بِع العميل قبل أن ينساك

الرسالة التي رفعت مبيعات متجرنا على شوبيفاي 3 مرات دون خفض السعر

وكيف تطبّق فكرتها في متجرك



بقلم **معتصم دهب**

من تجربتنا في المتجر إلى خطوة تطبّقها في متجرك.

معتصم دهب • جميع الحقوق محفوظة

قبل أن تزيد الإعلانات...
راجع هذا أولًا

عندما تقلّ مبيعات متجرك، ما أول شيء تفكّر فيه؟ غالبًا ستزيد الإعلانات، أو تخفّض السعر، أو تفعل الأمرين معًا. وهذا مفهوم؛ فأنت تريد طلبات أكثر.

لكن تخيّل زائرًا وصل إلى صفحة منتجك، أعجبه المنتج، ووجد السعر مناسبًا، ثم أغلق الصفحة. هل تحتاج هنا إلى إعلان آخر؟ أم إلى فهم ما الذي منعه من إكمال الطلب؟

ربما لم يكن لديه اعتراض أصلًا. كل ما قاله لنفسه: «سأطلبه لاحقًا».
وصفحتك لم تعطه سببًا يجعله يغيّر هذا القرار.

> انتبه لهذا الفرق
>
> **قد يكون العميل مقتنعًا بالمنتج،**
> **لكنه غير مستعجل على شرائه.**

هذا هو موضوع الدليل: كيف تعطي العميل سببًا حقيقيًا ليطلب اليوم، بدل أن يؤجّل وينسى. وقبل أن تدفع مقابل زيارات إضافية، جرّب تحسين ما يراه الزائر الموجود بالفعل.

خطوتك الآن افتح صفحة منتجك: هل فيها سبب واضح للشراء اليوم؟

بدأنا بخمسة دولارات يوميًا

كنت شريكًا بنسبة 50% في متجر Shopify. بدأنا بميزانية إعلانية صغيرة، نحو خمسة دولارات يوميًا. ومع نمو المشروع، وصلت مبيعات المتجر إلى نحو نصف مليون دولار.

$5
ميزانية الإعلان اليومية في البداية

$500,000
مبيعات وصل إليها المتجر مع الوقت

لم نكن الأرخص دائمًا. كانت بعض منتجاتنا أغلى من منتجات منافسين في السوق الأردني. ومع ذلك، كان الناس يشترون منّا.

وفي مرحلة من العمل، أضفنا رسالة صغيرة قرب زر الشراء. أوضحنا فيها متى يصل الطلب، وما الموعد الذي يجب أن يطلب العميل قبله. لم نغيّر المنتج أو نخفض السعر، وارتفعت المبيعات بنحو ثلاثة أضعاف في تجربتنا.

ما الذي تغيّر؟

الرسالة أعطت العميل سببًا ليطلب الآن، بدل أن يؤجّل.

هذه نتيجة تجربتنا، وليست وعدًا بأن كل متجر سيحقق النتيجة نفسها. وقد تتأثر المبيعات بعوامل أخرى إلى جانب الرسالة.

هل السعر هو المشكلة فعلًا؟

تخفيض السعر سهل. تغيّر رقمًا في المتجر، وتشعر أنك فعلت شيئًا لتحريك المبيعات. لكن سهولة الحل لا تعني أنه الحل المناسب.

قد يكون العميل مستعدًا لدفع سعرك، لكنه لا يحتاج المنتج اليوم. وقد يريده الآن، لكنه لا يعرف متى سيصله. في الحالتين، من السهل أن يؤجّل الطلب.

قبل أن تخصم من ربحك، اسأل نفسك: هل يحتاج العميل سعرًا أقل، أم معلومة تساعده على اتخاذ القرار؟

السؤال الذي نبدأ به عادةً

كم يجب أن أخفّض السعر؟

جرّب هذا السؤال أولًا

ما الذي يستفيده العميل إذا طلب اليوم؟

خطوتك الآن اكتب فائدة واحدة للطلب اليوم، دون خصم.

هذه هي الرسالة

متجرك



صفحة المنتج

منتجك المفضّل

30 دينارًا

وصف واضح وصور للمنتج.

لا تفوّت العرض — لفترة محدودة!

اطلب الآن لتحصل على توصيل بنفس اليوم داخل عمّان وخلال 24 ساعة خارج عمّان.

01 : 28 : 10

اطلب خلال هذه المدة لتحصل عليه بتاريخ **23 سبتمبر.**

كمّل طلبك الآن

أضف إلى السلة +

رسم توضيحي للرسالة، وليس صورة من المتجر. التاريخ والوقت مثالان لتوضيح الفكرة.

لاحظ أن الرسالة لا تكتفي بقول «اشترِ الآن». إنها تخبر العميل متى سيصله طلبه، وتربط هذا الموعد بوقت محدد لإكمال الشراء.

استخدم عبارة «لفترة محدودة» فقط عند وجود عرض ينتهي فعلًا. ومواعيد التوصيل يجب أن تطابق الخدمة التي تقدمها.

قد تخسر العميل بسبب كلمة واحدة

لاحقًا

أعجبه المنتج... ثم نسيه.

هل سبق أن أعجبك منتج وقلت: «سأعود إليه مساءً»؟ ثم انشغلت برسالة، أو مكالمة، أو عمل، ولم تعد؟ هذا يحدث لعملائك أيضًا.

العميل الذي غادر صفحتك لم يشترِ بالضرورة من منافسك. ربما لم يشترِ من أحد. كان مهتمًا، لكنه أجّل، ثم فقد اهتمامه أو نسي المنتج.

إذا كان طلبه اليوم يتيح له استلام المنتج أسرع أو قبل مناسبة مهمة، أخبره بذلك. لا تتركه يكتشف هذه الفائدة وحده.

تذكّر

إعجاب العميل بالمنتج
لا يعني أنه سيطلبه اليوم.

خطوتك الآن ما الفائدة التي قد يفوّتها العميل إذا انتظر إلى الغد؟

معتصم دهب • جميع الحقوق محفوظة

لماذا كانت الرسالة مؤثّرة؟

01

لفتت انتباهه إلى العرض

عرف أن هناك فائدة متاحة في هذا الوقت. لكن كلمة «عرض» وحدها لا تكفي؛ يجب أن يفهم ما سيحصل عليه.

02

أخبرته أن الطلب سيصل بسرعة

«توصيل بنفس اليوم أو خلال 24 ساعة» أوضح من عبارة «شحن سريع». أصبح يعرف تقريبًا كم سينتظر.

03

حدّدت وقتًا لإكمال الطلب

إذا كان يريد الاستلام في الموعد المعروض، فعليه أن يطلب قبل انتهاء مهلة الشحن. أصبح للتأجيل أثر واضح.

04

أظهرت تاريخ الاستلام

«يصلك بتاريخ 23 سبتمبر» موعد يمكنه ترتيب يومه على أساسه. لم يعد مضطرًا إلى تخمين متى يأتي الطلب.

العداد وحده لا يكفي

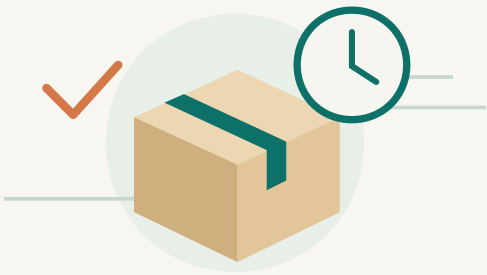
العداد يذكّره بالموعد.

أما سبب الشراء فهو الفائدة التي سيحصل عليها.

اجعله يعرف متى سيستلم طلبه

تخيّل أنك تريد شراء هدية. متجر يقول «شحن سريع»، ومتجر آخر يقول «اطلب قبل الثالثة لتصلك غدًا». أيهما يساعدك أكثر على اتخاذ القرار؟

في الجملة الثانية، تعرف متى تصل الهدية وهل تلحق بالمناسبة. لهذا تصبح أكثر فائدة لك من وصف عام لسرعة الشحن.



وعد عام	موعد واضح
شحن سريع	**اطلب قبل الثالثة ليصلك غدًا.**

الفكرة بسيطة: كلما فهم العميل متى سيستلم المنتج ويبدأ استخدامه، أصبح اتخاذ القرار أسهل. لا تحتاج إلى كلمات كبيرة؛ تحتاج إلى معلومة واضحة وصحيحة.

خطوتك الآن استبدل «سريع» بموعد توصيل يمكنك الالتزام به.

لماذا يدفع العميل أكثر عند متجر آخر؟

لنفترض أن متجرين يبيعان المنتج نفسه. الأول أرخص، لكنه لا يوضّح موعد الوصول. والثاني أغلى قليلًا، لكنه يستطيع توصيله قبل مناسبة تهمّك. قد تختار الثاني، ويكون قرارك منطقيًا تمامًا.

يصل أسرع
يبدأ استخدامه دون انتظار طويل.

موعده معروف
يعرف هل يلحق بالمناسبة أم لا.

يطمئن للمتجر
يفهم ما سيحصل عليه ومتى.

يناسب حاجته
يدفع مقابل فائدة تهمّه بالفعل.

لهذا لا تنتهي كل مقارنة عند «30 أم 25؟». بعض العملاء مستعدون لدفع الفرق مقابل خدمة يحتاجونها. دورك أن تشرح هذه الخدمة بوضوح، دون أن تفترض أن العميل يعرفها.

تذكّر

قد يكون منافسك أرخص.
لكن هل يقدّم ما يحتاجه العميل في الوقت المناسب؟

خطوتك الآن ما الخدمة التي تجعل فرق السعر مقبولًا عند عميلك؟

ضع الرسالة قرب زر الشراء

العميل الذي يفكّر في الطلب ينظر إلى السعر وخيارات المنتج وزر الشراء. ضع رسالة التوصيل قرب هذه العناصر، حتى يراها قبل أن يقرّر.



مكان مناسب للبدء فوق زر «أضف إلى السلة» أو بجواره.

إذا وضعتها في أسفل الصفحة، فقد لا يصل إليها. وإذا جعلتها كبيرة ومزدحمة، فقد تعيق الشراء. اجعلها قصيرة ومقروءة، ثم افحصها من هاتفك.

خطوتك الآن تأكد أن الرسالة ظاهرة دون أن تغطي السعر أو زر الشراء.

متى لن تفيدك هذه الرسالة؟

العداد لن يبيع منتجًا لا يريده العميل، ولن يصلح صفحة دفع لا تعمل. لذلك راجع هذه الأمور قبل تجربة الرسالة:

01

هل تصل إلى العميل المناسب؟

الإعلان قد يجلب زيارات كثيرة من أشخاص لا يحتاجون منتجك. العدد وحده لا يكفي.

02

هل الصفحة تطمئنه؟

يجب أن يفهم المنتج والسعر وتكاليف التوصيل. الصور الضعيفة والمعلومات الناقصة تجعل الشراء أصعب.

03

هل يستطيع إكمال الطلب بسهولة؟

جرّب الشراء بنفسك. ابحث عن أي خطأ أو خطوة مربكة أو تكلفة تظهر في آخر لحظة.

تذكّر

الرسالة تساعد عميلًا مهتمًا على الطلب.
لكنها لا تعالج كل مشاكل المتجر.

خطوتك الآن أصلح المشكلة الواضحة أولًا، ثم اختبر الرسالة.

كيف تكتب «سبب الآن»؟

فائدة حقيقية + موعد واضح + طلب مباشر

أقصد بـ«سبب الآن» إجابة بسيطة عن سؤال العميل: لماذا أطلب اليوم؟ ولكي تكتب إجابة مقنعة، حدّد هذه الأمور:

1. ما الفائدة التي يحصل عليها إذا طلب اليوم؟
2. متى يصله المنتج أو يحصل على الفائدة؟
3. هل تتغيّر هذه الفائدة لو طلب غدًا؟
4. ما آخر موعد للاستفادة منها؟
5. ماذا تطلب منه أن يفعل الآن؟

مثال إذا كان الشحن يغلق فعلًا عند الثالثة

اطلب قبل الثالثة ليُشحن طلبك اليوم.
أكمل طلبك الآن.

بهذه الجملة، شرحت الفائدة والموعد والخطوة التالية. لا تحتاج إلى تكرار «أسرع» و«لا تفوّت» حتى يفهم العميل ما تقصده.

خطوتك الآن اكتب رسالتك في سطرين، واحذف أي وعد لا تستطيع تنفيذه.

قوالب جاهزة لرسائل التوصيل

القالب 01 / عندما تعرف موعد الوصول

أخبره متى يصله الطلب

أكمل طلبك قبل [الساعة] ليصلك بتاريخ [موعد الوصول] داخل [منطقة التوصيل].

اطلب الآن ليصلك في هذا الموعد.

القالب 02 / عندما تعرف موعد الشحن

ساعده على اللحاق بشحن اليوم

نرسل طلبات اليوم الساعة [الساعة]. أكمل طلبك قبلها لنرسله معها. الطلبات بعدها تُشحن [الموعد التالي].

كمّل طلبك الآن.

استبدل ما بين الأقواس بمعلومات متجرك. وإذا كان موعد الوصول غير مضمون، اكتب «موعد الوصول المتوقع» بدل أن تعد العميل بتاريخ مؤكّد.

لا تخلط بين الموعدين

موعد الشحن هو يوم إرسال الطلب.
وموعد الوصول هو يوم استلامه.

قوالب جاهزة لعرض أو مناسبة

القالب 03 / ميزة لها موعد انتهاء حقيقي

وضّح ما سيحصل عليه الآن

اطلب [المنتج] قبل [التاريخ والساعة] لتحصل على [الميزة الإضافية]. هذه الميزة متاحة للطلبات التي تكتمل قبل الموعد فقط.

أكمل طلبك للاستفادة منها.

القالب 04 / منتج يحتاجه قبل مناسبة

ساعده على الطلب في الوقت المناسب

تريده قبل [المناسبة]؟ اطلب قبل [آخر موعد للطلب] ليصلك في [موعد الوصول] داخل [منطقة التوصيل].

اطلبه الآن ليصلك قبل المناسبة.

الميزة لا يجب أن تكون خصمًا. قد تكون تغليف هدية مجانيًا ينتهي في موعد معلن، أو توصيلًا يلحق بمناسبة. اختر ما تستطيع تقديمه فعلًا.

قبل استخدام القالب

انسخ طريقة الكتابة.

لكن استخدم فائدة حقيقية من متجرك.

معتصم دهب • جميع الحقوق محفوظة

كيف تطبّقها على نوع متجرك؟

01 متجر هدايا

«اطلب قبل الثلاثاء، الساعة الثالثة، لتصلك الهدية يوم الخميس قبل المناسبة». اذكر المناطق التي يشملها هذا الموعد.

02 متجر أزياء

«تريده لنهاية الأسبوع؟ أكمل طلبك اليوم قبل الثالثة ليصلك في الوقت المناسب». استخدمها إذا كان جدول التوصيل يسمح بذلك.

03 متجر إلكترونيات

«اطلب خلال الساعتين القادمتين لنرسل طلبك اليوم». لا تقل «يصلك اليوم» إذا كنت تقصد الشحن فقط.

04 متجر عناية

«اطلب قبل الثالثة ليصلك المنتج غدًا وتبدأ استخدامه». أخبره بموعد الوصول، دون وعود غير مثبتة عن نتائج المنتج.

خطوتك الآن خذ المثال الأقرب لمتجرك، وعدّل الموعد والمنطقة حسب خدمتك.

لا تعده بشيء لن تفعله

إذا طلب العميل اليوم لأنك وعدته بالاستلام غدًا، ثم لم يصله الطلب، فهو لن يتذكّر جمال الرسالة. سيتذكّر أنك لم تلتزم بوعدك.

01 لا تشغّل عدادًا ينتهي ثم يبدأ من جديد ليعرض «الفرصة الأخيرة» نفسها.

02 لا تكتب «عرض محدود» إذا كان العرض سيبقى كما هو بعد انتهاء الوقت.

03 لا تعد بتوصيل سريع قبل التأكد من المخزون ومواعيد شركة الشحن.

04 لا تخفِ استثناءات المناطق والعطلات. يجب أن يعرف العميل إن كان الموعد يشمله.

تذكّر

انتهى وقت شحن اليوم؟
اعرض موعد الشحن التالي.

أنت تريد من العميل أن يطلب وهو مطمئن. لذلك اجعل الرسالة دقيقة، وعدّلها عندما تتغيّر مواعيدك. خسارة ثقته أغلى من الطلب الذي تحاول كسبه.

الخصم الصغير
قد يأخذ جزءًا كبيرًا من ربحك

لو كنت تبيع منتجًا بـ30، وتكلفتك المتغيرة للطلب 20، يتبقى لك 10 قبل المصاريف الثابتة. ماذا يحدث لو أعطيت العميل خصمًا قدره 10%؟

مثال للتوضيح، وليس من أرقام المتجر

سعر البيع قبل الخصم	**30**
تكلفة المنتج وتنفيذ الطلب في المثال	**20**
المبلغ المتبقي قبل الخصم	**10**
المبلغ المتبقي بعد خصم 10%	**7**

خصمت 3 من السعر، فخسرت 30% من المبلغ المتبقي.

أصبح السعر 27، بينما بقيت التكلفة 20. لهذا قد تزيد الطلبات بعد الخصم دون أن يزيد ربحك بالقدر الذي تتوقعه. احسب الأثر قبل أن تعتبر الخصم حلّك المعتاد.

تذكّر

قبل أن تخفّض السعر،
تأكد أن السعر هو ما يمنع الشراء.

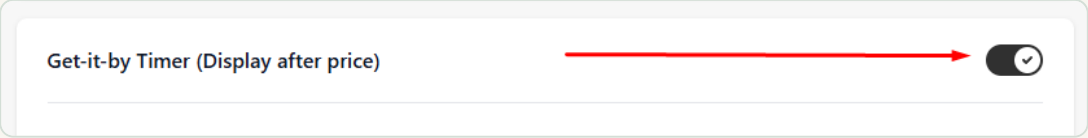
خطوتك الآن راجع ما يتبقى لك من الطلب بعد الخصم والتكاليف.

الأداة التي استخدمناها وكيف تبدأ بها

Hextom: Sales Boost

تظهر حاليًا في متجر التطبيقات باسم Hextom: Upsell Sales Boost.

استخدمنا هذه الأداة في متجرنا. ابحث داخلها عن ميزة **Get-it-by Timer**: تُظهر للعميل الوقت المتبقي للطلب وموعد الوصول المتوقع.



لقطة من دليل Hextom الرسمي تُظهر تفعيل الميزة.

01 ثبّت التطبيق على متجرك

افتح رابط التطبيق أدناه، ثم اختر Install وأكمل التثبيت من حساب Shopify.

02 أنشئ حملة وفعّل المؤقّت

أضف حملة داخل التطبيق، ثم فعّل Get-it-by Timer. ولإضافة رسالة مكتوبة، استخدم Message (Display After Price).

03 أظهر الرسالة في متجرك

اختر Enable Extension، وتأكد من تفعيل USB Core Snippet في محرر القالب، ثم احفظ.

افتح أداة Hextom على Shopify ←

ميزة موعد الوصول ضمن Starter وقت إعداد الدليل. راجع السعر وحدود الخطة قبل الاشتراك. دليل التثبيت المصوّر متاح هنا.

أدخل مواعيدك الفعلية. لا تنسخ أرقام المثال.

الجدول التالي يشرح الحقول التي ستجدها داخل الأداة. استخدم مواعيد متجرك وشركة الشحن؛ الساعة الثالثة ويوم العمل الواحد أمثلة فقط.

الحقل داخل الأداة	ماذا تضع؟
Shipping Cut-Off Time موعد إغلاق الشحن	موعدك الحقيقي، مثل 3:00 PM.
Shipping Days أيام إرسال الطلبات	الأيام التي يخرج فيها الشحن من متجرك.
Carrier Delivery Speeds مدة التوصيل	المدة الواقعية؛ مثل يوم عمل واحد.
Carrier Delivery Days أيام التسليم	أيام عمل شركة التوصيل الفعلية.

صياغة مقترحة قبل إغلاق الشحن

أكمل طلبك قبل الثالثة لنرسله اليوم.

موعد الوصول المتوقع: [التاريخ الذي تحسبه الأداة].

اكتب نص الرسالة بالعربية، وضعها قرب زر الشراء. لتغيير مكانها، استخدم Custom Position، ثم راجع شكلها على الهاتف.

اختبر الموعد قبل إغلاق الشحن وبعده وفي العطلات، ثم احفظ الحملة.

لا تعرض الموعد نفسه لمناطق تختلف مدة التوصيل بينها. افتح شرح الإعدادات المصوّر من Hextom.

ابدأ اليوم.
هذه خطواتك الأولى.

0–3 دقائق

اختر منتجًا

ابدأ بمنتج تصله زيارات. حدّد فائدة حقيقية للطلب اليوم، مثل إرساله مع شحنة اليوم.

3–7 دقائق

اكتب سطرين

اشرح الفائدة والموعد. استخدم أحد القوالب، وعدّل معلوماته لتطابق متجرك.

7–12 دقائق

أضف الرسالة

ضعها قرب زر الشراء. إذا كنت تستخدم Hextom، اتبع خطوات البونص وراجع النتيجة من هاتفك.

12–15 دقائق

سجّل أرقامك

احفظ أرقام الزيارات والطلبات قبل التعديل، وسجّل متى أضفت الرسالة. ستحتاجها للمقارنة.

تذكّر

قد تبدأ خلال 15 دقيقة.
لكن معرفة النتيجة تحتاج وقتًا وطلبات فعلية.

هذا تقدير إذا كان متجرك جاهزًا ولديك طريقة لإضافة الرسالة. تثبيت الأداة وإعدادها أول مرة قد يحتاجان وقتًا أطول.

كيف تعرف أن الرسالة أفادتك؟

لا تحكم من أول طلب يصل بعد التعديل. راقب ما يحدث في المتجر، وقارن الأرقام قبل الرسالة وبعدها. وإذا توفرت أداة لاختبار نسختين في الوقت نفسه، فهذا يساعدك على المقارنة بشكل أفضل.

ما الذي تراقبه؟	ما السؤال الذي تجيب عنه؟
نسبة زوّار المنتج الذين أضافوه للسلة	هل زادت رغبتهم في الطلب؟
من أضافوا للسلة ثم بدأوا الدفع	هل واصلوا خطوات الشراء؟
من بدأوا الدفع ثم أكملوا الطلب	هل هناك عائق في الخطوة الأخيرة؟
الطلبات مقارنة بعدد الزيارات	هل ارتفعت نسبة المشترين؟
متوسط قيمة الطلب والإيراد لكل زيارة	هل التحسّن يستحق الاستمرار؟

حاول المقارنة بين فترات متشابهة. إذا غيّرت الإعلان والسعر والمنتج مع الرسالة، فلن تعرف أي تغيير سبّب النتيجة.

انتظر حتى تجمع طلبات كافية للمقارنة؛ المتجر قليل الزيارات يحتاج وقتًا أطول. وراقب الإلغاءات وشكاوى التوصيل أيضًا.

خطوتك الآن هل تحسّنت النتائج؟ استمر. لم تتحسّن؟ راجع السبب والصياغة والمكان.

أعطه سببًا ليطلب اليوم

لا أريدك أن تخرج من هذا الدليل وتضع عدادًا في كل صفحة. أريدك أن تنظر إلى متجرك وتسأل: ما الذي يجعل العميل المهتم يؤجّل الطلب؟

في تجربتنا، ساعدتنا رسالة قصيرة توضّح سرعة التوصيل وموعد الوصول. لم يكن المطلوب تغيير المتجر كله. بدأنا من معلومة يحتاجها العميل قبل أن يشتري.

> ماذا سيستفيد إذا طلب اليوم؟
> متى يصله المنتج؟
> ماذا يتغيّر إذا انتظر إلى الغد؟

إذا كانت لديك إجابات حقيقية، فاكتبها أمامه بوضوح. وإذا لم تكن لديك فائدة للطلب الآن، فلا تختلق واحدة. حسّن الخدمة أولًا، ثم تحدّث عنها.

ابدأ ببساطة

ابدأ بمنتج واحد ورسالة واحدة.
ثم دع نتائج متجرك تخبرك بما تفعله بعدها.

بِع العميل قبل أن ينساك

قبل أن تشتري زيارة أخرى...

لا تبحث دائمًا عن زائر جديد قبل أن تفهم لماذا لم يشترِ الزائر الموجود أمامك.

بقلم

معتصم دهب

وضّح الفائدة. حدّد الموعد. وسهّل إكمال الطلب.

معتصم دهب • جميع الحقوق محفوظة

الطلبات تظهر في شوبيفاي.
لماذا لا تراها كلها في ميتا؟

تفتح Shopify فتجد طلبات جديدة. ثم تفتح Ads Manager فتجد عدد مبيعات أقل. وتبدأ الحيرة: هل الإعلان لا يبيع، أم أن بعض بيانات الشراء لا تصل إلى ميتا؟

قبل أن توقف الإعلان أو تغيّر الميزانية

تأكد أنك تحكم عليه
بأرقام تفهمها وتثق بها.

بعد تحسين صفحة المنتج، يأتي دور التتبع. وهذا ما أساعد به أصحاب متاجر Shopify عبر مشكاة: متابعة بيانات الشراء التي تُرسل إلى Meta.

مشكاة Mishkah Tracking

هذه هي خدمة مشكاة. إذا تعبت من مقارنة طلبات شوبيفاي بتقارير ميتا والتساؤل عن الفرق، تعرّف إلى الخدمة وجرّبها على متجرك.

$1 ابدأ التجربة بدولار واحد فقط.

اكتشف مشكاة وابدأ التجربة ←

tracking.mishkah.io

قبل أن تزيد ميزانية الإعلان، افهم أرقام مبيعاتك.

قد تختلف أرقام المنصتين بسبب طريقة احتساب المبيعات. وإرسال بيانات الشراء لا يضمن أن تنسب ميتا كل طلب إلى إعلان. توضيح Shopify.