

دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك
 دراسة تحليلية لمستخدمي موقع مجلة بشرتي باستخدام أداة Google Analytics
 عمار جعيجع* ، رشيد فراح**

الإرسال: 22/01/2021

القبول: 12/06/2023

النشر: 28 /06/2023

ملخص: يتمثل الهدف من الدراسة في التعرف على أدوات التحليل الرقمي ودورها في فهم السلوك الشرائي للمستهلك، وهذا من خلال إجراء دراسة تحليلية لمستخدمي موقع مجلة بشرتي باستخدام أداة التحليل Google Analytics لإبراز أهمية الأداة والتقارير التي تمنحها للقائمين على المواقع، وخلصت الدراسة الى أن التحليل الرقمي يعتبر أحد الركائز الهامة التي تساعد المؤسسات على تطوير نشاطاتها الرقمية، وتعتبر الاداة وسيلة هامة للحصول على البيانات الكمية والنوعية عن الموقع ومستخدميه، مما يساعد المسوقين على فهم السلوك الشرائي للمستخدمين وبالتالي عملية الاستهداف للمستخدمين تكون أكثر دقة.

الكلمات المفتاحية: أدوات التحليل الرقمي، التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، تحليل سلوك المستهلك.

تصنيف JEL: M30, L1

***The role of digital analysis tools in understanding consumer behavior:
 An Analytical Study of Skin-AR website Users Using Google Analytics***

Abstract: The objective of this study is to become familiar with the tools of digital analysis and its role in understanding consumer buying behavior, and this is by conducting An Analytical study for users of the skin AR website using the Google Analytics tool to highlight the importance of the tool and the reports it gives to the site owners, and the study concluded that digital analysis is considered as one The important pillars that help organisations develop their digital activities, and the tool is considered a way to obtain quantitative and qualitative data about the site and its users, which helps marketers to understand the purchasing behavior of users and thus the targeting process for users is accurate

Keywords: Digital Marketing ;Digital Analysis Tools;google analytics; Consumer Behavior; Consumer Behavior Analysis.

* ط.د، جامعة أكلي محمد اولحاج البويرة، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، الجزائر، ammar.djaidja@univ-

bouira.dz، (المؤلف المرسل)

** أستاذ التعليم العالي، جامعة أكلي محمد اولحاج البويرة، الجزائر، ferrahrachid@gmail.com

JEL Classification: L1, M30

1. مقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي الذي تعرفه المؤسسات وكبر حجم أنشطتها، ومن أجل مواجهة المنافسة الكبيرة في الأسواق العالمية للمنتجات والحفاظ على حصتها السوقية، تعددت الأساليب المنتهجة ووسائل المستعملة من قبل هذه المؤسسات للتقرب من العملاء، حيث واكبت هذه التغيرات تطور كبير في مجال التسويق خاصة في الجانب الإلكتروني. يعد التسويق من بين أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات خاصة مع التغيرات الهامة التي يعرفها سلوك المستهلك في ظل ميوله الكبير نحو الرقمنة وتأثره عالي بالمواقع الإلكترونية وكذلك شبكات التواصل الاجتماعي، لذا سعت الكثير من المؤسسات إلى مسايرة هذا التوجه وأصبحت تنشأ مواقع إلكترونية وتطبيقات خاصة بها وصفحات للتواصل مع الزبائن والتقرب أكثر منهم من أجل عرض المنتجات والتأثير على إختياراتهم وميولاتهم. من أجل فهم وتحليل سلوكيات مستخدمي المواقع والمتاجر الإلكترونية أثناء التصفح، ظهرت العديد من الأدوات والتطبيقات التي تمد المؤسسة بالعديد من البيانات ليس فقط لتساعد المؤسسة على معرفة رغبات المستهلكين والتنبؤ بما لديهم من خيارات بل ومن أجل ضبط إستراتيجيات وأهداف المؤسسة وتحديد إحتياجاتها الإنتاجية والمالية بالإضافة إلى تحليل الانحرافات والإختلالات الموجودة على الموقع والعمل على تصحيحها، ومن أجل إبراز أهمية استخدام هذه الأدوات، ونظرا لحداثة هذا الموضوع والأهمية الكبيرة التي يكتسبها طرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك لدى مستخدمي المواقع الإلكترونية؟

وعليه نشق من الإشكالية العامة جملة من التساؤلات الفرعية:

- ماهي الأدوات التي يستخدمها القائمين على المواقع والمتاجر الإلكترونية في التحليل الرقمي؟
- ماهي الإحصائيات والتقارير التي تمنحها أدوات التحليل الرقمي للقائمين على المواقع الإلكترونية؟
- كيف تساهم أدوات التحليل الرقمي والتي من بينها أداة google analytics في فهم سلوك مستخدمي موقع مجلة بشري؟
- 1.1. فرضيات الدراسة:** تقوم هذه الدراسة على ثلاث فرضيات مفادها أن أدوات التحليل الرقمي تمنح بيانات نوعية وكمية تساعد القائمين على موقع مجلة بشري في فهم سلوكيات المستخدمين باستخدام أداة google analytics.
- تمنح أداة google analytics تقارير تخص سلوكيات وعدد المستخدمين لموقع مجلة بشري، وهذا ما يساعد في فهم سلوك المستخدمين؟
- تمنح أداة google analytics تقارير تخص البيانات الديموغرافية والجغرافية لمستخدمي موقع مجلة بشري، وهذا ما يساهم في تحسين الاستهداف الإعلاني وفهم سلوكيات المستخدمين؟
- تمنح أداة google analytics بيانات تخص إهتمامات المستخدمين لموقع مجلة بشري ونوع التكنولوجيا التي يستخدمونها، وهذا ما يساهم في إنشاء محتوى إعلاني يؤثر على السلوك الشرائي للمستخدمين.
- 2.1. أهمية الدراسة:** تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في كونها تعتبر إحدى المواضيع الجديدة الهادفة إلى ربط الجوانب الميدانية مع الجوانب النظرية لفئة الأكاديميين، كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية التحليل الرقمي ودوره في تطوير المواقع الإلكترونية بجميع أنواعها وأشكالها.
- 3.1 منهج الدراسة:** في سبيل تحقيق أهداف الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وجمع المعلومات والبيانات من مصادرها الأصلية مع معالجتها بطريقة علمية وموضوعية.

4.1. الدراسات السابقة:

❖ دراسة Web Analytics Reveal User Behavior: TTU " 2013 et al، Ian Barba

تهدف الدراسة الى تحليل سلوك المستخدمين بواسطة تحليلات الويب ، وقد تم استخدام أداة Google Analytics لتحليل سلوك المستخدمين لمكتبة " TTU Libraries" وقد توصلت الدراسة الى أن أداة Google Analytics غير قادرة على التنبؤ باحتياجات المستخدمين إلا أنها قادرة على وصف سلوك المستخدمين وهذا ما يساعد على اتخاذ القرارات من طرف القائمين على المكتبة، وتوصي الدراسة بأهمية استخدام تحليلات الويب بالنسبة للمكتبات بجميع أنواعها، وهذا لأهميتها في تقييم نتائج مشاريع الويب ودورها في توفير تقارير تخص سلوك الاستخدام الحقيقي من طرف الطلاب.

❖ دراسة Google Analytics and Google Tag Manager: 2016 Tabatha Farney

ركزت هذه الدراسة على أهمية استخدام المكتبات لأداة Google Analytics في تتبع نشاط مستخدمي المكتبات الرقمية ومختلف الخدمات التي تقدمها، وتوصي الدراسة بأهمية استخدام Google Analytics لقدرتها على تتبع المستخدمين وتتبع أداء الخدمات التي توفرها المكتبات عبر الأنترنت مثل الكتالوجات والمستودعات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي.

❖ دراسة Tracking User Behavior with Google: 2016 Amy Vecchione وآخرون

المهدف من الدراسة هو تتبع سلوك مستخدمي موقع مكتبة "Academic" ومساعدتهم على الوصول للمعلومات والمقالات التي يوفرها أكثر من 300 بائع، وقد استطاع القائمين على موقع المكتبة تتبع المستخدمين بواسطة أداة Google Analytics والحصول على عدد المستخدمين للمكتبة، المستخدمين الذين خرجوا من الموقع فعليا مقابل الذين قاموا بالنقر على موارد المكتبة، أدت القرارات التي تم اتخاذها بعد الحصول على هذه البيانات الى تخفيض معدل الارتداد الى نسبة 10% وخفض عدد النقرات المطلوبة من المستخدمين للوصول الى محتوى المكتبة.

❖ دراسة Evaluating NTU's " 2017 Meilun Shih و Feng-Ru Sheu

تهدف الدراسة الى تقييم مشروع Course Preferences, and Usage Patterns الخاص NTU و Google و هذا بتحليل خصائص وتفضيلات المستخدمين للدورات التدريبية باستخدام أداة Google Analytics، وخلصت الدراسة الى أن نسبة 65% من المتعلمين يرغبون في التعلم خارج الأماكن الرسمية.

❖ دراسة Using Google Analytics to Analyze Users of " 2019 Marco Yamba

تهدف الدراسة لتحليل سلوك مستخدمي الدورات التدريبية المفتوحة على الأنترنت وقد تم دراسة سلوك حوالي 18677 طالبا باستخدام أداة Google Analytics، حيث تم تحليل البيانات الديموغرافية، عدد جلسات المستخدمين، سرعة الاتصال بالأنترنت، المتصفحات المستخدمة، وقد ساهمت هذه التقارير حول المستخدمين في تحسين الموارد والمكونات الخاصة بمنصة MOOC وبالتالي زيادة رضا الطلاب.

أثبتت معظم الدراسات السابقة أن أداة Google Analytics وسيلة لقياس أداء المستخدمين للمواقع الإلكترونية، ووصف سلوكياتهم، وما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة أنها تطرقت لمتغير أدوات التحليل الرقمي ومتغير السلوك الشرائي للمستهلك وهذا بدراسة سلوك مستخدمي موقع مجلة بشري بواسطة أداة Google Analytics، بالاعتماد على التقارير

التي تمنحها الأداة حول المستخدمين والتي تعتبر من بين العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك مع التطرق لبعض المقاييس التي لم تتطرق لها الدراسات السابقة مثل التقارير التي تخص اهتمامات المستهلك، وبالتالي تعتبر الدراسة كأول دراسة تم التطرق فيها لأهمية استخدام أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك، حسب ما توافر لدى الباحثان من دراسات .

2. الإطار النظري للدراسة:

في هذا الجانب من الدراسة سنتطرق إلى عدة عناصر للتعريف بأهم مصطلحات الدراسة، منها مفهوم سلوك المستهلك الرقمي والعوامل المؤثرة فيه، وكذلك التطرق إلى مفهوم التحليل الرقمي للمواقع الإلكترونية وأدواته.

1.2. سلوك المستهلك لدى مستخدمي الأنترنت: يتكون سلوك المستهلك من مصطلحين أساسيين هما السلوك، والمستهلك، فيقصد بالسلوك جميع النشاطات النفسية والجسمية والحركية والفيولوجية واللفظية التي تصدر عن الإنسان وهو يتعامل مع بيئته ويتفاعل معها" (شفيق، ص 2)، والمستهلك "فهو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باستعمال السلعة أو الخدمة" (إبراهيم عبيدات، 1997، ص 65)، يعرف سلوك المستهلك على أنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته؛ (طلعت سعد، 2000) ويقصد به أيضا بأنه مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين، وبحسب إمكانياته المتاحة، والمعبر عنها بقراره في شراء المنتج، الذي يتوقع بانه يشبع حاجاته ورغباته في لحظة الشراء. (الزيود و البطاينة، 2013، ص 268)، فالأنترنت تعتبر بيئة افتراضية لا تستغني عن المسعى التقليدي للتسويق، إذ إن هذا الأخير مسعى موجه نحو السوق يفرض على التاجر المستخدم للأنترنت (كاترين، 2008، ص 13)، فالأنترنت شبكة تحتوي على العديد من الوسائط التي طورت التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، والمستهلك الرقمي هو نفس الشخص الذي يقوم بعملية الشراء من المتاجر التقليدية، فالاختلاف في الوسيلة التي يستخدمها المستهلك في التسوق (Damian, 2014, p. 27)، ومما سبق يمكن أن نعرف سلوك المستهلك الرقمي بأنه عبارة عن الأفعال والتصرفات التي يتبعها المستهلك في عمليات البحث أو الشراء أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار، وهذا عبر مختلف الوسائط الرقمية من أجل إشباع حاجاته ورغباته.

2.2. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي: الأنترنت بيئة افتراضية لم تستطع التغيير في العوامل الأساسية المؤثرة على السلوك الشرائي، رغم أن المستهلك أصبح أكثر حساسية لأسعار وأن مسعى الشراء يميل إلى أن يصبح طويلا بسبب انتظام البحث عن المعلومات، ومن بين هذه العوامل الأساسية المؤثرة على السلوك الشرائي:

1.2.2 العوامل الشخصية: تمثل شخصية الفرد عامل أساسي في التأثير على السلوك الشرائي للفرد كما أنها تعتبر كأحد الموضوعات الهامة في علم النفس وهذا لوجود علاقة بين شخصية الفرد والسلوك الشرائي فالشخصية هي "مجموعة من الخصائص التي تميز الفرد والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك" (السلمي، 1970، ص 242) وبالتالي الشخصية تتكون من مجموعة من الصفات والخبرات والرغبات والدوافع.

2.2.2. المؤثرات الاجتماعية والثقافية: تعتبر من بين أهم العوامل المؤثرة على المستهلك لأنها تحدد اتجاهات المستهلك وهذا لمكوناتها التي تساهم بشكل كبير في التأثير على السلوك الشرائي فالثقافة هي "لفظ يشمل كل من القيم والعادات، والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والتي تنتقل من جيل إلى آخر" (مصطفى الميناوي، 1988، ص 95) .

3.2.2. العوامل الديموغرافية والجغرافية: تعبر هذه العوامل عن مجموعة من العناصر الإحصائية والتي تكون على شكل بيانات كمية ونوعية تخص الفئات المستهدفة من المستهلكين، فالمؤسسات تولي إهتمام كبير لهذه العوامل وتعتبرها من الأمور

الأساسية المحددة لإستراتيجية التسويق وتصنيف الفئات المستهدفة، ومن العوامل والجغرافية نذكر (السن، نوع الجنس، الموقع الجغرافي، اللغة...). (أبو قحف، 2003، ص 230).

4.2.2. العوامل التكنولوجية: نتج عن التطور التكنولوجي الكبير العديد من الآثار والتغيرات التي انعكست بشكل مباشر على المستهلك، حيث ساهمت التكنولوجيا الى ظهور خدمات ومنتجات جديدة، وأيضا أدت لظهور وسائل جديدة للشراء والبيع والدفع (أبو قحف، 2003، ص 236)، فاستخدام التكنولوجيا يختلف من دولة لدولة ومن مستهلك لمستهلك، ولذلك قمنا بتصنيفها كأحد العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك من ناحية ومن ناحية أخرى على نشاطات المؤسسة وأبرزها النشاطات التسويقية التي تتم عبر شبكة الأنترنت مثل الإعلان وغيره من الوسائل الترويجية الأخرى.

5.2.2. تأثيرات المزيج التسويقي: لا تقل العوامل التسويقية أهمية عن باقي العوامل الأخرى، حيث تتمثل العوامل التسويقية في الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة في التعريف بمنتجاتها وبالتالي تؤثر المؤسسة على المستهلك من خلال عناصر المزيج التسويقي. (خير الله ناصر و فايزه ، 2020، ص 459).

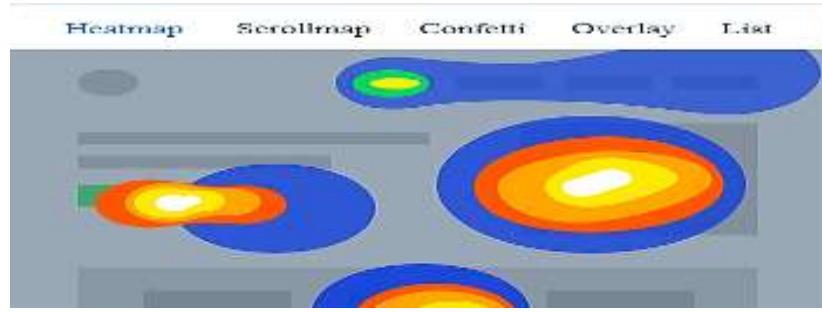
3.2. مفهوم التحليل الرقمي لسلوك المستهلك: تستخدم المؤسسات المتطورة الذكاء الصناعي في حل المشاكل المتعلقة بالبيانات وهذا باستخدام أدوات وبرامج تساعد على جمع البيانات وتحويلها لبيانات قابلة للقياس، المؤسسات تولي اهتمام كبير بالمستهلكين ولذلك تهتم بجمع البيانات التي قد تفيدها في تحسين خدماتها أو منتجاتها لإرضاء المستهلك وفهم عن ما يبحثون ، (Jeri, 2020, p. 15) ويعرف التحليل الرقمي بأنه عبارة عن مجموعة من الإجراءات والعمليات التي تستهدف جمع وتحليل البيانات النوعية والكمية عن نشاط المؤسسة ومنافسيها بهدف التحسين والتطوير المستمر لتحقيق الأهداف المخطط لها، التعرف على زوار الموقع الإلكتروني للمؤسسة وتحليل ما يقومون به من بداية دخولهم للموقع حتى لحظة خروجهم بشكل دقيق، وهذا التحليل سيساعد على فهم سلوك المستخدمين وما الذي شاهدوه في الموقع، وهل حققوا الهدف الذي تطمح له المؤسسة أم لا. (مؤسسة سليمان بن عبدالعزيز الراجحي الخيرية ، 2019)

5.2. أدوات التحليل الرقمي للمواقع الإلكترونية: تتوفر الأنترنت على العديد من الأدوات والبرمجيات التي تساعد أصحاب المواقع الإلكترونية على جمع البيانات وإعداد التقارير والهدف منها تطوير وتعزيز نشاطاتها الرقمية (Phillips, 2014, p. 104)، من بين هذه الأدوات نذكر:

Buzzsumo 1.5.2: تقوم آلية عمل الأداة على تحليل المحتوى من خلال منح تقارير حول المواضيع الشائعة التي عرفت رواج وتفاعلا كبير من طرف الزوار على شبكاتهم أو شبكات أخرى، وبالتالي يتم التعرف على نقاط القوة والضعف واكتشاف الفرص والتهديدات، وهذا ما يساعد المسوقين على تحليل المنافسين وبحث السوق واستكشاف مواضيع جديدة. (buzzsumo, 2019)

CrazyEgg 2.5.2: تحتوي هذه الأداة على العديد من الميزات الهامة في تحليل سلوك المستخدمين، منها تتبع المستخدمين وتحليل سلوكهم على الموقع مع معرفة المدة التي يبقى فيها الزائر كما تقوم هذه الأداة على تمثيل ضغطات الزوار في شكل بصري (HeatMaps) وهذا من خلال توضيح درجات تفاعل الزوار في بعض المناطق من صفحات الموقع وتكون ترجمة السلوك على شكل دالات لونية ونعطي على سبيل المثال اللون الأحمر الذي يرمز للمناطق الأكثر جذبا وتفاعلا من المستخدمين كما هو مبين في الشكل:

الشكل 1: "ترجمة لسلوك الزوار على شكل دلالات لونية لصفحة موقع الإلكتروني"



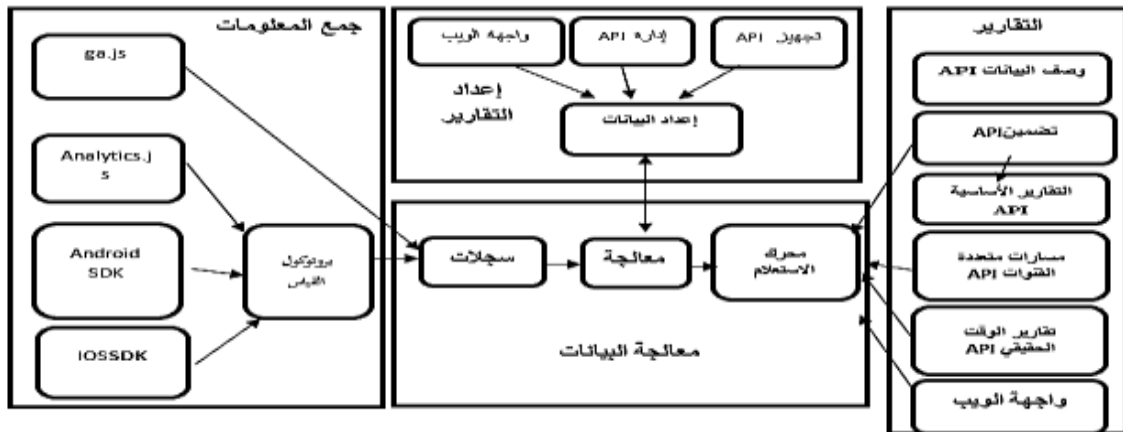
المصدر: (Crazy Egg, 2019)

يوضح الشكل الدلالات اللونية الخاصة بصفحة ويب تمكن القائمين على الموقع من التعرف على المواضيع التي يتفاعل معها المستخدم، وهذا ما يمكن من تحسين تجربة المستخدم، وتصنف ضمن الأدوات المدفوعة. (Crazy Egg, 2019)

Google 3.5.2: استحوذت شركة Google على شركة Urchin software والتي لديها أداة خاص بالتحليل الرقمي سنة 2005 وأصبحت تسمى google analytics وقامت بتطويرها (Sanders, 2012, p. 14)، وأصبحت تعتبر من الأدوات الأكثر إنتشار عبر الأنترنت، وقامت شركة Google بتوفير إصدارين من أداة الإصدار المدفوع (Google Analytics 360) وهو الخاص بالمؤسسات الكبيرة أما المجاني (Google Analytics) فهو مخصص للأفراد والمؤسسات الصغيرة (Cutroni, 2010).

أ. **Google Analytics**: تعتبر هذه الأداة من أشهر الأدوات استخداما في التحليل الرقمي للمواقع الإلكترونية، وهذا لدقة الإحصائيات والبيانات التي يتحصل عليها أصحاب المواقع، كما أن هذا الإصدار من الأداة مجاني، تقوم آلية عمل الأداة من خلال جمع البيانات وترتيبها ثم معالجتها وفي الأخير إعدادها على شكل تقارير تساعد أصحاب المواقع على معرفة وفهم سلوكيات زوارهم، وهذا من خلال وضع شفرة برمجية على الموقع أو التطبيق المراد تتبع إحصاءاته (google, 2019) كما هو مبين في المخطط التالي:

الشكل 2: "مخطط يوضح آلية عمل أداة Google Analytics"



المصدر: (google, 2019)

يوضح الشكل 2 طريقة جمع المعلومات التي تخص مستخدمي الموقع عندما تصفحهم الموقع، وهذا من خلال وضع أكواد برمجية خاصة تمنحها الأداة لأصحاب المواقع، بعد ذلك يتم إعداد ومعالجة هذه البيانات من طرف الأداة وتحويلها لتقارير على شكل إحصائيات لأصحاب المواقع الإلكترونية لمساعدتهم على فهم سلوك مستخدمي مواقعهم.

ب. **Google Analytics 360**: تم توجيه هذا الإصدار للشركات الكبرى؛ حيث يمكن الفريق القائم على موقع الشركة من الحصول على عدد كبير من التقارير الغير محدودة مع الحصول على ميزات خاصة مثل المعالجة السريعة للبيانات؛ وكذلك الاستفادة الكاملة من جميع الأدوات المتاحة عندا جوجل؛ خدمة الدعم أسرع بكثير من الإصدار المجاني. (google, 2019)

ج. **التقارير التي تنشئها أداة Google Analytics**: تنشأ خدمة جوجل تقارير على شكل بيانات كمية ونوعية منها: (Kingsnorth, 2016, pp. 265-266)

- تقارير حول عدد المستخدمين للموقع خلال فترة زمنية؛
- قياس المدة الفعلية التي يقضيها الزائر في الموقع الإلكتروني؛
- قياس معدل الارتداد (المستخدمين الذين يلجون للموقع ثم يغادروا)؛
- تقارير حول الموقع الجغرافي للمستخدمين (المدينة - الولاية - البلد)؛
- تقارير حول اللغة التي يستخدمها زوار الموقع الإلكتروني؛
- تقارير حول اهتمامات زوار الموقع الإلكتروني؛
- تقارير حول التكنولوجيا التي يستخدمها زوار الموقع (نوع الجهاز - المتصفح - النظام - حجم الشاشة)؛
- تقارير حول مصدر الزيارات (الشبكات الاجتماعية - محركات البحث - الزيارات المباشرة - الحالات)؛
- تقارير حول السلوك والتحويلات لزوار الموقع الإلكتروني.

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

حتى نبرز أهمية استخدام أدوات التحليل الرقمي في فهم سلوك المستهلك، تم دراسة زوار موقع مجلة بشري، وهذا بواسطة أداة Google Analytics التي تمنح تقارير تخص زوار المواقع، ما شجعنا على استخدام الأداة في الدراسة.

1.3. تحليل زوار موقع مجلة بشري بواسطة أداة Google Analytics: مجلة بشري هي مجلة إلكترونية تقدم خدمة لزوارها على شكل مقالات وحلقات تنشر يوميا، وتصنف ضمن مواقع ناشري المحتوى، وتختص المجلة في طرق العناية بالبشرة وكذلك عمل مرجعات لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية، تأسست مجلة بشري سنة 2019، وتعتمد المجلة في دخلها على إعلانات وهذا ما تم ملاحظته في صفحات الموقع. (مجلة بشري، 2019)

2.3. تحليل سلوك زوار موقع مجلة بشري بواسطة تقارير الجمهور التي تقدمها أداة Google Analytics

تمنح أداة Google Analytics العديد من التقارير الهامة على شكل إحصائيات رقمية تساعد أصحاب الموقع على معرفة كل التفاصيل التي تخص موقعهم سواء كانت تخص الجانب التقني للموقع أو سلوك المستخدمين، وأبرز ما تقدمه خدمة إحصائيات جوجل هي التقارير التي تخص مستخدمي الموقع (الجمهور) حيث تقدم لهم معلومات وإحصائيات عن المستخدمين، مثل الخصائص الديموغرافية وكذلك اهتمامات زوار، الموقع وتكنولوجيا المستخدمة، كما تمنح العديد من التقارير الأخرى عن مستخدمي الموقع، وهذا ما شجعنا على إبراز أهمية استخدام أداة Google Analytics وهذا من خلال دراسة تحليلية لمستخدمي موقع مجلة بشري ومعرفة سلوكياتهم

تم الاعتماد في تحليل مستخدمي موقع مجلة بشري على عدة مقاييس منها معدل الارتداد الذي يعتبر من المقاييس المهمة في تحليل تجربة الاستخدام على الموقع، وهذا بناء على الإحصائيات المتحصل عليها خلال 7 أشهر من إنشاء موقع،

ويتم حساب معدل الارتداد بناء على عدة تقارير أهمها الوقت المستغرق في تصفح الموقع وكذلك عدد الجلسات ومرات مشاهدة الصفحة، كل هذه العوامل المذكورة تعتبر مهمة في التحليل الرقمي لسلوك مستخدمي الموقع. سنعتمد في التحليل العام لزوار المجلة على المقارنة بين الزوار الجدد للموقع مقابل الزوار مكرري الزيارة وهذا من خلال البيانات المعروضة في الجدول التالي:

الجدول (1): "إحصائيات مستخدمي موقع مجلة بشري 7 أشهر"

المستخدمين	عدد المستخدمين	عدد الجلسات	عدد الجلسات لكل مستخدم	عدد مرات مشاهدة الصفحة	مشاهدة الصفحات لكل جلسة	متوسط مدة كل جلسة	معدل الارتداد
الجدد	8835	8859	1	10556	1.19	00:30:00	%89.83
مكرري الزيارة	648	1446	2.23	2801	1.94	00:2:44	%68.05
المجموع	8840	10305	1.17	13357	1.30	00:00:49	%86.77

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماد على مخرجات أداة Google Analytics.

1.2.3 تحليل جميع المستخدمين: حسب النتائج المتحصل عليها من الجدول السابق يظهر لنا أن العدد الإجمالي لجميع مستخدمي موقع مجلة بشري خلال 7 أشهر 8840 مستخدم وهذا ما بين فترة 2019/02/01 إلى 2019/08/31 كما أن الإجمالي لعدد الجلسات لكل المستخدمين 10305 فقدرت لكل مستخدم 1.17 جلسة، أما فيما يخص عدد مرات مشاهدة الصفحة لكل المستخدمين فبلغ 13019 مرة فكان عدد مشاهدة الصفحة عندها كل جلسة 1.30 بينما كان متوسط الوقت المستغرق لكل جلسة 49 ثانية بينما كان معدل الارتداد %86.77.

يعتبر معدل الارتداد %86.77 مرتفع لأنه كلما كان عدد جلسات ومرات مشاهدة الصفحة لكل مستخدم منخفض يؤدي إلى انخفاض في الوقت الذي يقضيه الزائر في تصفح الموقع وبالتالي يرتفع معدل الارتداد. حتى نتأكد من صحة التحليل العام لجميع المستخدمين تم الاعتماد في التحليل على إحصائيات المستخدمين الجدد مع مقارنتهم مع إحصائيات المستخدمين الذي كرروا زيارة الموقع (المستخدمين مكرري الزيارة).

2.2.3 مقارنة بين المستخدمين الجدد والمستخدمين مكرري الزيارة: تظهر لنا معطيات الجدول بأن عدد الجلسات لكل مستخدم جديد جلسة واحدة أما عدد مرات مشاهدة الصفحات لكل جلسة 1.30 وهذا السبب الذي أدى إلى ارتفاع معدل الارتداد للمستخدمين الجدد والمقدر بـ %89.83 وكان سببا في انخفاض مدة بقاء المستخدم 30 ثانية في تصفح مواضيع الموقع.

المستخدمين العائدون كانت نتائجهم أفضل من المستخدمين الجدد من حيث عدد الجلسات لكل مستخدم 23.2 جلسة وكان الفرق 1.23 جلسة وعدد مرات مشاهدة الصفحات لكل جلسة 1.94 مرة والفرق 0.64 وهذا ما أدى إلى انخفاض معدل الارتداد للمستخدمين العائدون لتصفح موقع مجلة بشري إلى %68.05 وهذا ما زاد من مدة بقاء الزائر في التصفح إلى 2 دقائق و44 ثانية.

ومما سبق نستنتج بأنه كلما كان عدد الجلسات ومرات مشاهدة الصفحات مرتفع كلما انخفض معدل الارتداد وزاد من مدة بقاء الزائر لذلك وجب على القائمين على الموقع التحسين من تجربة المستخدم على الموقع من خلال إبتكار طرق تجعل الزوار الجدد يبقون أطول مدة في التصفح مع التفاعل في مواضيع الموقع وهذا ما يزيد من أرباح الموقع وكذلك كسب مستخدمي جدد للموقع.

3.3. البيانات الديموغرافية لزوار موقع مجلة بشري: البيانات الديموغرافية من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك ومن أهم البيانات التي تقدمها أداة تحليلات نوع الجنس والعمر لمستخدمي موقعهم وهذا على شكل أرقام ونسب تفيد في تحليل زوار الموقع من أجل إنشاء محتوى يكون متناسب مع مستخدمي الموقع وهذا لجذبهم أكثر، وكذلك للتخفيض من نسبة إرتداد المستخدمين.

1.3.3 حسب نوع الجنس: تمنح أداة Google Analytics تقارير عن نوع الجنس لزوار الموقع كما هو مبين في الجدول: التالي:

الجدول (2): "عدد زوار موقع مجلة بشري حسب نوع الجنس"

نوع الجنس	عدد المستخدمين	النسبة المئوية
الذكور	817	23.30%
الإناث	2688	76.70%
العدد الإجمالي للفئة معروفة الجنس	3505	39.65%
العدد الإجمالي للفئة الغير معروفة الجنس	5335	60.35%
العدد الإجمالي لجميع مستخدمي الموقع	8840	100%

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماد على مخرجات أداة Google Analytics. حسب الإحصائيات المبينة في الجدول تم تحديد نوع الجنس لـ 3505 مستخدم ما يقدر بنسبة 39.65% من إجمالي المستخدمين، كانت النسبة الأكبر في الولوج للموقع هي للإناث بنسبة 76.7% وبعدها 2688 مستخدمة للموقع أما للذكور فكانت النسبة 23.3% وبعدها 817 مستخدم، ومما سبق يمكن القول بأن أداة google analytics لم تقم بتحديد نوع الجنس لجميع المستخدمين وهذا راجع لعدة أسباب منها عدم إضافة جميع بيانات من طرف المستخدم أو استخدام الجهاز من طرف عدة مستخدمين، بالرغم من أنه لم يتم تحديد نوع الجنس لجميع مستخدمي موقع مجلة بشري، يمكن التوقع بأن النسبة الأكبر هي للإناث نظرا لتخصص الموقع.

2.3.3 حسب السن: أحيانا معرفة سن المستخدمين يكون مهم وهذا حسب الغرض الذي يريده المسوق، وهذا من أجل تحديد الفئة العمرية التي يريد إستهدافها حسب ما يقدمه الموقع من منتجات أو خدمات، كما أن معرفة الفئات العمرية تسهل على المسوقين عملية الإستهداف وهذا ما يزيد من فرصة تحقيق الأهداف (التحويلات)، أداة Google Analytics تمنح تقارير عن العمر على شكل فئات عمرية كما هو مبين في الجدول:

الجدول (3): "يوضح الفئات العمرية لزوار موقع مجلة بشري"

ترتيب	فئات السن	عدد المستخدمين	النسبة المئوية
1	24-18	469	14.07%
2	34-25	1868	56.02%
3	44-35	609	18.27%
4	54-45	209	6.27%
5	64-55	119	3.57%
6	+65	60	1.80%
-	العدد الإجمالي للفئة معروفة السن	3334	37.71%
-	العدد الإجمالي للفئة الغير معروفة السن	5506	62.29%
-	العدد الإجمالي لمستخدمي الموقع	8840	100%

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماد على مخرجات أداة Google Analytics.

يظهر لنا الجدول بيانات السن لمستخدمي موقع مجلة بشري، حيث تم الحصول على نسبة 37.58% من إجمالي المستخدمين، كانت النسب موزعة على عدة فئات عمرية كما هو مبين في الجدول، حيث كان الفئة العمرية الأكثر تصفحا للموقع ما بين 25-34 سنة وكذلك فئة 35-44 سنة تليها فئة 18-24 سنة، وهذا ما يبين أهمية استخدام أداة Google Analytics، وتتمثل أهمية هذه البيانات في مساعدة المسوقين على تصنيف وتحديد الفئات العمرية الأكثر تفاعلا مع منتجات أو خدمات المؤسسة.

4.3. تحليل الموقع الجغرافي لزوار موقع مجلة بشري: يتحصل مستخدمي أداة Google Analytics على بيانات تخص الموقع الجغرافي لزوار مواقعهم وكذلك معرفة لغتهم وهذا ما يساعد أصحاب المواقع على فهم زوارهم وتحليل سلوكياتهم بناء على الموقع الجغرافي واللغة وهذا ما سنقوم بتوضيحه من خلال إحصائيات الموقع الجغرافي لزوار موقع مجلة بشري:

1.4.3 الموقع الجغرافي: تعتبر تقارير الموقع الجغرافي من بين المعلومات الهامة التي تمنحها أداة Google Analytics للأصحاب الموقع لمساعدتهم على الاستهداف الدقيق لزوارهم من أجل إنشاء قوائم للعملاء حسب البلد أو المنطقة وهذا ما يبينه جدول التالي:

الجدول (4): "إحصائيات الموقع الجغرافي لزوار موقع مجلة بشري"

ترتيب	الدولة	عدد المستخدمين	النسبة المئوية
1	مصر	2328	26.23%
2	السعودية	1268	14.29%
3	الجزائر	936	10.55%
4	السودان	562	6.33%
5	الولايات المتحدة الأمريكية	441	4.97%
6	العراق	373	4.20%
7	المغرب	351	3.9%
8	الأردن	317	3.57%
9	ليبيا	255	2.87%
10	الإمارات العربية المتحدة	250	2.82%
-	الدول الأخرى	1759	20.27%
-	العدد الإجمالي	8840	100%

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماد على مخرجات أداة Google Analytics.

من بين التقارير الدقيقة التي يمكن أن يتحصل عليها صاحب الموقع هي الموقع الجغرافي للزوار كما هو مبين في الجدول السابق حيث تم الحصول على بيانات الموقع الجغرافي بنسبة 100% لزوار موقع مجلة بشري، وتبين التقارير المتحصل عليها أن أغلب زوار المجلة هم من دولة مصر وبنسبة 26.23% وعددهم 2328 زائر تليه دولة السعودية بنسبة 14.29% وبعدهم 1268 زائر ثم الجزائر بنسبة 10.55% وعددهم 936 زائر أما النسب المتبقية موزعة على الدول الأخرى مثل السودان الولايات المتحدة العراق والمغرب، مما سبق نستنتج بان القائمون على الموقع يركزون في نشاطهم على 3 دول وهي مصر والسعودية والجزائر من خلال إنشاء محتوى مخصص لهذه الدول.

2.4.3 اللغة: تساهم تقارير اللغة في تحديد لغة زوار الموقع، كما أن أداة Google Analytics تمنح تقارير دقيقة عن لغة الزوار وهذا بنسبة 100% كما هو مبين في الجدول:

الجدول (5): "اللغة التي يستخدمها زوار موقع مجلة بشري"

ترتيب	اللغة	عدد المستخدمين	النسبة المئوية
1	العربية	5119	57.90
2	الإنجليزية	2090	23.65
3	الفرنسية	964	10.90
4	اللغات الأخرى	667	7.55
5	العدد الإجمالي	8840	%100

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماد على مخرجات أداة Google Analytics.

معرفة لغة الزوار هي إحدى الطرق المفيدة في الاستهداف الدقيق للزيادة من فرص التحويل لأنه كلما كان التحليل دقيق لزوار الموقع كلما زادة فرص كسب مستخدمين جدد وبالتالي زيادة في معدل التحويلات ففي حالة موقع مجلة بشري أغلب زوار المجلة يتحدثون اللغة العربية وبأكبر نسبة كما هو مبين في الجدول السابق.

5.3. تحليل التكنولوجيا المستخدمة من طرف زوار موقع مجلة بشري: تختلف التكنولوجيا المستخدمة من طرف زوار المواقع من عدة نواحي على سبيل المثال المستخدمين الذي يتصفحون الموقع من الجوال يختلفون عن المستخدمين الذي يتصفحون الموقع من الحاسوب، وهذا راجع لعدة اختلافات مثل الحجم الذي يظهر به الموقع كذلك سرعة الموقع في التحميل وأشكال الإعلانات التي تظهر للمستخدم، لذلك يجب أن يكون الموقع متوافق مع جميع الأجهزة والمتصفحات حتى يستفيد الموقع من الزوار بشكل كبير كما أن الحفاظ على راحة الزائر يخفض من نسبة معدل الارتداد، تمنح أداة Google Analytics العديد من البيانات وأهمها:

1.5.3 نوع الجهاز: يتعرف القائمون على الموقع على الجهاز الذي يستخدمه الزوار مع إمكانية الحصول على التقارير مفصلة، حتى تساعدهم في تحليل سلوك الزوار حسب نوع الجهاز كما هو مبين في الدول التالي:

الجدول (6): "الأجهزة التي يستخدمها زوار موقع مجلة بشري"

نوع الجهاز	المستخدمين الجدد	النسبة المئوية	المستخدمين العائدون	النسبة المئوية	العدد الإجمالي للمستخدمين	النسبة المئوية
الهواتف الذكية (mobile)	7175	%87.60	579	%89.21	7754	%87.71
الحواسيب (desktop)	807	%9.85	51	%7.86	858	%9.71
جهاز لوحي (Tablet)	209	%2.55	19	%2.93	228	%2.58
العدد الإجمالي	8191	%92.65	649	%7.35	8840	%100

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماد على مخرجات أداة Google Analytics.

نلاحظ من الشكل السابق أن أغلب زوار موقع مجلة بشري يستخدمون جهاز الجوال في تصفحهم لمواضيع المجلة وهذا بنسبة 87.76% أي 6686 زائر أما بالنسبة للمستخدمين العائدين من الإجمالي كانت النسبة 89.21% أي 579 مستخدم وتعتبر هذه النسبة منخفضة كثيرا وهذا بمقارنة مع العدد الإجمالي للمستخدمين نستنتج أن أغلب الزوار

الذين زاروا موقع مجلة بشرتي لم يعودوا لتصفح الموقع ما يبين بأن موقع مجلة بشرتي لا يكتسب الزوار الجدد وهذا راجع ربما لعدة أسباب منها ضعف جودة المحتوى أو مشاكل تقنية مثل عدم توافق قالب الموقع مع أجهزة الجوال.

أما فيما يخص عدد المتصفحين لموقع مجلة بشرتي من جهاز الحاسوب كان بنسبة 9,67% والعدد إجمالي 858 مستخدم، يمكن أن نعتبر هذه النسبة ضعيفة مقارنة مع عدد المتصفحين للموقع من الجوال، لكن يجب على القائمين على الموقع التركيز كذلك على متصفح الموقع من الحاسوب حتى يتم استغلال جميع الفرص المتاحة للمجلة، أما بالنسبة للمستخدمين العائدون فعددهم قليل 51 زائر أي نسبة 7.86%.

عدد مستخدمي مجلة بشرتي من حاسوب لوحي كان 228 مستخدم وبنسبة 2.57% أما المستخدمين العائدون فهم 19 مستخدم عائد وهذا ما يبين بأن موقع مجلة بشرتي به إحدى المشاكل المذكورة سابقا.

حسب البيانات السابقة نستنتج أن أغلب زوار موقع مجلة بشرتي يستخدمون الجوال في عملية تصفحهم للموقع الإلكتروني ولذلك يتوجب على القائمين على الموقع أن يحسنوا من توافق الموقع الإلكتروني للجوال مع التحسين من جودة المحتوى الموجود على المجلة وهذا للتخفيف من معدلات الارتداد إلى أقل نسبة ممكنة وهذا لزيادة عدد مشاهدات الصفحة، كما أن معرفة الجهاز الذي يستخدمه الزائر في عملية تصفح الموقع مهم خاصة بالنسبة للمواقع التي تعتمد في دخلها على الإعلانات (حجم الإعلانات الخاصة بالهاتف تختلف عن الإعلانات الخاصة بالحاسوب).

2.5.3 المتصفح: إحصائيات نوع المتصفح تفيد القائمون على الموقع في معرفة إذا كان الموقع به مشكل مع إحدى المتصفحات كما هو مبين في الجدول:

الجدول (7): "أنواع المتصفحات التي يستخدمها زوار موقع مجلة بشرتي"

السلوك	الاکتساب		المتصفحات		
	متوسط مدة الجلسة	الصفحات لكل جلسة	عدد الجلسات	جميع المستخدمين	
00:00:57	1.37	%85.36	5794	4868	Chrome
00:00:18	1.07	%94.58	1809	1659	Safari
00:01:11	1.42	%78.83	921	772	Android Webview
00:00:46	1.24	%86.26	706	599	Samsung internet

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماد على مخرجات أداة Google Analytics.

ففي حالة موقع مجلة بشرتي أغلب الزوار المجلة يلجون الموقع من متصفح chrome بعدد 4868 مستخدم يليه متصفح safari بعدد 1659 مستخدم ثم Android Webview بعدد 772 مستخدم ولهذا على القائمين على الموقع أن يقوموا بتحسين برمجة الموقع متصفح chrome والتركيز عليه ولكن لا نستثني التحسين على المتصفحات الأخرى لاستفادة من جميع الزوار وهذا من خلال جعل الموقع سهل الاستخدام وسريع عند الولوج إليه من جميع المتصفحات من أجل التحسين من فرصة إبقاء الزائر في الموقع أكبر مدة للتخفيف من معدل الارتداد وزيادة عدد مرات مشاهدة الصفحة لكل مستخدم وهذا ما يؤدي الى تحسين النتائج في محركات البحث التي تعتمد على تجربة المستخدم.

6.3 تحليل إهتمامات زوار موقع مجلة بشرتي: تمنح أداة google Analytics تقارير حول إهتمامات الزوار، وتعتبر هذه التقارير مهمة بالنسبة للمواقع التي يتمثل نشاطها الرئيسي في بيع المنتجات أو الخدمات لان هذه التقارير تعطيهم معلومات مهمة تخص الإهتمامات وهوايات الزوار ما يساعدهم في خلق منتجات تتناسب مع إهتمامات المستخدمين،

وهذا على شكل ثلاث تقارير متمثلة في تقارير عن فئات الجمهور ذي إهتمامات مشتركة وتقارير عن شرائح في السوق وتقارير الأخير يكون على شكل فئات أخرى، ففي حالة موقع مجلة بشري سنعتمد على تقرير واحد وهو فئة الجمهور ذي إهتمامات مشتركة فقط وهذا لتوضيح مدى أهمية هذا التقارير بالنسبة للمواقع التي تعتمد في دخلها على بيع المنتجات أو الخدمات.

الجدول (8): "فئة الجمهور ذي الإهتمامات المشتركة لزوار موقع مجلة بشري"

السلوك			الاكتساب		فئات الجمهور ذي الاهتمامات المشتركة
متوسط مدة الجلسة	الصفحات لكل جلسة	معدل الارتداد	عدد الجلسات	جميع المستخدمين	
00:00:50	1.31	%86.53	3711	3195	التسوق (المتسوقين)
00:00:47	1.29	%86.98	3555	3054	الجمال / الصحة/ العناية الشخصية
00:00:50	1.30	%87.06	3208	2747	أنماط الحياة / الهوايات / الأزياء
00:00:48	1.30	%86.88	3178	2724	المتسوقين / إقتناص الصفقات
00:00:48	1.29	%87.42	2941	2512	محبو الطعام/ تناول الطعام/ الطعام
00:00:56	1.33	%85.90	5539	4723	المستخدمين الذين تم اكتشاف اهتماماتهم

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماد على مخرجات أداة Google Analytics.

من خلال بيانات الجدول يتبين لنا أنه توجد نسبة كبيرة من مستخدمي موقع مجلة بشري لديهم اهتمامات مشتركة، لذلك سيتم إختيار إحدى اهتمامات الزوار ونقوم بتحليلها بناء على تخصص الموقع (العناية بالبشرة) وهذا لتوضيح أهمية التقارير.

يوجد 3195 مستخدم لديهم إهتمامات حول الجمال، الصحة، العناية الشخصية، وتمثل عدد مرات مشاهدة الصفحات لكل جلسة 1.29 صفحة ومدة الجلسة 47 ثانية أما عدد الجلسات 3555 جلسة، ومما سبق يمكن القول بأن مدة بقاء الزائر متوسطة وهذا بناء على معدل الارتداد %86.98 والذي لم ينزل تحت حاجز %70 والذي في الغالب تكون فيه مدة بقاء الزائر أكثر من دقيقة.

الجدول (9): "العمر الخاص بفئة الجمهور ذي اهتمامات "الجمال / الصحة/ العناية الشخصية"

ترتيب	العمر	المستخدمين	الجلسات	معدل الارتداد	الصفحات/جلسة	متوسط مدة الجلسة
1	34-25	1392	1637	%87.42	1.29	00:00:47
2	44-35	388	484	%83.88	1.43	00:01:07
3	24-18	307	365	%88.22	1.25	00:00:47
4	54-45	119	132	%88.64	1.16	00:00:25
5	64-55	50	51	%84.31	1.20	00:00:24
6	+65	27	35	%91.43	1.09	00:00:05

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماد على مخرجات أداة Google Analytics.

يوضح الجدول الفئات العمرية لفئة الجمهور ذي الاهتمامات المشتركة حيث كانت الفئة العمرية الأكثر اهتماما بمواضيع موقع مجلة بشري من 34-25 سنة وبلغ عددهم من الإجمالي 1392 مستخدم وكان معدل ارتداد هذه الفئة

87.42% ومتوسط مدة الجلسة 47 ثانية وعندما يقارنته مع الفئة العمرية الأخرى 35-44 سنة نجد أنه يوجد اختلاف في مدة الجلسة والمقدرة بـ 1 دقيقة و 07 ثواني أما معدل الارتداد 83.88% وهو أقل من الفئة العمرية الأخرى، وهذا ما يبين أن هذه الفئة أكثر اهتماماً وأكثر بقاء من حيث المدة في تصفح المواضيع وكان عدد المستخدمين لهذه الفئة حوالي 388 مستخدم كما هو مبين في هذا الجدول:

7.3. تحليل الارتباط النفسي لمستخدمي موقع مجلة بشري:

تقارير الارتباط النفسي لزوار موقع مجلة بشري كما هي موضح في الجدول:

الجدول (10): "الارتباط النفسي لزوار موقع مجلة بشري حسب مدة الجلسة"

مدة الجلسة	الجلسات	مرات مشاهدة الصفحة
10-0 ثانية	9035	9132
11-30 ثانية	126	269
31-60 ثانية	144	341
61-180 ثانية	350	942
181-600 ثانية	415	1432
601-1800 ثانية	198	876
1801+ ثانية	37	365

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات أداة Google Analytics.

حسب معطيات الجدول يتبين لنا أن الأشخاص الذين تكون مدة جلستهم في الموقع بين 0-10 ثواني هم أقل تصفحاً لعدد مرات مشاهدة الصفحة، حيث كان عدد الجلسات 9035 جلسة ومرات مشاهدة الصفحة 9132 مرة والفرق بين عدد الجلسات ومرات مشاهدة الصفحة 3 وما يؤكد تحليلنا هو الأشخاص الذين تكون جلستهم تتراوح بين 600-181 ثانية حيث كان عدد جلسات 415 جلسة ومرات مشاهدة الصفحة 1432 مرة وهذا الرقم هو ضعفين لعدد الجلسات التي قام بها المستخدمين 1017 ومما سبق نستنتج أنه كلما طال مدة بقاء الزائر في الموقع كلما زادت مرات مشاهدة الصفحة لمواضيع الموقع وبالتالي انخفاض في معدل الإرتداد.

8.3. الاكتساب: في هذه التقارير نقوم بتحليل سلوك المستخدم حسب مصدر الإحالة ونقصد بذلك تحليل الزوار الذي كان مصدر دخولهم للموقع من محرك بحث (جوجل - بينج) أو تم اللوح للموقع بطريقة مباشرة أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع أخرى كما هو مبين في هذا الشكل:

الجدول (11): "سلوك زوار موقع مجلة بشري حسب مصدر الإحالة"

مصادر الزيارات	عدد المستخدمين	معدل الارتداد
محركات البحث	5955	90.44%
زيارات مباشرة	1705	84.35%
مواقع التواصل الاجتماعي	1212	77.76%
الإحالات	209	69.00%
أخرى	2	50.00%
مجموع المستخدمين	8840	86.77%

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات أداة Google Analytics.

تبين لنا تقارير الاكتساب أن أكبر مصدر لتدفق المستخدمين لموقع مجلة بشرتي هي محركات البحث وهذا بعدد 5955 مستخدم يليها زيارات مباشرة للموقع قدرت بـ 1705 مستخدم وفي المرتبة الثالثة مواقع التواصل الاجتماعي بـ 1212 مستخدم وكان المعدل الأكبر للارتداد للمستخدمين من محركات البحث بنسبة 90.44% وهذا معدل مرتفع للارتداد المستخدمين، وعندما مقارنة مع المستخدمين الذين دخلوا للموقع من مواقع التواصل الاجتماعي والذي كان معدل ارتدادهم 77.76% نجد أن زوار الذين يدخلون من مواقع تواصل الاجتماعي نسبة إرتدادهم عن موقع مجلة بشرتي أقل بكثير من مصدر محركات البحث.

4. الخلاصة:

تتوفر الأنترنت على العديد من أدوات التحليل الرقمي منها المجاني ومنها المدفوع، وتعتبر من بين الوسائل التي تساعد أصحاب المواقع أو المتاجر الإلكترونية بجميع أنواعها على تحليل وفهم سلوكيات المستخدمين، وهذا من خلال الحصول على إحصائيات تكون في شكل بيانات كمية ونوعية، تعتبر أداة Google Analytics أحد الأدوات التي يعتمد عليها أصحاب المواقع الإلكترونية في جمع بيانات المستخدمين، فهي تمنح تقارير هامة حول المستخدمين والتي من بينها البيانات الديمغرافية للمستخدمين (اللغة- نوع الجنس - العمر) وأيضا معلومات تخص الموقع الجغرافي وعدد المستخدمين ونوع الأجهزة المستخدمة وكذلك التعرف على إهتماماتهم وسلوكياتهم تجاه إعلانات أو منتجات المعروضة في الموقع الإلكتروني وقد خلصت الدراسة النظرية والتطبيقية لعدة نتائج تم التوصل إليها نذكرها في النقاط التالية:

- الحصول على تقارير تخص عدد مستخدمي وسلوكياتهم تجاه موقع مجلة بشرتي ، وهذا بالاعتماد على عدة مقاييس منها معدل الارتداد وعدد الجلسات ومرات مشاهدة الصفحة بواسطة أداة Google Analytics، ففي حالة موقع مجلة بشرتي كان عدد المستخدمين خلال فترة 6 أشهر 8840 مستخدم، وقدر معدل الارتداد الإجمالي للمستخدمين 86.77%، كما تم التعرف على سلوكيات المستخدمين الجدد والعائدين لتصفح الموقع، وكان هناك اختلاف في نسبة معدل الارتداد واختلاف في عدد الجلسات ومرات مشاهدة الصفحة وهذا ما يبين بان المستخدمين الذين قاموا بتكرار الزيارة لهم سلوك إيجابي نحو المحتوى الذي تقدمه المجلة، وبالتالي هذه التقارير تساعد المؤسسة من التحسين في جودة الخدمات أو المنتجات المعروضة في الموقع الإلكتروني؛

- كما تم التعرف على البيانات الديموغرافية والجغرافية الخاصة بمستخدمي موقع مجلة بشرتي بواسطة أداة google analytics، وهذا بالحصول على تقارير تخص نوع الجنس، السن، اللغة، الموقع الجغرافي، وهذه البيانات التي توفرها الأداة تساعد على إنشاء محتوى إعلاني مستهدف حول منتجات أو خدمات المؤسسة، ووفق متطلبات المستهلك، خاصة وان هذه البيانات تعتبر من بين العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك؛

- توفر أداة Google Analytics تقارير تخص الاهتمامات والتكنولوجيا المستخدمة من طرف المستخدمين للمواقع الإلكترونية وهذا ما تم ملاحظته في التقارير التي تخص موقع مجلة بشرتي ، وهذه البيانات تعتبر من أهم البيانات التي تساعد القائمين على الموقع في إنشاء محتوى إعلاني مستهدف ودقيق يكون وفق الاهتمامات ونوع الأجهزة التي يستخدمونها، بهدف التخفيض في معدلات الارتداد عن الموقع الإلكتروني، نظرا لحصول المستخدم على منتجات أو خدمات وفق احتياجاته وبالتالي إرضاء المستهلك، وهنا تكمن أهمية الإحصائيات والتقارير التي تمنحها الأداة لأصحاب المواقع الإلكترونية بجميع أنواع وأشكالها؛

- يعتبر التحليل الرقمي أحد الركائز التي تساعد المؤسسات على تطوير نشاطاتهم وتحقيق أهدافهم الرقمية، فهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات والعمليات التي تقوم بجمع وتحليل البيانات النوعية والكمية عن نشاط المؤسسة ومنافسيها؛
- أدوات التحليل الرقمي تعتبر أحد الركائز التي يعتمد عليها أصحاب المواقع الإلكترونية في الحصول على البيانات والإحصائيات التي تخص مستخدمي المواقع الإلكترونية؛
- تساهم جميع البيانات والإحصائيات التي تقدمها أدوات التحليل الرقمي في فهم سلوك المستخدمين وهذا ما يجعل من المؤسسة تقترب من المستهلك بشكل كبير وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تلي حاجاتهم ورغبتهم من خلال فهم تصرفاتهم أثناء عمليات التصفح أو الشراء؛
- البيانات والإحصائيات التي تقدمها أدوات التحليل الرقمي تساعد المسوقين على الاستهداف الدقيق من خلال إنشاء رسائل إعلانية وفق اهتمامات وحاجات المستهلكين.

المراجع العربية:

- جاسم رمضان الهالبي(2013). *الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية*، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن.
- صلاح مروى عصام(2015). *الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل*، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن.
- عائشة مصطفى الميناوي(1988). *سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات*، مكتبة عين الشمس، مصر.
- عبد الحميد طلعت سعد،(2000). *التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين*، مكتبة الشقيري، مصر.
- علي السلمي(1970). *العلوم السلوكية في التطبيق الإداري*، دار المعارف للنشر والتوزيع، مصر.
- عبد السلام أبو قحف(2003). *كيف تسيطر على الأسواق: تعلم من التجربة اليابانية*، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر.
- قيو كاترين، ترجمة وردية راشد (2008). *التسويق الإلكتروني*، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت.
- محمد إبراهيم عبيدات(1997). *مبادئ التسويق مدخل سلوكي*، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن
- محمد شفيق (بلا تاريخ)، *السلوك الانساني وفن القيادة والتعامل ومهارات لادارة*، مطابع روزالويسوف الجديدة.
- حسين الزبود، وإبراهيم البطاينة(2013)، *محددات سلوك المستهلك المسلم*. المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، 9 (4).

- مؤسسة سليمان بن عبدالعزيز الراجحي الخيرية، *مدخل للتحليل الرقمي لمواقع المنظمات غير الربحية*:
<https://altqniah.sa/publications/web-analytics> (آخر اطلاع 2019/10/19).
- مجلة بشرقي، www.skin-ar.com، (آخر اطلاع 2019/10/29).

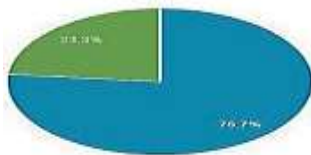
المراجع الأجنبية:

- Cutroni, J (2010). *Google Analytics*, O'Reilly Media, United States.
- Damian , R(2014). *Understanding Digital Marketing*, (3th ed.).Kogan Page, United States

- Phillips, J. (2014) .*Building a Digital Analytics*, Publishing as Pearson, New Jersey.
- Sanders, R(2012), *42 Rules for Applying Google Analytics*, Super Star Press California.
- Kingsnorth, S. (2016).*Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing*.Kogan Page, United Kingdom.
- Ledford Jerri ,et al (2020) . *Google Analytics*, (2th ed.), wiley, Canada.
- Buzzsumo, **Find Influencers**. Retrieved from **buzzsumo**: <https://buzzsumo.com/find-influencers> (consulté le 05, 09, 2019)؛
- Crazy Eggpricing,**Retrieved from Crazy Egg**: <https://www.crazyegg.com/pricing>, (07, 09 2019).
- Google, Analytics 360 (Premium) Benefits, **Retrieved from google analytics**: <https://www.clickinsight.ca/consulting/google-analytics-premium-consulting/google-analytics-premium-benefits>, (11, 09,2019).
- google. Learn about Google Analytics. **Retrieved from google analytics**: <https://developers.google.com/analytics/devguides/platform>, (07, 09, 2019).
- john, & linda, **Google Analytics workshop**. Retrieved from Carnegie Mellon University: <https://www.cmu.edu/swartz-center-for-entrepreneurship/assets/cmu-cie-google-analytics-training.pdf> . (13, 09,2019).

الملاحق

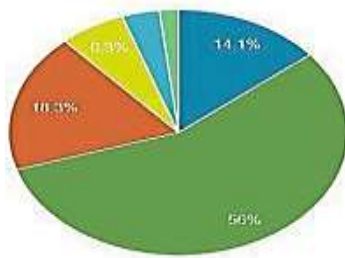
الملحق (1): "عدد زوار موقع مجلة بشري حسب نوع الجنس"



المستخدمين	الجنس
3,500	
النسبة المئوية من الإجمالي: 39.69% (8,840)	
2,688	female 1
817	male 2

المصدر: (أداة google analytics)

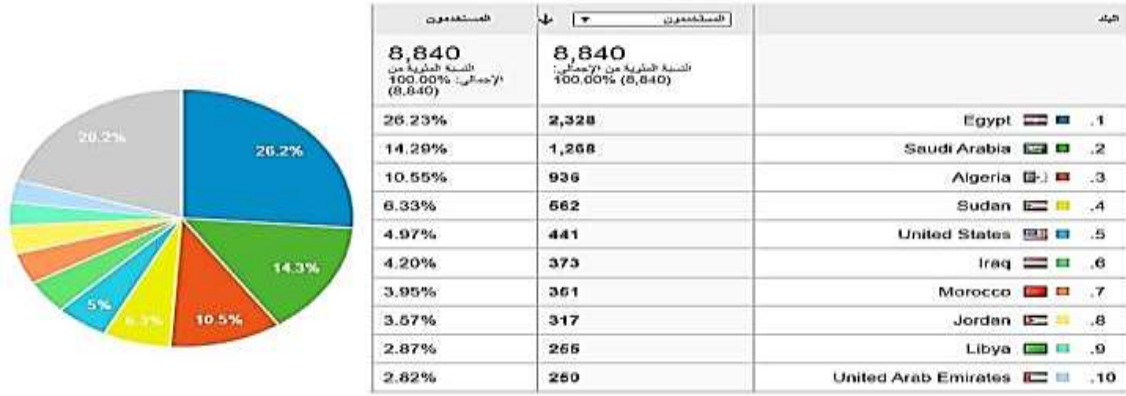
الملحق (2): "يوضح الفئات العمرية لزوار موقع مجلة بشري"



المستخدمين	العمر
3,322	
النسبة المئوية من الإجمالي: 37.88% (8,840)	
469	18-24 1
1,868	25-34 2
609	35-44 3
209	45-54 4
119	55-64 5
60	+65 6

المصدر: (أداة google analytics)

الملحق (3) "إحصائيات الموقع الجغرافي لزوار موقع مجلة بشري"



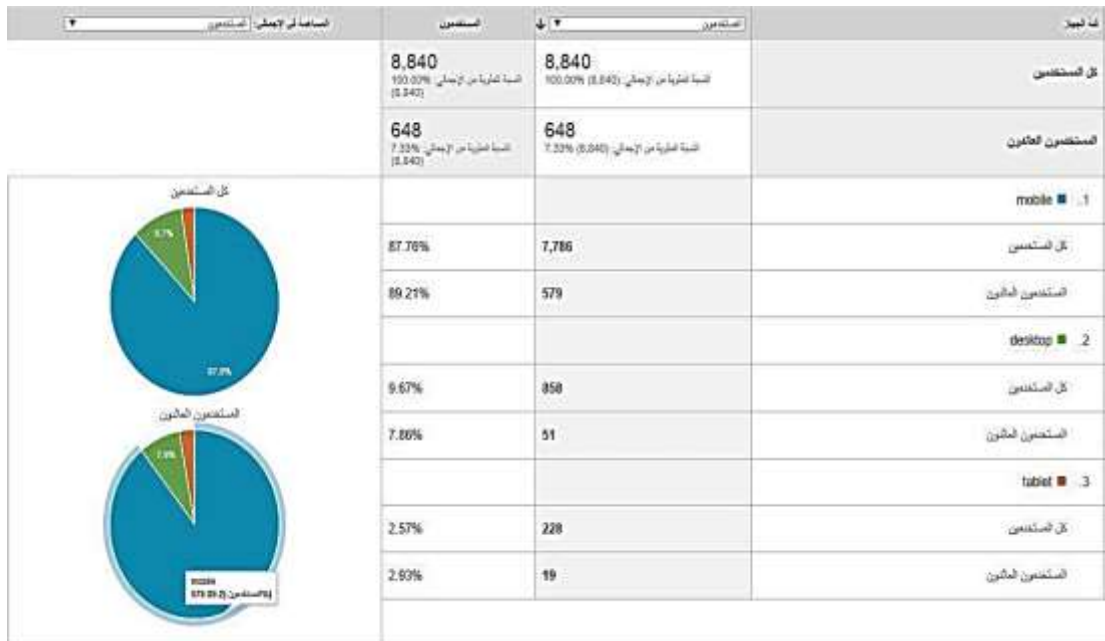
المصدر: (أداة google analytics)

الملحق (4): "لغة زوار موقع مجلة بشري"



المصدر: (أداة google analytics)

الملحق (5): "الأجهزة التي يستخدمها زوار موقع مجلة بشري"



المصدر: (أداة google analytics)

الملحق (6): "أنواع المتصفحات التي يستخدمها زوار موقع مجلة بشري"

المتصفح	السلوك		الاكتساب			
	متوسط مدة الجلسة	الصفحات/الجلسة	معدل الارتداد	الجلسات	المستخدمون الجدد	المستخدمون
	00:00:49 المتوسط للملف الشخصي: 00:00:49 (0.00%)	1.30 المتوسط للملف الشخصي: 1.30 (0.00%)	86.77% المتوسط للملف الشخصي: 86.77% (0.00%)	10,305 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (10,305)	8,859 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.07% (8,853)	8,840 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (8,840)
1. Chrome	00:00:57	1.37	85.36%	5,794 (56.23%)	4,869 (54.96%)	4,868 (54.95%)
2. Safari	00:00:18	1.07	94.58%	1,809 (17.55%)	1,661 (18.75%)	1,659 (18.73%)
3. Android Webview	00:01:11	1.42	78.83%	921 (8.94%)	772 (8.71%)	772 (8.71%)
4. Samsung Internet	00:00:46	1.24	86.26%	706 (6.85%)	600 (6.77%)	599 (6.76%)
5. Opera Mini	00:00:51	1.35	82.89%	263 (2.55%)	246 (2.78%)	246 (2.78%)
6. (not set)	00:00:01>	1.00	99.54%	219 (2.13%)	219 (2.47%)	219 (2.47%)
7. Android Browser	00:00:47	1.31	80.98%	163 (1.58%)	148 (1.67%)	148 (1.67%)
8. Firefox	00:00:49	1.23	86.96%	115 (1.12%)	86 (0.97%)	87 (0.98%)
9. Opera	00:00:49	1.35	82.61%	115 (1.12%)	65 (0.73%)	67 (0.76%)
10. Internet Explorer	00:00:00	1.00	100.00%	54 (0.52%)	54 (0.61%)	54 (0.61%)

المصدر: (أداة google analytics)

الملحق (7): "فئة الجمهور ذي الإهتمامات المشتركة لزوار موقع مجلة بشرتي"

فئة الجمهور ذي اهتمامات مشتركة (مدى الوصول)	السلوك		الاكتساب			
	متوسط مدة الجلسة	الصفحات/الجلسة	معدل الارتداد	الجلسات	المستخدمون الجدد	المستخدمون
	00:00:56 المتوسط للملف الشخصي: 00:00:49 (15.89%)	1.33 المتوسط للملف الشخصي: 1.30 (2.76%)	85.90% المتوسط للملف الشخصي: 86.77% (-1.01%)	5,539 النسبة المئوية من الإجمالي: 53.75% (10,305)	4,700 النسبة المئوية من الإجمالي: 53.09% (8,853)	4,723 النسبة المئوية من الإجمالي: 53.43% (8,840)
1. Shoppers/Value Shoppers	00:00:50	1.31	86.53%	3,711 (5.25%)	3,175 (5.40%)	3,195 (5.38%)
2. Beauty & Wellness/Beauty Mavens	00:00:47	1.29	86.98%	3,555 (5.03%)	3,035 (5.16%)	3,054 (5.14%)
3. Lifestyles & Hobbies/Fashionistas	00:00:50	1.30	87.06%	3,208 (4.54%)	2,729 (4.64%)	2,747 (4.63%)
4. Shoppers/Bargain Hunters	00:00:48	1.30	86.88%	3,178 (4.49%)	2,700 (4.59%)	2,724 (4.59%)
5. Food & Dining/Foodies	00:00:48	1.29	87.42%	2,941 (4.16%)	2,494 (4.24%)	2,512 (4.23%)
6. Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs	00:00:46	1.27	86.07%	2,591 (3.66%)	2,311 (3.93%)	2,326 (3.92%)
7. Media & Entertainment/TV Lovers	00:00:46	1.29	86.68%	2,583 (3.65%)	2,199 (3.74%)	2,213 (3.73%)
8. Lifestyles & Hobbies/Family-Focused	00:00:50	1.31	86.45%	2,568 (3.63%)	2,172 (3.70%)	2,187 (3.68%)
9. Shoppers/Luxury Shoppers	00:01:05	1.37	85.53%	2,605 (3.68%)	2,131 (3.63%)	2,148 (3.62%)
10. Home & Garden/Home Decor Enthusiasts	00:00:44	1.27	87.83%	2,375 (3.36%)	2,051 (3.49%)	2,070 (3.49%)

المصدر: (أداة google analytics)

الملحق (8): "العمر الخاص بفئة الجمهور ذي اهتمامات Beauty & Wellness/Beauty Mavens"

العمر	المستخدمون ↓	المستخدمون الجدد ↓	الجلسات	معدل الارتداد	الصفحات / الجلسة	متوسط مدة الجلسة
	النسبة المئوية من الإجمالي: 25.75% (8,840)	النسبة المئوية من الإجمالي: 25.56% (8,853)	2,704 النسبة المئوية من الإجمالي: 26.24% (10,305)	86.95%	1.30 المتوسط للصفحة الشخصية: 1.30 (0.03%)	00:00:48 المتوسط للصفحة الشخصية: 00:00:49 (-0.79%)
1. 25-34	1,392 (60.97%)	1,380 (60.98%)	1,637 (60.54%)	87.42%	1.29	00:00:47
2. 35-44	388 (17.00%)	385 (17.01%)	484 (17.90%)	83.88%	1.43	00:01:07
3. 18-24	307 (13.45%)	303 (13.39%)	365 (13.50%)	88.22%	1.25	00:00:47
4. 45-54	119 (5.21%)	118 (5.21%)	132 (4.88%)	88.64%	1.16	00:00:25
5. 55-64	50 (2.19%)	50 (2.21%)	51 (1.89%)	84.31%	1.20	00:00:24
6. +65	27 (1.18%)	27 (1.19%)	35 (1.29%)	91.43%	1.09	00:00:05

المصدر: (أداة google analytics)

الملحق (9): "الارتباط النفسي لزوار موقع مجلة بشري حسب مدة الجلسة"

مدة الجلسة	الجلسات	وقت مشاهدة الصفحة
0-10 ثانية	9,035	9,132
11-30 ثانية	126	269
31-60 ثانية	144	341
61-180 ثانية	350	942
181-600 ثانية	415	1,432
601-1800 ثانية	198	876
+1801 ثانية	37	365

المصدر: (أداة google analytics)

الملحق (10): "سلوك زوار موقع مجلة بشري حسب مصدر الإحالة"

السلوك				الاكتساب	
متوسط مدة الجلسة	الصفحات / الجلسة	معدل الارتداد	الجلسات	المستخدمون الجدد ↓	المستخدمون
00:00:49	1.30	86.77%	10,305	8,853	8,840
		90.44%			5,955
		84.35%			1,705
		77.76%			1,212
		69.00%			209
		50.00%			2

المصدر: (أداة google analytics)