

## معیارهای اندازه گیری در Search Analytics



نویسنده: محسن رجبی

ارائه: [www.hiwebmaster.ir](http://www.hiwebmaster.ir)

منبع: Search Console Help Center

<https://support.google.com/webmasters>

### کتاب آموزش گوگل وبمستر

- تعداد صفحه: ۲۹۱
- شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۱۹-۵۷-۰۰
- سایز: وزیری
- موضوع: سئو، بهینه سازی سایت
- سطح: سئو پیشرفته
- انتشارات: چشم ساعی



[خرید آنلاین کتاب آموزش گوگل](#)



## معیارهای اندازه گیری

### در سرچ آنالیتیک



Hi webmaster.ir

معیارهای اندازه گیری که در این بخش از کنسول جستجو برای داده های جمع آوری شده محاسبه و ارائه می گردد شامل:

#### ۱-۱-۱. Clicks

کلیکها: مجموع تعداد دفعاتی است که اشخاص بر روی لینک هایی از سایت که در لیست نتایج جستجو گوگل نمایش داده شده است کلیک کرده اند و البته با هر کلیک به سایت یا صفحه مورد نظر خارج از صفحه نتایج جستجو گوگل هدایت شده اند.

**توجه:** کلیک هایی که شخص را همچنان در داخل لیست نتایج جستجو نگه می دارد، شمارش نمی شوند (مثلاً کلیک هایی که صرفاً نتایج جستجو یا نحوه نمایش نتایج را تغییر می دهند) همچنین در صورتی که شخص بر روی لینکی در نتایج جستجو کلیک کند و مجدداً به صفحه نتایج جستجو برگردد و دوباره روی آن لینک کلیک کنید، فقط همان کلیک مرتبه اول، محاسبه و شمارش می شود.

#### چند نکته و مثال در خصوص نحوه محاسبه و شمارش تعداد کلیکها

۱. در نتایج مربوط به برخی از جستجوها ممکن است چند تصویر کنار هم نیز که مربوط به آن جستجو می باشند در لیست نتایج نمایش داده شود، کلیک کردن بر روی این تصاویر، هیچ تأثیری در محاسبه و شمارش تعداد کلیکها در بخش Search Analytics نخواهد داشت. زمانی که شخص بر روی هر یک از این تصاویر کلیک کند به صفحه نتایج جستجو تصاویر هدایت می شود، حال اگر در این بخش روی خود تصویر یا روی لینک "visit page" یا "view image" کلیک کند، این کلیک محاسبه و شمارش می شود.



۲. در صورتی که در نتایج جستجو روی لینکی کلیک شود که و آن لینک شخص را به یک سری نتایج جستجو دیگر هدایت کند، آن کلیک شمارش نمی‌شود مانند کلیک‌های که بر روی knowledge graph گوگل انجام می‌شود.
۳. برخی مواقع لینکی که گوگل در نتایج جستجو نمایش می‌دهد با لینک که اشخاص پس از کلیک کردن به آن هدایت می‌شوند متفاوت است. به‌عنوان مثال اگر صفحه‌ای از سایتی در دو نسخه متفاوت پیاده‌سازی شده باشد، یکی به آدرس `example.com/mypage` برای اشخاصی که از کامپیوترهای رومیزی برای جستجو در وب استفاده می‌کنند و یکی هم به آدرس `m.example.com/mypage` برای اشخاصی که از گوشی‌های موبایل استفاده می‌کنند، ممکن است فقط لینک مخصوص نسخه‌های کامپیوتری در نتایج جستجو برای هر یک از این دو گروه نمایش داده شود اما متناسب با نوع دستگاهی که اشخاص در حال استفاده هستند گوگل هریک را به صفحه مختص مربوط به خودشان هدایت می‌کند. در این حالت مقادیر مربوط به تعداد کلیک‌ها و حتی تعداد نمایش‌ها با توجه به لینک نهایی که شخص به آن هدایت خواهد شد محاسبه و شمارش خواهد شد.
۴. مقادیر مربوط به تعداد کلیک و نمایش‌ها در کنسول جستجو برای یک اپلیکشن فقط زمانی در محاسبه می‌شود که نمایش لینک در نتایج جستجو مستقیماً اپلیکشن موردنظر را بر روی گوشی اشخاص باز کند. اگر لینک نمایش داده‌شده فقط کاربر را به وبسایت مربوطه یا به لینک نصب آن اپلیکشن هدایت کند در این صورت مقدار مربوط به این معیارها محاسبه و شمارش نخواهد شد.

### ۱-۲-۱ Impressions

تعداد نمایش‌ها: این معیار مربوط به تعداد کل دفعاتی است که لینک‌های یک سایت در لیست نتایج گوگل به افراد مختلف نمایش داده‌شده است. به‌عنوان مثال تصویر نمونه زیر که حالت استاندارد نمایش در نتایج جستجو گوگل است و فقط شامل یک لینک می‌باشد نگاه کنید:

The Compleat Guide to Daffodils - Example.com  
[www.example.com/flowers/daffodils](http://www.example.com/flowers/daffodils) ▾ Example.com ▾  
 The complete guide to choosing and growing daffodils in your home garden.

نمایش یک نمونه استاندارد در لیست نتایج گوگل

زمانی که شخص جستجویی در گوگل انجام می‌دهد و این نتیجه نیز در صفحه نتایج جستجو به ایشان نمایش داده شود، مقدار مربوط به تعداد نمایش‌های (Impressions) این لینک یک واحد اضافه می‌شود. حتی اگر نمایش این نتیجه در رتبه ۱۰ گوگل، پایین صفحه باشد و شخص هم صفحه جستجو را اصلاً اسکرول ننماید و در نتیجه لینک سایت را هم نبیند، همچنان مقدار مربوط به این معیار یک واحد اضافه خواهد شد.

نکته: اگر در جستجویی که اشخاص انجام می‌دهند، لینک موردنظر در صفحه دوم گوگل باشد و ایشان صفحه دوم را برای مشاهده باز نکنند، این نتیجه برای معیار تعداد نمایش‌ها به حساب نیامده و شمارش نخواهد شد.



در تصویر نمونه فوق عنوان لینک عبارت: "The Compleat Guide to Daffodils - Example.com" است و زیر عنوان نتیجه نیز یک لینک نمایش داده شده است، اولاً توجه داشته باشید فقط بر روی عنوان می‌توان کلیک کرد (عنوان در صفحه نتایج گوگل به رنگ آبی و برجسته می‌باشد) و لینک نوشته شده زیر عنوان صرفاً یک متن است و به صورت لینک نیست (نمی‌توان بر روی آن کلیک کرد) و حتی همین لینک متنی نیز ممکن است با لینک صفحه‌ای که با کلیک بر روی عنوان نتیجه به آن هدایت می‌شود تفاوت داشته باشد و جدایی از این نکات، مقدار مربوط به تعداد نمایش‌های این لینک متنی در این حالت (که قابل کلیک نیست) اصلاً شمارش نخواهد شد و فقط تعداد مشاهده‌ها برای لینکی محاسبه و شمارش می‌شود که آن لینک قابل کلیک باشند. (همین لینک متنی اگر در جاهای دیگر به صورت قابل کلیک نمایش داده شود، تعداد نمایش‌های مربوط به آن محاسبه و شمارش خواهد شد.)

در برخی از جستجوهای گوگل که بی‌نهایت نتیجه نمایش داده می‌شود مانند صفحه جستجو تصاویر، با اسکرول صفحه به پایین نتایج بیشتری ارائه می‌گردد و در این حالت مقدار مربوط به تعداد نمایش زمانی اضافه می‌شود که شخص صفحه را اسکرول کند تا لینک یا تصویر مربوط به سایت موردنظر را ببیند.

### ۱-۱-۳. CTR

CTR مخفف عبارت Click Through Rate و به معنای "نرخ کلیک نسبت به رتبه" می‌باشد و به صورت خلاصه "نرخ کلیک" نامیده می‌شود.

نرخ کلیک نشان‌دهنده رفتار کاربران در زمان مشاهده لینکی از یک سایت می‌باشد و برابر است با درصد تعداد کلیک انجام شده بر تعداد نمایش‌های یک لینک از سایت:

$$\text{نرخ کلیک (CTR)} = \frac{\text{تعداد کلیک ها (Clicks)}}{\text{تعداد نمایش ها (Impressions)}}$$

به عنوان مثال اگر وبسایتی برای یک عبارت هزار دفعه به بازدیدکنندگان نمایش داده شود و از این تعداد ۵ نفر روی لینک آن کلیک کنند، نرخ کلیک می‌شود: 0.5%

$$\frac{5}{1000} = \frac{0.5}{100} = 0.5\%$$

هر یک از کلمات کلیدی و یا عبارت‌های جستجو شده توسط کاربران نرخ کلیک مختص خود را دارد و می‌توانید نرخ کلیک مربوط به هریک را به صورت مجزا در بخش Search Analytic مشاهده کنید.

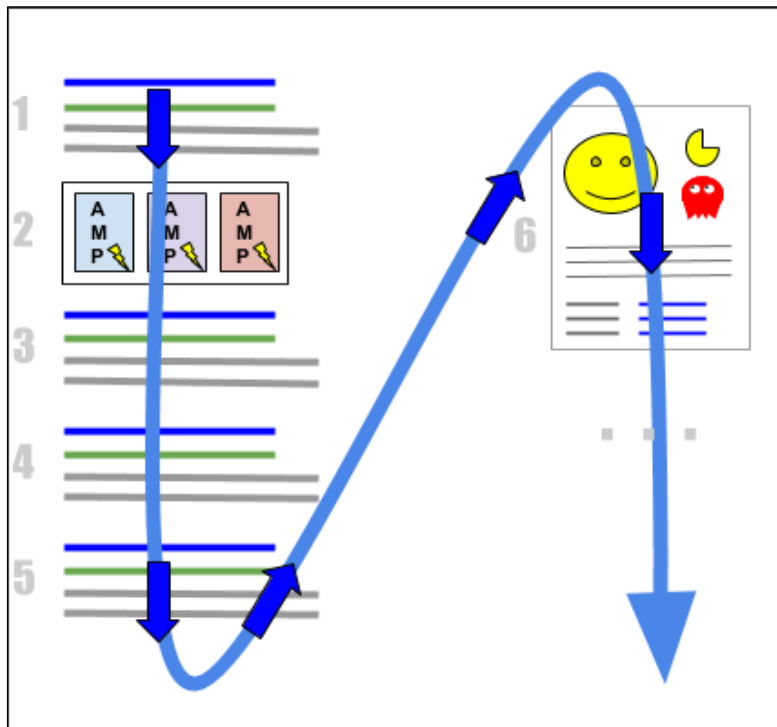
هرچه مقدار CTR بالاتر باشد بهتر است و این به این معناست که اشخاص لینک و مطلب سایت شمارا مفید دانسته و روی آن کلیک کرده‌اند. در سیستم تبلیغاتی گوگل (Google Adwords) این مقدار بسیار مهم است و موقعیت نمایش و هزینه هر



کلیک را می‌تواند افزایش یا کاهش دهد، هر چه این درصد بیشتر شود هزینه کلیک‌های شما کاهش می‌یابد و هر چه این درصد پایین‌تر بیاید هزینه هر کلیک شما بالا می‌رود. نرخ کلیک یکی از معیارهای مهم در محاسبه نمره کیفیت گوگل (Quality Score) است. (نمره کیفیت مربوط به هریک از کلمات ثبت‌شده در سیستم تبلیغاتی گوگل است و هر کلمه ثبت‌شده در تبلیغ دارای یک نمره کیفیت است که حداکثر آن ۱۰ می‌باشد و کلمه یا عبارت کلیدی که نمره ۱۰ از ۱۰ کسب کند دارای بهترین کیفیت از نظر گوگل می‌باشد. نمره کیفیت تأثیر مستقیم بر روی هزینه کلیک‌ها و جایگاه نمایش تبلیغ دارد.) همچنین درصد کلیک مربوط به هر یک از کلمات کلیدی به شما می‌فهماند که کدام کلمه و یا عبارت می‌تواند برای شغل شما موفقیت‌آمیز باشد و کدام نیاز به اصلاح دارد.

### ۱-۱-۴. Position

صفحه نتایج در جستجوهای گوگل شامل انواع نتیجه‌های مختلف و متعددی می‌باشد. هریک از نتایج جدایی از اینکه انواع مختلفی دارند بر اساس ترتیب و چیدمانشان در صفحه دارای یک موقعیت عددی می‌باشند. به‌عنوان مثال در تصویر نمونه زیر هر یک از نتایج نمایش داده‌شده در صفحه جستجو دارای یک موقعیت می‌باشند که در سمت چپ هر نتیجه با شماره‌گذاری ۱ الی ۶ مشخص شده است.





### انواع مختلفی از نتایج که در این طرح نمونه وجود دارد شامل:

۱. نتایج عادی گوگل که موقعیت‌های ۴،۳،۱ و ۵ را دارند.
  ۲. نتایج صفحات AMP که در موقعیت ۲ از این صفحه نمونه قرار دارند.
  ۳. یک نتیجه گرافیکی که از نوع کارت‌های اطلاعاتی (Knowledge Graph card) می‌باشد و در سمت راست صفحه در موقعیت ۶ قرار دارد.
- نحوه شماره‌گذاری موقعیت‌ها برای هر یک از نتایج به ترتیب از بالا به پایین صفحه و ابتدا سمت چپ و سپس سمت راست صفحه می‌باشد. (البته در مرورگرهای راست‌چین عکس می‌شود، ابتدا ستون سمت راست از بالا به پایین شمارش می‌شود و سپس ستون سمت چپ)

از آنجایی که برخی از نتایج نمایش داده شده در گوگل خود دارای لینک‌های متعددی هستند، تمامی لینک‌هایی مربوط به یک عنصر از نتایج جستجو همگی دارای یک موقعیت یکسان می‌باشند. به‌عنوان مثال نتایج AMP در این تصویر شامل سه نتیجه مختلف در کنار هم می‌باشد که همگی در موقعیت ۲ قرار دارند و یا نتایج کارتی اطلاعات که سمت راست صفحه آمده و شامل چندین لینک است موقعیت هر یک از لینک‌ها ۶ در نظر گرفته می‌شود.

### سه نکته در خصوص موقعیت نتایج نمایش داده‌شده در صفحات جستجو

۴. فقط عناصری از صفحه که دارای لینک قابل کلیک هستند برای شمارش و تعیین موقعیت‌های صفحه در نظر گرفته می‌شوند. عناصری از صفحه جستجو که هیچ لینکی ندارند یا عناصری که با کلیک کردن روی آن‌ها یک نتیجه دیگر در خود صفحه جستجو نمایش داده می‌شود، دارای موقعیت عددی در صفحه نتایج نمی‌باشند و بر روی شمارش موقعیت‌ها هیچ تأثیری ندارند.
۵. لینک‌های تبلیغاتی گوگل که در برخی از صفحات نتایج نمایش داده می‌شوند، تأثیری در شمارش موقعیت‌ها نداشته و هیچ موقعیتی برای نمایش آن‌ها در صفحه نتایج در نظر گرفته نمی‌شود.
۶. در برخی موارد با جستجو یک موضوع در گوگل، تصاویر کوچکی (thumbnails) نیز به‌صورت یک ردیف کنار هم در صفحه نتایج نمایش داده می‌شوند، از آنجایی که این تصاویر قابل کلیک و هدایت به یک صفحه جدید هستند، یک موقعیت برای آن‌ها در نظر گرفته می‌شود.

### مفهوم "موقعیت" در گزارش‌های بخش Search Analytics

به‌طور میانگین برای تمامی جستجو‌هایی که باعث نمایش سایت موردنظر در نتایج جستجو شده است، مقداری که مربوط به بالاترین موقعیت یکی از لینک‌های سایت است برای معیار "موقعیت" در بخش search analytics ارائه می‌گردد. به‌عنوان مثال:



## کتاب آموزش گوگل وبمستر

مرجع آموزش و راهنما کار با نرم افزار قدرتمند کنسول جستجو گوگل

- اگر با جستجو عبارتی سایت شما در موقعیت‌های ۲ و ۴ و ۶ نمایش داده شود، مقداری که برای معیار موقعیت محاسبه می‌شود ۲ خواهد بود (بالاترین موقعیت)
- اگر برای جستجو دوم سایت شما در موقعیت‌های ۳ و ۵ و ۹ نمایش داده شود، مقداری که برای معیار موقعیت محاسبه می‌شود ۳ خواهد بود (بالاترین موقعیت)
- و میانگین موقعیتی که برای این دو جستجو محاسبه و منظور می‌شود ۲٫۵ خواهد بود  $(2+3) / 2 = 2.5$

لینک‌های که در نتایج جستجو می‌آیند حتماً بایستی توسط اشخاص مشاهده (impression) شوند تا موقعیت آن‌ها در صفحه شمارش و در نظر گرفته شود. به‌عنوان مثال اگر در جستجویی لینکی از سایت در صفحه سوم گوگل باشد و شخص فقط نتایج صفحه یک را ببیند، بنابراین موقعیت مربوط به آن کلمه جستجو شده و لینک مربوطه اصلاً محاسبه و در نظر گرفته نخواهد شد.

در برخی از گزارش‌های ارائه‌شده ممکن است برای مقدار مربوط به موقعیت یک علامت منها (-) نمایش داده شود و این بدین معناست که برای آن نتیجه هیچ موقعیتی ثبت‌نشده است چراکه اشخاص برای آن جستجو هرگز سایت موردنظر را ملاحظه نکرده‌اند. به‌عنوان مثال اگر شما نتایج مربوط به نسخه موبایل و نسخه کامپیوتری سایت خود را برای صفحه‌ای از سایت که تعداد ۱۰ نمایش برای نسخه کامپیوتری داشته و برای نسخه موبایل هیچ نمایشی نداشته است را با یکدیگر مقایسه کنید، در جدول گزارش‌ها عدد ۱۰ برای نسخه کامپیوتری و علامت - برای نسخه موبایل نمایش داده می‌شود.

معیار موقعیت، یک معیار اندازه‌گیری نسبتاً پیچیده است و اگر درک درستی از آن نداشته باشید می‌تواند گمراه‌کننده باشد. به‌عنوان مثال در تصویر نمونه ارائه‌شده که شبیه‌سازی نمایش نتایج جستجو در گوگل بود، نتیجه‌ای که در موقعیت ۶ قرار دارد، از لحاظ شمارش عددی به نظر می‌رسد بدترین موقعیت در صفحه را نسبت به سایر نتایج دارد اما وقتی در تصویر نگاه کنیم، می‌بینیم که همین موقعیت ۶ بهترین و باارزش‌ترین موقعیت در صفحه را به خود اختصاص داده است. همچنین در جستجوهای مربوط به تصاویر، چندین تصویر در هر ردیف قرار می‌گیرند و با توجه به اینکه عرض صفحات نمایش در مانیتورهای مختلف، متفاوت هستند بنابراین مفهوم صفحات نیز بسیار متغیر بوده و به عواملی چون عرض صفحه و البته یک سری موارد دیگر بستگی دارد و موقعیت اعلام‌شده با توجه به اینکه لینک و عکس موردنظر چقدر پایین صفحه قرار دارد به‌صورت تقریبی بیان می‌شود.

مثلاً اگر برای یک المان مقدار مربوط به معیار موقعیت ۱۱ باشد حالت‌های مختلفی چون موارد زیر را برای این موقعیت خواهیم داشت:

۷. در جستجو انجام‌شده در کامپیوترهای رومیزی، اگر در صفحه اول نتایج در ستون سمت راست نیز یک نتیجه نمایش داده‌شده باشد، این موقعیت ۱۱ مربوط به آن است (که معمولاً در این ستون سمت نتایج به‌صورت کارت‌های اطلاعاتی نمایش داده می‌شوند)
۸. در جستجو انجام‌شده در کامپیوترهای رومیزی اگر در صفحه نخست نتایج هیچ نتیجه‌ای در سمت راست صفحه نمایش داده نشود این موقعیت ۱۱ مربوط به اولین آیتم در صفحه دوم می‌باشد.



۹. در جستجو انجام شده در بخش تصاویر و توسط کامپیوترهای رومیزی این موقعیت ۱۱ به معنای نمایش در ردیف دوم یا سوم از نتایج باشد که بدون اسکرول نیز قابل مشاهده است.

همان طور که می بینید مقادیر مربوط به موقعیتها در وضعیتهای مختلف، معنا، مفهوم و جایگاههای متفاوتی را می تواند داشته باشد بنابراین نمی توانید یک فرض دقیقی از موقعیت اعلام شده داشته باشید.

بهترین استفاده ای که از این معیار اندازه گیری و گزارشها مربوط به آن می توان داشت این است که تغییرات مربوط به مقدار موقعیتها را در طول زمان زیر نظر داشته باشیم، به خصوص زمانی که این مقادیر به صورت ناگهانی تغییرات قابل توجهی می کنند.

می توان نتایج جستجوهای ارائه شده در بخش Search Analytics را بر اساس لینک اصلی سایت و یا یکی از صفحات سایت تنظیم کرد و با توجه به این انتخاب، هر یک از مقادیر مربوط به Clicks Impressions, Position و CTR می توانند بسیار متفاوت باشند.