

دليل تتبع التحويلات

قياس تستطيع منصات الإعلانات وتقاريرك أنت الاعتماد عليه، لمواقع توليد العملاء المحتملين والمتاجر الإلكترونية.



المحتويات

3	كيف تستخدم هذا الدليل
6	01 اكتب خطة القياس قبل أي وسم
11	02 إعداد موقع (GA4 Property)
15	03 نظم حاوية Tag Manager
19	04 وضع الموافقة v2: الأساسيات المهمة
23	05 أحداث التجارة الإلكترونية وطبقة dataLayer
27	06 مسار Shopify
31	07 مسار WooCommerce
35	08 أحداث العملاء المحتملين بالطريقة الصحيحة
41	09 Meta وTikTok: البكسلات وأحداث الخادم
48	10 تحويلات Google Ads والتحويلات المحسنة
53	11 أرسل نتائج CRM إلى منصات الإعلانات
58	12 اصطلاحات UTM التي تُبقي القنوات نظيفة
61	13 مصدر حقيقة واحد لنتائج العمل
64	14 فحص الجودة وتشخيص الأعطال
67	15 فحص الإطلاق والصيانة الشهرية
71	المصادر

كيف تستخدم هذا الدليل

هذا دليل تنفيذ عملي. اعمل عليه وحساباتك مفتوحة أمامك: كل فصل ينتهي بإعدادات تغيّرها، أو وصفة تبنيها، أو فحص تضع عليه علامة.

تقرّر منصات الإعلانات من يرى إعلاناتك بناءً على التحويلات التي ترسلها إليها. وتقرّر تقاريرك أنت أين يذهب الدولار التالي. ونحن يعمل الطرفان على نظام قياس خطّطته وسمّيته واختبرته، تستطيع أن تثق بتكلفة العميل المحتمل أو بالعائد على الإنفاق الإعلان بما يكفي لتتخذ قراراً بناءً عليهما. يشرح لك هذا الدليل كيف تبني هذا النظام لموقع توليد عملاء محتملين أو لمتجر إلكتروني، خطوة بخطوة، بأدوات تملكها بالفعل: Google Analytics 4 (GA4)، وGoogle Tag Manager (GTM)، وGoogle Ads، وMeta، وTikTok، ونظام CRM أو لوحة إدارة متجرك.

ماذا يضم الدليل

الملف	ما هو	استخدمه في
ملف PDF هذا	15 فصلاً، و20 وصفة ل Tag Manager، وقائمة تحقق للإطلاق من 60 نقطة، وقائمة تحقق للصيانة الشهرية من 20 نقطة	بناء النظام واختباره
conversion-tracking-kit-tracking-plan.xlsx	كراسة خطة التتبع: خطة افتراضية لمتجر إلكتروني، وخطة افتراضية لموقع توليد عملاء محتملين، وخطة فارغة، ومنشئ UTM، وتبويب لفحص الإطلاق، وقائمة تحقق شهرية، وورقة للنتائج الشهرية	التخطيط، وتحديد المسؤولين، وتسجيل تواريخ الفحص
conversion-tracking-kit-developer-brief.docx	مواصفات dataLayer واختبارات القبول في ملف قابل للتعديل	تسليم الجزء التقني لمطوّر

تفتح الكراسة في Excel وGoogle Sheets، ولا تحتوي على أي وحدات ماكرو.

اختر مسارك

ليست كل الفصول مناسبة لكل موقع. استخدم هذا الجدول لتعرف ما تحتاجه منها، ثم اقرأه بالترتيب.

موقعك	اقرأ	تجاوز أو تصفّح سريعاً
موقع توليد عملاء محتملين على WordPress أو أي نظام إدارة محتوى	1-5، و8-15 (نصف الفصل 9 الخاص بـ TikTok فقط إن كنت تعلن على TikTok)	6، و7، ونصف الفصل 5 الخاص بالتجارة الإلكترونية
متجر على Shopify	1-6، و9، و10، و12-15	7، و8 إلا إن كنت تستقبل استفسارات أيضاً
متجر على WooCommerce	1-5، و7، و9، و10، و12-15	6
متجر يبيع أيضاً بالهاتف أو بعروض الأسعار	كل الفصول	لا شيء

كيف تعمل الوصفات

لا نقدّم حاوية GTM جاهزة للاستيراد. فالحاويات المستوردة تأتي بأسماء ومشغلات وإعدادات لم تختبرها أنت، وتتعلّل بصمت حين يختلف موقعك عن موقع من أعدّها. بدلاً من ذلك، كتبنا كل وسم ومشغل ومتغيّر تحتاجة في جدول وصفة: العنصر، ونوعه الدقيق في واجهة GTM، وكل حقل يجب ملؤه. تستغرق إعادة بناء الوصفة يدوياً من 5 إلى 15 دقيقة، وحين تبنيها بنفسك تفهمها.

الوصفات مرقّمة من **R01** إلى **R20**. والأسماء في الوصفات تتبع اصطلاح التسمية في الفصل 1، حتى تبقى حاويتك مقروءة لأي شخص يفتحها بعدك.

في الوصفات، `{{Name}}` هي الطريقة التي يعرض بها GTM الإشارة إلى متغيّر. اكتب قوسين معقوفين في أي حقل داخل GTM لاختار متغيّراً من القائمة.

لمن هذا الدليل

- أصحاب الأعمال والمسوّقون الداخليون الذين يديرون إعلانات ويريدون بيانات تحويل يبنون عليها قرارات الميزانية.
- المسوّقون المبتدئون والمستقلون الذين يُعدّون التتبع لعملائهم ويريدون خطوات عمل موحّدة.
- المطوّرون الذين يُطلب منهم «إضافة التتبع» ويريدون مواصفات دقيقة.

لمن ليس هذا الدليل

- **تتبع التطبيقات.** Firebase وجزء SDK للتطبيقات والإسناد في متاجر التطبيقات خارج نطاق الدليل.
- **التحليلات على مستوى مستودع البيانات.** إن كنت تبني نماذج للبيانات في BigQuery أو نماذج إسناد متعددة نقاط التفاعل عبر وحدات أعمال مختلفة، فأنت تحتاج أكثر مما يغطيه هذا الدليل.
- **من يبيعون عبر المنصات التجارية الكبرى فقط.** إن كانت كل مبيعاتك تتم على منصة بيع خارجية وليس لديك موقع خاص بك، فمعظم ما هنا لا ينطبق عليك.
- **الاستشارة القانونية.** يشرح الفصل 4 كيف يعمل وضع الموافقة (consent mode) وما الذي تشترطه Google. لكنه لا يخبرك بما يشترطه قانون الخصوصية الذي يسري عليك. اسأل مختصاً في الخصوصية.

كم يستغرق العمل

خطّط ليوم أو يومي عمل لبناء نظام موقع توليد عملاء محتملين، ومن يومين إلى أربعة لمتجر يرسل أحداثاً من الخادم. ثم امنح البيانات أسبوعاً لتستقر قبل أن تعتمد عليها. تعامل مع هذه الأرقام على أنها تقديرات للتخطيط، لا متوسطات مقيسة: فالوقت الفعلي يعتمد على نظام إدارة المحتوى لديك وعلى عدد النماذج والمنصات التي تعمل عليها.

الفكرة الأساسية

التخطيط أولاً، والوسوم ثانياً. كل ساعة تقضيها في خطة القياس في الفصل 1 توفّر عليك ساعات من إصلاح وسوم تقيس الشيء الخطأ.

المصطلحات الأساسية

المصطلحات المستخدمة في هذا الدليل، معرّفة مرة واحدة.

المصطلح	معناه
CAPI	واجهة API Conversions من Meta: أحداث تُرسل من خادم بدلاً من المتصفح
Click ID (معرف النقرة)	معرف تضيفه منصة الإعلانات إلى رابط صفحة الهبوط (<code>ttclid</code> , <code>fbclid</code> , <code>gclid</code>) حتى يمكن ربط تحويل لاحق بالنقرة
CMP	منصة إدارة الموافقة: الشريط الذي يظهر للزائر والنظام الذي يحفظ اختيار كل زائر بشأن الموافقة
نسبة التغطية	الأحداث الرئيسية المسجلة في GA4 مقسومة على الطلبات أو العملاء المحتملين في متجرك أو نظام CRM للفترة نفسها
dataLayer	قائمة داخل الصفحة يكتب فيها الموقع معلومات ليقرأها Tag Manager
Data Manager	أداة من Google، داخل Google Ads وكواجهة API، لإدخال بيانات CRM والعملاء إلى منتجات Google الإعلان
إزالة التكرار (Deduplication)	التعرف على أن حدث المتصفح وحدث الخادم يصفان الإجراء نفسه، واحتسابه مرة واحدة
Enhanced conversions (التحويلات المحسنة)	ربط Google Ads للتحويلات بمستخدمي Google المسجلين دخولهم، باستخدام بيانات الطرف الأول بعد تشفيرها (hashing)
Event ID (معرف الحدث)	معرف فريد يُرسل مع نسختي الحدث حتى تستطيع المنصات إزالة التكرار
Event Match Quality	تقييم Meta لمدى قابلية بيانات العملاء التي ترسلها للمطابقة مع حسابات Meta
Key event (الحدث الرئيسي)	حدث في GA4 مُعلّم على أنه مهم للعمل؛ وكان اسمه «conversion» قبل مارس 2024
التحويل خارج الموقع (Offline conversion)	نتيجة تُسجل خارج الموقع، مثل عميل محتمل مؤهل أو عقد موقع، وتُرسل مرة أخرى إلى منصة إعلانية
Primary / secondary (أساسي / ثانوي)	إجراءات تحويل في Google Ads تُستخدم في المزايدة (أساسي) أو للمراقبة فقط (ثانوي)
الوسم من جهة الخادم (Server-side tagging)	تشغيل الوسوم في حاوية خادم تتحكم بها، لا في متصفح الزائر وحده
Transaction ID (معرف المعاملة)	رقم الطلب أو العميل المحتمل الذي يُرسل مع التحويل حتى يمكن حذف التكرارات وتعديل المبالغ المستردة
معلومات UTM	وسوم تُضاف إلى الرابط (<code>utm_source</code> , <code>utm_medium</code> , <code>utm_campaign</code> ...) تخبر أداة التحليلات من أين جاءت الزيارة

01

اكتب خطة القياس قبل أي وسم

خطة القياس اتفاق من صفحة واحدة يحدّد ما الذي يُعدّ نجاحاً، وكيف يُرصد كل نجاح، وما البيانات التي ترافقه، وأي منصة تستقبله. اكتبها قبل أن تفتح Tag Manager.

معظم الأنظمة المعطّلة التي ندقّقها لم يعطّلها وسم سيئ، بل عطّلها قرار غير واضح: تحويلان باسم «lead» يحتسبان النموذج نفسه، أو مشاهدة صفحة تُحتسب عملية شراء، أو حدث نقر على رقم الهاتف لم يتفق أحد على أنه يستحق المزايدة عليه. الخطة تجبرك على اتخاذ هذه القرارات علناً وهي لا تزال رخيصة التغيير.

من الهدف إلى المنصة



الأسئلة الخمسة التي تجيب عنها الخطة

- 1. ما هدف العمل؟** مبيعات عبر الإنترنت، أو عملاء محتملون مؤهلون، أو مكالمات محجوزة، أو تسجيلات. اختر هدفاً أساسياً واحداً لكل موقع. لا بأس بهدف ثانٍ؛ أما خمسة أهداف فعلاقة على أن أحداً لم يختار.
- 2. ما الإجراءات التي يقوم بها المستخدم وتثبت التقدّم نحوه؟** هذه تصبح أحداثك. قسّمها إلى أحداث رئيسية (النتائج التي تعدّ عنها التقارير وقد تزايد عليها) وأحداث مساندة (خطوات تشرح مسار التحويل).
- 3. كيف يُرصد كل إجراء بالضبط؟** عبارة «إرسال النموذج» ليست إجابة. أما «تظهر رسالة النجاح في النموذج، ويؤكد حدث النجاح الخاص بالإضافة» فهي إجابة.
- 4. ما البيانات التي ترافقه؟** القيمة، والعملة، ورقم الطلب أو العميل المحتمل، واسم النموذج، وتفاصيل المنتجات. حدّد أسماء المعلومات مرة واحدة واستخدمها في كل مكان.
- 5. أي المنصات تستقبله، وبأي صفة؟** حدث رئيسي في GA4، أو تحويل أساسي أو ثانوي في Google Ads، أو حدث قياسي في Meta، أو حدث في TikTok، أو مرحلة في نظام CRM.

الأحداث الرئيسية مقابل الأحداث المساندة

يتيح لك GA4 تعليم ما يصل إلى 30 حدثاً كأحداث رئيسية في الموقع القياسي ([Google Analytics Help](#)). وستستخدم عدداً أقل بكثير. إليك اختباراً مفيداً: لو تضاعف هذا الرقم الشهر القادم، هل ستغيّر ميزانيتك؟ إن كانت الإجابة نعم، فهو حدث رئيسي. وإن كان يساعدك في التشخيص فقط، فهو حدث مساند.

حدث رئيسي	حدث مساند
أمثلة ، generate_lead ، purchase qualify_lead ، booking_confirmed	، add_to_cart ، view_item scroll ، form_start
نعم	لا
مُعَلَّم كحدث رئيسي في GA4	
يُرسل إلى منصات الإعلانات	نعم، وغالباً كهدف للتحسين
يحمل قيمة	نادراً

انتبه

حين تعلّم إجراءات صغيرة مثل مشاهدات الصفحات أو التمرير أو «الوقت على الموقع» كتحويلات أساسية، فإنك تعلّم أنظمة المزايدة أن تبحث عمّن يمرّر الصفحة، لا عمّن يشتري. في أحد حسابات المتاجر التي راجعناها، كانت مشاهدات الصفحات والمكالمات الهاتفية تُحتسب كتحويلات إلى جانب إجراءات شراء مكرّرة، وسُجّل الحساب صفر عمليات شراء في الفترة التي سبقت الإصلاح (علامة مكياج للجسم).

خطتان افتراضيتان

تأتي الكراسة بخطتين كاملتين يمكنك تكييفهما. هذا هيكلهما.

الخطة الافتراضية لمتجر إلكتروني

#	الحدث	رئيسي؟	يُرصد عبر	يجب أن يحمل	يُرسل إلى
S01	page_view	لا	Google tag في كل صفحة	موقع الصفحة	GA4، و PageView في Meta، وحدث الصفحة في TikTok
S02	view_item_list	لا	صفحة مجموعة أو فئة منتجات	items	GA4
S03	view_item	لا	صفحة المنتج	، value ، currency items	GA4، و ViewContent في Meta، و ViewContent في TikTok
S04	add_to_cart	لا	نجاح الإضافة إلى السلة	، value ، currency items	GA4، و AddToCart في Meta، و AddToCart في TikTok، وتحويل ثانوي في Google Ads
S05	begin_checkout	لا	تحميل صفحة الدفع	، value ، currency items	GA4، و InitiateCheckout في Meta، و InitiateCheckout في TikTok، وتحويل ثانوي في Google Ads
S06	add_payment_info	لا	إرسال خطوة الدفع	، value ، currency items	GA4، و AddPaymentInfo في Meta، و AddPaymentInfo في TikTok

#	الحدث	رئيسي؟	يُرصَد عبر	يجب أن يحمل	يُرسل إلى
S07	purchase	نعم	تأكيد الطلب، مرة واحدة لكل طلب	transaction_id , currency , value items	GA4، وتحويل أساسي في Google Ads، Purchase في Meta، وحدث الشراء في TikTok
S08	refund	لا	استرداد المبلغ من لوحة إدارة المتجر	transaction_id , currency , value	GA4، وتعديل في Google Ads
S09	sign_up / النشرة البريدية	لا	نجاح إنشاء حساب أو الاشتراك بالبريد	method	GA4، و CompleteRegistration أو Lead في Meta

الخطوة الافتراضية لموقع توليد عملاء محتملين

#	الحدث	رئيسي؟	يُرصَد عبر	يجب أن يحمل	يُرسل إلى
L01	page_view	لا	Google tag في كل صفحة	موقع الصفحة	GA4، و PageView في Meta، وحدث الصفحة في TikTok
L02	form_start	لا	أول تفاعل مع نموذج العملاء المحتملين	form_id	GA4
L03	generate_lead	نعم	حالة نجاح النموذج (الفصل 8)	lead_source , form_id , currency , value رقم العميل المحتمل	GA4، وتحويل أساسي في Google Ads، و Lead في Meta، وحدث النموذج في TikTok
L04	booking_confirmed	نعم	حدث «تم الحجز» من أداة الحجز	currency , value	GA4، وتحويل أساسي في Google Ads، و Schedule في Meta
L05	phone_click	لا	نقرة على رابط tel:	link_url	GA4، وتحويل ثانوي في Google Ads، و Contact في Meta
L06	whatsapp_click	لا	نقرة على رابط WhatsApp	link_url	GA4، وتحويل ثانوي في Google Ads، و Contact في Meta
L07	qualify_lead	نعم	تغيير المرحلة في CRM	رقم العميل المحتمل، ومعرفات النقر	GA4 (اختياري)، وتحويل خارج الموقع في Google Ads، وتكامل Meta في CRM
L08	close_convert_lead	نعم	مرحلة «تم الفوز» في CRM	رقم العميل المحتمل، value currency	GA4 (اختياري)، وتحويل خارج الموقع في Google Ads، وتكامل Meta في CRM



AdvanSEM
— ADVANCE YOUR MARKETING —

Advance your marketing.

advansem.com · info@advansem.com