



Google Analytics 4

■ Direct Traffic
3,097 (11.1%)
■ Search Engine
2,910 (10.4%)
■ Referring Sites
1,642 (5.9%)

آموزش مقدماتی Google Analytics 4

آموزش نصب، ایونت ترکیب، کانورژن و
گزارش خوانی


تهیه شده توسط:
آژانس دیجیتال مارکتینگ منتوریکس



ما که هستیم؟

کار ما کمک به رشد سازمان‌ها و کسب و کارهای آنلاین از طریق خدمات دیجیتال مارکتینگ است. تبلیغات گوگلی، سئو، مشاوره دیجیتال مارکتینگ و خدمات CRO از جمله خدمات ماست.

در بخش آکادمی دیجیتال مارکتینگ منتوریکس هم می‌توانید دوره‌های آنلاین دیجیتال مارکتینگ را بگذرانید و مهارت‌های خود را افزایش دهید.



چرا باید این کتاب را بخوانید؟

در این کتاب الکترونیکی، با ساز و کار گوگل آنالیتیکس ۴ آشنا خواهید شد. گوگل آنالیتیکس ۴ (GA۴) آپدیت جدید گوگل آنالیتیکس است که شامل گزارش‌های جدید، تغییر در شیوه نصب و ایونت ترکیب است. این کتاب مخصوص افرادی است که با گوگل آنالیتیکس یونیورسال کار می‌کنند و حالا می‌خواهند در گوگل آنالیتیکس ۴ هم دستی بر آتش داشته باشند.

آخرین به روز رسانی:

بهمن ۱۴۰۰

فهرست

۳	مقدمه
۴	از گوگل آنالیتیکس ۴ بیشتر بدانید
۵	گوگل آنالیتیکس 4 چیست؟
۷	فصل اول: نصب گوگل آنالیتیکس ۴
۸	نصب اکانت گوگل آنالیتیکس ۴
۹	نصب GA4 برای کاربران گوگل آنالیتیکس یونیورسال
۱۴	نصب GA4 برای کاربران جدید
۱۴	نصب گوگل تگ منیجر روی سایت
۱۷	نصب گوگل آنالیتیکس ۴ با گوگل تگ منیجر
۲۰	چک تگ GA4 در Debug View گوگل آنالیتیکس ۴
۲۴	فصل دوم: ایونت ترکیب و کانورژن در گوگل آنالیتیکس ۴
۲۵	آناتومی ایونت در گوگل آنالیتیکس ۴
۲۶	انواع ایونت‌ها در GA4
۲۷	ایونت خودکار (Automatically captured events)
۲۸	ایونت‌های Enhanced Measurement
۳۱	ایونت‌های Recommended
۳۲	ایونت‌های شخصی (Custom events)
۳۳	آموزش ساخت ایونت Custom در GA4
۴۱	ساخت Custom definitions در GA4
۴۵	تست ایونت جدید در GA4
۴۹	فصل سوم: گزارش‌خوانی در گوگل آنالیتیکس ۴
۵۰	منوی Home
۵۰	منوی Reports
۵۱	منوی Explore
۵۱	منوی Advertising
۵۳	جمع‌بندی

مقالات کمک آموزشی برای یادگیری ۵۴

دوره گوگل آنالیتیکس مقدماتی..... ۵۴

دوره گوگل تگ منیجر..... ۵۴

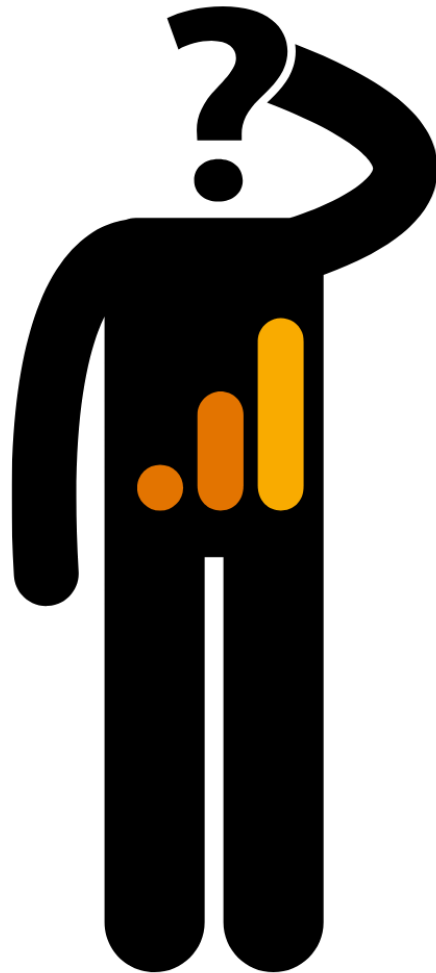
راه‌های ارتباطی با ما ۵۵

مقدمه

هنوز با گوگل آنالیتیکس یونیورسال (Universal Google Analytics) دست و پنجه نرم می‌کردیم که خبر آمد: گوگل آنالیتیکس ۴ منتشر شده (Google Analytics 4). وقتی برای اولین بار، ظاهر و شکل و شمایلش را دیدیم، کمی یکه خوردیم و وحشت کردیم. خیلی چیزها در گوگل آنالیتیکس ۴ تغییر کرده بود. دیگر خبری از Goals نبود و حالا باید جور دیگری ایونت ترکیب را انجام می‌دادیم. Debug view به گوگل آنالیتیکس ۴ اضافه شده بود که در گوگل آنالیتیکس یونیورسال خبری از آن نبود. خلاصه که تا چند روز، فقط تماشایش کردیم و بعد سراغش رفتیم تا زیر و بمش را در بیاوریم. این کتاب آموزشی، نتیجه کشتی گرفتن ما با گوگل آنالیتیکس ۴ است. اگر می‌خواهید گوگل آنالیتیکس ۴ را از صفر شروع کنید و نیاز به کمک دارید، این کتاب راهنمای خوبی برای شما خواهد بود.

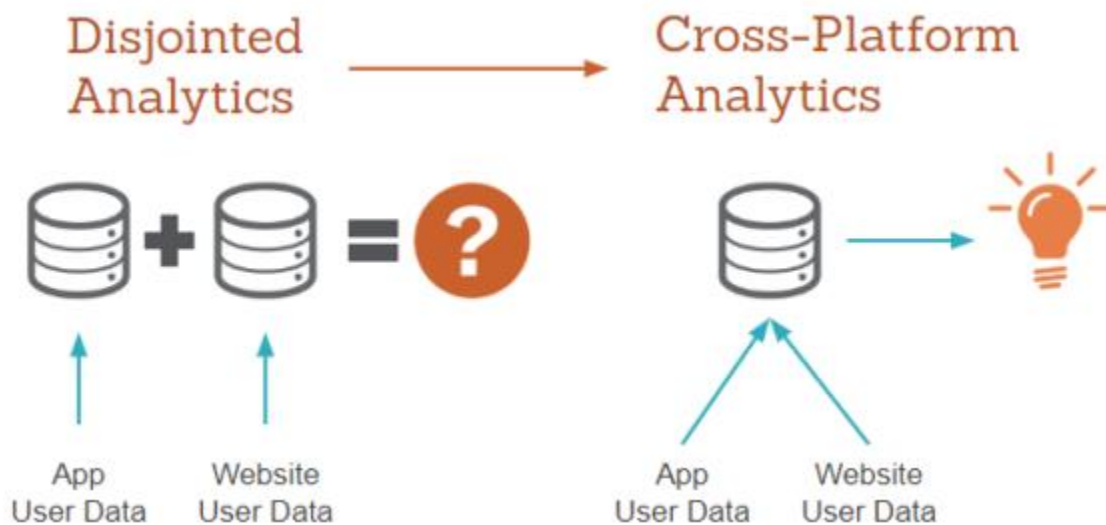
حالا آماده/ید؟ پس بریم سراغ یادگیری!

از گوگل آنالیتیکس ۴ بیشتر بدانید



گوگل آنالیتیکس ۴ چیست؟

Google Analytics 4 جدیدترین به روزرسانی گوگل آنالیتیکس در ماه اکتبر ۲۰۲۰ (مهر ۱۳۹۹) بود. در این به روزرسانی که حالا برای تمامی کاربران گوگل آنالیتیکس در دسترس است، کلی اطلاعات جدید، آمار دقیق‌تر، داده‌گیری بهتر از گوگل ادز و ابزارهای اندازه‌گیری و پیش‌بینی تعریف شده که هرکدام به شما کمک می‌کند تا بهتر از قبل داده‌های وبسایت و اپلیکیشن‌ها را تحلیل کنید. در اصل آپدیت GA4 این امکان را به شما می‌دهد که داده‌های وبسایت و اپلیکیشن را به طور هم‌زمان ببینید (Cross-platform).



این تصویر به خوبی تفاوت GA و GA4 را نشان می‌دهد. در GA4 اطلاعات اپلیکیشن و وبسایت هم کاسه می‌شوند.

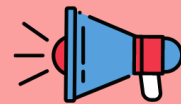
روز چهارشنبه ۱۴ اکتبر ۲۰۲۰، گوگل آنالیتیکس خبر از ریبندینگ (Rebranding) بخش *app+property* گوگل آنالیتیکس را داد. نسخه‌ی بتای این آپدیت در سال گذشته معرفی شده بود که برای تمامی کاربران گوگل آنالیتیکس در دسترس نبود اما حالا با آپدیت جدید، همه می‌توانند از آن استفاده کنند. در این به روزرسانی، گوگل آنالیتیکس با سیستم *machine learning* خود، می‌تواند اطلاعات خیلی دقیق‌تر و کارآمدتری از کاربران و مشتریان به دست بیاورد.



از تفاوت‌های بزرگی که بین گوگل آنالیتیکس ۴ با Universal Analytics وجود دارد: شیوه‌ی ارائه، تفکیک و سازماندهی گزارش‌هاست.

مدیر محصول گروه گوگل آنالیتیکس، Russel Ketchum گفته ما تمامی گزارش‌های بخش *App+Web* *beta* گوگل آنالیتیکس را ساماندهی کردیم و از آن طرف یک سری گزارش‌های مفید و به درد بخور دیگر هم به آن اضافه کردیم تا کاربران آنالیتیکس بتوانند چرخه عمر مشتری و نقشه سفر مشتری‌شان را بهتر تحلیل کنند.

گزارش‌های *Google Analytics 4* به بخش‌های ریزتری براساس مراحل نقشه سفر مشتری تقسیم شده. مثلاً در این گزارش‌ها، می‌توانیم ببینیم که هر کانال چه تعداد مشتری جدید به سایت آورده یا چه تعداد مشتری جدید برای یک فعالیت خاص مثل خرید یا خبرنامه ثبت شده. به طور همزمان هم نرخ مشارکت یا *engagement* هم در گزارش‌ها آورده شده است.



مثل هر ابزار دیگری، گوگل آنالیتیکس ۴ هم دستخوش تغییر و آپدیت می‌شود. این تغییرات شامل حذف، به روز رسانی، جابجایی گزارش‌ها یا تغییر اسامی و متریک‌هاست. بنابراین اگر در حین خواندن این کتاب متوجه تغییری با نسخه گوگل آنالیتیکس ۴ خود شدید، نگران نشوید. با کمی جستجو در منابع انگلیسی می‌توانید اصل مطلب را پیدا کنید.

فصل اول: نصب گوگل آنالیتیکس ۴

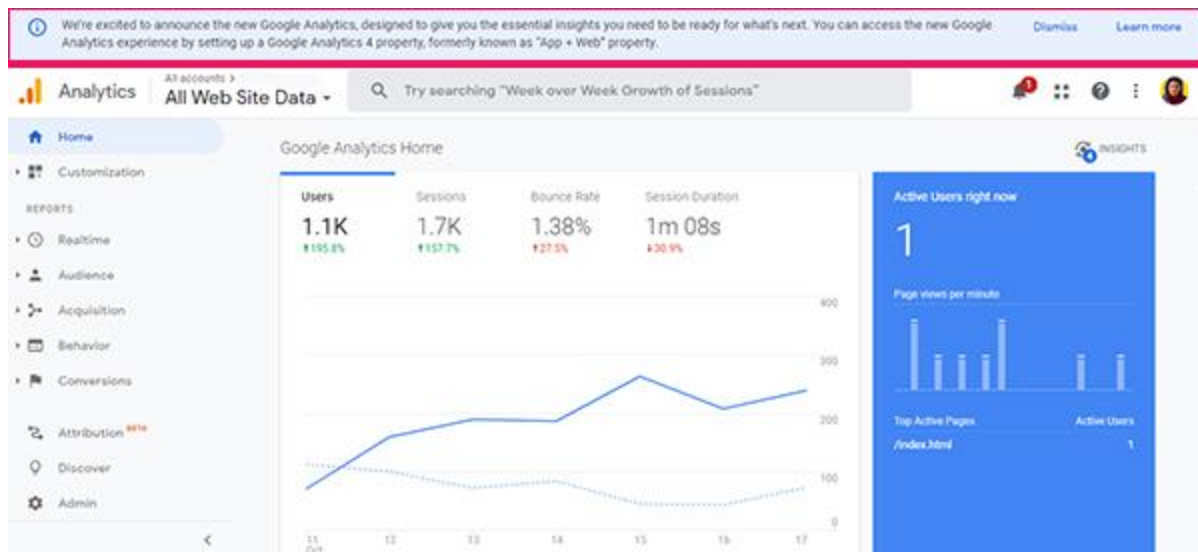


نصب اکانت گوگل آنالیتیکس ۴

تا سال ۲۰۲۰، اگر می‌خواستیم اکانت گوگل آنالیتیکس بسازیم، فقط گوگل آنالیتیکس یونیورسال ساخته می‌شد. اما بعد از انتشار GA4، به محض ساخت اکانت گوگل آنالیتیکس، گوگل آنالیتیکس ۴ ایجاد می‌شود.

با این حال، ممکن است شما از استفاده کنندگان قدیمی گوگل آنالیتیکس یونیورسال باشید و حالا بخواهید آن را به گوگل آنالیتیکس ۴ تغییر دهید.

اگر از گوگل آنالیتیکس یونیورسال استفاده می‌کنید، به صورت خودکار پیامی در بالای پنل گوگل آنالیتیکس یونیورسال خواهید دید که از شما می‌خواهد گوگل آنالیتیکس ۴ را هم نصب کنید. مثل تصویر زیر:



با کلیک روی گزینه learn more به گوگل آنالیتیکس ۴ دسترسی دارید.

در کل، چه کاربر قدیمی گوگل آنالیتیکس یونیورسال باشید و بخواهید گوگل آنالیتیکس ۴ را نصب کنید یا کاربر جدیدی باشید، در هر دو حالت باید از [گوگل تگ منیجر](#) برای نصب اکانت گوگل آنالیتیکس استفاده کنید. اگر بخواهیم فرآیند نصب گوگل آنالیتیکس ۴ را به صورت موردی برای تان بیاوریم، باید مراحل زیر را طی کنید:

- ۱- روشن کردن فیلتر شکن و رفتن به سایت گوگل آنالیتیکس
- ۲- ساخت اکانت گوگل آنالیتیکس ۴
- ۳- ایجاد Data stream وب
- ۴- کپی Measurement ID
- ۵- ساخت تگ GA4 در گوگل تگ منیجر
- ۶- پیست Measurement ID در تگ گوگل آنالیتیکس ۴ گوگل تگ منیجر
- ۷- استفاده از preview در گوگل تگ منیجر
- ۸- انتشار (Publish) تغییرات در گوگل تگ منیجر



دنیای گوگل بدون فیلتر شکن کار نمی‌کند!

نکته کاربردی: از اکستنشن VPN برای مرورگر مثل *cyberghost* می‌توانید استفاده کنید تا کارتان راحت‌تر باشد.

نصب GA4 برای کاربران گوگل آنالیتیکس یونیورسال

- ۱- اگر از گوگل آنالیتیکس یونیورسال استفاده می‌کنید، فقط کافیست به قسمت تنظیمات بروید و از منوی property، روی گزینه‌ی GA4 setup assistant کلیک کنید.
- ۲- با کلیک روی گزینه get start، گوگل آنالیتیکس ۴ را بسازید.
- ۳- در این مرحله باید یک data stream جدید بسازید و measurement ID آن را کپی کنید.
- ۴- بعد از کپی کردن آیدی اندازه‌گیری (Measurement ID) سراغ گوگل تگ منیجر وبسایتتان بروید و این آیدی را به عنوان تگ در آن بسازید.

Analytics All Web Site Data

Try searching "Compare bounce rate this week with last week"

ADMIN USER

Property + Create Property

GA4 Setup Assistant

Property Settings

Tracking Info

Property Change History

Data Deletion Requests

PRODUCT LINKING

Google Ads Linking

Google Analytics 4 Property Setup Assistant Not Connected

You're currently using a Universal Analytics property. To join the future of Analytics, set up a Google Analytics 4 property below. [Learn more about GA4](#)

This Universal Analytics property remains unchanged and continues to collect data.

I want to create a new Google Analytics 4 property

We'll create a new Google Analytics 4 property based on this Universal Analytics property.

Get Started

ایجاد گوگل آنالیتیکس ۴ از منوی property گوگل آنالیتیکس

All Web Site Data

USER

perity + Create Pro

GA4 Setup Assist

Property Settings

Tracking Info

Property Change

Data Deletion Req

PRODUCT LINKING

Google Ads Linkir

AdSense Linking

Ad Exchange Linking

Create a new Google Analytics 4 property

This wizard will:

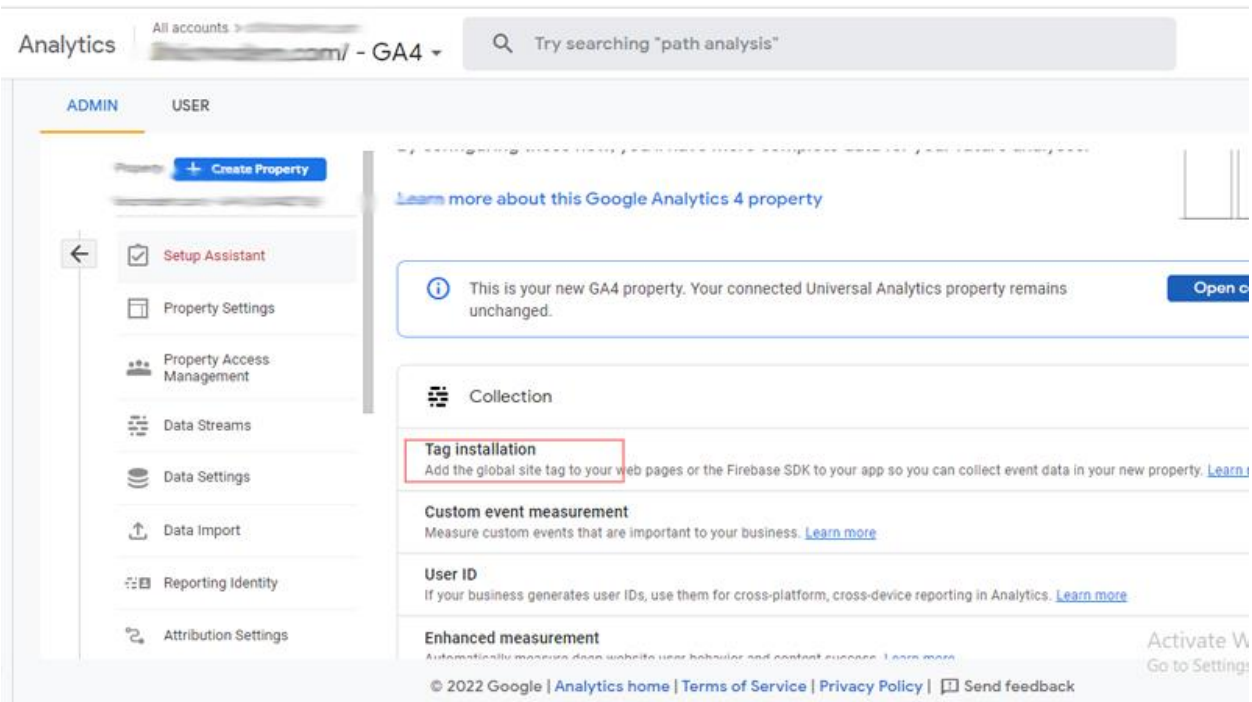
- Create a Google Analytics 4 property. This will be a new property without historical data. Don't worry, your original property is not affected in any way.
- Copy basic settings from your Universal Analytics property. You can start manually configuring additional settings like conversions, audiences, events, and product links. Over time, more upgrade tools will be available to help migrate these configurations.
- Activate enhanced measurement. [Enhanced measurement](#) is automatically enabled so you can go deeper than page views to measure user behavior and content success. You must ensure that no personally identifiable information (PII) will be sent to Google.

This wizard can also:

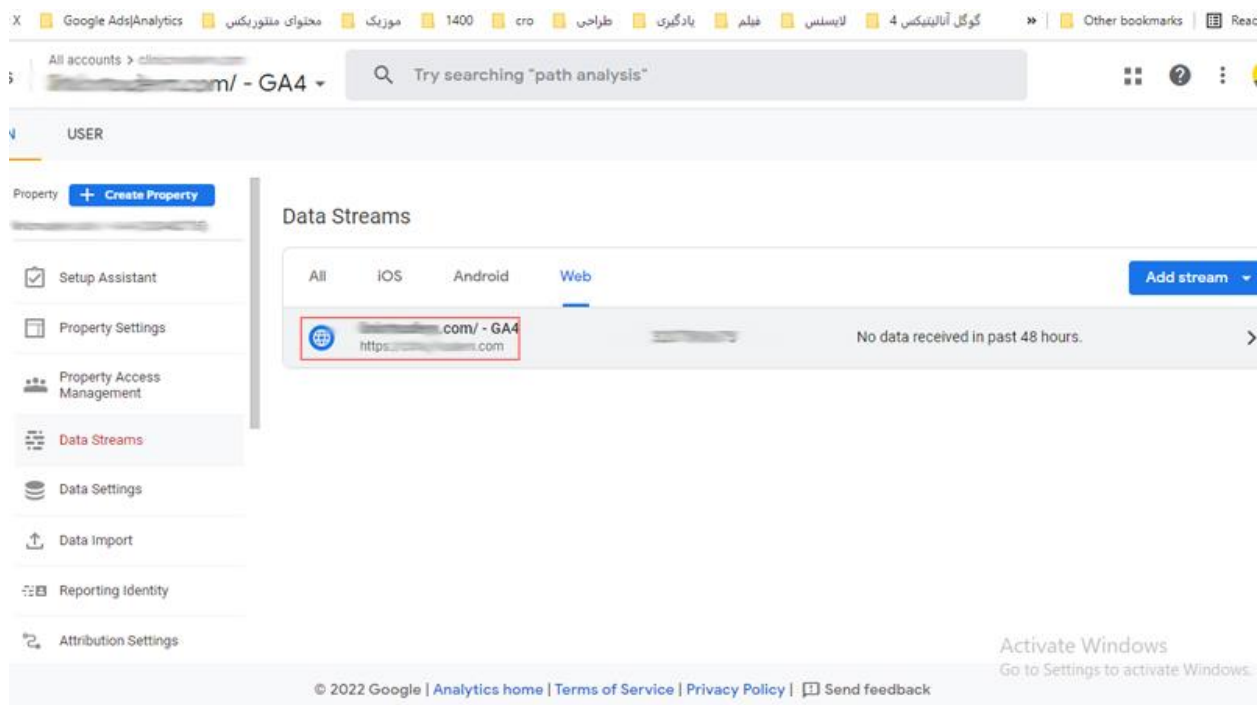
- Enable data collection using your existing tags. We can't migrate your tag customizations, though, so consider how this affects your data collection.

No, thanks Create property

کلیک روی Create property برای ساخت گوگل آنالیتیکس ۴



کلیک روی گزینه tag installation برای برداشتن measurement ID



انتخاب data stream web سایت مورد نظر

× Web stream details

STREAM URL: https://... .com

STREAM NAME:com/ - GA4

MEASUREMENT ID: ...-ZEE

STREAM ID: ...

STATUS: No data received in past 48 hours. [Learn more](#)

Enhanced measurement

Automatically measure interactions and content on your sites in addition to standard page view measurement. Data from on-page elements such as links and embedded videos may be collected with relevant events. You must ensure that no personally-identifiable information will be sent to Google. [Learn more](#)

Measuring: Page views Scrolls Outbound clicks + 3 more

Tagging Instructions

Use one of the following to start collecting data.

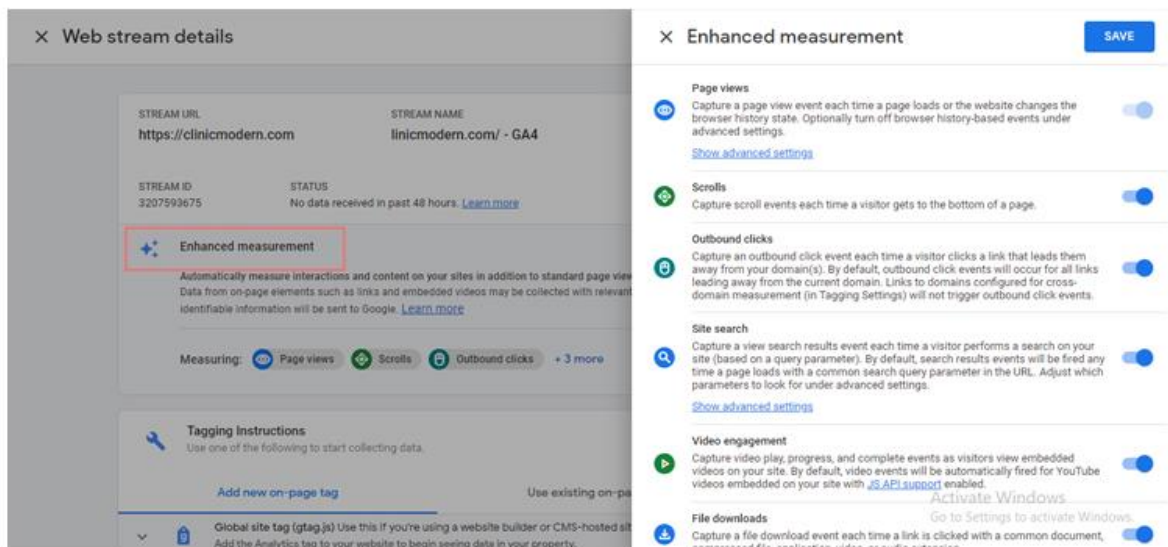
[Add new on-page tag](#) | [Use existing on-page tag](#) | [Activate Windows](#)

Global site tag (gtag.js) Use this if you're using a website builder or CMS-hosted site. Add the Analytics tag to your website to begin seeing data in your property.

کپی measurement ID

ممکن است در این قسمت، توجه‌تان به Enhanced measurement جلب شود. به طور مفصل درباره آن در بخش ایونت ترکیبگ صحبت خواهیم کرد. با این حال، اگر می‌خواهید آشنایی اولیه با آن داشته باشید، مختصری درباره‌اش می‌گوییم. به طور کلی، سیستم ایونت ترکیبگ و کانورژن‌سازی در گوگل آنالیتیکس ۴ نسبت به گوگل آنالیتیکس یونیورسال، تغییرات زیادی داشته. در گوگل آنالیتیکس ۴، یک سری از ایونت‌ها برای ترکیبگ مثل اسکروول، pageview، sitesearch یا دانلود فایل به صورت خودکار وجود دارند و نیازی نیستند که آن‌ها را بسازیم. اگر با گوگل آنالیتیکس یونیورسال کار می‌کنید، طبیعتاً می‌دانید که برای ساخت ایونت اسکروول، باید از گوگل تگ منیجر کمک بگیریم. حالا گوگل آنالیتیکس ۴ با گزینه Enhanced measurement کم‌کم کرده تا در وقت صرفه‌جویی کنیم.

البته گوگل آنالیتیکس ۴ این اختیار را به ما داده تا هرکدام را که می‌خواهیم فعال کنیم یا اینکه خودمان از نو بسازیم. همانطور که گفتیم، بعداً درباره‌اش بیشتر صحبت می‌کنیم.



قسمت enhanced measurement در گوگل آنالیتیکس ۴

ایونت‌های بخش Enhanced Measurement در گوگل آنالیتیکس ۴:

- Page view (event name: *page_view*)
- Scroll (event name: *scroll*)
- Outbound link click (event name: *click* with the parameter *outbound: true*)
- Site search (event name: *view_search_results*)
- Video Engagement (events: *video_start*, *video_progress*, *video_complete*)
- File Download (event name: *file_download*)

نصب GA4 برای کاربران جدید

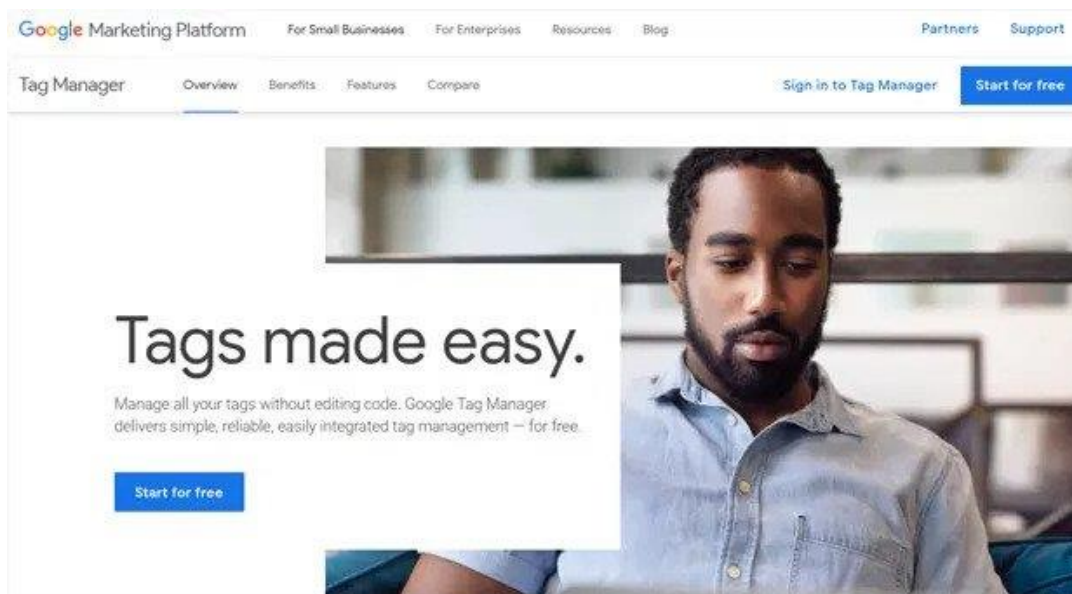
اگر جزو اولین استفاده‌کنندگان از گوگل آنالیتیکس ۴ هستید، باید بعد از روشن کردن فیلترشکن، به سایت گوگل آنالیتیکس بروید و اکانت جدید بسازید. بعد از ساخت اکانت جدید، گوگل آنالیتیکس ۴ به صورت خودکار برای‌تان فعال می‌شود. برای پیدا کردن measurement ID هم می‌توانید از آموزش بخش قبلی استفاده کنید.

نصب گوگل تگ منیجر روی سایت

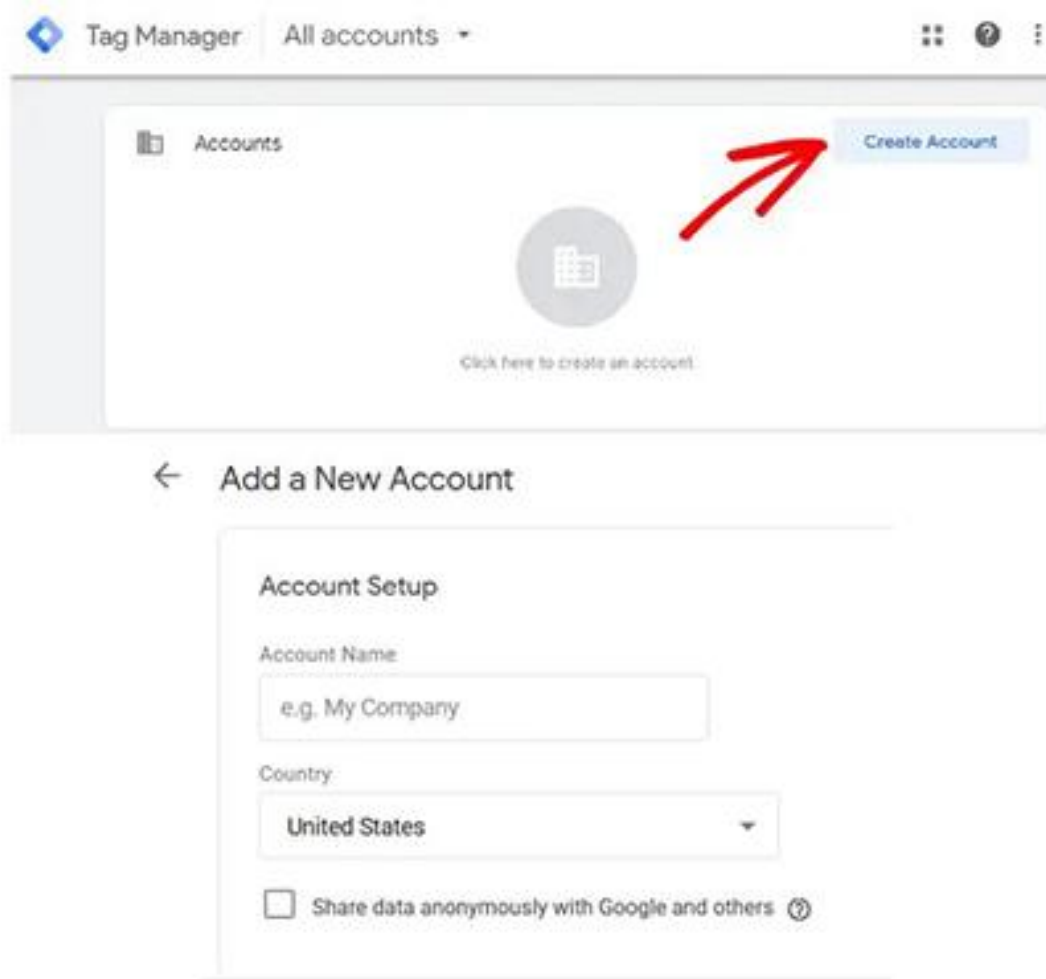
حالا وقتش رسیده سراغ ابزار محبوب دیگرمان یعنی Google Tag Manager برویم تا measurement ID را در آن قرار دهیم.

اگر گوگل تگ منیجر (Google Tag Manager) روی سایت نصب شده، با آن می‌توانید GA4 را نصب کنید. گوگل تگ منیجر، ابزار رایگان دیگری از گوگل است که برای مدیریت تگ‌ها و کدها در سایت استفاده می‌شود. با این ابزار، شما می‌توانید کدهای مختلفی را بدون نیاز به تیم فنی روی سایت قرار دهید. البته برای قرار دادن کدها باید با این ابزار آشنا باشید. منتوریکس دوره‌ی جداگانه‌ای برای آموزش گوگل تگ منیجر دارد که پیشنهاد می‌کنیم این [دوره](#) را بگذرانید. در نظر می‌گیریم که بعضی از خوانندگان این کتاب، گوگل تگ منیجر را روی سایت نصب نکرده‌اند. برای همین اول سراغ نصب گوگل تگ منیجر روی سایت می‌رویم.

۱- بعد از روشن کردن فیلترشکن، به [سایت گوگل تگ منیجر](#) بروید و روی گزینه Start for free در بالای صفحه سمت راست کلیک کنید:



۲- حالا باید اکانت جدید بسازید و اطلاعات خواسته شده را وارد کنید. بعد از کلیک روی Create Account، اسم اکانت را وارد کنید. انتخاب اسم به خودتان بستگی دارد که چه چیزی بنویسید. معمولا برای راحتی کار، اسم دامنه را قرار می‌دهند. بعد از انتخاب اسم، باید کشور را انتخاب کنید (ایران قابل انتخاب نیست). در آخر هم گوگل تگ منیجر از شما می‌پرسد که می‌خواهید اطلاعات غیرشخصی اکانت را به اشتراک بگذارید تا گوگل از آن برای گزارش‌های خودش استفاده کند یا نه؟!



The image shows the Google Tag Manager interface. At the top, it says 'Tag Manager' and 'All accounts'. Below that, there's a 'Create Account' button highlighted with a red arrow. Underneath, there's a large button that says 'Click here to create an account'. Below this is the 'Add a New Account' section, which contains the 'Account Setup' form. The form has the following fields: 'Account Name' with a text input field containing 'e.g. My Company', 'Country' with a dropdown menu set to 'United States', and a checkbox for 'Share data anonymously with Google and others' which is currently unchecked.

۳- بعد از این مرحله، باید اطلاعات Container را تکمیل کنید: نام دامنه و نوع پلتفرمی که می‌خواهید گوگل تگ منیجر در آن نصب شود. از آنجایی که می‌خواهید گوگل تگ منیجر را روی سایت نصب کنید، پس web را باید انتخاب کنید. در آخر هم قوانین

گوگل تگ منیجر را تایید می‌کنید تا کد ترکیب گوگل تگ منیجر به شما داده شود. حالا باید این دو کد ترکیب را به ترتیب در head و body سایت بگذارید. اگر هنوز به این دو قسمت آشنا نیستید، از تیم/مسئول فنی سایت بخواهید که این کار را برای شما انجام دهد. اگر سایت وردپرسی است، از پلاگین گوگل تگ منیجر می‌توانید استفاده کنید و آیدی گوگل تگ منیجر را در آن بگذارید.

Container Setup

Container name
e.g. www.mysite.com

Target platform

- Web
For use on desktop and mobile web pages
- iOS
For use in iOS apps
- Android
For use in Android apps
- AMP
For use in Accelerated Mobile Pages
- Server
For server-side instrumentation and measurement. BETA

Google Tag Manager Terms of Service Agreement No Yes

English

By clicking "Yes" below or by using the Google Tag Manager service (the "Service"), you and the legal entity on whose behalf you are using the Service (if any) (together, "You") agree to use the Service in accordance with the Google Terms of Service (located at <https://www.google.com/intl/en/policies/terms/>), the Google Privacy Policy (located at <https://www.google.com/intl/en/policies/privacy/>), and the Google Tag Manager Use Policy (located at <https://www.google.com/analytics/tag-manager/use-policy/>), each as may be modified from time to time and collectively, the "Google Tag Manager Terms of Service"

Google Tag Manager Use Policy

Use of the Google Tag Manager (the "Service") is subject to this Google Tag Manager Use Policy (the "GTM Use Policy")

I also accept the Data Processing Terms as required by GDPR. [Learn more](#)

Install Google Tag Manager

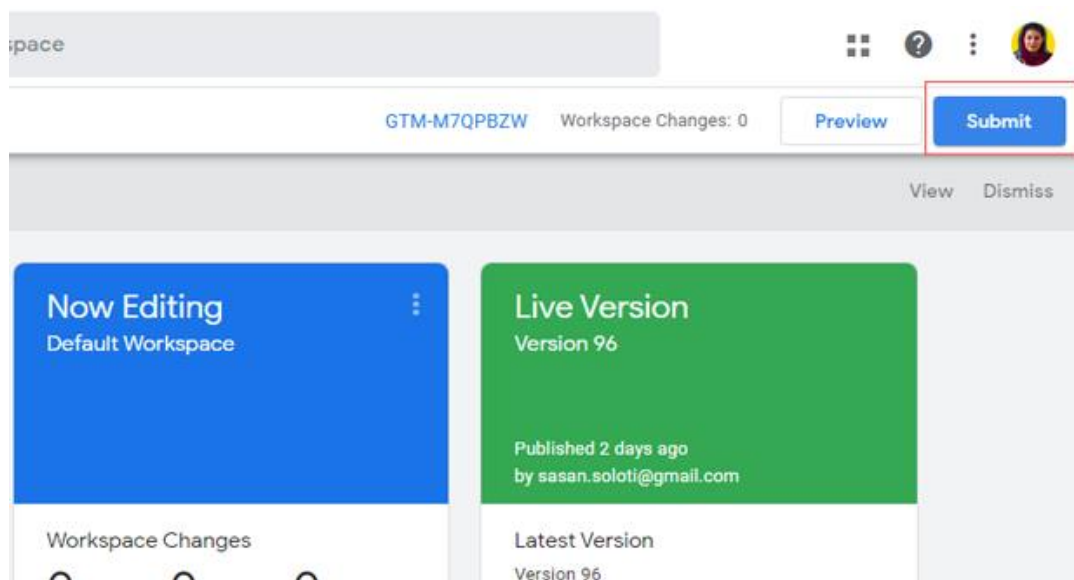
Copy the code below and paste it onto every page of your website.

Paste this code as high in the <head> of the page as possible:

```
<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i)(w[l]=w[l]||[]);w[l].push({"gtm.start":
new Date().getTime(),event:"gtm.js"});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d.createElement(s),dl=l||"dataLayer"?&l="+l":"":j.async=true;j.src=
"https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id="+i+dl;if.parentNode.insertBefore(j,f)
})(window,document,"script","dataLayer","GTM-K946HBF");</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
```

Additionally, paste this code immediately after the opening <body> tag:

بعد از گذاشتن ترکیب کد گوگل تگ منیجر در سایت، روی گزینه‌ی Submit کلیک کنید تا کد گوگل تگ منیجر در سایت فعال شود.

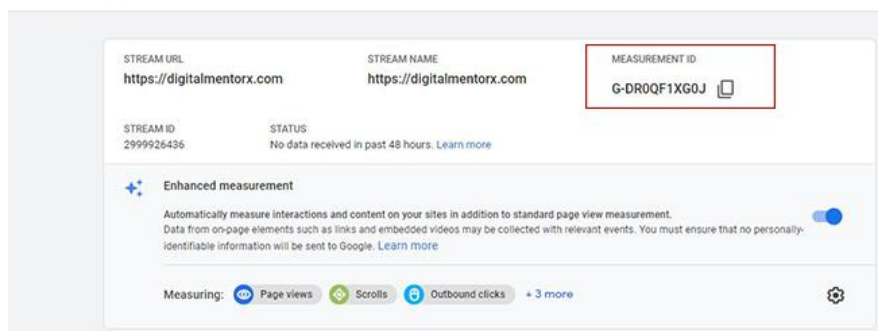


نصب گوگل آنالیتیکس ۴ با گوگل تگ منیجر

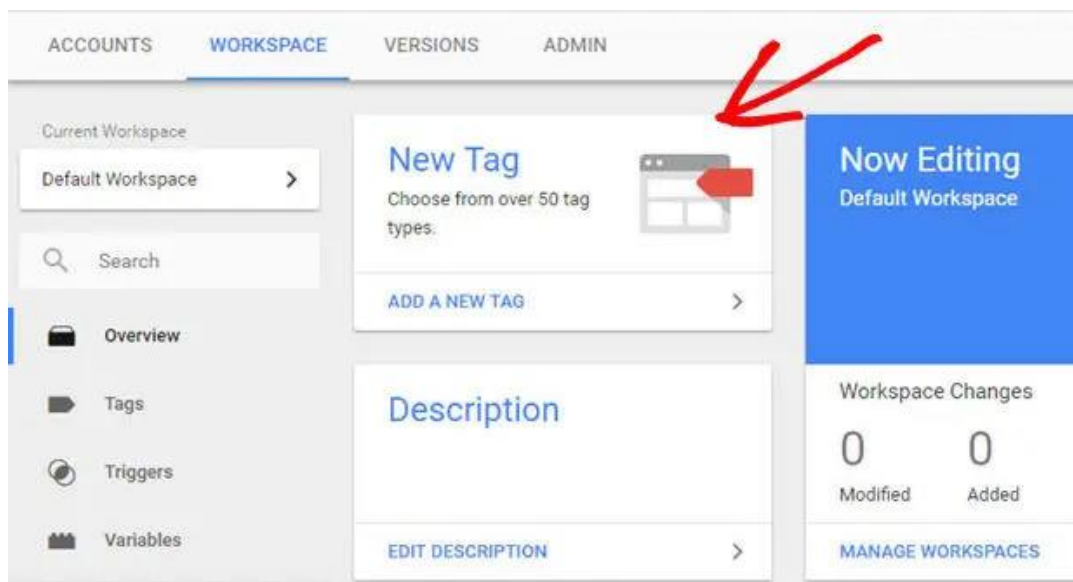
۱- حالا باید measurement id را از طریق گوگل تگ منیجر، روی سایت قرار دهیم. از آنجایی که گوگل تگ منیجر روی سایت فعال است، هر تگ یا ابزاری را که در گوگل تگ منیجر بسازیم، به صورت خودکار در سایت فعال می‌شود. بنابراین گوگل تگ منیجر مثل پل ارتباطی سایت و تگ‌ها عمل می‌کند.

آیدی اندازه‌گیری را باید با گوگل تگ منیجر به سایت وصل کنید

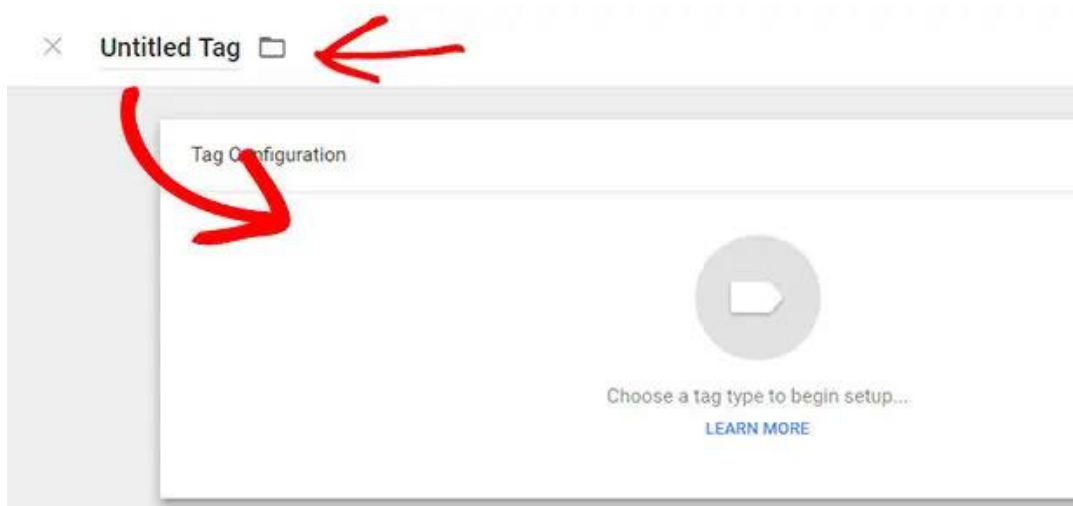
× Web stream details



در گوگل تگ منیجر، روی گزینه New Tag کلیک کنید تا تگ جدیدی برای گوگل آنالیتیکس ۴ را بسازیم.

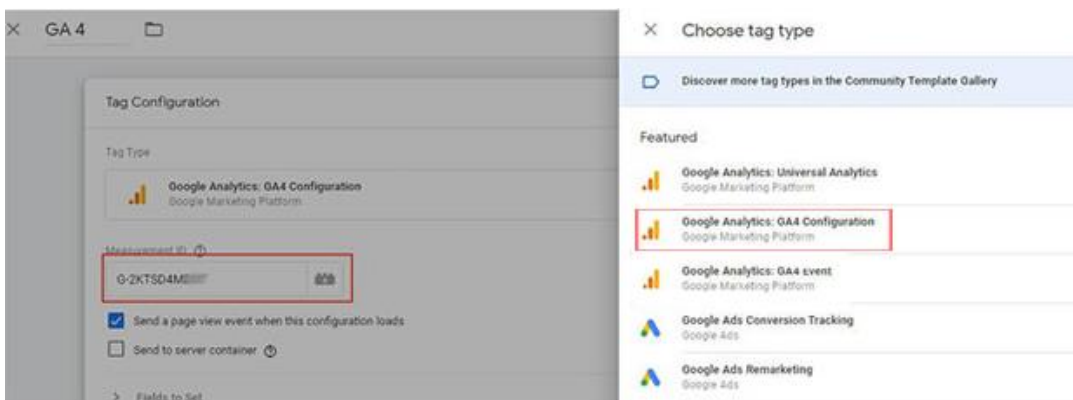


۲- حالا در پنجره بازشده، اسم تگ را GA4 یا Google Analytics4 بگذارید و روی Tag Configuration بزنید.



۳- با زدن روی Tag Configuration، پنجره جدیدی برایتان باز می‌شود. در اینجا می‌خواهیم نوع تگ را مشخص کنیم. از لیستی که می‌بینید، تگ Google Analytics: GA4 configuration را انتخاب کنید.

۴- در قسمت Measurement ID، آیدی گوگل آنالیتیکس ۴ را که کپی کردید، پیست کنید.



تریگر را روی All pages (pageview) بگذارید و بعد ذخیره را بزنید. حالا باید مطمئن شوید که تگ گوگل آنالیتیکس ۴، روی سایت قرار گرفته و اصطلاحاً fire یا فعال می‌شود. برای این کار باید از گزینه debug view گوگل تگ منیجر استفاده کنید. بعد از ذخیره تگ، روی دکمه preview بزنید تا سایت در محیط گوگل تگ منیجر باز شود.

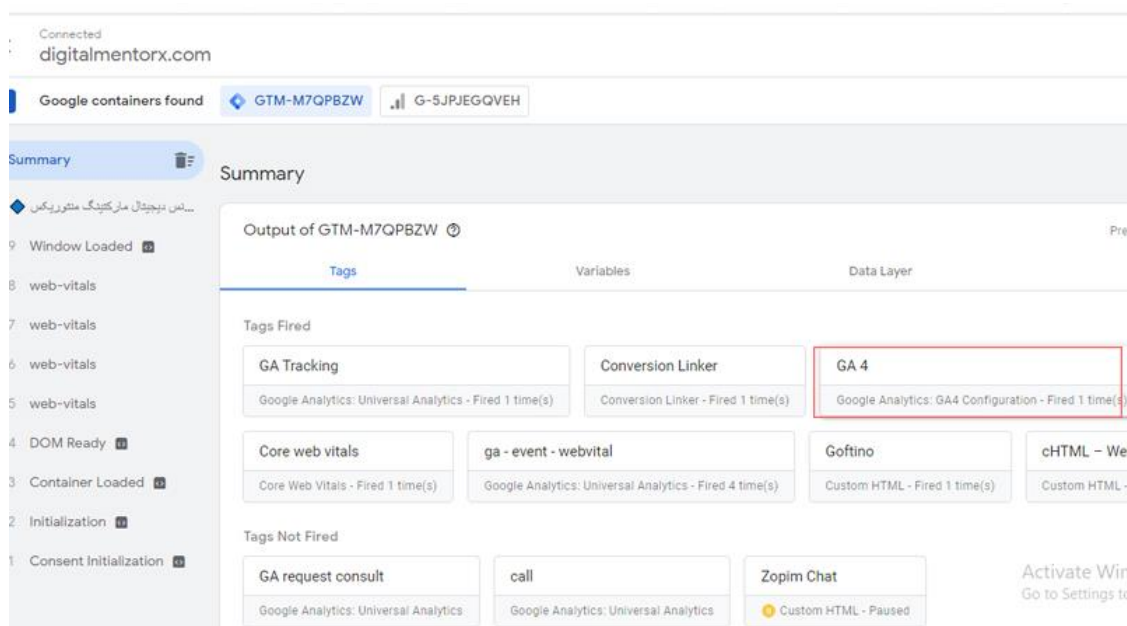


یک اصل در استفاده از گوگل تگ منیجر:
هیچ وقت بدون preview و دیباگینگ، تگی را در گوگل تگ منیجر فعال نکنید. همیشه با preview از فعال شدن تگ مطمئن شوید و بعد از آن دکمه submit را بزنید.

اگر تگ را به درستی Set کرده باشید، ایونت گوگل آنالیتیکس ۴ را در قسمت تگ‌های fire یا فعال شده خواهید دید. بعد از اینکه مطمئن شدید تگ GA4 فعال می‌شود، باید سراغ گوگل آنالیتیکس ۴ هم بروید و از آن طرف هم مطمئن شوید.

پس برای اطمینان از درستی نصب تگ GA4 از دو مسیر باید این کار را انجام دهید:

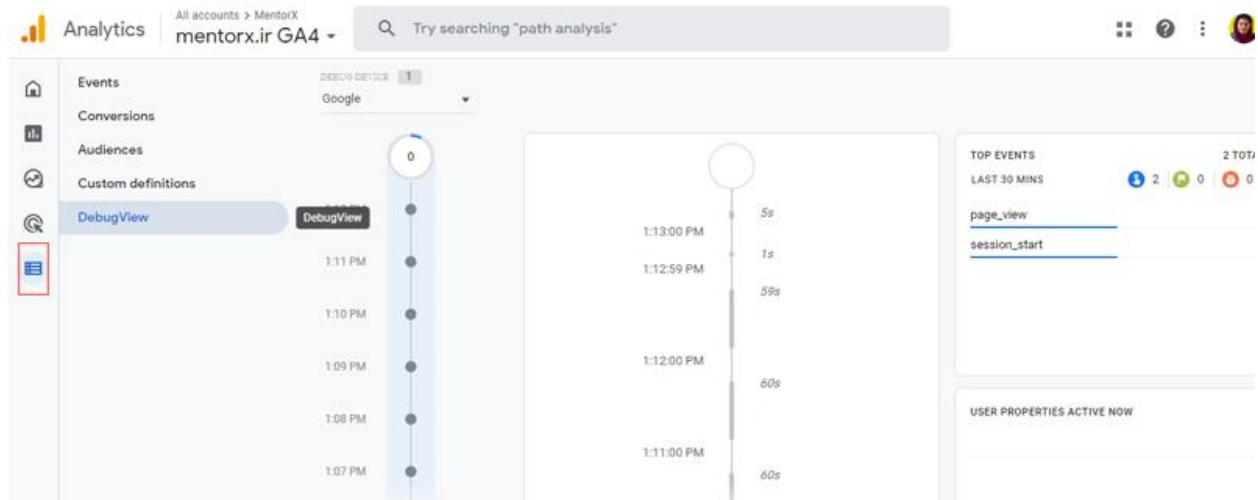
- Debug گوگل تگ منیجر
- Debug گوگل آنالیتیکس ۴



فعال شدن تگ گوگل آنالیتیکس ۴ در دیباگینگ گوگل تگ منیجر

چک تگ GA4 در Debug View گوگل آنالیتیکس ۴

به طور کلی، هر تگی که در گوگل تگ منیجر برای گوگل آنالیتیکس ۴ ساختید، باید در قسمت debug view گوگل آنالیتیکس چک کنید تا اگر درست بود، آن را منتشر کنید. قبلا در گوگل آنالیتیکس یونیورسال از گزارش realtime و منوی event از درستی نصب ایونت گوگل تگ منیجر استفاده می‌کردیم. اما حالا با توجه به تغییرات گوگل آنالیتیکس ۴، باید به قسمت debug view برویم. این قسمت در گوگل آنالیتیکس یونیورسال وجود نداشت.



از منوی configuration، قسمت debug view را انتخاب کنید

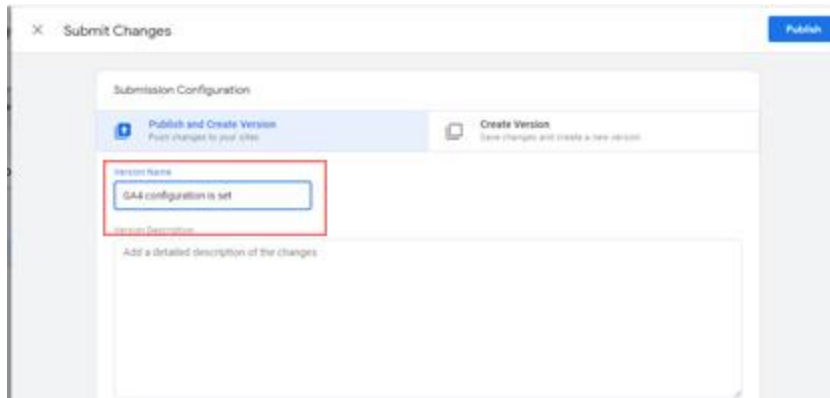
نکته‌ی مهم در debug view گوگل آنالیتیکس ۴ این است که به صورت خودکار، این قسمت فعال نیست. مثلاً اگر بدون باز بودن پنجره دیباگینگ گوگل تگ منیجر، سراغ این قسمت بروید، هیچ دیتا یا اطلاعاتی نخواهید دید. پس یادتان باشد که برای فعال شدن debug view گوگل آنالیتیکس ۴، باید در یکی از ۳ حالت زیر باشید:

- فعال بودن [اکستنشن GA Debugger](#)
- فرستادن پارامتر debug_view همراه با ایونت گوگل آنالیتیکس ۴ در گوگل تگ منیجر
- باز بودن پنجره دیباگینگ گوگل تگ منیجر

در قسمت fields to set، نوع پارامتر را debug_view بگذارید و value را true بگذارید.

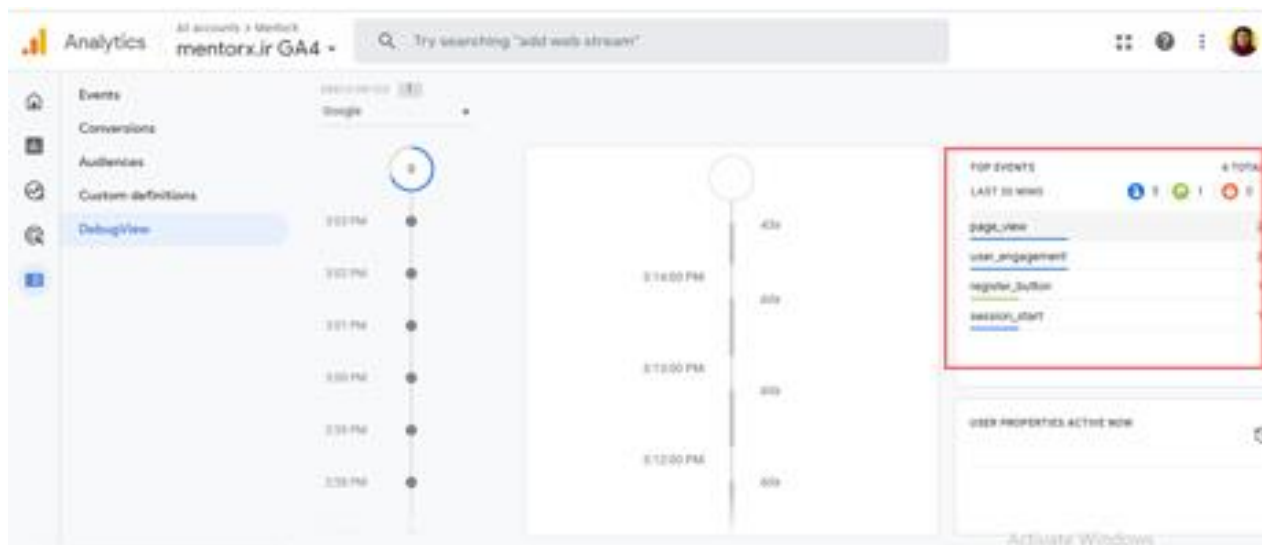
اگر Value در پارامتر debug_view را false بزنید، دیباگ در گوگل آنالیتیکس ۴ فعال نخواهد بود و قابل مشاهده نیست.

وقتی در قسمت debug view، وضعیت خودتان را به عنوان user دیدید، حالا می‌توانید با خیال راحت ایونت را فعال کنید. به گوگل تگ منیجر برگردید و روی دکمه submit کلیک کنید. ما اصطلاحاً به این کار، publish می‌گوییم. گوگل تگ منیجر برای انتشار ایونت از شما اسم و شرح وضعیت می‌خواهد. می‌توانید بنویسید که GA4 Configuration is set و بعد دکمه تایید را بزنید.



انتشار کد ایونت ترکیب گوگل آنالیتیکس ۴ در گوگل تگ منیجر


در کل، اگر ایونت ترکیب گوگل آنالیتیکس ۴ به درستی کار کند، در قسمت debug view می‌توانید رفتارهای کاربر را به صورت زنده مشاهده کنید. چندبار اسکرول کرده، چه صفحاتی را دیده یا کلیک کرده. مثل تصویر زیر که در قسمت top events (با مربع قرمز مشخص شده) خواهید دید:



با کلیک روی هر ایونت (Event)، می‌توانید مشخصات یا پارامترهای آن را ببینید. مثلاً بعد از باز کردن پنجره debug گوگل تگ منیجر سایت منتوریکس، به صفحه وینار «[۵ ترفند حرفه‌ای شدن در گوگل آنالیتیکس](#)» رفتیم. با دیدن صفحه وینار، ایونت page view فعال شد. بعد روی دکمه ثبت‌نام کلیک کردیم که ایونت user engagement هم فعال شد.

حالا اگر روی هر ایونت کلیک کنیم، پارامترهای آن را می‌بینیم. مثلاً page_location که منظورش آدرس صفحه است یا page_title که عنوان سئویی صفحه را نشان می‌دهد.

راستی، یادتان باشد که device درستی را در قسمت debug-view انتخاب کرده باشید. اگر همزمان چندین نفر روی دیباگینگ گوگل تگ منیجر هستند (یا از اکستنشن دیباگر آنالیتیکس استفاده کنند) و دیباگ گوگل آنالیتیکس ۴ فعال است، چندین device براساس نوع مرورگر را خواهید دید. بنابراین مطمئن باشید که گزارش ایونت لحظه‌ای کدام دیوایس را مشاهده می‌کنید.



ممکن است؛
هنگام کار با debug view گوگل آنالیتیکس 4 با کمی تاخیر
مواجه شوید که ایرادی ندارد. مجبورید کمی صبر کنید یا
اینکه صفحه را refresh کنید.

فصل دوم: ایونت ترکیب و کانورژن در گوگل آنالیتیکس ۴



بعد از نصب گوگل آنالیتیکس ۴، باید سراغ ایونت ترکیب (Event Tracking) بروید. در این مرحله باید ایونت‌های موردنظرمان را بسازیم. درست مثل کاری که در گوگل آنالیتیکس یونیورسال انجام می‌دهیم تا داده‌های کاربران را مرتبط کنیم.

ایونت ترکیب، اسکلت گوگل آنالیتیکس ۴ هستند. بدون آن‌ها کاری از پیش نخواهید برد. در کل هر اتفاق یا interaction کاربر در سایت شما به عنوان event شناسایی می‌شود. ایونت ترکیب در گوگل آنالیتیکس ۴ کمی با گوگل آنالیتیکس یونیورسال متفاوت است. بنابراین



در Google Analytics 4 دیگر خبری از event category، event label و event action نیست. در عوض همه چیز تحت عنوان event name دسته‌بندی می‌شود.

ممکن است در تمرین‌های اولیه کمی سردرگم شوید. اما بعد از مدتی، راه و چاه دست‌تان می‌آید.

آناتومی ایونت در گوگل آنالیتیکس ۴

اگر با گوگل آنالیتیکس کار کرده باشید، می‌دانید که برای ساخت ایونت نیاز به اطلاعات زیر داریم:

- Event Category: حتما باید نوشته شود
- Event Action: حتما باید نوشته شود
- Event Label: نوشتنش اختیاری است
- Event Value: نوشتنش اختیاری است

همچنین برای دیدن گزارش‌های event در منوی top event گزارش behavior هم اول از همه، event category را خواهیم دید و بعد از آن از طریق secondary dimension به سایر اطلاعات ایونت مثل event action دسترسی خواهیم داشت.

اما در گوگل آنالیتیکس ۴، همه چیز تغییر کرده و کنترل بیشتری به صاحب اکانت و کسی که ایونت می‌سازد، داده شده.

در GA4 به تمام چیزی که نیاز دارید، Event Name است و بعد تصمیم می‌گیرید که از سایر پارامترها مثل view_location، product_name و غیره استفاده کنید.

مثلا ما در صفحه درخواست مشاوره دیجیتال مارکتینگ منتوریکس، فرم ثبت نام گذاشته‌ایم. حالا می‌خواهیم برای دکمه ثبت درخواست آن، ایونت بسازیم. برای اینکه در گوگل آنالیتیکس ۴، ایونت بسازیم، فقط کافیست اسم آن را مشخص کنیم و سایر پارامترها را بنویسیم.

Event name: request consult

Product_name: consult digital marketing

Company_industry: Ecommerce

دو تا پارامتر بعدی، اطلاعات اضافی درباره ایونت است که به ما کمک می‌کند.

ممکن است این سوال را بپرسید که چطور اسم‌ها را برای ایونت‌ها انتخاب کنید یا چطور ساختار هر ایونت را تعیین کنید. برای اینکه به این سوال جواب دهیم، اول از همه باید با ساختار یا دسته‌بندی ایونت‌ها در گوگل آنالیتیکس ۴ آشنا شوید. خیلی خیلی مهم است که انواع ایونت‌ها در گوگل آنالیتیکس ۴ بشناسید و بعد تصمیم به ساخت ایونت بگیرید.

انواع ایونت‌ها در GA4

۱- ایونت‌های خودکار (Automatically collected events)

۲- ایونت‌های Enhanced Measurement

۳- ایونت‌های پیشنهادی (Recommended events)

۴- ایونت‌های شخصی‌سازی شده و ساخته شده (Custom events)

حالا برای ساخت ایونت، اول باید به این دسته‌ها توجه کنید و بعد براساس قوانین زیر، ایونت بسازید:

۱- چک کنید که ایونت موردنظرتان جزو ایونت‌های خودکار (Automatically collected events) هست یا نه؟!

۲- اگر ایونت جزو ایونت‌های خودکار نبود، چک کنید که جزو ایونت‌های Enhanced measurement نباشد. مثلا اسکرول یا file_download

- ۳- اگر جزو دو دسته اول نبود، سراغ ایونت‌های پیشنهادی بروید.
- ۴- اگر ایونت جزو ۳ دسته بالا نبود، حالا می‌توانید از ایونت custom استفاده کنید و ایونت جدید بسازید.

در ادامه به شما می‌گوییم که چطور ایونت‌ها را در هر دسته چک کنید و چطور ایونت جدید بسازید.

ایونت خودکار (Automatically captured events)

همانطور که گفتیم، گوگل آنالیتیکس ۴ کارمان را راحت کرده و یک سری از ایونت‌ها را به صورت خودکار و بدون دخالت ما در پنل گوگل آنالیتیکس ۴ قرار داده. این ایونت‌های اتوماتیک لیست بلند بالایی دارند که در [این صفحه](#) قابل مشاهده هستند.

پس اگر خواستید ایونت بسازید، اول سری به این صفحه بزنید و ایونت موردنظر را پیدا کنید. اگر در لیست پیدایش کردید، پس نیازی به ساخت آن نیست. اما اگر نبود، باید سراغ دسته بعدی ایونت‌ها برویم.

The screenshot shows the Google Analytics Help page for 'Automatically collected events'. The page title is '[GA4] Automatically collected events'. The main content area contains a 'Note' box stating: 'The following parameters are collected by default with every event, including custom events: language, page_location, page_referrer, page_title, screen_resolution. The value assigned to event parameters must be 100 characters or fewer; however, the page_location parameter must be 300 characters or fewer.' To the right, there is a list of other GA4 features like 'Enhanced measurement events', 'Recommended events', 'Modify and create events via the user interface', 'Send events', 'Collection and configuration limits', 'Add custom parameters to automatically collected events', and 'Measure pageviews'.

صفحه لیست ایونت‌های اتوماتیک گوگل آنالیتیکس ۴

چند نمونه از ایونت‌های خودکار در گوگل آنالیتیکس ۴:

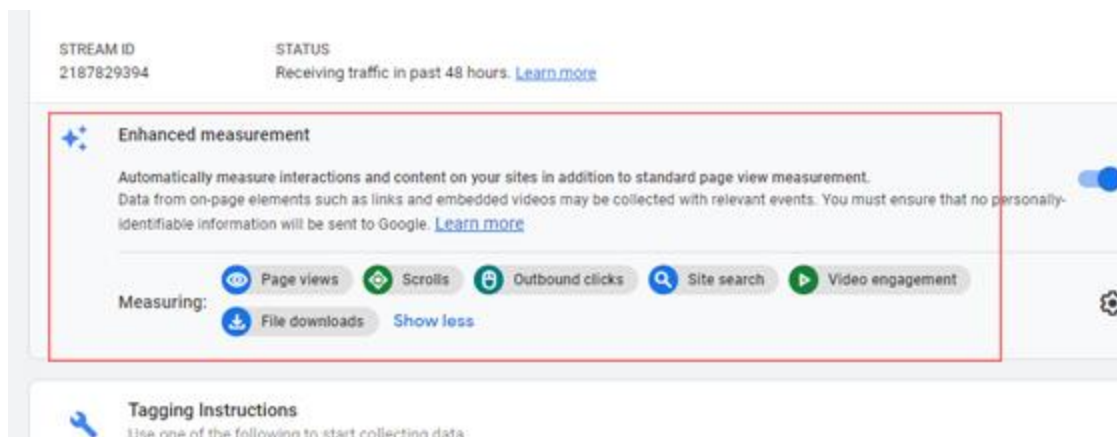
- **First_visit**: وقتی برای اولین بار کاربری از وبسایت بازدید می‌کند یا اپلیکیشن را اجرا می‌کند.
- **Session_start**: وقتی کاربر (user) با انجام کاری مثل کلیک یا اسکرول باعث شروع یک سشن می‌شود.

- **User_engagement**: این ایونت بعد از ۱۰ ثانیه پس از ورود و ماندن بازدیدکننده صفحه فعال می‌شود.
- **Page_view**: بازدید کاربر از صفحه. این ایونت هم در ایونت‌های خودکار و هم در ایونت‌های enhanced measurement وجود دارد.

ایونت‌های Enhanced Measurement

یادتان هست که در قسمت نصب Id measurement در بخش data stream گوگل آنالیتیکس از ایونت‌هایی گفتیم که موجودند و شما می‌توانید آن‌ها را فعال یا غیرفعال کنید؟ این ایونت‌ها، ایونت‌های Enhanced Measurement هستند که بدون نیاز به دولوپر یا تیم فنی وجود دارند و لازم نیست ساخته شوند.

به صورت از پیش تعیین شده، این ایونت‌ها با ساخت گوگل آنالیتیکس ۴ فعال هستند و نیازی نیست که کار خاصی برای فعال شدنشان انجام دهید.

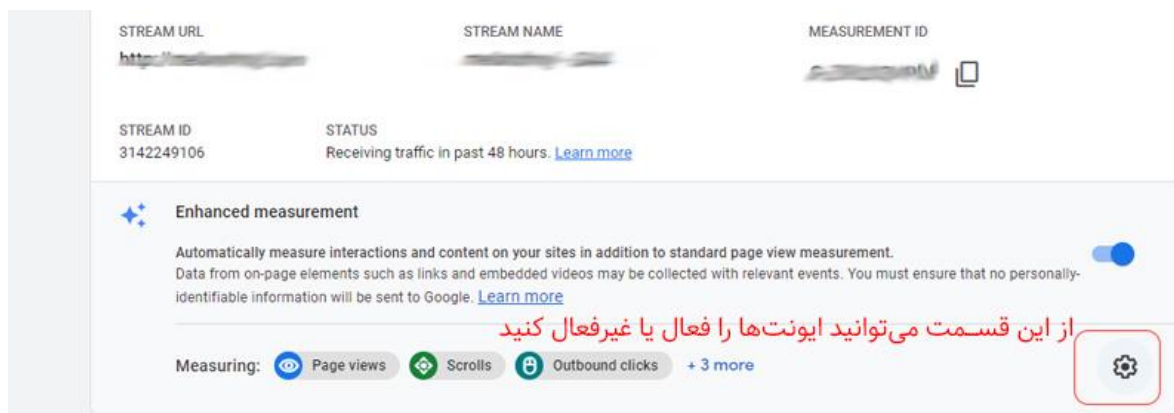


انواع ایونت‌های enhance measurement

- **Page view** (event name: *page_view*)
- **Scroll** (event name: *scroll*)
- **Outbound link click** (event name: *click* with the parameter *outbound: true*)
- **Site search** (event name: *view_search_results*)
- **Youtube Video Engagement** (events: *video_start*, *video_progress*, *video_complete*)

- **File Download** (event name: *file_download*)

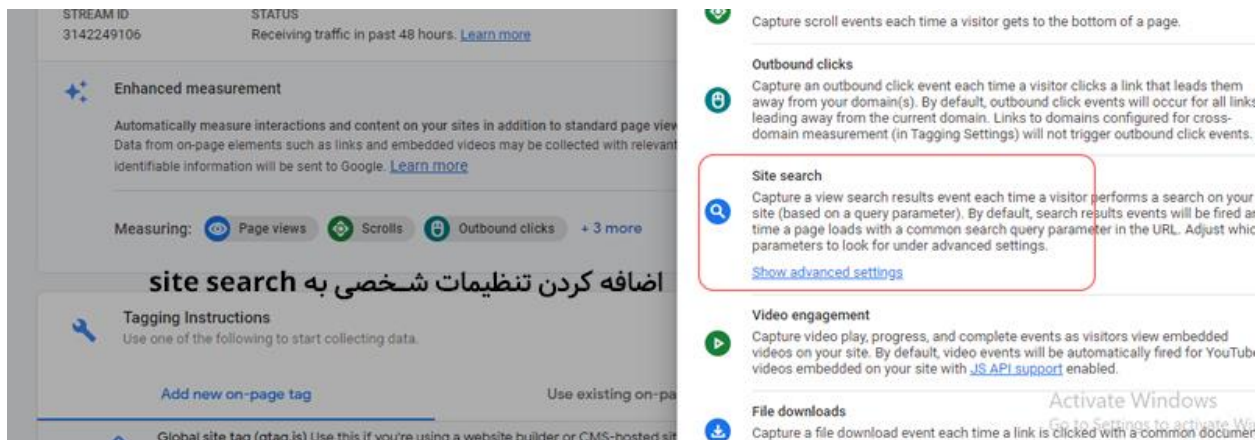
اگر نمی‌خواهید ایونت‌های Enhanced Measurement فعال باشد، می‌توانید از چرخ‌دنده این بخش، به قسمت فعال/غیرفعال کردن هرکدام بروید.



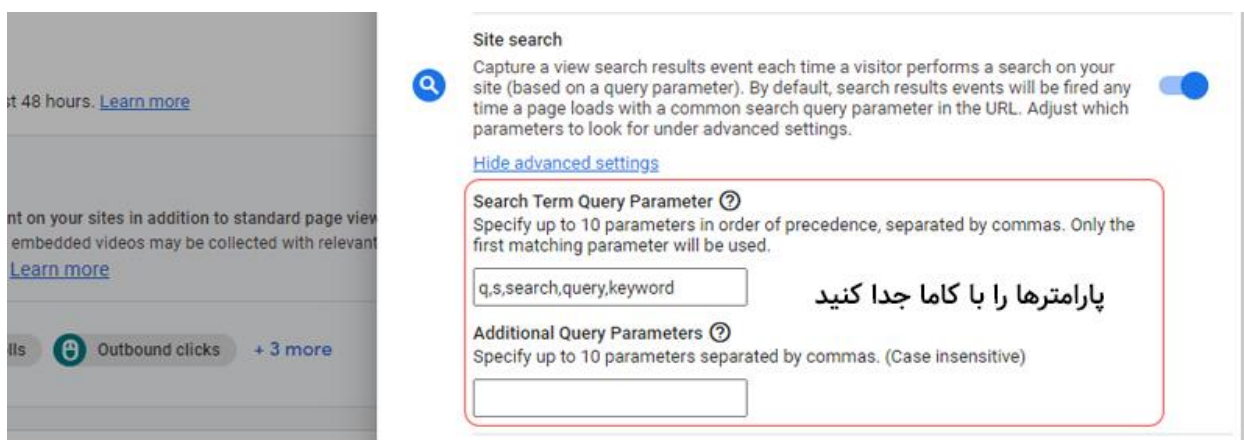
نکته‌ی جالب دیگری که درباره ایونت‌های این بخش وجود دارد، شخصی‌سازی یا تغییر در تنظیمات این ایونت‌هاست، البته نه تمامی ایونت‌ها. مثلاً ایونت `page_view` را می‌توانید طوری تنظیم کنید که در دو حالت فعال شود: زمانی که صفحه به طور کامل لود (بارگذاری) شود یا `page_view` وقتی اتفاق بیفتد که `url` صفحه تغییر کند.

از دیگر ایونت‌های این قسمت می‌توانیم به `Scroll`، `click`، `site search` اشاره کنیم. اگر با گوگل آنالیتیکس یونیورسال کار کرده باشید، می‌دانید که برای ساخت هرکدام از این ایونت‌ها باید از گوگل تگ منیجر کمک بگیریم. اما حالا این ایونت‌ها در گوگل آنالیتیکس ۴ به صورت خودکار موجود هستند.

حالا وضعیت درباره ایونت `site search` هم شبیه همان مراحل است که در گوگل آنالیتیکس یونیورسال انجام می‌دهیم. یعنی اضافه کردن پارامتر جستجو مثل `q`، `search`، `term` یا `query`. تعداد پارامترهای جستجو که در این بخش می‌توانید استفاده کنید ۱۰ تاست.



مثلا اگر شما می‌خواستید site search گوگل آنالیتیکس ۴ سایت دیجی کالا را فعال کنید، فقط کافی بود به این سایت می‌رفتید و عبارتی را جستجو می‌کردید.



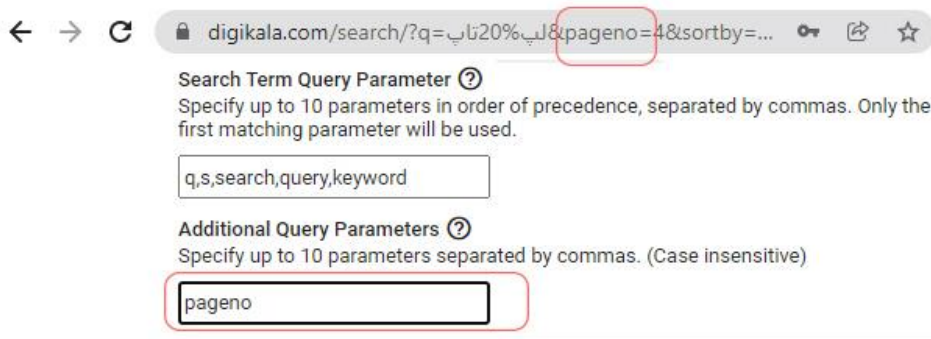
بعد از قسمت url دنبال پارامتر جستجو می‌گشتید و آن را در site search می‌گذاشتید.

پارامتر جستجو در دیجی کالا، q است



حالا قضیه وقتی جالب‌تر می‌شود که بتوانید از پارامترهای اضافی url استفاده کنید و آن‌ها را در این قسمت قرار دهید. مثلا اگر عبارتی را دیجی کالا جستجو کنیم و بعد به صفحه ۴ برویم،

از پارامتر شماره صفحه می‌توانیم استفاده کنیم و آن را در قسمت پارامترهای اضافی گوگل آنالیتیکس قرار دهیم.



اگر در وبسایتان فایل‌های ویدئویی بارگذاری می‌کنید، ایونت `view_engagement` به دردتان می‌خورد. این ایونت به شما کمک می‌کند که تماشای ویدئو را رصد کنید. مزیت دیگر این ایونت برای کسانی است که ویدئوهای یوتیوبی را در سایت قرار می‌دهند. این ایونت به صورت خودکار، ویدئوهای یوتیوب را رصد (Track) می‌کند.

در آخر سراغ ایونت `file downloads` می‌رویم. این ایونت همانطور که از اسمش پیداست برای مشخص شدن فرآیند ایونت دانلود انواع فایل‌هاست: `pdf`، `xls`، `xlsx`، `doc`، `key`، `pps` و ...

ایونت‌های Recommended


گوگل کار بسیار جالبی کرده و یک سری ایونت پیشنهادی متناسب با کسب و کارهای مختلفی مثل گردشگری، بازی، آموزشی، املاک و ... را منتشر کرده. این ایونت‌ها در صفحه زیر قابل دسترس است. مثلاً اگر می‌خواهید ایونت لاگین (`login event`) داشته باشید، در لیست ایونت‌های پیشنهادی آن را خواهید دید.

[ایونت‌های پیشنهادی](#)

یا مثلاً اگر سایت فروشگاهی دارید که می‌خواهید بفهمید چند درصد از بازدیدکنندگان سایتتان از دکمه اضافه کردن به سبد خرید استفاده کردند، از ایونت `add_to_cart` استفاده کنید که در لیست ایونت‌های پیشنهادی هست.

Event	Trigger when
add_payment_info	a user submits their payment information
add_shipping_info	a user submits their shipping information
add_to_cart	a user adds items to cart
add_to_wishlist	a user adds items to a wishlist
begin_checkout	a user begins checkout
generate_lead	a user submits a form or a request for information
purchase	a user completes a purchase
refund	a refund is issued

ایونت‌های پیشنهادی در گوگل آنالیتیکس ۴

چرا باید از ایونت‌های پیشنهادی گوگل آنالیتیکس 4 استفاده کنیم؟ 

گوگل می‌گوید که با استفاده از لیست پیشنهادی ایونت‌های ما، به machine learning گوگل آنالیتیکس کمک بهتری می‌کنید تا داده‌ها را بخواند و از آنها برای بهینه‌سازی گزارش‌ها استفاده کند.

ایونت‌های شخصی (Custom events)

حالا می‌رسیم به ایونت‌هایی که خودمان بسته به محیط وبسایت باید بسازیم. اگر ایونتی که می‌خواهیم بسازیم، جزو هیچ کدام از دسته‌های بالا نبود، باید ایونت جدید بسازیم. راه و روش ساخت ایونت کاستوم، شبیه ایونت recommended هست با این تفاوت که خودمان باید اسمش را انتخاب کنیم.

مثلا اگر بخواهیم ایونت عضویت خبرنامه یا فرستادن درخواست مشاوره را در صفحه مشاوره دیجیتال مارکتینگ منتوریکس فعال کنیم، می‌توانیم از اسم‌های مختلفی استفاده کنیم، مثلا:

Khabarname

Form_submission

Consult_request

نام خانوادگی	نام	ایمیل
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
وبسایت	موبایل	سخت
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="--انتخاب شود--"/>

لطفا متن پیام خود را اینجا بنویسید...

می خواهیم ببینیم چند نفر روی این دکمه، کلیک کرده اند

ارسال درخواست

صفحه مشاوره دیجیتال مارکتینگ سایت منتوریکس، قسمت ارسال درخواست

بنابراین انتخاب اسم برای ایونت custom کاملا به خودتان بستگی دارد. با این حال بهتر است اسم‌هایی انتخاب کنید که ملموس باشد تا اگر شخص دیگری گوگل تگ منیجر یا گوگل آنالیتیکس را بررسی کرد، متوجه کارایی ایونت بشود.

ان نکته را هم یادتان باشد که برای هر property در GA4 فقط می‌توانید تا ۵۰۰ ایونت یونیک (Event Unique) استفاده کنید (در حقیقت بسازید). پس همیشه حواستان به این محدودیت باشد.

آموزش ساخت ایونت Custom در GA4

خب، حالا می‌خواهیم با هم ایونت custom منوی سایت منتوریکس را بسازیم. به قول ناخدای کارتون باب اسفنجی: «آماده‌اید بچه‌ها؟! ... نشنیدم صداتونو!»

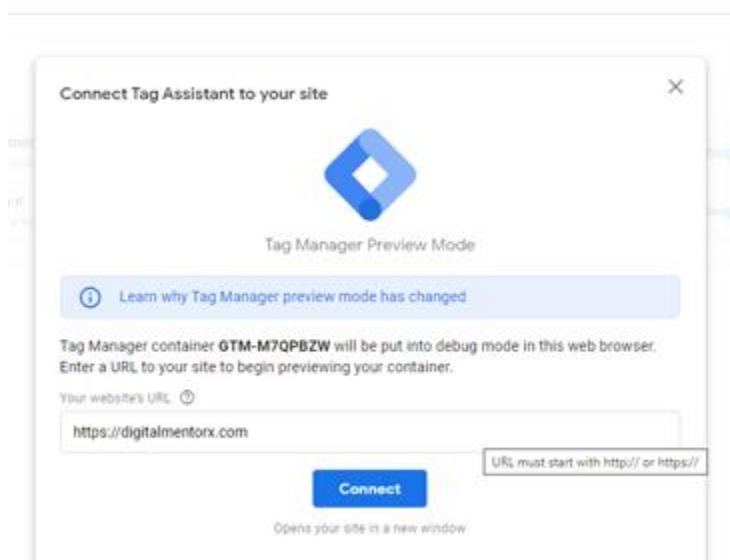




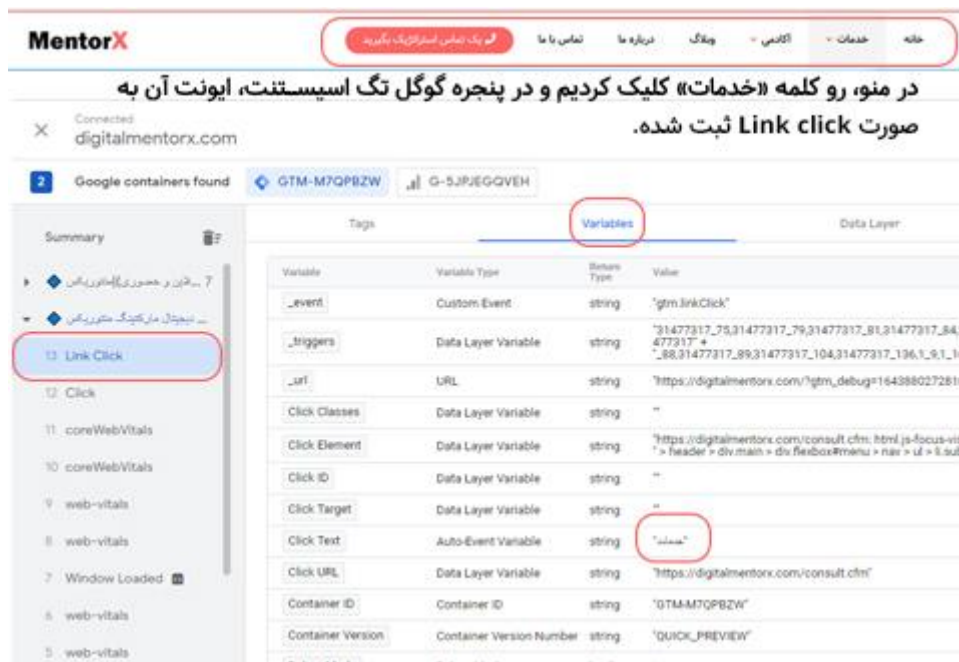
آموزش ساخت ایونت منو در گوگل آنالیتیکس ۴

برای اینکه ایونت کلیک روی کلمه «خدمات» منوی سایت منتوریکس را بسازیم، باید به گوگل تگ منیجر برویم. پیش فرض ما این است که با گوگل تگ منیجر آشنا هستید. با این حال، اگر هنوز درباره گوگل تگ منیجر اطلاعات کمی دارید، [این مطلب](#) را در وبلاگ منتوریکس بخوانید.

- 1- اول از همه سراغ گوگل تگ منیجر (Google Tag Manager) سایتمان می‌رویم و گزینه Preview (یا معروف به دیباگینگ) را فعال می‌کنیم.

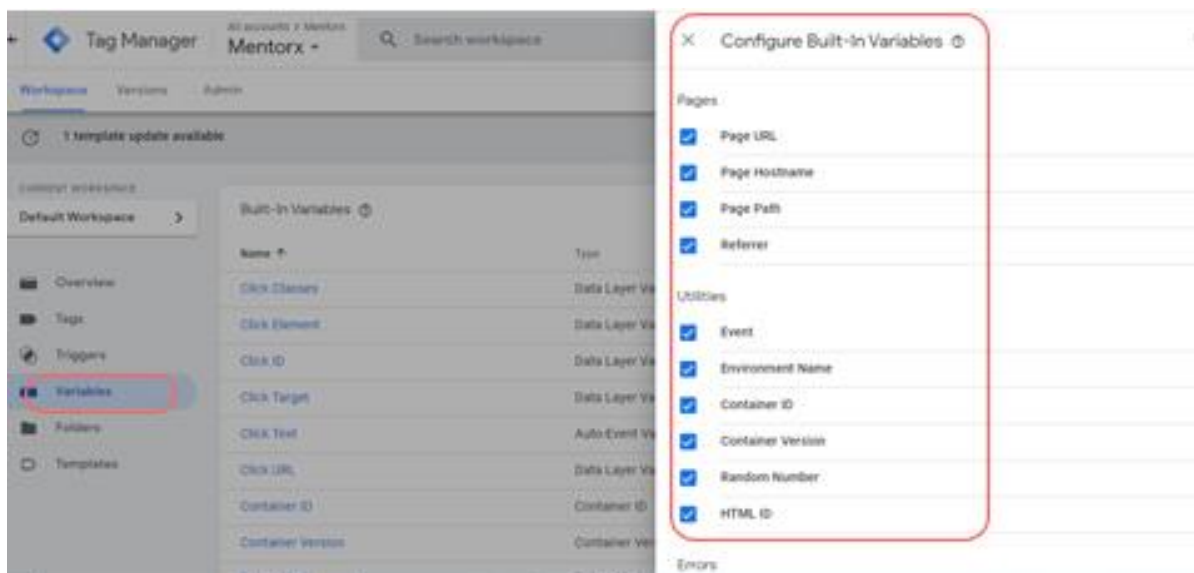


- 2- بعد از باز شدن پنجره دیباگینگ سایت، روی منوی سایت منتوریکس کلیک می‌کنیم و همزمان سراغ پنجره Google Tag Assistant می‌رویم تا ببینیم که اتفاقی در قسمت چپ پنجره ثبت شده یا نه؟!



اگر link click را دیدید، باید سراغ مرحله بعدی یعنی ساخت تگ و تریگر (Tag&Trigger) بروید اما اگر هیچ مشخصاتی در قسمت Variables ندیدید، باید Variables را در گوگل تگ منیجر فعال کنید. برای فعال کردن Variables یا متغیرها (همان خصوصیات هر المنت در صفحه سایت هستند)، باید مسیر زیر را طی کنید:

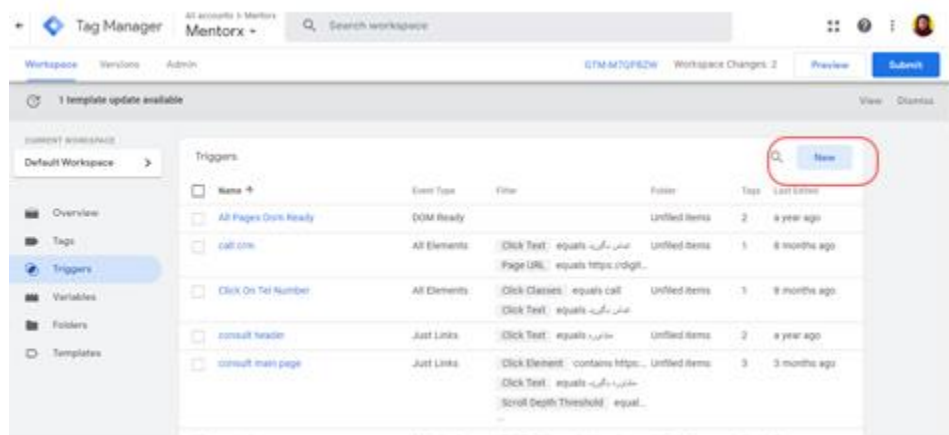
Variables-> Configure-> enable all the variables



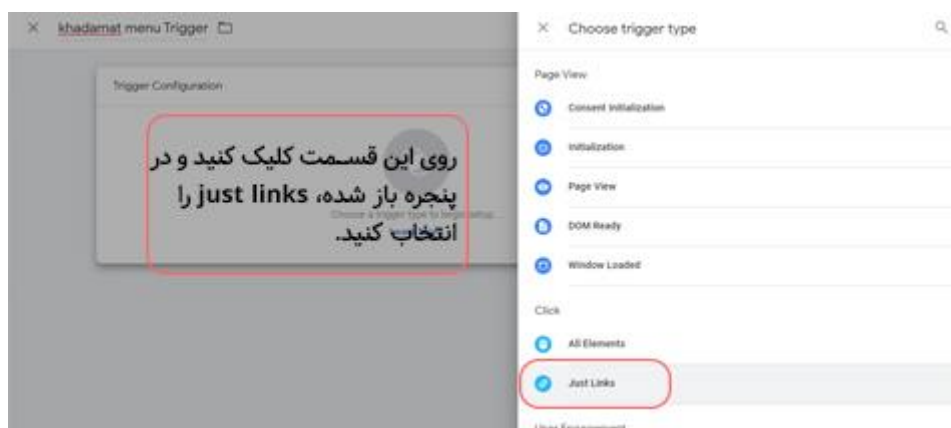
حالا دوباره دیباگینگ را فعال می‌کنید (رفرش صفحه یا کلیک روی دکمه Preview). بعد، روی قسمتی که می‌خواهید خصوصیاتش را ببینید، کلیک می‌کنید. مثلا اگر link click منوی سایت منتوریکس فعال نبود، با انجام این کار، آن را می‌دیدیم.

حالا به ادامه ماجرا می‌پردازیم: ساخت تگ و تریگر برای ایونت «خدمات» منوی منتوریکس.

۳- اول از همه به بخش Trigger گوگل تگ منیجر می‌رویم و روی دکمه New کلیک می‌کنیم.



۴- حالا در پنجره باز شده، اسم trigger را تایپ کنید. انتخاب اسم بستگی به نظر خودتان دارد (انگلیسی یا فینگلیش فرقی ندارد). بعد از آن باید نوع تریگر را انتخاب کنید که در اینجا ما just links را انتخاب کردیم.

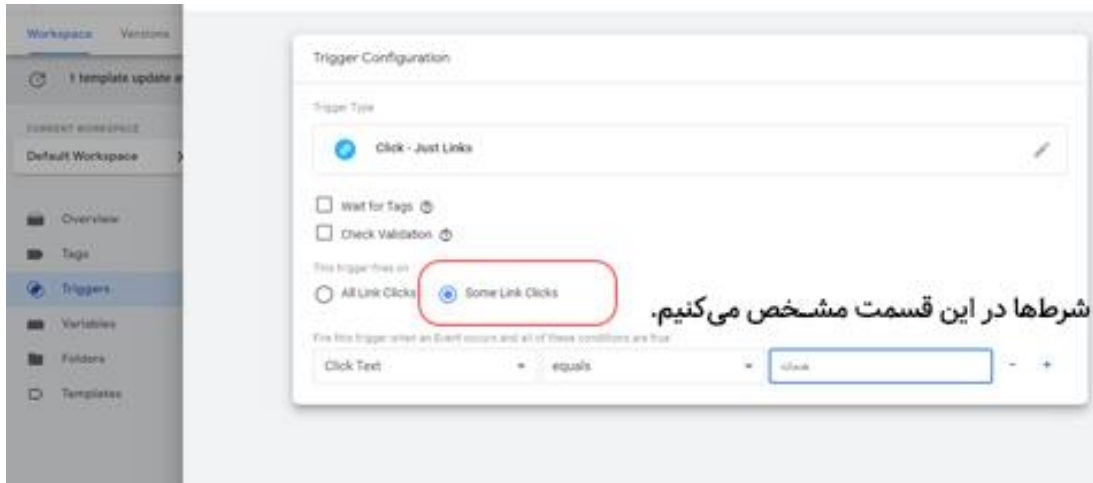


۵- حالا در این مرحله باید برای تریگر، شرایط تعیین کنیم. یعنی به زبان خودمانی به گوگل تگ منیجر بگوییم: «تگ منیجر جان، وقتی که یه کاربری اومد و روی منو کلیک کرد و این شرایط رو اون کلیک داشت، ایونت رو فعال یا تریگر کن!»
برای تعریف این شرط، باید سراغ Variables یا متغیرهای کلمه «خدمات» در منو برویم که قبلا اطلاعاتش را بدست آوردیم.

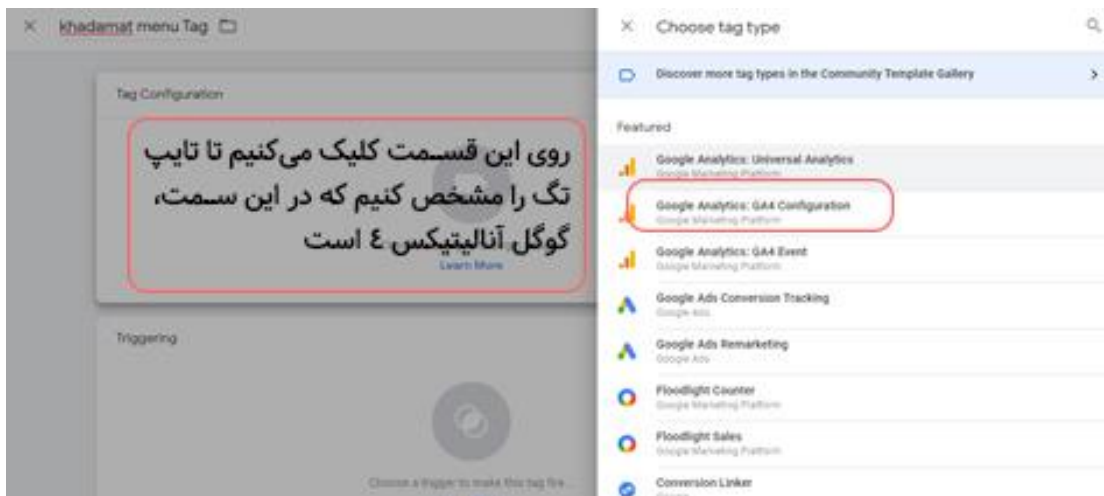
Variable	Variable Type	Event Type	Value
_event	Custom Event	string	"gclidClick"
_triggers	Data Layer Variable	string	"31477917_7631477917_7631477917_6131477917_6431477917_8631477917_8631477917_8631477917_10431477917_13631477917_13631477917"
url	URL	string	"https://digitalmentorx.com/gtm_debug/164388272970"
Click Classes	Data Layer Variable	string	"
Click Element	Data Layer Variable	string	"https://digitalmentorx.com/consult.htm?html&focus=visible+body+ +header+div.main+div.footer#menu+map+ul+li.sub_menu+2"
Click ID	Data Layer Variable	string	"
Click Target	Data Layer Variable	string	"
Click Text	Auto-Event Variable	string	"منو"
Click URL	Data Layer Variable	string	"https://digitalmentorx.com/consult.htm"
Container ID	Container ID	string	"GTM-M7QPSZW"
Container Version	Container Version Number	string	"QUICK_PREVIEW"

مثلا ما در اینجا از متغیر click text می‌توانیم استفاده کنیم. کلمه بین علامت کوتیشن را کپی می‌کنیم.

در قسمت مشخص شده تصویر زیر تحت عنوان Fire this trigger when an Event occurs and all of these conditions are true قرار می‌دهیم و شرط را Equals می‌گذاریم و دکمه Save را می‌زنیم. یعنی وقتی که click text ما برابر یا عینا مساوی با خدمات بود و کاربری روی آن در منوی سایت کلیک کرد، تریگر اتفاق بیفتد.



۶- حالا به منوی tags می رویم و روی دکمه new کلیک می کنیم تا تگ جدید بسازیم. قرار است این تگ به تریگری که در بخش قبلی ساختیم، مرتبط شود. نوع تگ را باید گوگل آنالیتیکس ۴ انتخاب کنیم.



متناسب با نوع تگ، باید Tag type را انتخاب کنید.



برای ساخت ایونت کاستوم از گزینه *fields to set* استفاده کنید

۷- همانطور که گفتیم می‌توانیم اسم ایونت را هرطور که بخواهیم بنویسیم. در اینجا، ما از کلمه *khadamat menu tag* استفاده می‌کنیم.

۸- حالا باید پارامترهای اضافی را برای این ایونت تعریف کنیم که در قسمت *Fields to set* مشخص شده. دکمه *Add row* را می‌زنیم و حالا پارامتر را تعریف می‌کنیم.

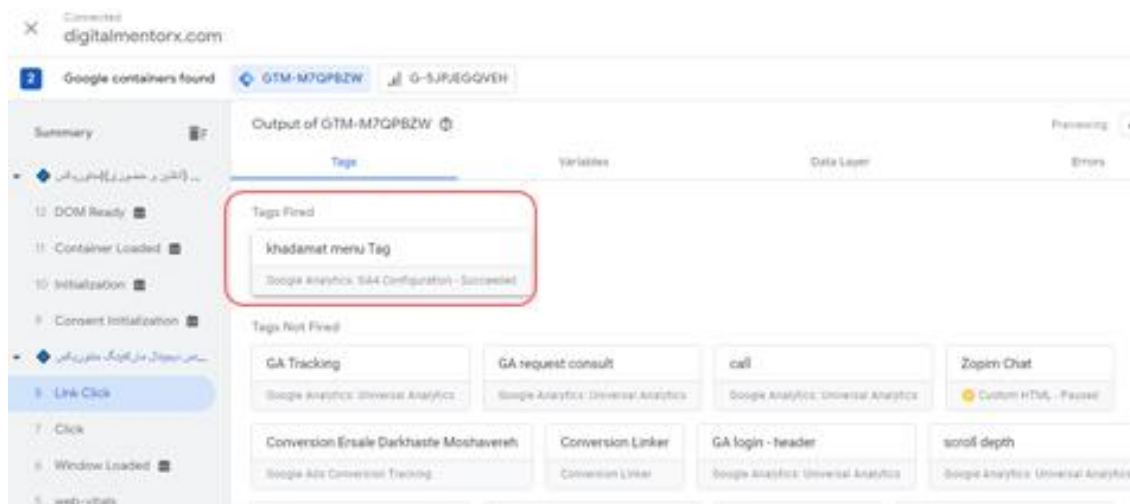


به این دلیل در قسمت *Value*، *click text* را انتخاب کردیم که در قسمت *Variable*، متن کلیک، «خدمات» بود. حالا از این به بعد، هر کاربری روی گزینه خدمات در منوی سایت منتوریکس کلیک کند، این ایونت فعال خواهد شد.

این نکته را هم یادتان باشد که برای هر ایونت می‌توانید تا ۲۵ عدد پارامتر اضافی استفاده کنید.



۹- حالا برای مطمئن شدن، باید دوباره preview بگیریم و به صورت آزمایشی روی کلمه «خدمات» منوی سایت منتوریکس کلیک کنیم. اگر ایونتی که ساختیم درست باشد، در قسمت دیباگینگ و زیر قسمت Tags fired می‌توانیم آن را ببینیم که با پیغام Succeeded مشخص شده.



حالا که از فعال شدن تگ مطمئن شدیم باید سری به گوگل آنالیتیکس ۴ بزنیم و آن را در بخش custom definitions بنویسیم. اگر این کار را انجام ندهیم، گزارش‌های این ایونت را در گوگل آنالیتیکس ۴ نخواهیم داشت.

ساخت Custom definitions در GA4

برای دیدن گزارش‌های ایونت‌های custom، باید آن‌ها را در بخش custom definitions ثبت کنیم. پس سراغ پارامترهایی می‌رویم که در گوگل تگ منیجر ساخته‌ایم.

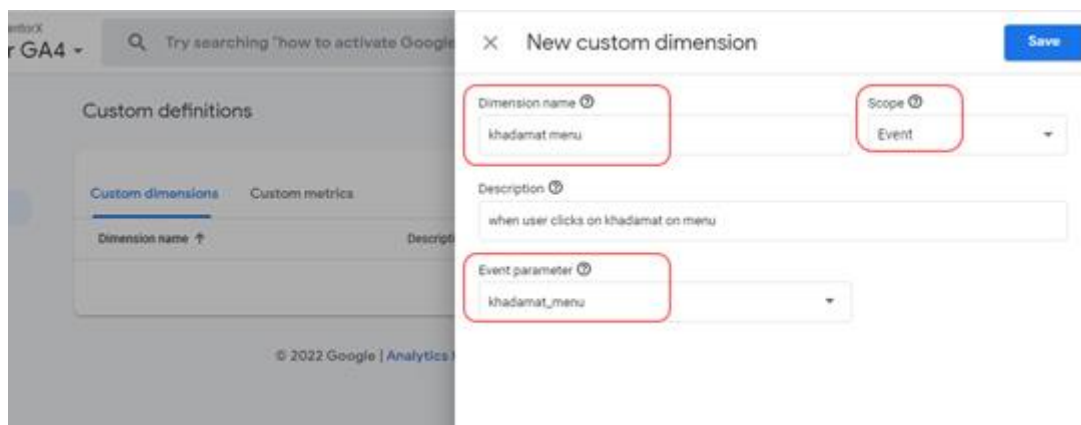
ما در مثال کلمه «خدمات» منوی سایت منتوریکس، فقط از یک پارامتر استفاده کردیم. بنابراین تنها همین پارامتر را در custom definitions قرار می‌دهیم. پس هرچندتا پارامتر که ساخته باشیم، باید دقیقا همان‌ها در این بخش وارد کنیم.



بعد از کلیک روی دکمه create custom definitions، باید اسم پارامتر را تایپ کنیم که البته فرقی ندارد چه اسمی باشد. در مرحله بعدی باید scope را تعیین کنیم. از آنجایی که در گوگل تگ منیجر، ایونت ساختیم، بنابراین در اینجا هم event را انتخاب می‌کنیم.

در قسمت event parameter هم باید «دقیقا» همان پارامتری را بنویسیم که در گوگل تگ منیجر نوشته بودیم یعنی khadamat_menu.

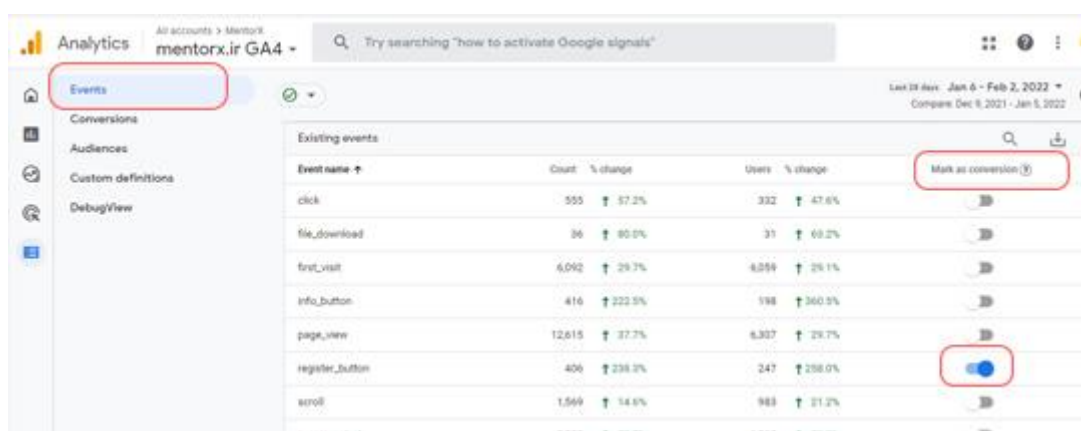
اگر هنوز autocomplete این قسمت، پارامتر را نیابد اشکالی ندارد. به هر حال باید اسم پارامتر را بنویسیم.



بعد از ذخیره کردن این پارامتر، باید ۲۴ ساعت صبر کنید تا data در گزارش‌های گوگل آنالیتیکس ۴ نمایش داده شود.

ساخت ایونت جدید در GA4

در گوگل آنالیتیکس یونیورسال، ایونت را به goal تبدیل می‌کردیم. حالا در گوگل آنالیتیکس ۴، کلمه goals به کانورژن (conversion) تبدیل شده و کاملاً متفاوت ساخته می‌شود. برای تبدیل ایونت به کانورژن باید گزینه mark as conversion در منوی events را برای هر ایونتی که می‌خواهیم، روشن کنیم.

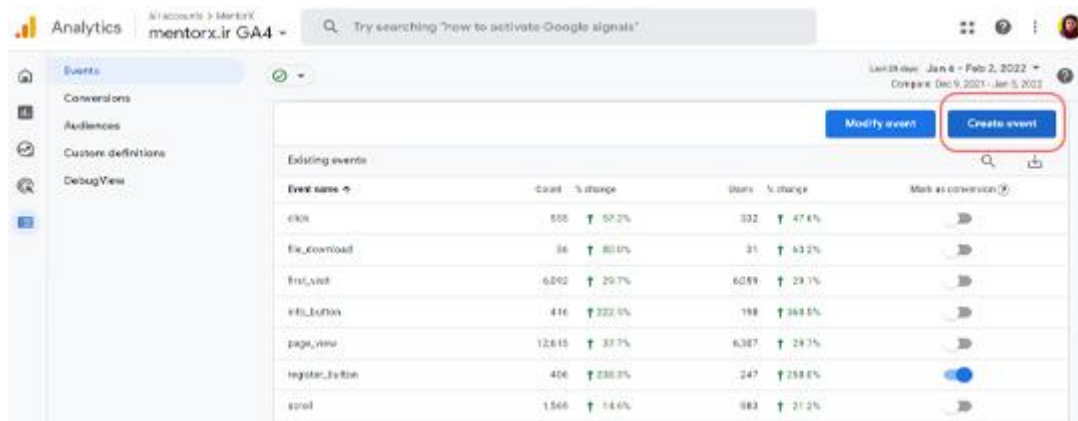


تبدیل ایونت به کانورژن در گوگل آنالیتیکس ۴

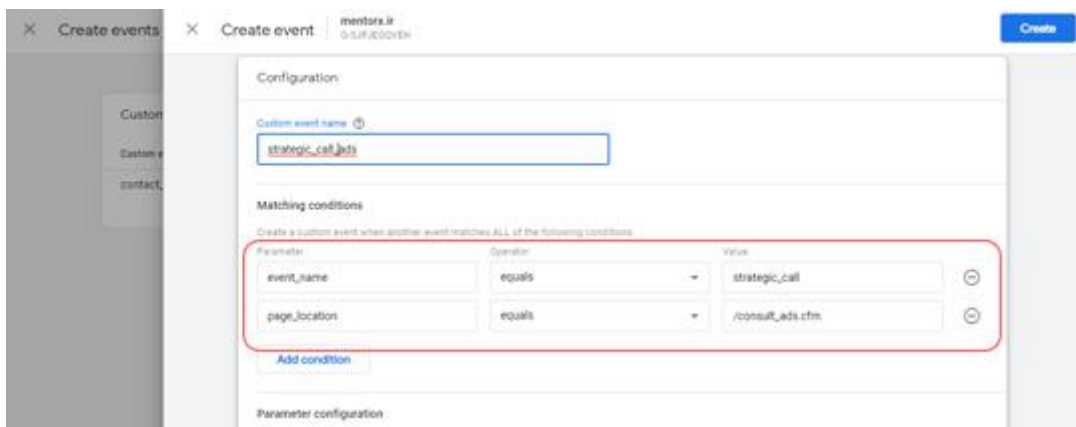
اما در این بخش، یک سوال ذهن ما را به خودش درگیر کرد: اگر بخواهیم ایونت خاصی را به کانورژن تبدیل کنیم چطور؟ مثلاً ما در تمامی صفحات خدمات منتوریکس، یک CTA با عبارت «یک تماس استراتژیک بگیرید» داریم.



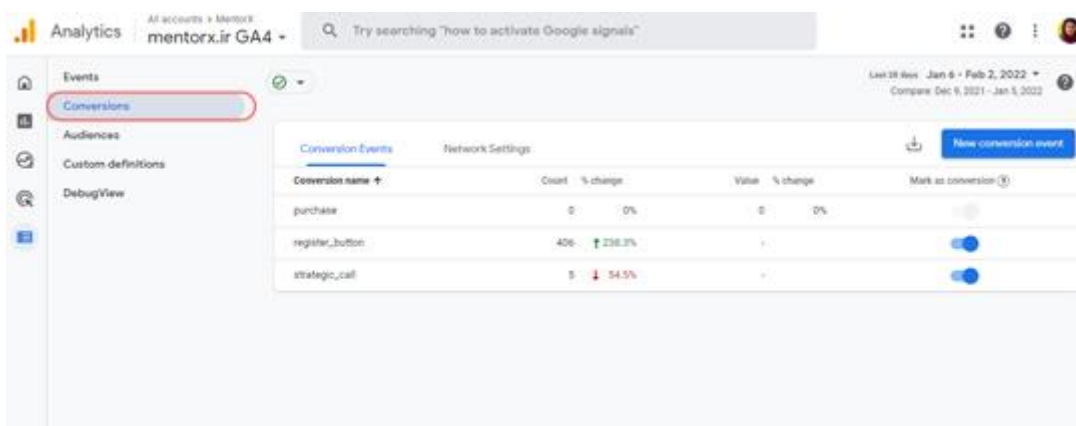
از آن طرف هم ایونتی برای این CTA ساختیم و اسمش را strategic_call گذاشته‌ایم. حالا اگر بخواهیم فقط دکمه «یک تماس استراتژیک بگیرید» از صفحه خدمات تبلیغات در گوگل را به کانورژن تبدیل کنیم، باید چه کار کنیم؟
برای این کار باید ایونت جدید در گوگل آنالیتیکس ۴ بسازیم.



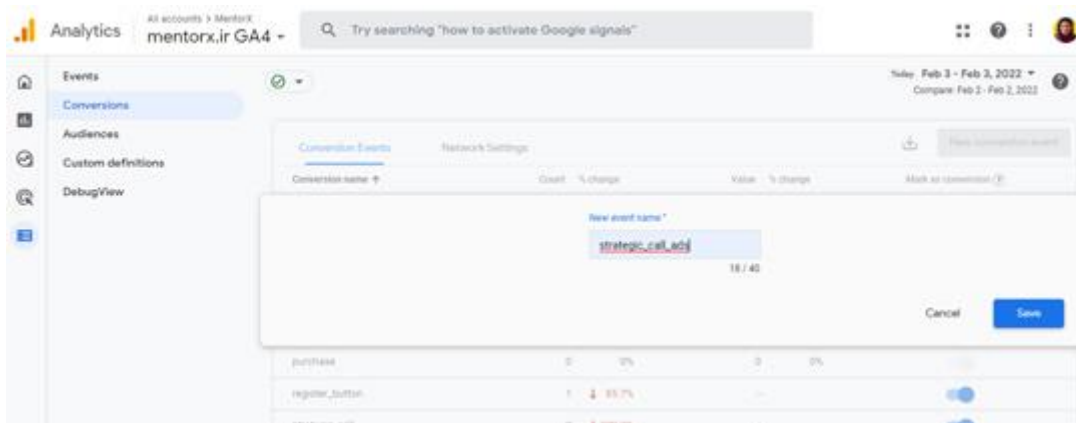
بعد از انتخاب اسم ایونت، شرایط ایونت را به صورت زیر نوشتیم:



بعد از ذخیره ایونت و تبدیل آن به کانورژن، حالا می‌توانیم داده‌هایش را در گزارش real time ببینیم. حالا بعضی وقت‌ها عجله داریم و می‌خواهیم زودتر اطلاعات کانورژن جدید را ببینیم. برای این کار کافیست که به قسمت conversions برویم.



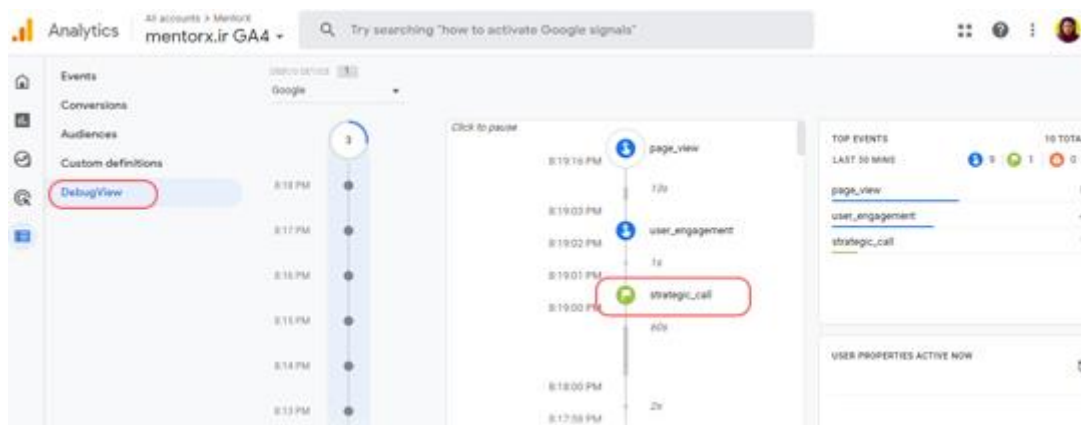
روی دکمه new conversion event کلیک می‌کنیم و همان اسمی را که برای ایونت دکمه تماس استراتژیک صفحه گوگل ادز منتوریکس، درست کردیم، در این قسمت می‌گذاریم.



با این کار، دیگر مجبور نیستیم که ۲۴ ساعت صبر کنیم تا کانورژن جدیدمان در گزارش‌ها پیدا شود.

تست ایونت جدید در GA4

چطور مطمئن باشیم که ایونت یا کانورژن را به درستی ساختیم؟ از قسمت debug view گوگل آنالیتیکس ۴ استفاده می‌کنیم. اگر کانورژن به درستی ساخته شده باشد، در دیباگ می‌توانیم اطلاعاتش را ببینیم. کانورژن‌ها به رنگ سبز و ایونت‌ها به رنگ آبی هستند.



در آخر، بعد از تست ایونت و کانورژن و اطمینان از اینکه به درستی کار می‌کنند، تمامی تغییرات را در گوگل تگ منجر ثبت می‌کنیم. از دکمه submit استفاده می‌کنیم تا تغییرات منتشر شوند.

اطلاعات ایونت‌ها در گزارش‌های GA4

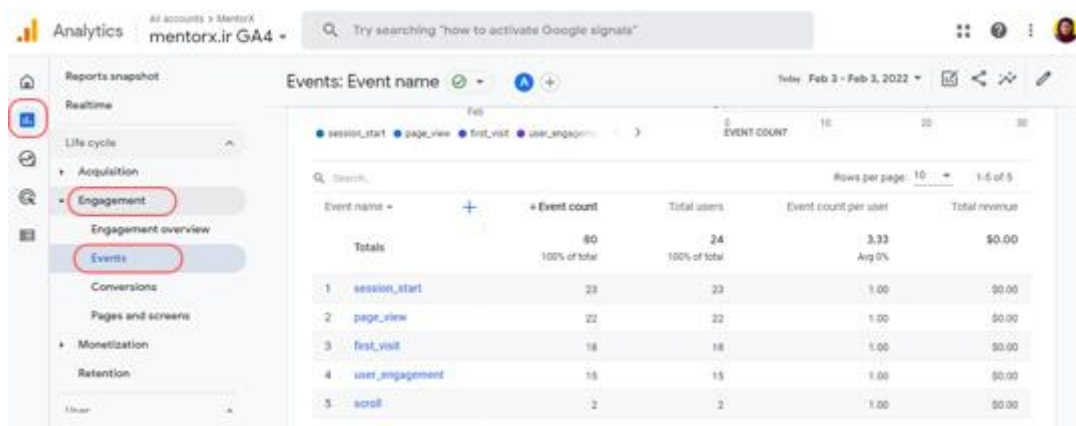
برای پیدا کردن گزارش ایونت‌ها از بخش‌های زیر در GA4 می‌توانید استفاده کنید:

Configure-> events

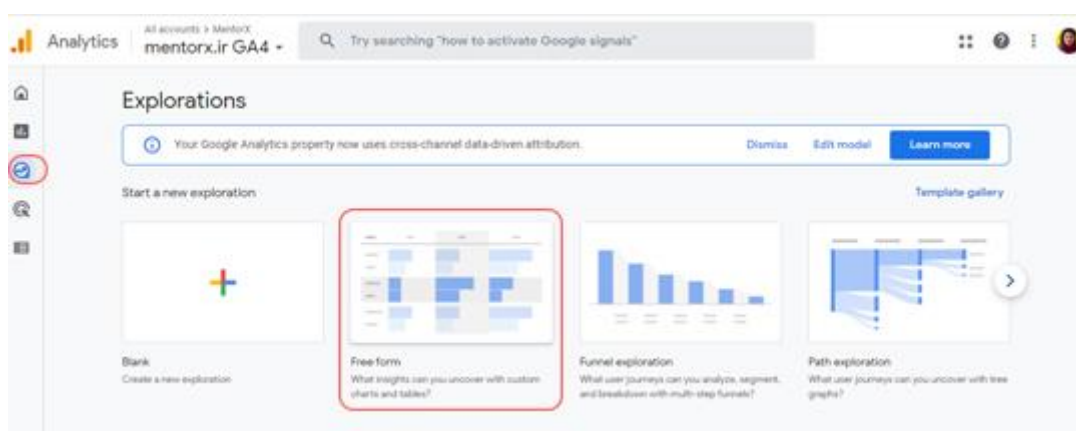
Reports->Engagement->events

Explore

در منوی configure فقط اطلاعات ساده‌ای از ایونت‌ها را خواهیم داشت. اما اگر خواهیم اطلاعات بیشتری بدست بیاوریم باید به دو منوی دیگر سری بزنیم. در منوی reports قسمت engagement و events می‌توانیم اطلاعات دقیق‌تری از هر ایونت براساس یوزر در قالب نمودار و جدول ببینیم.



حالا اگر خواهیم گزارشی بسازیم، باید به منوی explore برویم و از گزینه free form استفاده کنیم. برای دیدن اطلاعات این گزارش، حدودا ۲۴ ساعت باید صبر کنیم. در این نوع گزارش، ما می‌توانیم متناسب با داده‌هایی که می‌خواهیم، ستون‌های گزارش را بسازیم.



Segment	App-instance ID	Stream name	Event count	Sessions	Purchase revenue	Transactions
Totals			4 100% of total	0	\$0.00	
2 strategic: call users	177481423...	mentors.ir	1	0	\$0.00	
3 strategic: call users	42801792...	mentors.ir	1	0	\$0.00	
4 strategic: call users	749006417...	mentors.ir	1	0	\$0.00	

چند نکته برای ساخت ایونت در GA4

۱- ایونت‌های موردنیاز سایتتان را قبل از ساختن، روی برگه‌ای بنویسید و آن‌ها را دسته‌بندی کنید. ببینید کدامشان جزو ایونت پیشنهادی، ایونت enhanced measurement و ... است.

۲- در حال حاضر برای هر property، ۵۰۰ تا ایونت می‌توانید بسازید.

۳- برای هر ایونت تا ۲۵ پارامتر می‌توانید بنویسید.

۴- طول اسم ایونت و پارامتر نباید از ۴۰ کاراکتر بیشتر شود.

همانطور که قبلاً هم اشاره کردیم، در گوگل آنالیتیکس ۴ دیگر خبری از Goals نیست و جایش را conversions گرفته. کانورژن (Conversion) در دیجیتال مارکتینگ به هر عملی گفته می‌شود که برای صاحب کسب و کار مهم است و کاربر/بازدیدکننده/مشتری آن را انجام می‌دهد. مثلاً کانورژن سایت منتوریکس در صفحه خدمات، کلیک روی دکمه «تماس استراتژیک» است و در صفحه دوره‌های دیجیتال مارکتینگ منتوریکس، کلیک روی دکمه «ثبت‌نام دوره» یا خرید کامل است.

کانورژن‌ها در گوگل آنالیتیکس ۴ به طور متفاوتی ساخته می‌شوند و در دسته‌بندی‌های مختلفی جای می‌گیرند. یک سری از کانورژن‌ها به صورت predefined هستند و غیرفعال نمی‌شوند. مثل:

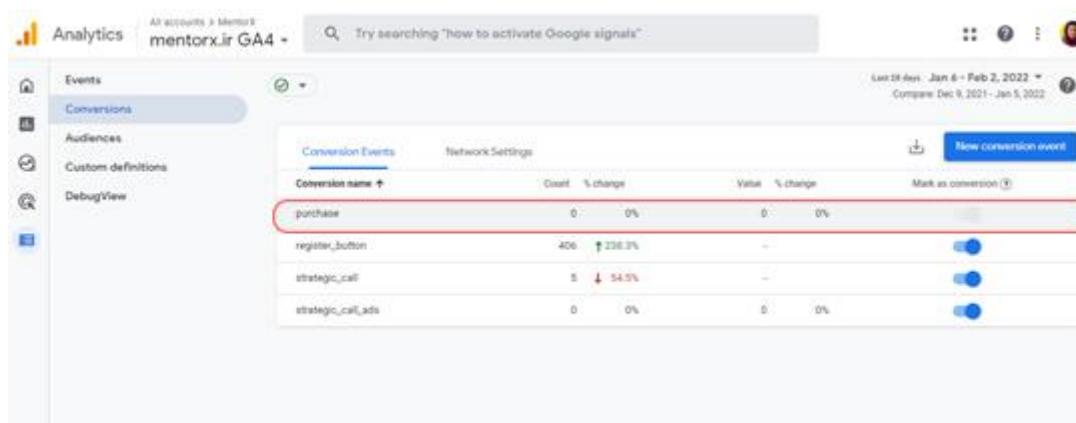
First_open

App_store_subscription_convert

App_store_subscription_renew

Purchase

سه تا کانورژن اولی مخصوص اپلیکیشن هستند. بنابراین اگر فقط GA4 را به سایت وصل کرده باشید، سه تای اولی را نمی بینید و فقط کانورژن purchase را خواهید دید.



The screenshot shows the Google Analytics interface for 'mentorx.ir GA4'. The 'Conversions' section is active, displaying a table of conversion events. The 'purchase' event is highlighted with a red box. The table includes columns for conversion name, count, percentage change, value, and percentage change, along with a 'Mark as conversion' button for each event.

Conversion name	Count	% change	Value	% change	Mark as conversion
purchase	0	0%	0	0%	<input type="checkbox"/>
register_button	406	↑ 238.3%	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>
strategic_call	5	↓ 54.5%	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>
strategic_call_ads	0	0%	0	0%	<input checked="" type="checkbox"/>

اگر بخواهیم یکی از ایونت‌ها را به کانورژن تبدیل کنیم، کفایست به منوی کانورژن برویم و در ستون mark as conversion، کانورژن را فعال کنیم. در آخر اگر بخواهید اطلاعات یا گزارش کانورژن را ببینید، می‌توانید از قسمت‌های زیر آن را مشاهده کنید:

Configure->conversions

Acquisition->traffic acquisition->conversions column

Explore-> include conversion metric

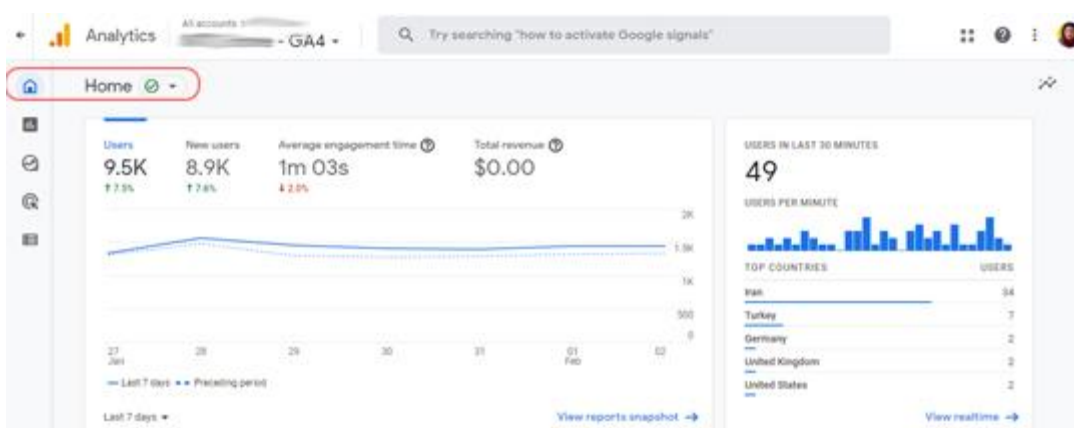
فصل سوم: گزارش خوانی در گوگل آنالیتیکس ۴



حالا که با محیط گوگل آنالیتیکس و ایونت و کانورژن‌های آشنا شدیم، وقتش رسیده که سراغ گزارش‌خوانی برویم. در ادامه چند نوع گزارش از گوگل آنالیتیکس ۴ را معرفی می‌کنیم و به شما می‌گوییم که چطور از آن‌ها استفاده کنید.

منوی Home

در این قسمت که شباهت زیادی به گزارش home گوگل آنالیتیکس یونیورسال دارد، یک سری اطلاعات اولیه مثل تعداد user، میانگین زمان سپری شده در سایت و new users را خواهید دید. برای مشاهده این اطلاعات در بازه‌های زمانی مختلف از فیلترینگ روز می‌توانید استفاده کنید. همچنین گزارش users به تفکیک کشورهای مختلف قابل مشاهده است.

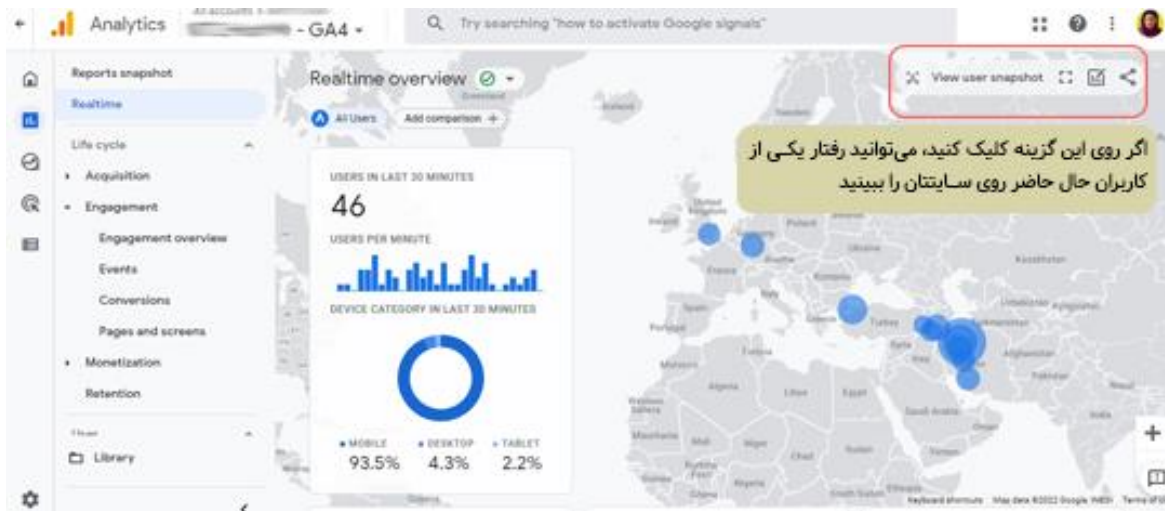


گزارش home در گوگل آنالیتیکس ۴

منوی Reports

در این منو، گزارش‌های مختلفی را براساس مشارکت بازدیدکنندگان سایت، رفتار کاربران و کانورژن خواهیم دید. همچنین گزارش realtime سایت را در این قسمت می‌توانید ببینید. اگر با گوگل آنالیتیکس یونیورسال کار کرده باشید، می‌دانید که گزارش realtime کاملاً مجزا بود و در بخش دیگری قرار داشت اما در آپدیت جدید GA4 این گزارش، زیرمجموعه منوی reports آمده.

در منوی reports، بخش دیگری به اسم Life cycle داریم. در این بخش، می‌توانیم گزارش‌های مختلفی درباره ایونت، انواع یوزر برحسب دستگاه، سن و جنسیت، کانورژن و نوع ترافیک (Source/medium) را ببینیم.



گزارش realtime گوگل آنالیتیکس ۴

منوی Explore

همانطور که قبلا از این منو گفتیم، شما می‌توانید براساس نیازهایتان، گزارش بسازید: free form، funnel و path exploration.

به نظر می‌رسد که گوگل آنالیتیکس ۴ در این قسمت، اختیار را به کاربرش داده تا او بتواند به دلخواه خودش قیف فروش بسازد یا اینکه مسیر سفر مشتری (Customer journey) را در بیاورد. به نظر ما، این قسمت گزارش‌سازی، شباهت زیادی به گزارش‌های گوگل دیتا استودیو (Google Data Studio) دارد.

منوی Advertising

از اسم این منو پیداست که با چه اطلاعاتی قرار است مواجه شویم. اگر برای تبلیغ سایتتان در فضای آنلاین از تبلیغات کلیکی مثل گوگل ادز، اد نتورک های ایرانی (یکتانت و ...) استفاده می‌کنید یا اینکه رپرتاژ آگهی داده‌اید و می‌خواهید اثرات آن را ببینید، از گزارش این منو استفاده کنید. در این قسمت، گزارش‌ها براساس اتریبوشن مدل (Attribution model) آورده شده. پیشنهاد می‌کنیم که حتما برای آشنایی با این قسمت، مقاله ما در وبلاگ منتوریکس را بخوانید:

[بررسی اتریبوشن مدل](#)

Analytics All accounts - GA4 - Try searching "how to activate Google signals"

Advertising snapshot **Model comparison** Last 28 days Jan 6 - Feb 2, 2022

Attribution **Model comparison** 1/1 conversion events - Reporting time - Conversions - Add filter +

Conversion paths

Search

Default channel grouping +	Attribution model (non-direct) Cross-channel last click model		Attribution model (non-direct) Cross-channel data-driven m...		Conversions
	↓ Conversions	Revenue	Conversions	Revenue	
	0	\$0.00	0.00	\$0.00	

جمع‌بندی



اگر با گوگل آنالیتیکس یونیورسال کار کرده باشید، حالا متوجه شده‌اید که چقدر همه چیز در گوگل آنالیتیکس ۴ با آن متفاوت است. برای اینکه بتوانید با آپدیت جدید گوگل آنالیتیکس ارتباط بگیرید، باید ساعت‌ها تمرین کنید و از خواندن مقاله و دیدن ویدئوهای آموزشی دست نکشید.

مقالات کمک آموزشی برای یادگیری

اگر می‌خواهید بیشتر از گوگل آنالیتیکس و گوگل تگ منیجر بدانید، توصیه می‌کنیم سری به وبلاگ منتوریکس بزنید و [مطالب آموزشی گوگل آنالیتیکس](#) را بخوانید. ما در وبلاگ منتوریکس، براساس سطح تجربه افراد و کار با گوگل آنالیتیکس، مطالب و ویدئوهای آموزشی تهیه کرده‌ایم.

دوره گوگل آنالیتیکس مقدماتی

اگر می‌خواهید دوره گوگل آنالیتیکس را از متخصصان گوگل یاد بگیرید، [دوره گوگل آنالیتیکس مقدماتی گوگل](#) را بگذرانید. ما این دوره را به صورت تخصصی ترجمه و دوبله کرده‌ایم. گذراندن این دوره، به درک بهتر مطالب این کتاب کمک خواهد کرد.

دوره گوگل تگ منیجر

همچنین اگر مایل هستید که با گوگل تگ منیجر آشنا شوید و کار با آن را هم یاد بگیرید، در [دوره گوگل تگ منیجر](#) شرکت کنید. این دوره به صورت آنلاین است و ویدئوهای آموزشی آن بعد از خرید دوره در دسترس شما قرار می‌گیرد.

راه‌های ارتباطی با ما

از شنیدن و خواندن نظرات و پیشنهادهای شما درباره این کتاب الکترونیکی استقبال خواهیم کرد. پس حتما از طریق راه‌های ارتباطی زیر با ما در ارتباط باشید.

[صفحه اینستاگرام منتوریکس](#) | [صفحه لینکدین منتوریکس](#) | [وبسایت منتوریکس](#)

تهیه و تدوین
آژانس دیجیتال مارکتینگ منتوریکس



تاریخ آخرین به‌روز رسانی: آذر ۱۴۰۰

