

23 · التسويق

ورقة تدقيق صفحة هبوط

أربعون بندًا بدرجات في ثمانية محاور: الوضوح، العرض، الدليل، الدعوة إلى الإجراء، الاحتكاك، الهاتف، إمكانية الوصول والقياس، ثم قائمة إجراءات مرتبة بالأولوية.

لمن: لأصحاب المشاريع ومسؤولي التسويق والمواقع الذين يريدون مراجعة صفحة قبل توجيه إعلانات إليها أو عندما لا تحقق النتائج المتوقعة.

المستوى: متوسط الإصدار 1.0 · 21-09-2026

متى تستخدم هذه الورقة؟

استخدمها قبل توجيه أي زيارات مدفوعة إلى صفحة، أو عندما تصل الزيارات ولا يحدث الفعل المطلوب. الورقة لا تحكم على جمال التصميم، بل على سؤال عملي: هل يفهم الزائر العرض، ويثق به، ويستطيع أن يتصرف بسهولة، وهل ستعرف أنت ماذا حدث؟ الورقة تعطيك رقمًا لكل محور حتى تعرف أين الخلل الأكبر، ثم تحوّل البنود الضعيفة إلى قائمة إجراءات مرتبة بحسب الأثر والجهد. الدرجة أداة ترتيب داخلية، لا معيار عام؛ صفحتان بالدرجة نفسها قد تختلف نتائجهما بحسب العرض والجمهور والسوق.

طريقة التدقيق

1. حدّد الصفحة والهدف: اكتب رابط الصفحة، والفعل الرئيسي المطلوب، ومن أين يأتي معظم الزوار (إعلان، بحث، منشور).
2. افتح الصفحة كما يفتحها الزائر: من هاتف، عبر الرابط نفسه المستخدم في الإعلان، وفي نافذة خاصة. ثم كرر المراجعة على حاسوب.
3. أعط كل بند درجة: 0 = غير موجود أو معطل، 1 = موجود لكن ضعيف أو ناقص، 2 = موجود وواضح. اكتب ملاحظة قصيرة لكل بند درجته أقل من 2.
4. اجمع درجة كل محور: خمسة بنود في كل محور، فالحد الأقصى 10 للمحور و80 للصفحة.
5. حوّل البنود الضعيفة إلى إجراءات: لكل بند درجته 0 أو 1، اكتب إجراءً محددًا، ثم قدّر أثره وجهده.
6. رتب الإجراءات: ابدأ بما أثره كبير وجهده قليل، ثم ما أثره كبير وجهده كبير، وأجل ما أثره قليل.
7. أعد التدقيق بعد التعديل: وقارن النتائج الفعلية للصفحة قبل التعديل وبعده على فترات متساوية، لا الدرجة وحدها.

قاعدة الإيقاف: إذا حصل أي بند في محور «القياس» على الدرجة 0 في البندين الأول أو الثاني، أو كان الزر الرئيسي معطلًا على الهاتف، أصلح ذلك قبل إنفاق أي مبلغ على إعلانات توجّه إلى الصفحة. بدون ذلك لن تستطيع قراءة النتيجة أصلًا.

ورقة التدقيق

الصفحة: _____

الهدف الرئيسي: _____

مصدر الزوار: _____

تاريخ التدقيق: _____

1. الوضوح

#	البند	الدرجة (0/1/2)	ملاحظة
1	العنوان الرئيسي يقول ما العرض ولمن خلال ثوانٍ قليلة من فتح الصفحة.		
2	العنوان يطابق رسالة الإعلان أو الرابط الذي جاء منه الزائر.		
3	صورة أو فيديو يُظهر المنتج أو نتيجة الخدمة، لا صورة عامة.		
4	اللغة لغة الجمهور، بلا مصطلحات داخلية أو اختصارات غير مشروحة.		
5	الصفحة تركز على عرض واحد وهدف واحد.		

مجموع المحور: ____ / 10

2. العرض

#	البند	الدرجة (0/1/2)	ملاحظة
1	ما يحصل عليه الزائر مذكور بالتفصيل (ماذا، كم، متى، كيف).		
2	السعر أو طريقة تحديده واضحة.		
3	الشروط ظاهرة: المدة، التوصيل، الإلغاء أو الإرجاع.		
4	سبب التصرف الآن حقيقي وغير مبالغ فيه.		
5	الفرق عن البدائل مذكور بوضوح.		

مجموع المحور: ____ / 10

3. الدليل والثقة

#	البند	الدرجة (0/1/2)	ملاحظة
1	آراء زبائن حقيقية منشورة بموافقتهم، مع سياق يمكن فهمه.		
2	معلومات تواصل حقيقية: عنوان، رقم، ساعات عمل.		
3	صور حقيقية للمكان أو المنتج أو الفريق.		
4	كل ادعاء رقمي أو مقارنة له مصدر أو يمكن التحقق منه.		
5	سياسات مكتوبة ومتاحة: الإرجاع أو الإلغاء، الخصوصية.		

مجموع المحور: ____ / 10

4. الدعوة إلى الإجراء

#	البند	الدرجة (0/1/2)	ملاحظة
1	زر رئيسي واحد بصياغة فعل واضح («احجز حصتك»، لا «إرسال»).		
2	الزر يظهر على الهاتف دون حاجة إلى التمرير.		
3	الزر يتكرر بعد الأقسام الطويلة.		
4	النص حول الزر يوضح ماذا سيحدث بعد الضغط.		
5	لا روابط كثيرة تشتت الزائر عن الهدف.		

مجموع المحور: ____ / 10

5. الاحتكاك

#	البند	الدرجة (0/1/2)	ملاحظة
1	عدد الحقول في النموذج أقل ما يمكن لإتمام الخطوة.		
2	لا يُطلب إنشاء حساب قبل الخطوة الأولى.		
3	رسائل الخطأ واضحة بالعربية وتشرح كيف يُصلح الخطأ.		
4	بعد الإرسال تظهر صفحة أو رسالة تأكيد تشرح الخطوة التالية.		
5	لا نوافذ منبثقة تغطي المحتوى فور الدخول.		

مجموع المحور: ____ / 10

6. الاستخدام على الهاتف

#	البند	الدرجة (0/1/2)	ملاحظة
1	الصفحة تفتح بسرعة مقبولة على هاتف متوسط واتصال عادي.		
2	النص مقروء دون تكبير.		
3	الأزرار والروابط كبيرة بما يكفي وغير متلاصقة.		
4	لا تمرير أفقي، والعربية تُعرض من اليمين إلى اليسار بشكل صحيح.		
5	روابط الاتصال وواتساب تعمل بلمسة واحدة.		

مجموع المحور: ____ / 10

7. إمكانية الوصول

#	البند	الدرجة (0/1/2)	ملاحظة
1	تباين كافٍ بين النص والخلفية.		
2	نص بديل للصور التي تحمل معلومة.		

#	البند	الدرجة (0/1/2)	ملاحظة
3	لكل حقل تسمية ظاهرة لا تختفي عند بدء الكتابة.		
4	يمكن التنقل بلوحة المفاتيح، ومكان التركيز ظاهر.		
5	الفيديو الذي يحمل كلاً ما مهمًا له ترجمة نصية أو نص مكتوب.		

مجموع المحور: ____ / 10

8. القياس

#	البند	الدرجة (0/1/2)	ملاحظة
1	أداة تحليلات الموقع مثبتة وتعمل.		
2	الفعل الرئيسي (إرسال، حجز، شراء) يُسجّل كتحويل، وقد جُزّب.		
3	الروابط الموسومة (UTM) تصل إلى الصفحة دون أن تضيع معاملاتها.		
4	هناك طريقة لمعرفة مصدر الطلبات التي تأتي عبر واتساب أو الهاتف.		
5	إشعار الخصوصية وخيارات الموافقة على ملفات الارتباط موجودة حيث يلزم.		

مجموع المحور: ____ / 10

ملخص الدرجات

المحور	الدرجة من 10	أضعف بند
الوضوح		
العرض		
الدليل والثقة		
الدعوة إلى الإجراء		
الاحتكاك		
الاستخدام على الهاتف		
إمكانية الوصول		
القياس		
المجموع	80 / ____	

اقرأ الملخص بحسب المحاور لا بحسب المجموع: محور واحد بدرجة منخفضة جدًا قد يعطل الصفحة كلها حتى لو كان المجموع مقبولاً. كقاعدة عمل مقترحة، اعتبر أي محور دون 6 من 10 أولوية للمراجعة.

قائمة الإجراءات المرتبة

قائمة إجراءات صفحة الهبوط

الإجراء 1

- البند (المحور ورقمه): []
- الإجراء المحدد: []
- الأثر: [كبير / متوسط / قليل] الجهد: [قليل / متوسط / كبير]
- المسؤول: [] الموعد: []

الإجراء 2

- البند (المحور ورقمه): []
- الإجراء المحدد: []
- الأثر: [كبير / متوسط / قليل] الجهد: [قليل / متوسط / كبير]
- المسؤول: [] الموعد: []

الإجراء 3

- البند (المحور ورقمه): []
- الإجراء المحدد: []
- الأثر: [كبير / متوسط / قليل] الجهد: [قليل / متوسط / كبير]
- المسؤول: [] الموعد: []

ترتيب التنفيذ:

- (1) أثر كبير + جهد قليل: نَقِّذْ هذا الأسبوع
- (2) أثر كبير + جهد كبير: خطط له وحدد موعدًا
- (3) أثر متوسط + جهد قليل: أضفه عند توفر وقت
- (4) أثر قليل: أجّله أو احذفه من القائمة

كيف سنقيس أثر التعديلات: [المؤشر، الفترة قبل، الفترة بعد]

مثال: صفحة تسجيل في دورة لغة

مثال توضيحي

«أكاديمية لسان» معهد لغات مخترع في طرابلس، يوجّه إعلانات إلى صفحة تسجيل في دورة محادثة بالإنجليزية للموظفين. الهدف: تعبئة نموذج طلب مكالمة. كل التفاصيل مخترعة للتوضيح.

المحور	الدرجة	أبرز ملاحظة
الوضوح	7	العنوان «تعلم الإنجليزية» عام ولا يذكر المحادثة ولا الموظفين، بينما الإعلان يتحدث عن «إنجليزية للاجتماعات».
العرض	5	لا سعر ولا عدد حصص؛ مواعيد الصفوف غير مذكورة.
الدليل والثقة	3	لا آراء طلاب، ولا صور للصفوف، والعنوان غير مذكور.
الدعوة إلى الإجراء	6	الزر مكتوب عليه «إرسال»، ولا يوضح أن أحدًا سيتصل.

المحور	الدرجة	أبرز ملاحظة
الاحتكاك	4	النموذج يطلب تسعة حقول، منها تاريخ الميلاد والمهنة، ولا رسالة تأكيد بعد الإرسال.
الاستخدام على الهاتف	6	الزر أسفل الصفحة ويحتاج تمريراً طويلاً؛ رابط واتساب لا يعمل.
إمكانية الوصول	5	نص رمادي فاتح على خلفية بيضاء، وتسميات الحقول تختفي عند الكتابة.
القياس	2	أداة التحليلات مثبتة، لكن إرسال النموذج لا يُسجل كتحويل، ومعاملات UTM تضيع بسبب إعادة توجيهه.
المجموع	38 / 80	محور القياس يستوجب الإيقاف قبل أي إنفاق إضافي.

قائمة الإجراءات المرتبة:

1. تسجيل إرسال النموذج كتحويل وتجربته، وإصلاح إعادة التوجيه التي تحذف معاملات UTM. (أثر كبير، جهد قليل)
 2. إصلاح رابط واتساب، ونقل الزر إلى أعلى الصفحة على الهاتف وتغيير نصه إلى «اطلب مكالمة تعريفية». (أثر كبير، جهد قليل)
 3. تقليص النموذج إلى ثلاثة حقول: الاسم، رقم الهاتف، الوقت المناسب للاتصال، مع رسالة تأكيد تذكر متى سيتصل المعهد. (أثر كبير، جهد قليل)
 4. تعديل العنوان لي مطابق للإعلان: «إنجليزية للاجتماعات والعمل، صفوف مسائية للموظفين». (أثر كبير، جهد قليل)
 5. إضافة السعر وعدد الحصص والمواعيد والعنوان. (أثر كبير، جهد متوسط لأنه يحتاج قراراً من الإدارة)
 6. جمع آراء طلاب سابقين بموافقتهم وتصوير صف حقيقي. (أثر متوسط، جهد كبير)
 7. رفع تباين النص وإبقاء تسميات الحقول ظاهرة. (أثر متوسط، جهد قليل)
- القياس:** بعد تنفيذ البنود 1 إلى 4، يقارن المعهد عدد طلبات المكالمة المؤكدة في أسبوعين قبل التعديل وأسبوعين بعده، مع إبقاء الإعلانات والميزانية كما هي قدر الإمكان.

أخطاء شائعة

- **الخطأ:** التدقيق من حاسوب المكتب فقط. **الحل:** ابدأ من الهاتف وعبر رابط الإعلان نفسه.
- **الخطأ:** التركيز على الألوان والخطوط قبل الوضوح والعرض. **الحل:** التزم بترتيب المحاور؛ الشكل يأتي بعد الفهم والثقة.
- **الخطأ:** تنفيذ كل الإجراءات في وقت واحد. **الحل:** نفذ حسب الأولوية، وسجل ما تغير ومتى حتى تستطيع ربط النتائج بالتعديلات.
- **الخطأ:** إضافة آراء زبائن مكتوبة من الفريق أو أرقام غير موثقة. **الحل:** لا تنشر إلا آراء حقيقية بموافقة أصحابها، وادعاءات لها مصدر.
- **الخطأ:** اعتبار الدرجة هدفاً بحد ذاتها. **الحل:** الدرجة أداة لترتيب العمل؛ الحكم النهائي هو نتائج الصفحة الفعلية.

قائمة إكمال التدقيق

- ☐ كتبت الصفحة والهدف الرئيسي ومصدر الزوار.
- ☐ راجعت الصفحة من هاتف وعبر رابط الإعلان نفسه، ثم من حاسوب.

- ☐ أعطيت كل البنود الأربعين درجة، مع ملاحظة لكل بند دون 2.
- ☐ جمعت درجات المحاور الثمانية وحددت أضعف بند في كل محور.
- ☐ تحققت من قاعدة الإيقاف (القياس والزر الرئيسي).
- ☐ حوّلت كل بند ضعيف إلى إجراء محدد بأثر وجهد.
- ☐ رُتبت الإجراءات، ولكل إجراء مسؤول وموعد.
- ☐ حددت كيف سأقيس أثر التعديلات وعلى أي فترة.
- ☐ حددت موعداً لإعادة التدقيق.

عن المُعِدِّد — محمد شرف الدين، رائد أعمال من طرابلس، لبنان. مؤسس وكالة باشن للتسويق الرقمي، ورئيس جمعية تكافل الشبابية، ومؤسس منصات رقمية. يدرب الأفراد والفرق على الذكاء الاصطناعي التطبيقي والتسويق.

الأمثلة في هذا الملف خيالية للتوضيح. يمكنك استخدامه في عملك ومؤسستك مجاناً مع ذكر المصدر عند إعادة النشر.

[/mohamadcharafeddine.com/ar/resources/landing-page-audit](http://mohamadcharafeddine.com/ar/resources/landing-page-audit)