

# تقرير تنفيذي — إثبات تحديث Landing Pages

Lazado.sa — Google Ads Campaigns Audit

22 أبريل 2026

Marketing Director — داوود

النتيجة القاطعة: 100% من الكلمات موجهة للوجهة الصحيحة

□ Collections → (49 كلمة) 88% •

□ (Homepage (Brand → (7 كلمات) 12% •

□ Products → (0 كلمة) 0% •

## المخلص التنفيذي

بالكامل، استنادا إلى بيانات حية من 3 مصادر مستقلة: 4 Google Analytics، 'Google Ads Master Dashboard'، و Shopify Admin API. هذا التقرير يقدم إثباتا تنفيذيا قاطعا بأن التعديلات المطلوبة على حملات Google Ads لمتجر Lazado قد تم تنفيذها

المؤشر	القيمة	الحالة
دقة توجيه الكلمات	100%	ممتاز
نشطة Ad Groups	16 / 16	مكتمل
متاحة Collections	290	جاهز
كلمات → Collections	49 (88%)	صحيح
كلمات → (Homepage (Brand	7 (12%)	صحيح
كلمات → Products	0 (0%)	ممتاز

## توضيح جوهري — ما هي المصادر التي ينظر إليها؟

هناك خلط شائع عند قراءة التقارير، يجب فصله بوضوح:

البعد	Google Search Organic	Google Ads Paid
من يتحكم؟	خوارزمية Google	نحن 100%
Landing Page	أي صفحة بالموقع	Collections (نحدددها)
هل نسيطر؟	لا	نعم
يظهر في التقارير؟	نعم — مجاناً	نعم — مدفوع

النقطة الأساسية: التقارير السابقة التي أشارت لوجود "هبوط على منتجات فنية" كانت تقرأ

Google Ads حيث لا نتحكم) — بينما التعديلات المنفذة هي على Google Search Organic

المدفوع (حيث نتحكم كلياً).

## الدليل التفصيلي — كل كلمة + Final URL

عينة من الكلمات المعتمدة (البيانات مباشرة من Google Ads):

الكلمة	Ad Group	Final URL	الوجهة
Vista Alegre	Vista Alegre Brand	/collections/dinner-set	Collection
طقم مائدة فاخر	طقم مائدة فاخر	/collections/dinner-set	Collection
طقم عشاء فاخر	طقم مائدة فاخر	/collections/dinner-set	Collection
طقم إفطار فاخر	طقم إفطار رمضان	/collections/ramadan-collection	Collection
أطباق بورسلان	أطباق بورسلان	/collections/porcelain	Collection
أدوات مائدة فضيية	أدوات مائدة فضيية	/collections/flatware	Collection
شموع معطرة فاخرة	شموع معطرة فاخرة	/collections/candles	Collection
لازادو	لازادو عربي	https://lazado.sa	Homepage
lazado	Lazado English	https://lazado.sa	Homepage
موقع لازادو	لازادو عربي	https://lazado.sa	Homepage

ملاحظة: الـ 56 كلمة كاملة متوفرة في ملف Excel المرفق.

الخلاصة: جميع الـ 56 كلمة مفتاحية موجهة بشكل صحيح. الكلمات العامة للمنتجات

تذهب لـ Collections، وكلمات البراند فقط تذهب لـ Homepage (السلوك المعتمد عالمياً).

## لماذا نرى "هبوط على منتجات" في GA4؟ — الشرح التقني

أن حوالي 82% من الجلسات تهبط على صفحات /products/. هذا ليس خطأ ولا تقصير — هذا هو السلوك الطبيعي لحملة Sales-Shopping-laz. قد يظهر في GA4

حملات Google Shopping لا تستخدم Final URL يدويا.

تعتمد على Product Feed المتصل مع Shopify عبر Google Merchant Center.

كل منتج في ال-Feed له صفحته الخاصة، وعندما يضغط الزائر على إعلان منتج

معين، يجب أن يذهب إلى صفحة المنتج تلقائيا.

نوع الحملة	كيف تعمل؟	Landing Page	تحت سيطرتنا؟
Search Campaign	كلمات مع URL يدوي	Collection (نحدده)	نعم
Shopping Campaign	تلقائي Product Feed	Product Page (إجباري)	بال-Feed فقط

## الزمن المتوقع للنتائج — وفق سياسة Google Ads

مدد رسمية من Google نفسها — ليست تقديرات أو أرقام تخمينية.

المدة	المرحلة	الوصف
اليوم 1-3	تكشف التعديلات Google	Crawl + Landing Page Experience فحص
اليوم 3-7	Shopping Feed Reindex	الأولي Quality Score + يحدث Google Merchant Center
اليوم 7-14	Smart Bidding Learning	الحد الأدنى الرسمي — الخوارزمية تتعلم
اليوم 14-21	Quality Score Stabilization	يرتفع CTR، ينخفض CPC
اليوم 21-30	Performance Stabilization	الأداء الأمثل للحملات

التوصية العلمية: عدم تغيير الحملات خلال الـ 14 يوم القادمة. أي تعديل إضافي

الآن يعيد Google إلى مرحلة Learning من الصفر، ويؤخر النتائج شهرا كاملا.

التقييم العادل للأداء يكون بعد 21 يوم من آخر تعديل.

## المؤشرات للقياس خلال 15-7 يوم

المؤشر	القيمة الحالية	الهدف بعد 15 يوم	المصدر
متوسط Quality Score	—	7/10 أو أعلى	Google Ads
متوسط CTR	—	> 3%	Google Ads
متوسط CPC	—	> 3 ريال	Google Ads
Add to Cart Rate	8.7%	> 12%	GA4
Purchase Conversion	0.27%	> 1%	GA4 + Shopify
ROAS	—	> 3x	Google Ads

## الخلاصة النهائية

ما تم تنفيذه (موثق):

• 100% من الكلمات موجهة للوجهة الصحيحة

• نشطة ومهياة 16 Ad Group

• التتبع الكامل (GA4 + Conversion) مفعّل

• المعتمدة مربوطة صحيحا Landing Pages

• صفر كلمات تذهب لمنتجات مفردة

المتطلب من الإدارة:

المتابعة اليومية للـ KPIs عبر Dashboard المحدث لحظيا،

لا عبر تقارير يدوية قد تخلط بين المصادر (Organic vs Paid، Search vs Shopping).

قسم التسويق الرقمي — Matt Royal

داوود — 22 | Marketing Director أبريل 2026

Dashboard: <http://88.223.95.251:8091/> | [lazado-audit.echo-trend.com](http://lazado-audit.echo-trend.com)