

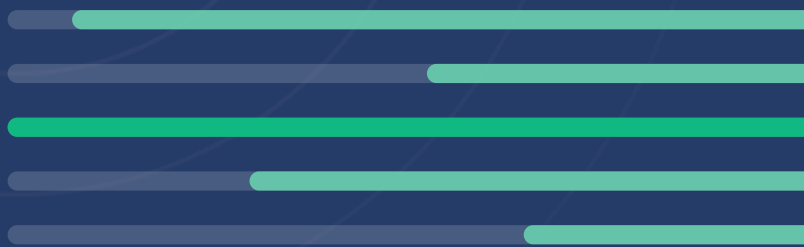
دليل

# خريطة رسائل البريد و SMS للمتاجر

السلاسل الآلية الثماني التي يحتاجها كل متجر إلكتروني: المُشغَّلات، والتوقيت، والعروض، والنصوص الجاهزة للإرسال.



الإيراد لكل مستلم حسب السلسلة



الترحيب

ترك التصفح

ترك صفحة الدفع

ما بعد الشراء والتقييم

استعادة العملاء

Klaviyo و Shopify و Woo وغيرها

جدول تخطيط السلاسل

25 بريداً + 9 WhatsApp + SMS

8 سلاسل مفصلة

# المحتويات

|    |                                                                      |
|----|----------------------------------------------------------------------|
| 3  | كيف تستخدم هذا الدليل                                                |
| 5  | 01 لماذا تحمل السلاسل الآلية برنامج البريد في المتجر                 |
| 8  | 02 قبل أن تبني: الموافقة، ووصول الرسائل، والقياس الصادق              |
| 12 | 03 أساسيات التقسيم وقاعدة الخصم                                      |
| 14 | 04 سلسلة الترحيب: من الاشتراك إلى الطلب الأول                        |
| 17 | 05 التصفّح دون شراء: لمسة خفيفة لمن ينظر ولا يشتري                   |
| 19 | 06 السلة وإتمام الشراء المتروكان: أجب عن سبب التردد                  |
| 22 | 07 ما بعد الشراء: الشكر، وطريقة الاستخدام، والتقييمات، والطلب الثاني |
| 25 | 08 إعادة الطلب والشراء المتكرر: صل قبل أن ينفد المنتج بقليل          |
| 27 | 09 استعادة العملاء: أعد المنقطعين دون التفريط في الهامش              |
| 29 | 10 كبار العملاء والولاء: كافئ أفضل عملائك بالوصول لا بالخصومات       |
| 31 | 11 غير المتفاعلين وتنقية القائمة: احم صندوق الوارد لبقية المشتركين   |
| 33 | 12 التقويم الرئيسي للتوقيت                                           |
| 36 | 13 القياس والتحسين: المراجعة الشهرية للسلاسل                         |
| 38 | إن أردت مساعدة في التطبيق                                            |
| 39 | المصادر                                                              |

## 06

## السلة وإتمام الشراء المتروكان: أجب عن سبب التردد

سبع من كل عشر سلال تُترك، ومعظم الأسباب قابلة للعلاج. وهذه السلسلة تحقق أعلى عائد بين كل الرسائل الآلية. وتعمل بأفضل شكل حين تجيب عن سبب توقف الشخص، لا حين تذكره فقط بأنه توقف.

### 40%

من المتسوقين الذين تركوا الشراء (باستثناء «كنت أتصفح فقط») ذكروا التكاليف الإضافية: الشحن والضرائب والرسوم

Baymard Institute, 2025

### \$6.77

متوسط الإيراد لكل مستلم في سلاسل بريد السلة المتروكة؛ و\$4.48 في SMS

Klaviyo, 2026

### 70.22%

متوسط معدل ترك السلة الموثق، عبر 50 دراسة

Baymard Institute, 2025

### مُشغلان ومنطق واحد للسلسلة

تستطيع معظم الأدوات تتبّع لحظتين:

- **ترك السلة.** أضاف إلى السلة ولم يبدأ الدفع قط. وعادة لا تعرف الأداة الشخص إلا إذا كان مشتركاً أو مسجلاً دخوله.
- **ترك صفحة الدفع.** بدأ الدفع وأعطى بريده أو رقم هاتفه، ثم لم يدفع. نية أعلى، ويمكن الوصول إليه حتى لو كان زائراً جديداً. فمثلاً، يعتبر Shopify عملية الدفع متروكة إذا ظلت غير مكتملة لأكثر من عشر دقائق بعد أن أعطى العميل بريده (Shopify).

شغل الاثنين، بقاعدة واحدة: **الأولوية لإتمام الشراء.** ضع شرط «بدأ الدفع صفر مرات منذ بدء هذه السلسلة» على سلسلة السلة، فيخرج منها كل من ينتقل إلى صفحة الدفع ويتلقى نسخة إتمام الشراء بدلاً منها.

### خريطة ترك صفحة الدفع



### المواصفات

| الجزء   | نسخة إتمام الشراء | نسخة السلة          |
|---------|-------------------|---------------------|
| الهدف   | استعادة الطلب     | نقله إلى صفحة الدفع |
| المُشغل | بدأ الدفع         | أضاف إلى السلة      |

| الجزء       | نسخة إتمام الشراء                                                     | نسخة السلة                                                  |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| شروط الدخول | لا تطلب منذ بدء السلسلة؛ ليس من المشتريين الجدد                       | الشروط نفسها، إضافة إلى: بدأ الدفع صفر مرات منذ بدء السلسلة |
| يخرج عندما  | يُتم طلباً أو يلغى اشتراكه                                            | يبدأ الدفع، أو يُتم طلباً، أو يلغى اشتراكه                  |
| الرسائل     | 3 رسائل بريد + حق رسالي SMS                                           | رسالتا بريد + رسالة SMS واحدة                               |
| التوقيت     | 1 ساعة، 4 ساعات (SMS)، 24 ساعة، 72 ساعة                               | 2-4 ساعات، 24 ساعة (SMS)، 48 ساعة                           |
| العرض       | في بريد 3 فقط، وللمشتريين لأول مرة فوق الحد الأدنى لقيمة السلة فقط    | لا شيء، أو شحن مجاني في الرسالة الأخيرة                     |
| القياس      | RPR للسلة، والطلبات المستعادة ÷ الداخلين، وتكلفة الخصم لكل طلب مستعاد | نفسه                                                        |

يذكر مقال Klaviyo لعام 2026 تسلسلاً شائعاً: بريد بعد 2-4 ساعات، ورسالة نصية بعد 24 ساعة، ورسالة أخيرة بعد 48 ساعة، وينصح باختباره على بياناتك. أما أتمتة الدفع المتروك الأحدث في Shopify فتضبط افتراضياً انتظاراً مدته 10 ساعات لأي أتمتة إضافية، وتتيح تعديل الانتظار في Shopify Flow ([Shopify](#)). وتوقيتاتنا تقع ضمن هذا النطاق، مع تقديم البريد الأول في صفحة الدفع لأن النية أعلى.

## اكتب رسائل المتابعة حول الأسباب الحقيقية

يُظهر استطلاع Baymard للمتسوقين الذين تركوا الشراء لماذا توقفوا. وكل سبب يشير إلى شيء يستطيع بريد 2 أن يجيب عنه.

| السبب الذي ذكره المتسوقون (Baymard, 2025)         | النسبة | ماذا تقول رسالة المتابعة                                                |
|---------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------|
| التكاليف الإضافية مرتفعة (الشحن، الضرائب، الرسوم) | 40%    | اذكر السعر الكامل وحد الشحن المجاني. قدّم الحد قبل أي خصم.              |
| التوصيل بطيء                                      | 20%    | أعطِ تقدير التوصيل الحقيقي وخيار التوصيل السريع.                        |
| لم أثق بالموقع في بيانات البطاقة                  | 19%    | اعرض خيارات الدفع، وشارات الأمان التي تملكها فعلياً، والتقييمات.        |
| الموقع طلب مني إنشاء حساب                         | 18%    | قل بوضوح إن الشراء كضيف ممكن، إن كان كذلك.                              |
| الدفع طويل أو معقد                                | 17%    | ضع رابطاً مباشراً إلى صفحة الدفع المعبأة. وأصلح صفحة الدفع نفسها أيضاً. |
| سياسة الإرجاع غير مرضية                           | 13%    | لخص وعد الإرجاع في سطر واحد.                                            |
| لم أستطع رؤية التكلفة الإجمالية مسبقاً            | 12%    | ضع الشحن والإجمالي في البريد.                                           |
| طرق الدفع غير كافية                               | 9%     | اذكر المحافظ الرقمية وخيارات الدفع الآجل إن كنت تقدمها.                 |

وتقدّر Baymard أيضاً أن تحسين تصميم صفحة الدفع قد يرفع معدل التحويل بنسبة 35.26% لمتجر إلكتروني كبير متوسط. إن تكرر الاعتراض نفسه، فأصلح المتجر إلى جانب البريد. فالسلسلة لا تعوّض صفحة دفع تُخفي تكلفة الشحن.

## رسالة برسالة

| #        | مق                                      | المهمة                                                                           | حزمة النصوص      |
|----------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| بريد 1   | ساعة (إتمام الشراء) / 2-4 ساعات (السلة) | تذكير بسيط بمحتوى السلة ورابط مباشر للعودة. بلا ترويج.                           | الرسالة 7        |
| SMS 1    | 4 ساعات، داخل ساعات الإرسال المسموحة    | سطر واحد، والرابط، وطريقة إلغاء الاشتراك. لمشتري الموافقة المزدوجة فقط.          | SMS للرسالة 7    |
| بريد 2   | 24 ساعة                                 | أجب عن أهم الاعتراضات: التكلفة الإجمالية، ومدة التوصيل، والإرجاع، وخيارات الدفع. | الرسالة 8        |
| بريد 3   | 72 ساعة                                 | الفرصة الأخيرة. منتجات بديلة إن نفذ المنتج. عرض مشروط للمشتريين لأول مرة فقط.    | الرسالة 9        |
| SMS 2    | 72 ساعة، داخل ساعات الإرسال المسموحة    | فقط إن أضفت عرضاً، ولمشتري SMS فقط.                                              | SMS للرسالة 9    |
| WhatsApp | 4 ساعات، بدلاً من SMS 1                 | نموذج تسويقي، فقط حيث وافق العملاء على WhatsApp.                                 | نموذج WhatsApp A |

### رسائل نصية للسلة دون الموافقة الصحيحة

رسالة SMS عن السلة رسالة تسويقية وفق قواعد شركات الاتصالات، وتشير Klaviyo إلى أن شركات الاتصالات تشترط الموافقة المزدوجة لأي رسالة نصية عن السلة المتروكة. وعلى WhatsApp، تصنف Meta تذكيرات السلة نماذج تسويقية حتى حين يطلبها العميل. أرسل الرسائل النصية فقط لمن وافق على تلك القناة، واكتفِ برسالة نصية واحدة للسلة في كل مرة تُترك فيها.

### متجر تعليم الأطفال: إعادة الاستهداف مع ذروة الموسم

كان لدى المتجر كتالوج مليء بالهدايا، لكن دون هيكل يعيد من شاهدوا المنتجات بالفعل. ومع بلوغ موسم الهدايا ذروته، حصلت إعادة الاستهداف والمنتجات الراححة على حصة أكبر من الميزانية، وارتفع العائد في حملات المبيعات إلى 7.28 في أسبوع الذروة. وسلسلة السلة هي النسخة الخاصة بقنواتك المملوكة من هذه الطبقة: تصل إلى الأشخاص أنفسهم عبر قائمتك أنت. [اقرأ المشروع](#)

### فحص إطلاق السلة وإتمام الشراء

- ☐ سلسلة إتمام الشراء وسلسلة السلة تعملان معاً، مع شرط «الأولوية لإتمام الشراء» على سلسلة السلة
- ☐ الخروج عند إتمام الطلب مُختبر بطلب اختبار حقيقي
- ☐ المشترون الجدد (آخر 7 أيام) مستبعدون
- ☐ كتلة السلة الديناميكية تعرض الصورة والاسم والكمية والسعر
- ☐ الرابط يعيد إلى السلة أو صفحة الدفع المعبأة، لا إلى الصفحة الرئيسية
- ☐ خطوة SMS فقط للملفات التي لديها موافقة SMS (موافقة مزدوجة حيث يُشترط)
- ☐ فرع العرض مقصور على المشتريين لأول مرة فوق الحد الأدنى لقيمة السلة، برمز فريد وصلاحيّة 48-72 ساعة
- ☐ المنتجات النافذة تُستبدل ببدايل في بريد 3

## رسالة برسالة

| #        | مق                                      | المهمة                                                                           | حزمة النصوص      |
|----------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| بريد 1   | ساعة (إتمام الشراء) / 2-4 ساعات (السلة) | تذكير بسيط بمحتوى السلة ورابط مباشر للعودة. بلا ترويج.                           | الرسالة 7        |
| SMS 1    | 4 ساعات، داخل ساعات الإرسال المسموحة    | سطر واحد، والرابط، وطريقة إلغاء الاشتراك. لمشتري الموافقة المزدوجة فقط.          | SMS للرسالة 7    |
| بريد 2   | 24 ساعة                                 | أجب عن أهم الاعتراضات: التكلفة الإجمالية، ومدة التوصيل، والإرجاع، وخيارات الدفع. | الرسالة 8        |
| بريد 3   | 72 ساعة                                 | الفرصة الأخيرة. منتجات بديلة إن نفذ المنتج. عرض مشروط للمشتريين لأول مرة فقط.    | الرسالة 9        |
| SMS 2    | 72 ساعة، داخل ساعات الإرسال المسموحة    | فقط إن أضفت عرضاً، ولمشتري SMS فقط.                                              | SMS للرسالة 9    |
| WhatsApp | 4 ساعات، بدلاً من SMS 1                 | نموذج تسويقي، فقط حيث وافق العملاء على WhatsApp.                                 | نموذج WhatsApp A |

### رسائل نصية للسلة دون الموافقة الصحيحة

رسالة SMS عن السلة رسالة تسويقية وفق قواعد شركات الاتصالات، وتشير Klaviyo إلى أن شركات الاتصالات تشترط الموافقة المزدوجة لأي رسالة نصية عن السلة المتروكة. وعلى WhatsApp، تصنف Meta تذكيرات السلة نماذج تسويقية حتى حين يطلبها العميل. أرسل الرسائل النصية فقط لمن وافق على تلك القناة، واكتفِ برسالة نصية واحدة للسلة في كل مرة تُترك فيها.

### متجر تعليم الأطفال: إعادة الاستهداف مع ذروة الموسم

كان لدى المتجر كتالوج مليء بالهدايا، لكن دون هيكل يعيد من شاهدوا المنتجات بالفعل. ومع بلوغ موسم الهدايا ذروته، حصلت إعادة الاستهداف والمنتجات الراححة على حصة أكبر من الميزانية، وارتفع العائد في حملات المبيعات إلى 7.28 في أسبوع الذروة. وسلسلة السلة هي النسخة الخاصة بقنواتك المملوكة من هذه الطبقة: تصل إلى الأشخاص أنفسهم عبر قائمتك أنت. [اقرأ المشروع](#)

### فحص إطلاق السلة وإتمام الشراء

- ☐ سلسلة إتمام الشراء وسلسلة السلة تعملان معاً، مع شرط «الأولوية لإتمام الشراء» على سلسلة السلة
- ☐ الخروج عند إتمام الطلب مُختبر بطلب اختبار حقيقي
- ☐ المشترون الجدد (آخر 7 أيام) مستبعدون
- ☐ كتلة السلة الديناميكية تعرض الصورة والاسم والكمية والسعر
- ☐ الرابط يعيد إلى السلة أو صفحة الدفع المعبأة، لا إلى الصفحة الرئيسية
- ☐ خطوة SMS فقط للملفات التي لديها موافقة SMS (موافقة مزدوجة حيث يُشترط)
- ☐ فرع العرض مقصور على المشتريين لأول مرة فوق الحد الأدنى لقيمة السلة، برمز فريد وصلاحيّة 48-72 ساعة
- ☐ المنتجات النافذة تُستبدل ببدايل في بريد 3



# AdvanSEM

— ADVANCE YOUR MARKETING —

Advance your marketing.

[advansem.com](https://advansem.com) · [info@advansem.com](mailto:info@advansem.com)