حملة ويمكنك متابعة تحليلها ومنها حملات البريد الدعائي من خلال تحديد المعايير التالية « اسم الحملة - مصدرها - الوسيط - الكلمة المفتاحية .. »



- التقرير الأول يعطيك نظرة عامة لكل الحملات التسويقية وربطها بالأهداف المخطط تحقيقها ومعدل التحويل أو التبرعات.
- تقرير بالكلمات المفتاحية المروجة والكلمات التي استخدمها الزائر من خلال محركات البحث وربطها أيضا بمعدلات التحويل والتبرعات.
- تحليل التكاليف وهو تقارير يقارن تكاليف الإعلانات والعوائد المحققة لمعرفة جدوى الإعلانات والعائد من الاستثمار.



Google URL Builder

تحليل سلوك الجمهور على موقعك

هذا التقرير يساعدك في الإجابة على أهم الأسئلة التي تتعلق بتفاعل الجمهور على موقعك من حيث جودة المحتوى وسرعة الموقع.

وإليك بعض الأسئلة التي يساعدك التقرير في الإجابة عليها.



• هل يتبع الزائرون المسار الصحيح لتحقيق أهداف الموقع؟ أم أن التفاعل الفعلي يختلف عما هو مخطط له؟

• ما هي أهم الصفحات التي يزورها الجمهور في موقعك؟

• ما أعلى الصفحات التي يخرج منها المتبرع؟ وما نسبة **Bounce Rate** لهذه الصفحات؟

• ماذا عن سرعة الموقع مقارنة بالنسب العالمية؟

• ما الذي يبحث عنه الزائر في موقعك وأهم الكلمات المستخدمة في مربع البحث داخل موقعك؟

وإليك لمحات بسيطة عن كل تقرير وأهميته:

1 - نظرة عامة عن تفاعل الزائر مع محتوى موقعك ويمكنك من خلاله أخذ نظرة عامة عن أهم الصفحات وعدد صفحات المشاهدة ونسبة **Bounce Rate** للموقع ككل.



2 - تقرير تدفق السلوك وهو أحد التقارير المفيدة في دراسة رحلة المتبرع أو الزائر عبر موقعك لتحديد في أي مرحلة خرج الزائر من موقعك وما هي الأسباب وراء هذا الخروج.

▼ محتوى الموقع

جميع الصفحات

التنقل داخل المحتوى

الصفحات المقصودة

صفحات الخروج

3 - محتوى الموقع ويشتمل هذا التقرير على أربعة محاور غاية في الأهمية: الأول يشمل كل صفحات الموقع وربطها بنسبة إرتداد التبرعات أو التحويلات، التقرير الثاني وهو أكثر تفصيلا حيث يقوم بتجميع تصنيفات الموقع وعند الضغط عليها ينتقل إلى صفحات متشعبة مثل كل صفحات الموقع باللغة العربية أو لغات أخرى أو مثل تصنيف محدد مثل المشروعات وهكذا، التقرير الثالث وبه أهم الصفحات التي داخل عليها الزائر مباشرة Landing Pages ومنها تستطيع تحليل أهم الصفحات وعلاقتها بالتبرعات أو Bounce Rate - ، التقرير الأخير وهو الصفحات التي خرج منها الزائر لدراسة هل هذا منطقي أم أنه توجد مشكلة في محتوى موقعك.



4 - تقرير سرعة الموقع وهو واحد من أهم العوامل التي تقيم عليها جوجل نتائج محركات البحث، لذا أصبح واجباً على كل مشرفي المواقع ومتخصصي التحليل الرقمي الاعتناء بهذا التقرير والذي يعطيك تقييماً وأداء سرعة كل صفحة واقتراحات التحسين كما يتضح من الصورة المرفقة.

5 - بحث الموقع وهو حصر لكل الكلمات المستخدمة في مربع بحث موقعك وفيها إشارة لبعض ما يبحث عنه الزائر ويمكنك الاستفادة منه في عرض المحتوى الذي يستخدم في البحث في الصفحة الرئيسية أو إعادة تسمية التصنيفات الرئيسية.

Conversion reports - تقارير التحويلات

تقرير التحويلات هو تقرير يعرض إجمالاً عدد التحويلات والقيمة المالية للتحويلات التي حدثت نتيجة للإحالات من كل قناة تسويقية. ويجب هذا التقرير عن الأسئلة التالية :



- هل قام الزائر بإكمال الهدف المراد تحقيقه مثل التسجيل في النشرة البريدية - أو قضاء وقت محدد على الموقع - زيارة عدد صفحات محددة..
- هل قام الزائر بإكمال عملية الشراء أو التبرع المستهدفة؟
- ما مدي فاعلية تكامل القنوات التسويقية وأيهما أكثر تأثيراً في تحقيق الهدف؟
- ما هي أكثر المشروعات التي يتم التبرع لها؟
- كم عدد الزيارات التي تمت لموقعي قبل عملية التبرع؟

وإليك لمحات سريعة تعريفية بكل تقرير وكيف يمكن الاستفادة منها:

1 - الأهداف:

Goals (set 1): Goal 4

General Information

Goal Name

☒ Active ☐ Inactive

Goal Type ☒ URL Destination
☐ Visit Duration
☐ Page/Visit
☐ Event

Goal Details

Goal URL
e.g. For the goal page <http://www.mysite.com/thankyou.html> enter </thankyou.html>. To help you verify that your goal URL is set up correctly, please see the tips [here](#).

Match Type

Case Sensitive ☐
URLs entered above must exactly match the capitalization of visited URLs.

Goal Value optional

Goal Funnel

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

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

بغض النظر عن مجال نشاطك التجاري؛ فسواء كنت موقع يهدف إلى جمع تبرعات أو موقع إخباري، يُعد تحديد أهداف مصغرة وكلية لموقعك أو تطبيقك من أهم عوامل النجاح .

وتتطابق الأهداف الكلية مع الأهداف الرئيسية لموقعك، مثل معاملات التجارة الإلكترونية أو تحويلات جذب العملاء المحتملين.

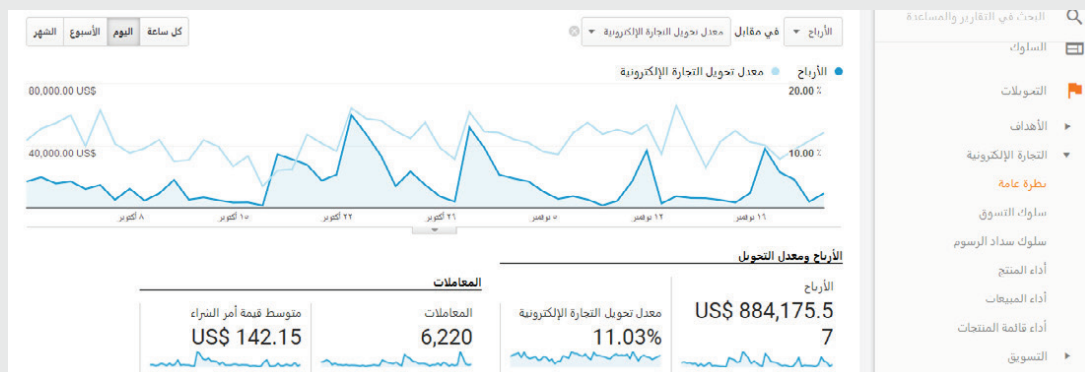
أما الأهداف المصغرة، فتساعدك في فهم مدى مساهمة أنشطة المستخدم الأخرى التي تؤدي في النهاية إلى التحويل الأساسي أو التبرعات.

بعض الأمثلة للأهداف :

- هدف يمكن قياسه عن طريق URL
- هدف يمكن قياسه عن طريق الوقت.
- هدف يمكن قياسه عن طريق عدد الصفحات لكل زيارة
- هدف يمكن قياسه عن طريق event مثل عدد التحميلات لملف PDF

2 - التجارة الإلكترونية :

« متابعة وتحليل التبرعات لكل قناة تسويقية » يمكنك هذا التقرير من تجميع بيانات حول عمليات التبرع والمعاملات وتحليلها. حيث يتيح لك تقارير التجارة الإلكترونية «التبرعات» بتحليل أنشطة التبرع على موقعك أو تطبيقك. كما يمكنك أيضًا من مشاهدة معلومات المشروعات والمعاملات، ومتوسط قيمة كل تبرع، ومعدل تحويل التجارة الإلكترونية، والوقت حتى الانتهاء من عملية التبرع، وغير ذلك من البيانات.



3 - المسارات متعددة القنوات وعلاقتها بعمليات التبرع

قد يقوم المتبرع بعملية بحث على جوجل عن إحدى المشروعات غير الربحية أثناء وقت الدوام ، وبعدها يذهب إلى بيته ليتصفح تطبيق انستقرام ويجد إعلان لنفس المشروع الغير الربحي فيقوم بالضغط عليه ولكن لا يقوم بإكمال عملية التبرع، وفي اليوم التالي يفتح بريده الإلكتروني ليجد بريد دعائي لنفس المشروع الغير الربحي فيقوم بالضغط عليه وإتمام عملية التبرع. وهنا يحتاج متخصص التحليل الرقمي لتتبع ومعرفة كل هذه المسارات وهذا التقرير يساعدك في الإجابة على كل استفساراتك من خلال التقارير التالية.

مصار تصفية القنوات إلى مجموعات للمسابرات متعددة القنوات		
المصدر/الوسيط		
ممار المصدر		
الممار الوسيط		
غير ذلك		
تصنيف القنوات		
البلد الناوي		
مقدم		
التيولبات	↓	قيمة التحويل
1. مباشرة	الإحالة	2,788 (41.04%)
2. الشبكة الاجتماعية	الإحالة	978 (14.40%)
3. مباشرة X 2		302 (4.45%)
4. البحث المجاني	الإحالة	247 (3.64%)
5. مباشرة X 2	الإحالة	245 (3.61%)
6. مباشرة X 3		140 (2.06%)
7. مباشرة	الإحالة	120 (1.77%)
8. البريد الإلكتروني	الإحالة	77 (1.13%)
9. الشبكة الاجتماعية	الإحالة	74 (1.09%)

قبل الانتقال إلى الفصل التالي، احرص على:

- استيعاب الخصائص المشتركة في كل تقارير برنامج جوجل للتحليل الرقمي.
- برنامج جوجل يتيح صلاحيات متنوعة ومتفاوتة للمستخدمين.
- تستطيع التعرف على أهم القنوات التسويقية الأكثر فاعلية في جذب الزوار والمتبرعين لموقعك.
- القدرة على تحليل سلوك المتبرع على موقعك وربطه بجودة المحتوى وسهولة التصفح أثناء رحلة التبرع.
- القدرة على قياس القيمة الدائمة للمتبرع.
- القدرة على إنشاء أهداف متنوعة أيّاً كان نشاط موقعك.
- فهم تقارير التجارة الالكترونية وتحليل ومتابعة حركة التبرعات.

تعرف على استديو جوجل لعرض البيانات



وكيف يساعدك في عرض التقارير بشكل احترافي

- 3 خطوات أساسية تحتاجها قبل إعداد أي تقرير؟
- كيف يعمل برنامج استديو جوجل لعرض البيانات؟
- الفرق بين «Data Source» و «Data Connectors».
- ما هو برنامج إدارة الأكواد Google Tag Manager؟
- ما هي مميزات هذا البرنامج؟ وكيف يساعدك على إدارة الأكواد الإحصائية المختلفة؟

3

خطوات أساسية تحتاجها قبل إعداد أي تقرير؟

الخطوة الأولى:

«التنقيب أو الاستكشاف»، وإليك مجموعة من الأسئلة، وإجابتها سوف توجهك بشكل صحيح لإعداد مكونات التقرير:

- على من سيعرض هذا التقرير؟
- «التسويق – المبيعات – الإدارة العليا- فريق العمل»
- ما هي الإجابات التي تقدمها البيانات المعروضة؟
- ما هي أهم الإحصائيات أو الأرقام التي تحتويها التقارير؟
- ما هدفك من التقرير؟ ما أهم قرار يمكن اتخاذه بعد عرض التقرير؟

الخطوة الثانية:

بعدما قمت بحصر أهم الأسئلة التي يُجيب عليها التقرير؛ تأتي خطوة التعريف، وتحديد مصادر البيانات، والخصائص التي تحتاج عرضها ومعايير القياس.. وإليك نموذجاً بسيطاً للإيضاح:

مصدر البيانات	الخصائص	القياس
جوجل للتحليل الرقمي	التاريخ	تكلفة الإعلانات
إعلانات الفيس بوك	اسم الحملة التسويقية	الدخل

الخطوة الثالثة:

هي رسم سكتش لطريقة عرض التقرير، بعدها تستطيع الدخول إلى استديو جوجل لتنفيذ ما قمت بالإعداد والتجهيز له.

Google Data Studio او استديو جوجل لعرض البيانات في شكل تقارير مرئية، يقوم استديو البيانات بجمع البيانات من مصادر متنوعة وعرضها في تقارير تتميز بالسهولة والدقة.

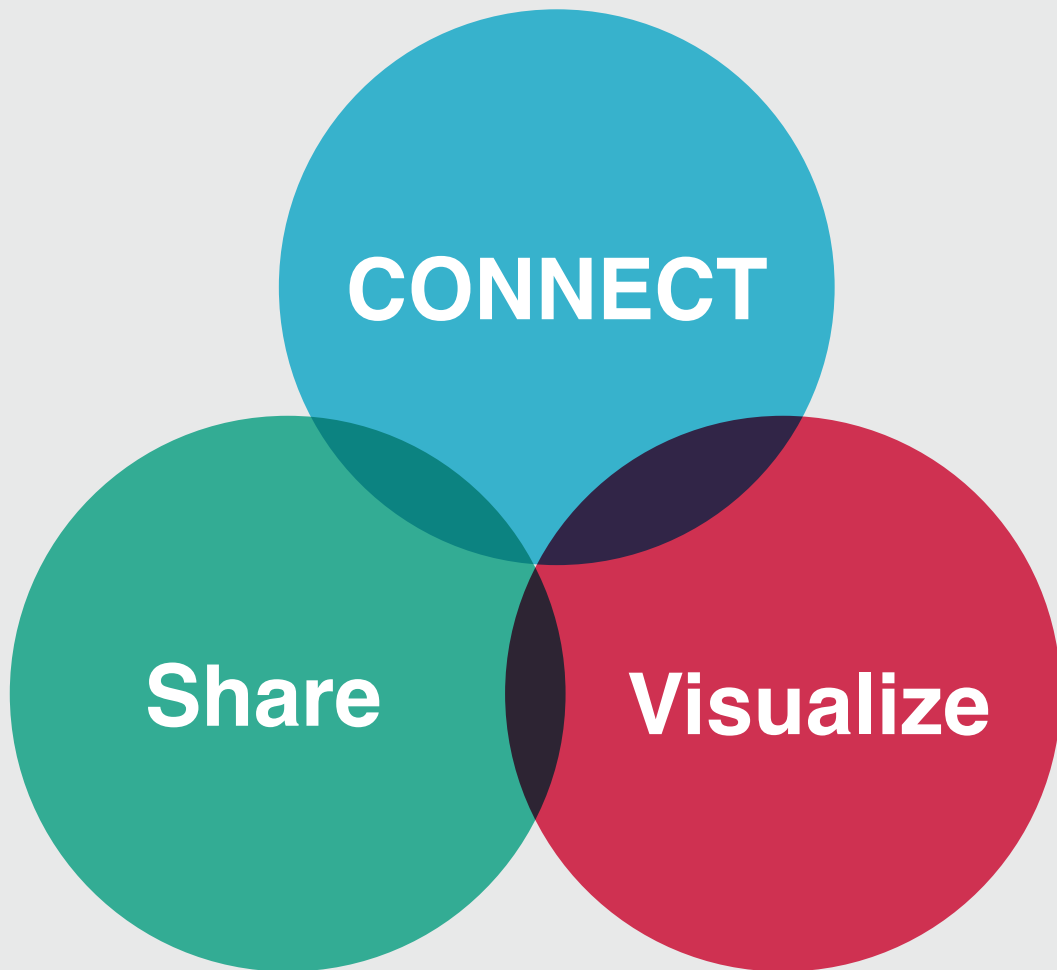


وقبل البدء في استعراض لمحات عن الاستديو؛ دعنا نسأل كيف يساعدني برنامج استديو جوجل لعرض البيانات في عملي كمسوق إلكتروني؟

- أداة مجانية سهلة تعرض البيانات في شكل تقارير احترافية من مصادر مختلفة.
- التخصيص؛ حيث يمكنك بناء قوالب للتقارير لإدارات مختلفة مرة واحدة بشكل احترافي.
- تجميع كل تقارير قنواتك التسويقية في مكان واحد، ولا تحتاج الدخول والرجوع للعديد من المواقع، (تقارير الحملات الإعلانية عبر أدوات جوجل- إعلانات الفيس بوك- تويتر الإحصائي- الميل الدعائي).
- سهولة مشاركة التقارير كل على حسب اختصاصه.
- توفير الوقت خاصة الأوقات الحرجة؛ حيث يمكنك الحصول على المعلومة التي تريدها دون طلب تقرير من المختص.

كيف يعمل برنامج استديو جوجل لعرض البيانات؟









- لابد من تحديد مصدر البيانات وهو المحور الأول في بناء التقرير Data Source.
- يمكنك إعداد التقرير وعرض البيانات بواسطة الجدول والرسومات التوضيحية.
- مشاركة التقرير مع متخذي القرار.



Data Source

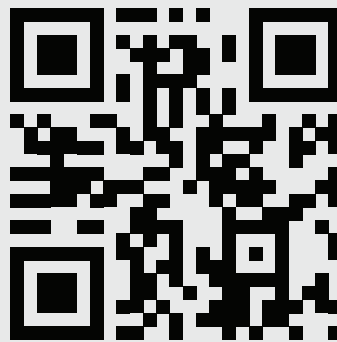
وهو المصدر الذي تقرأ منه البيانات، أو بعبارة أخرى طريقة الربط ما بين استديو جوجل لعرض البيانات والمصدر الرئيسي للبيانات، ويمكن أن يكون هذا المصدر « جوجل للتحليل الرقمي أو البرنامج الإعلاني لفيس بوك أو تحليلات تويتر وإليك القائمة الحالية لمصادر البيانات التي يمكنك استيراد البيانات منها وعرضها من خلال استديو جوجل للبيانات:

Google Adwords - Google Analytics - Youtube Analytics
Search Console - PostgreSQL - MYSQL - Google Sheets
360 BigQuery - Cloud SQL - Attribution
DCM = DoubleClick Campaign Manager

	Universal Analytics Google Analytics
	Classic Google Analytics Google Analytics
	AdWords Conversion Tracking AdWords
	AdWords Remarketing AdWords
	DoubleClick Floodlight Counter DoubleClick
	DoubleClick Floodlight Sales DoubleClick
	Google Optimize Google Optimize
	Google Surveys Website Satisfaction Google Surveys

ختاماً تبدو الأداة سهلة وبسيطة، ولكن توفر العشرات من الساعات في إعداد التقرير، وأرى أنه لا غنى عنها للعاملين في القطاع الغير الربحي.

«سوبر ماتريك» Data Connectors واحد من روابط الداتا المفيدة جداً للتعرف عليها [اضغط هنا](#)





هو أداة تنظّم و تسهل لأصحاب المواقع عملية إضافة و إدارة الـ **Tags** الخاصة بالمواقع ، بحيث يتمكن صاحب الموقع من إدارة كل الـ **Tags** من مكان واحد؛ مما يسهل عملية تحرير و إضافة الـ Tags لصفحات الموقع.

فبدلاً من الرجوع إلى المبرمج عند إضافة أي كود إحصائي جديد ، يمكنك عمل ذلك مباشرة من خلال صفحة إدارة مدير الأكواد الإعلانية والتحليلية.

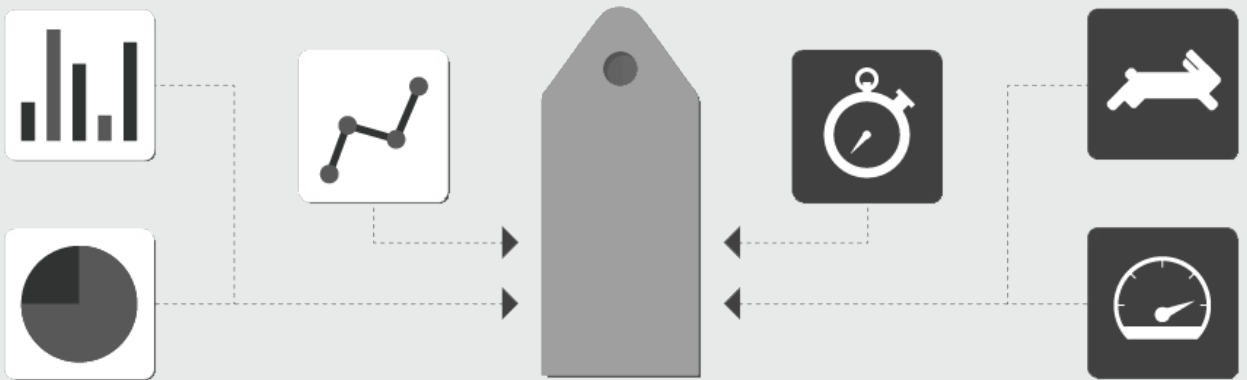
ما هو الـ **Tag** : كود برمجي تقوم بإضافته إلى صفحات موقعك للتمكن من تحليل و تقييم هذه الصفحات، فعلى سبيل المثال إذا أردت أن تقوم بتعديل حساب وقت زيارة جديدة لموقعك، **وأن تعدلها لتكون 60 دقيقة بدلاً من 30 دقيقة**، أو عند إضافة كود قياس معدل تحميل تقريرك السنوي.



4

أسباب تجعلك تبادر باستخدام جوجل تاج مانجر

- سهولة و تنظيم الأكواد في مكان واحد.
- توفير وقت المبرمج وضمان عدم حدوث أخطاء في إضافة كود جديد أو حذف أو تغير في الأكواد الإحصائية والإعلانية.
- سهولة التحديث والتعديل.
- التحكم في الصلاحيات لأفراد الفريق والحفاظ على سرية البيانات.



مصطلحات الأكثر أهمية في أداة جوجل تاج مانجر

5

:Tags

كود برمجي تقوم بإضافته إلى موقعك.

Containers أو الحاويات:

تتكون الحاوية من مجموعة من وحدات الماكرو والقواعد Tags.

Workspaces أو مساحات العمل:

التي تكون مفيدة جداً للفرق الأكبر حجماً التي قد يكون لها عدة أشخاص يعملون على جوجل تاج مانجر في الوقت نفسه، فمن السهل أن تتبّع من الذي يجعل التغييرات وضمان أن التغييرات لا تتعارض.

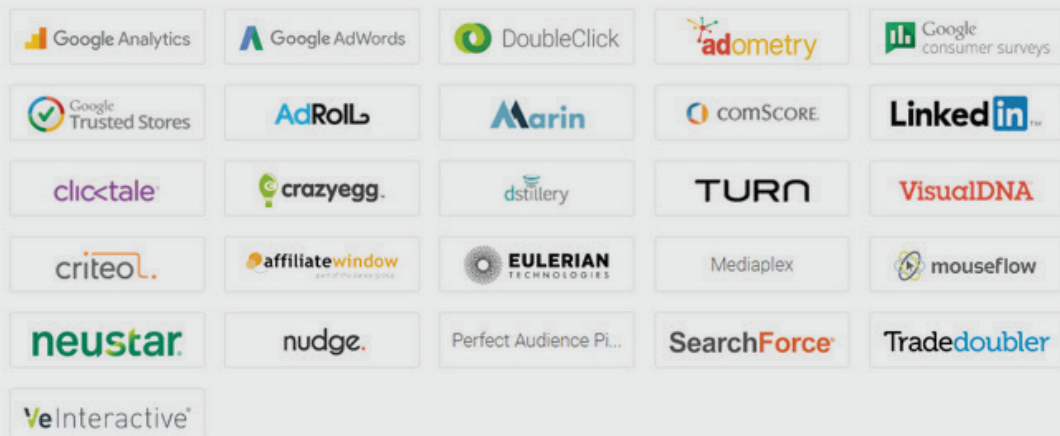
:Triggers

هي العلامة أو الإشارة التي تؤكد أو تنفي عمل الكود بشكل صحيح، وهو الشرط الذي نتأكد منه أن شرط الكود قد تحقق، فمثلاً عند استخدام تاج قياس الفترة الزمنية للزيارة، فعندما يتم تحميل الكود بشكل كامل وحساب مدة الزيارة، نستطيع الحكم أن التاج يعمل بشكل صحيح.

Variables أو المتغيرات

هي عبارة عن المحددات في كل من Tag و Triggers وتكون محددة مسبقاً، مثل: متغير لصفحة محددة يكون محدد بعنوان URL لهذه الصفحة. وتستخدم في تحديد الفلاتر (المرشحات) لإجراء عملية محددة المعالم. وتحتوي أداة التاج مانجر على مجموعة من المتغيرات المحددة مسبقاً، ويمكنك إنشاء متغير جديد في حالة الاحتياج له.

للمزيد حول Google Tag Assistant





قبل الختام، احرص على:

- الخطوات الثلاث لإعداد أي تقرير احترافي.
- إعداد مجموعة من التقارير لإدارات مختلفة ومشاركة هذه التقارير دون الاحتياج لإعداد تقرير دوري.
- أن تقوم باستخدام أداة جوجل تاج مانجير في إدارة الأكواد.



تواصل معنا



🐦 @altqniah

🌐 www.altqniah.sa

📞 +966 55 123 5901
