



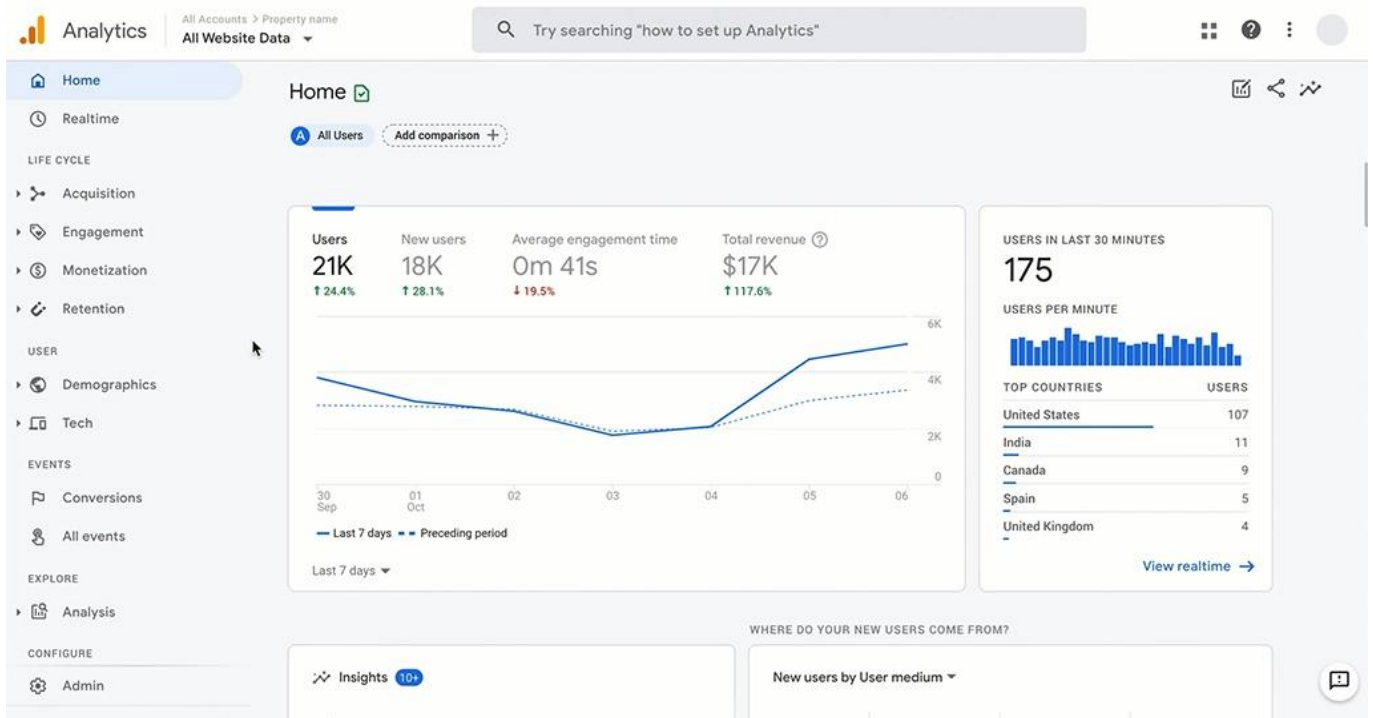
گوگل آنالیتیکس ۴ و هوش مصنوعی

این روزها اغلب وقتی از هوش مصنوعی صحبت می‌شود، یاد نرم‌افزار داغ و پرترفدار ChatGPT می‌افتیم؛ یک سرویس آنلاین از نوع «یادگیری ماشین» (Machine Learning) که در زیرمجموعه ابزارهای «هوش مصنوعی مولد» یا Generative AI قرار می‌گیرد. اما واقعا غیر از چنین نرم‌افزارهایی، چه ابزارهای حاضر و آماده‌ای در زمینه هوش مصنوعی وجود دارند که به درد کسب‌وکارها و فعالیتهای جدی روزمره بخورد؟ شرکت گوگل به‌تازگی از نسخه ۴ سرویس فوق‌العاده محبوب Google Analytics رونمایی کرده است. مهم‌ترین ویژگی نسخه جدید، همین امکانات هوش مصنوعی است. در اینجا یک مرور سریع درباره این امکانات خواهیم داشت و توضیح فنی و کامل‌تر در این زمینه را در مقالات بعدی مدیرسبز دنبال کنید.

گوگل آنالیتیکس چیست؟

این توضیح کوتاه برای کسانی است که با این ابزار آشنا نیستند. گوگل آنالیتیکس

یک سرویس قدرتمند و رایگان از سوی شرکت گوگل است که به دارندگان وبسایت کمک می‌کند بدانند چند نفر از کاربران اینترنت، از کدام نقاط دنیا و چگونه به وبسایت آنها راه پیدا کرده‌اند. این ابزاری فوق‌العاده برای بازاریابی اینترنتی است که کمک می‌کند کمپین‌های موفق‌تر داشته باشید و درک عمیق‌تری درباره کم‌وکیف کاربران و مراجعان آنلاین کسب‌وکارتان داشته باشید.



هوش مصنوعی در گوگل آنالیتیکس چگونه کار می‌کند؟

سیستم گوگل آنالیتیکس به‌طور کلی یک سرویس مبتنی بر آمارگیری است. گوگل از طریق جمع‌آوری اطلاعاتی مانند زمان، تعداد و مکان بازدیدکنندگان و نیز صفحاتی از وبسایت که مشاهده کرده‌اند (اطلاعاتی که شما به گوگل اجازه می‌دهید جمع کند) و آمارگیری روی آنها به شما کمک می‌کند تصویر روشن‌تری از وضعیت بازدیدها از وبسایت کسب‌وکارتان به دست آورید. همین آمار ساده به‌خودی‌خود بسیار جالب، آموزنده و برانگیزاننده هستند.

در مرحله بعدی گوگل آنالیتیکس همین آمار را زیر ذره‌بین می‌برد و با اعمال

الگوریتم‌های ریاضی، میزان تغییرات و الگوهای تغییر را شناسایی می‌کند و در قالب مجموعه‌ای از گزارش‌ها تحت عنوان Insights (بینش) ارائه می‌کند. این «بینش» در حقیقت بصیرت عمیق‌تری درباره رفتار و مشخصات کاربران و ارباب‌رجوع آنلاین ارائه می‌دهد؛ نکاتی که در نگاه اول به آمار خام شاید قابل‌تشخیص نبود.

گزارش‌هایی از قبیل «بازدیدهای ارگانیک، محرک اصلی خریدها از وبسایت شماست» یا «رد پای سرچ گوگل در بیش از ۷۵ درصد تبدیل کاربران به مشتریان دیده می‌شود» یا «تعداد بازدیدکنندگان وبسایت کاهش یا جهش قابل‌ملاحظه داشته» و یا «بازدیدها روی گوشی موبایل ناگهان کم یا زیاد شده» از جمله همین «بصیرت» هاست.

Insights [Send feedback](#)

INSIGHT

Google/organic drove the most conversions (80%)

From April 1 to 30, 2022

INSIGHT

Organic Search appeared in 75% of your conversion paths

From April 1 to 30, 2022

Insights [Send feedback](#)

INSIGHT

Users dropped

On the 14th of May, 2022

INSIGHT

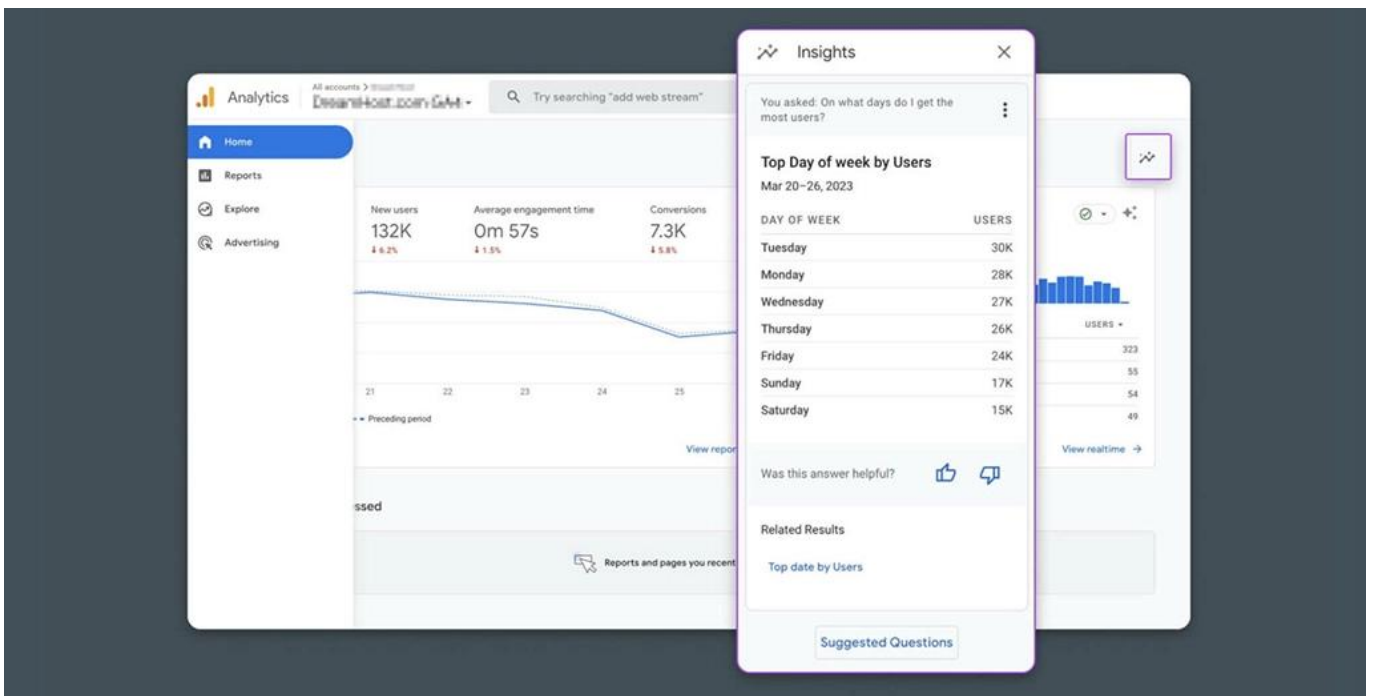
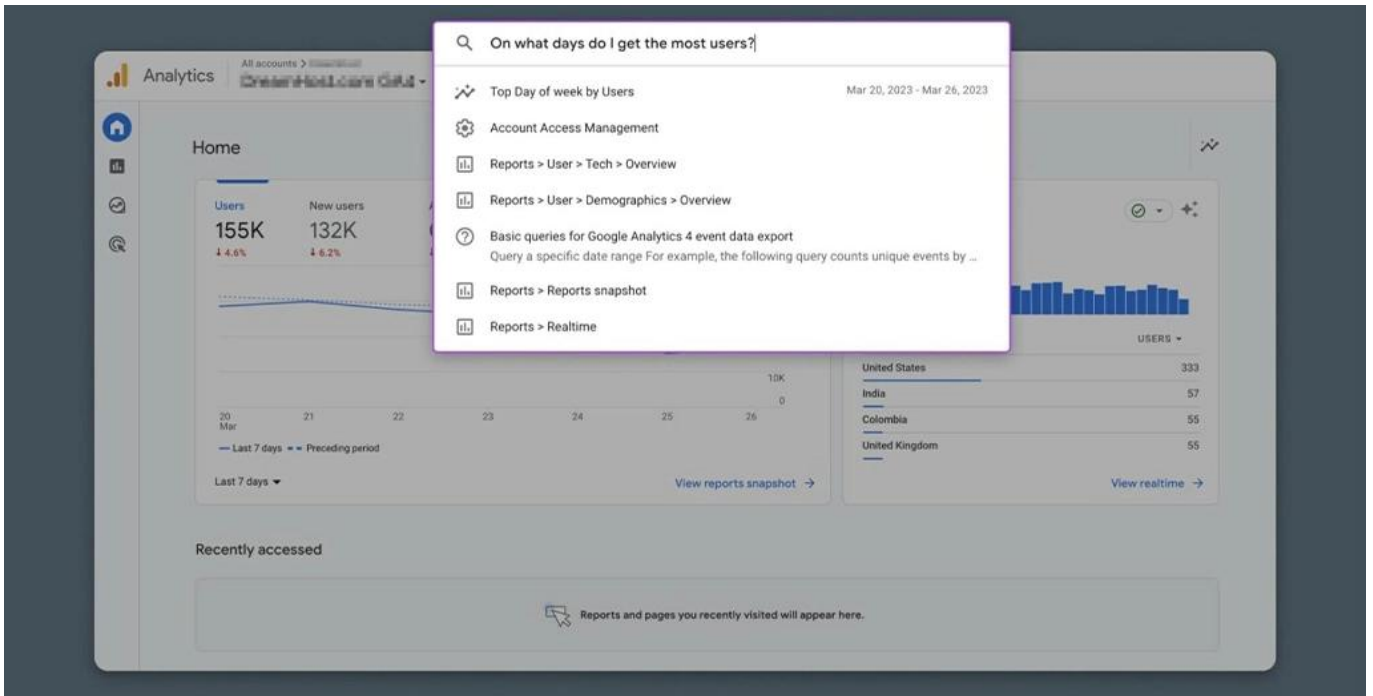
New

Page views for the screen class spiked

From the 8th to the 14th of May, 2022

سیستم هوش مصنوعی گوگل آنالیتیکس چگونه فعال می‌شود؟

برخی از گزارش‌های Insights بدون کار خاصی از سمت شما هم اکنون فعال است. فقط لازم است که گوگل آمار کافی از وبسایت شما جمع کرده باشد. عملاً آمار کافی از نظر گوگل چیزی بیش از یک بازدید در هر نیم ساعت است که مجموعاً بیش از هزار بازدید در ماه ایجاد می‌کند. آمارهایی بسیار کمتر از این لزوماً سیستم Insights گوگل آنالیتیکس را فعال نمی‌کند. این بستگی به تشخیص گوگل دارد. خوشبختانه بعضی از تحلیل‌های پایه‌ای حتی با مقدار کمی بازدید معنادار هم فعال می‌شوند. این تحلیل‌های پایه‌ای را هم در پنجره و زیر منوی مربوط می‌توانید پیدا کنید و هم می‌توانید به صورت سوال (به زبان انگلیسی) از خود گوگل بپرسید. هوش مصنوعی گوگل سعی می‌کند منظور شما را استنباط کند و نزدیکترین گزارشش به منظور شما را پیدا کند و نمایش دهد. مثلاً اگر در کادر جستجوی بالای داشبورد گوگل آنالیتیکس انگلیسی تایپ کنید «چه روزهایی بیشترین تعداد بازدید از وبسایت را داریم؟» گوگل آماری را نشانتان می‌دهد به احتمال خیلی زیاد چون کسب‌وکار یا مخاطبان‌تان ایرانی هستند، روز پنجشنبه یا جمعه را به عنوان پربازدیدترین روز هفته نمایش می‌دهد. البته برای بعضی کسب‌وکارها ممکن است این روز یک روز خاص دیگری از هفته باشد.



گزارش‌های جدید هوش مصنوعی در گوگل آنالیتیکس ۴ کدام‌اند؟

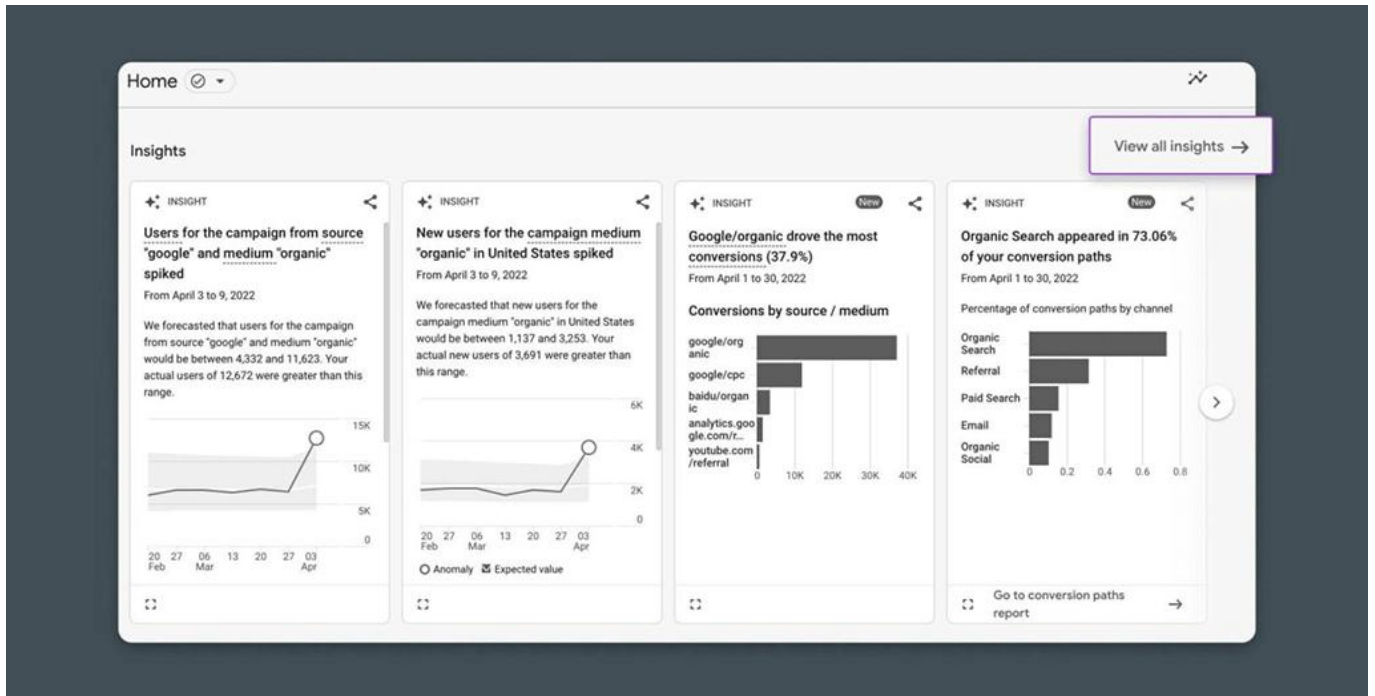
علاوه بر گزارش‌های فوق، نسخه ۴ این سرویس شامل گزارش‌های جدیدی است که به‌تازگی ارائه شده‌اند و پیش‌شرط‌های خاص خود را دارند. این گزارش‌ها تحت عنوان

Predictive Analytics (تحلیل‌های پیشگویانه) دسته‌بند شده‌اند. تحلیل‌های پیشگویانه مانند پیش‌بینی وضعیت هوا در روزهای آینده هستند. مثلاً گوگل پیش‌بینی می‌کند در روزهای آینده درآمد شما از طریق وبسایت کاهش یا افزایش پیدا کند! این پیش‌بینی‌ها بر اساس اندازه‌گیری‌هایی صورت می‌گیرد که Predictive Metrics یا اندازه‌گیری‌های پیشگویانه نامیده می‌شود. گوگل به شرطی تحلیل‌های پیشگویانه را در اختیارتان می‌گذارد که حداقل شرایط اندازه‌گیری‌های مرتبط را داشته باشید.

اندازه‌گیری‌های پیشگویانه گوگل آنالیتیکس ۴ کدام‌اند؟

در مرحله فعلی، گوگل سه نوع اندازه‌گیری پیشگویانه در اختیار شما می‌گذارد:

- ۱. احتمال خرید کاربران:** احتمال اینکه یک کاربر که طی ۲۸ روز گذشته روی سایت شما رفت و آمد داشته، طی ۷ روز آینده تبدیل شود (دست به اقدام مهم بزند: مثلاً خرید کند یا تماس بگیرد و برای خرید اظهار علاقه کند).
- ۲. احتمال عدم فعالیت کاربران:** احتمال اینکه کاربری که طی ۷ روز گذشته روی سایت شما رفت و آمد داشته است، طی ۷ روز آینده غیرفعال شود (نتوانید فعلاً رویش حساب کنید).
- ۳. پیش‌بینی میزان درآمد از طریق سایت:** گوگل با استفاده از اطلاعاتی که وبسایت شما به آنالیتیکس می‌دهد می‌تواند مبلغ تقریبی درآمدها را تخمین بزند و پیش‌بینی کند. این تخمین برای ۲۸ روز آینده و بر اساس فعالیت کاربرانی است که طی ۲۸ روز گذشته از شما خرید کرده‌اند.



پیش شرط گوگل آنالیتیکس برای فعال شدن تحلیل های پیشگویانه

گزارش های پیشگویانه و هیجان انگیز فوق تنها به شرطی در اختیار شما قرار خواهد گرفت که چیزی فراتر از تعداد بازدیدهای معنادار روی سایت شما در حال وقوع باشد.

۱. اولاً باید مکانیزم اطلاع رسانی فروش هایتان به گوگل آنالیتیکس (Events) را فعال کرده باشد. کلیدهایی وجود دارد که باید تعریف کنید و در صفحات خرید (یا تبدیل - Conversion) کاربران بگذارید تا به محض وقوع رویداد، توسط گوگل ثبت و آمارگیری شوند. این شامل مبلغ کالا و واحد پول نیز هست (واحد ریال و کشور ایران هم توی لیست سیستم گوگل آنالیتیکس هست).

۲. ثانیاً باید طی ۲۸ روز گذشته دست کم هزار کاربر دست به اقدام زده باشد (خرید یا تبدیل) و هزار بازدیدکننده تکراری جداگانه نیز (Returning Users) خرید نکرده باشند. این مقدار ممکن است برای بعضی از وبسایت های ایرانی کمی سخت گیرانه به نظر برسد؛ اما دلیل اتخاذ چنین پیش شرطی از سوی گوگل آن است که برای ارائه یک تحلیل پیشگویانه به درد بخورد و واقع بینانه سیستم «یادگیری ماشین» گوگل



باید صدها مورد خرید یا عدم خرید قبلی کاربران شما را مطالعه کند تا رفتار آنها را دقیقاً یاد بگیرد و بتواند درست پیش‌بینی کند.