



إعلاناتك تصرف وما فيه مبيعات؟

دليل عملي تعرف منه وين الخلل قبل ما
تصرف أكثر.

ابدأ من اللي تشوفه

ما تحتاج تفهم كل أرقام الإعلانات. امشي على ثلاث خطوات فقط:

- ١

اختر الحالة الأقرب لك

مثل: فيه نقرات، لكن ما فيه شراء.
- ٢

راجع احتمالات المرحلة

لا تقفز لسبب واحد قبل ما تشوف رحلة العميل.
- ٣

نفّذ أول إجراء

قبل ما توقف الحملة أو تزيد الميزانية.

تذكّر: لا تحكم على الحملة من رقم واحد؛ اقرأ المرحلة كاملة.

وَش قاعد يصير عندك؟

اختر أول حالة تشبه وضعك، وابدأ منها مباشرة.

١

الإعلان ما يجذب

يظهر للناس، لكن التفاعل ضعيف.

٢

فيه نقرات، لكن ما فيه إضافة للسلة

٣

فيه إضافات للسلة، لكن ما فيه شراء

٤

فيه استفسارات، لكن ما تتحول

ما فيه حجوزات أو مبيعات واضحة.

٥

الأرقام مو واضحة

المنصة تقول شيء، والواقع يقول شيء ثاني.

٦

فيه مبيعات، لكن تكلفة الشراء مرتفعة

الطلبات موجودة، لكن تكلفتها تستهلك الربح أو تصعب التوسع.

لا تختار كل الحالات. ابدأ بالأقرب لمشكلتك الآن.

الإعلان ما يجذب

الإعلان يوصل للناس، لكن نسبة قليلة تتوقف عليه أو تضغط مقارنة ببقية إعلانات الحملة.

وش ممكن يعني؟

البداية لا تلفت بما يكفي، الرسالة غير واضحة، العرض لا يظهر بسرعة، أو المحتوى لا يخاطب الجمهور بالطريقة المناسبة.

وش أشوف؟

الإعلان يحصل على ظهور، لكن التوقف عليه أو الضغط أقل من بقية إعلانات الحملة.

وش أراجع أول؟

راجع أول لقطة أو جملة، وضوح العرض، وهل الرسالة تناسب الشخص الذي تستهدفه.

وش ما أستنتجه بسرعة؟

لا تفترض مباشرة أن المشكلة من الجمهور أو المنصة، ولا تغيّر الاستهداف بسبب إعلان واحد ضعيف أو فترة قصيرة.

أول إجراء

راجع بداية الإعلان، الرسالة، والمحتوى الإعلاني، وقارن أدائه ببقية الإعلانات قبل تغيير الجمهور أو رفع الميزانية.

متى أنتقل للخطوة التالية؟

إذا جرّبت أكثر من بداية ورسالة، وقارنت النتائج، وبقي الضعف واضحًا؛ انتقل لمراجعة الاستهداف وملاءمة العرض للجمهور.

فيه نقرات، لكن ما فيه إضافة للسلة

الناس تدخل صفحة المنتج، لكن الرحلة تتوقف قبل أول خطوة شراء.

وش ممكن يعني؟

وعد الإعلان لا يطابق الصفحة، قيمة المنتج غير واضحة، السعر أو الشحن يفاجئ العميل، أو القياس لا يسجل الإضافة.

وش أشوف؟

الإعلان يجلب زيارات، لكن الإضافة للسلة قليلة أو غير ظاهرة في التقارير.

وش أراجع أول؟

توافق الإعلان مع صفحة المنتج، وضوح الفائدة والسعر، سهولة الجوال، وعمل زر الإضافة للسلة.

وش ما أستنتجه بسرعة؟

لا تحكم أن المنتج غير مرغوب، ولا تغيّر الجمهور أو تقدم خصمًا قبل فحص الصفحة والقياس.

أول إجراء

ادخل من الإعلان بجوالك، وجرب إضافة المنتج للسلة كأنك عميل جديد. تأكد أن الخطوة سهلة وأنها تظهر في القياس.

متى أنتقل للخطوة التالية؟

إذا كانت الصفحة سليمة والإضافة تُسجل، لكن الزوار المناسبين لا يضيفون للسلة؛ راجع العرض و صفحة المنتج وجودة الزيارات.

فيه إضافات للسلة، لكن ما فيه شراء

العميل أبدى اهتمامه بالمنتج، لكنه توقف أثناء السلة أو الدفع.

وش ممكن يعني؟

تكلفة الشحن أو مدة التوصيل غير مناسبة، طريقة الدفع المطلوبة غير متاحة، أو توجد مشكلة في خطوات إتمام الطلب.

وش أشوف؟

المنتجات تدخل السلة، لكن عدد الطلبات المكتملة أقل بوضوح أو لا يظهر بشكل صحيح.

وش أراجع أول؟

إجمالي السعر بعد الشحن، خيارات الدفع، وضوح التوصيل والاستبدال، وأي خطأ يظهر أثناء إتمام الطلب.

وش ما أستنتجه بسرعة؟

لا تلوم الإعلان مباشرة، ولا تبدأ بخصم جديد قبل معرفة أين ينسحب العميل داخل السلة أو الدفع.

أول إجراء

جرب رحلة الشراء من جوالك حتى آخر خطوة، وتأكد أن السعر النهائي وطرق الدفع والشحن واضحة وتعمل بدون تعطل.

متى أنتقل للخطوة التالية؟

إذا كانت رحلة الدفع سليمة والطلبات المكتملة تُسجل بدقة، راجع قيمة العرض والثقة وتكلفة الطلب قبل تعديل الحملة.

فيه استفسارات، لكن ما تتحول

الرسائل موجودة، لكن قليل منها يصل إلى حجز أو طلب أو بيع فعلي.

وش ممكن يعني؟

الاستفسارات غير مناسبة، الرد يتأخر، السعر أو الخطوة التالية غير واضحة، أو المتابعة لا تعالج تردد العميل.

وش أشوف؟

الحملة تجلب محادثات أو بيانات عملاء، لكن النتيجة تتوقف بعد أول تواصل.

وش أراجع أول؟

مصدر الاستفسار، وقت الرد، أول جواب، وضوح السعر، والخطوة التي طُلبت من العميل بعد ذلك.

وش ما أستنتجه بسرعة؟

لا تعتبر كل استفسار عميلًا جاهزًا للشراء، ولا تصف الحملة بالفشل قبل مراجعة الرد والمتابعة.

أول إجراء

راجع عينة من المحادثات الأخيرة، وسجّل لكل واحدة: وقت الرد، سؤال العميل، جوابك، الخطوة التالية، والنتيجة.

متى أنتقل للخطوة التالية؟

إذا كان الرد والمتابعة واضحين ومستمرين، لكن أغلب الاستفسارات غير مناسبة؛ راجع رسالة الإعلان والعرض ومصدر الاستفسارات.

الأرقام مو واضحة

المنصة تعرض نتائج، لكنك لا تجد العدد نفسه في المتجر أو الحجوزات أو المبيعات الفعلية.

وش ممكن يعني؟

القياس ناقص أو مكرر، الفترات مختلفة، أو المنصة تحسب إجراء لا يساوي النتيجة التجارية التي تهملك.

وش أشوف؟

عدد النتائج في منصة الإعلان لا يطابق الطلبات المكتملة أو المحادثات المؤهلة أو الحجوزات المؤكدة.

وش أراجع أول؟

حدّد النتيجة الحقيقية: طلب مدفوع، حجز مؤكد، أو بيع فعلي. ثم وحدّ الفترة بين كل المصادر.

وش ما أستنتجه بسرعة؟

لا تعتبر كل نتيجة بيعًا، ولا تجمع النقرات والاستفسارات والطلبات كأنها مرحلة واحدة.

أول إجراء

اختر نتيجة حديثة واحدة، وتتبعها من الإعلان إلى المنصة ثم إلى المتجر أو سجل المتابعة، وتأكد أين ظهرت وأين اختفت.

متى أنتقل للخطوة التالية؟

إذا تطابقت النتائج مع الواقع خلال الفترة نفسها، ابدأ تحليل الأداء. وإذا لم تتطابق، أصلح القياس قبل أي قرار في الميزانية.

فيه مبيعات، لكن تكلفة الشراء مرتفعة

الطلبات موجودة، لكن تكلفة الحصول عليها تستهلك الربح أو تجعل التوسع صعبًا.

وش ممكن يعني؟

هامش الربح ضيق، قيمة الطلب منخفضة، التحويل ضعيف، أو تكلفة الوصول للعميل ارتفعت.

وش أشوف؟

الحملة تحقق مشتريات، لكن ما يتبقى بعد تكلفة الإعلان والمنتج والشحن والرسوم قليل أو غير واضح.

وش أراجع أول؟

ربح الطلب الحقيقي بعد تكلفة المنتج والشحن والرسوم والخصومات، ثم تكلفة الحصول على الطلب.

وش ما أستنتجه بسرعة؟

لا تعتبر كثرة المبيعات نجاحًا وحدها، ولا توقف الحملة بسبب طلب واحد مرتفع التكلفة.

أول إجراء

احسب أعلى تكلفة شراء تستطيع تحملها: سعر البيع ناقص جميع التكاليف والربح الذي تريد الاحتفاظ به.

متى أنتقل للخطوة التالية؟

إذا كانت تكلفة الشراء أعلى من الحد الذي يتحمله ربحك خلال فترة تمثل الأداء؛ راجع التحويل والعرض قبل التوسع.

ابدأ من مكان التوقف

لا تبدأ بتغيير الحملة. اسأل: عند أي خطوة توقف العميل؟



إذا الأرقام لا تطابق الواقع: أوقف التشخيص مؤقتًا، وأصلح القياس أولًا.

قائمة الفحص السريعة

إذا ما اكتملت هذه النقاط، قرارك غالبًا يكون مبنياً على صورة ناقصة.

- ☐ حددت النتيجة التي تهمني
طلب مدفوع، حجز مؤكد، أو بيع فعلي؛ وليس مجرد نقرة أو رسالة.
- ☐ تأكدت أن القياس يعمل
النتيجة تظهر في المنصة وفي مصدر العمل الحقيقي.
- ☐ قارنت الفترة نفسها
نفس التواريخ في الإعلان والمتجر وسجل المتابعة.
- ☐ قارنت داخل الحملة
راجعت الإعلانات والمراحل معًا، مو رقمًا منفصلًا.
- ☐ حددت مرحلة التوقف
الإعلان، الصفحة، السلة، الدفع، المتابعة، أو الربحية.
- ☐ سأغيّر شيئًا واحدًا
حتى أعرف وش الذي أثر فعليًا بدل تعديلات كثيرة معًا.

القاعدة: إذا ما عرفت وش تغيّر ومتى، ما راح تعرف وش سبّب النتيجة.

وش بتغـير الآن؟

اكتب تشخيصك قبل ما تفتح مدير الإعلانات وتبدأ تعدّل.

المرحلة التي يتوقف عندها العميل:

أول إجراء سأنفذه:

متى نفذت التغيير؟

وش النتيجة التي سأقارنها؟

٣

قارن المرحلة نفسها قبل وبعد.

٢

دوّن التغيير ووقته.

١

غيّر عنصرًا واحدًا فقط.

لا تبحث عن جواب سريع. ابحث عن دليل يوضح أين تبدأ.

لا تغيّر كل شيء دفعة واحدة

الحملة ما تنفهم من رقم واحد. افهم أين يتوقف العميل، ثم أصلح أقرب سبب يمكنك اختباره.

١ ثبت أن القياس يعكس الواقع.

٢ شخّص المرحلة، لا العرض الظاهر فقط.

٣ غيّر عنصرًا واحدًا، ثم قارن.

احتفظ بالدليل، وارجع له قبل رفع الميزانية أو إيقاف أي حملة.