

احتراف تحليل الاعلانات
باستخدام التسويق بالأداء – الجزء الأول
Mastering Ad Analysis Using
Performance Marketing – Part 1



أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- The practical, real-world meaning of the indicator
- How to interpret it and act accordingly
- The Benchmark (the globally and locally recognized reference standard – depending on the type of business)
- Insights based on the Saudi and Arab market

- المعنى العملي الحقيقي للمؤشر
- كيف نقرأه ونتصرف بناءً عليه
- Benchmark (المعيار المرجعي المعتمد عالميًا ومحليًا – حسب نوع البيزنس)
- ملاحظات من واقع السوق السعودي والعربي



المحاضرة الأولى

Lecture 1

حساب تكلفة المنتج

COGS – Cost of Goods Sold

حساب سعر البيع المتوسط

Gross Profit per Unit

مرحلة الحساب المالي والتسويقي Business KPIs Calculations

تحليلات الإعلانات قبل عمل الإعلان باستخدام التسويق بالأداء

الهدف :

تحويل نموذج الأعمال الذي تم بناءه إلى أرقام حقيقية قابلة للقياس نستطيع من خلالها التعرف على:

هل النموذج مربح وقابل للنمو؟

هل من الممكن أن ندفع لاكتساب العميل؟

ومتى نبدأ بتحقيق ربح فعلي من الإعلانات؟

الخطوة الأولى: حساب تكلفة المنتج

COGS – Cost of Goods Sold

المعادلة: تكلفة المنتج للوحدة = إجمالي التكاليف المباشرة ÷ عدد الوحدات المباعة

$$\text{COGS per Unit} = \text{Total Direct Costs} \div \text{Number of Units Sold}$$

المعنى:

هي كل التكاليف المباشرة لإنتاج أو تقديم المنتج أو الخدمة.
تشمل (التصنيع + التغليف + الشحن + العمولة البنكية + العمالة المباشرة).

عندما يزيد الرقم أو يقل :

COGS عالي = هامش ربح أقل → صعب تمويل الإعلانات.

COGS منخفض = لديك قدرة تنافسية قوية.

الخطوة الأولى: حساب تكلفة المنتج

COGS – Cost of Goods Sold

المعادلة: تكلفة المنتج للوحدة = إجمالي التكاليف المباشرة ÷ عدد الوحدات المباعة
COGS per Unit = Total Direct Costs ÷ Number of Units Sold
المعنى:

نسأل سؤال محدد جدًا: “هل المنتج مربح بحد ذاته قبل أن نبدأ في إنفاق المال على الإعلانات أو إدارة الحملات؟”

إذا كان المنتج غير مربح حتى بدون احتساب مصاريف المكتب أو التسويق، فهذا يعني أن نموذج العمل نفسه يحتوي على مشكلة أساسية—سواء في التسعير أو في تكلفة الإنتاج.
عندما الرقم يزيد أو يقل:

COGS عالي = هامش ربح أقل → صعب تمويل الإعلانات.
COGS منخفض = لديك قدرة تنافسية قوية.

الخطوة الأولى: حساب تكلفة المنتج

COGS – Cost of Goods Sold

- مثال يوضح تكاليف متجر سعودي لبيع العطور المحلية، والمطلوب فيه حساب تكلفة البضاعة المباعة COGS من خلال جمع تكاليف التصنيع والتغليف والشحن وعمولة الدفع الإلكتروني
 - تكلفة التصنيع والتعبئة = 70 ريال
 - للتغليف والشحن الداخلي = 15 ريال وعمولة الدفع الإلكتروني = 5 ريال
 - $COGS = 70 + 15 + 5 = 90$ ريال/الوحدة
- Benchmark:
 - في المنتجات المادية (E-commerce) → من 40% إلى 60% من سعر البيع.
 - في الخدمات أو الكورسات الرقمية → أقل من 20%.
 - كل ما COGS يقل، قدرتك على التوسع تزيد.

الخطوة الثانية: حساب سعر البيع المتوسط AOV – Average Order Value

المعادلة: سعر الطلب المتوسط = إجمالي الإيراد ÷ عدد الطلبات
$$AOV = \text{Total Revenue} \div \text{Number of Orders}$$

■ المعنى:

➤ ما هو متوسط ما ينفقه العميل في كل طلب؟ فهو يُعدّ من أهم المؤشرات التي تساعد على تسعير المنتج وتحديد مستوى الربحية.

■ التفسير:

➤ AOV عالي → ربحية أعلى + CPA أسهل يتحقق.
➤ AOV منخفض → من الضروري التركيز على Upsell / Bundles / زيادة سلة المشتريات.

الخطوة الثانية: حساب سعر البيع المتوسط AOV – Average Order Value

المعادلة: سعر الطلب المتوسط = إجمالي الإيراد ÷ عدد الطلبات

$$AOV = \text{Total Revenue} \div \text{Number of Orders}$$

■ Benchmark:

■ متاجر العناية والملابس في الخليج: 300–150 ريال

■ كورسات / خدمات رقمية: 2000–500 ريال

■ كل 20% زيادة في AOV = يمكن أن تسمح بزيادة 20% في CAC بدون خسارة.

■ AOV عالي → ربحية أعلى + CPA أسهل يتحقق.

➤ AOV منخفض → من الضروري التركيز علي Upsell / Bundles / زيادة سلة المشتريات.



المحاضرة الثانية

Lecture 2

حساب الربح الإجمالي لكل وحدة

Gross Profit per Unit

حساب نسبة الربح الإجمالي

Gross Profit Margin Calculation

الخطوة الثالثة: حساب الربح الإجمالي لكل وحدة Gross Profit per Unit

المعادلة: مجمل الربح لكل وحدة = سعر البيع – تكلفة المنتج

$$\text{Gross Profit} = \text{AOV} - \text{COGS}$$

المعنى:

وهو المبلغ المتبقي لك بعد خصم تكلفة المنتج فقط COGS، دون احتساب الإعلانات أو أي مصاريف أخرى.

التفسير:

هذا هو أول مؤشر يمكنك من خلاله قياس قوة نموذج عملك قبل أن تنفق ريالًا واحدًا على الإعلانات.

الخطوة الثالثة: حساب الربح الإجمالي لكل وحدة Gross Profit per Unit

المعادلة: مجمل الربح = سعر البيع – تكلفة المنتج

$$\text{Gross Profit} = \text{AOV} - \text{COGS}$$

180 – 90 = 90 ريال (كل طلب يُحقق 90 ريال ربح إجمالي قبل التسويق).

■ Benchmark :

➤ لا بد أن يكون $\leq 40\%$ من سعر البيع لكي يتحمل المشروع تسويق مدفوع.

➤ أقل من 30% = خطر، محتاج إعادة تسعير أو تحسين تكلفة المنتج.

الخطوة الثالثة: حساب الربح الإجمالي لكل وحدة Gross Profit per Unit

■ Benchmark :

➤ لا بد أن يكون $\leq 40\%$ من سعر البيع.
إذا كان المنتج يُباع بـ 100 ريال مثلاً، فيجب أن يبقى لك 40 ريال على الأقل كربح إجمالي (قبل احتساب مصاريف الإعلان).
لماذا؟

لأنك ستنفق لاحقاً على:

الإعلانات Cost per Acquisition

مصاريف التشغيل أو المرتبات

أي تكاليف غير مباشرة

فإذا كان الربح الأساسي قليل جداً (أقل من 30%)، فلن يكون لديك مساحة كافية لتحمل تكلفة التسويق المدفوع—وبالتالي سيصبح كل عميل جديد يكلّفك أكثر مما يحقق لك من ربح.

الخطوة الثالثة: حساب الربح الإجمالي لكل وحدة Gross Profit per Unit

الحالة	سعر البيع	COGS	Gross Profit	Gross Margin	النتيجة
ممتازة	200	100	100	50%	يمكنك إنفاق 60- 70 ريال على الإعلانات وما زلت تحقق ربحًا
متوسطة	200	120	80	40%	المشروع يتحمل تسويق بحذر
ضعيفة	200	140	60	30%	مخاطرة عالية جدًا - احتمال خسارة
خطر	200	160	40	20%	خسارة مؤكدة مع الإعلانات

الخطوة الرابعة: حساب نسبة الربح الإجمالي Gross Profit Margin Calculation

المعادلة: نسبة هامش الربح الإجمالي = (مجمل الربح ÷ سعر البيع) × 100

$$\text{Gross Margin \%} = (\text{Gross Profit} \div \text{AOV}) \times 100$$

المعنى:

هي النسبة التي توضح ما إذا كان المنتج مربحًا فعليًا، وتبين لك من كل 100 ريال بيع، كم ريالًا يظل كربح التفسير:

إذا كانت النسبة 50%، فهذا يعني أنك تربح 50 ريالًا من كل 100 ريال بيع
وإذا كانت أقل من 30%، فسيكلفك التسويق المدفوع أكثر مما يحقق لك من ربح

الخطوة الرابعة: حساب نسبة الربح الإجمالي

Gross Profit Margin Calculation

ال Benchmark

➤ Gross Margin $\geq 40\%$: لكي يتحمل تسويق مدفوع

نوع النشاط	هامش جيد	هامش ممتاز
تجارة إلكترونية	$\leq 40\%$	50–60%
خدمات رقمية / تدريب	$\leq 60\%$	70–90%
مطاعم / منتجات غذائية	$\leq 30\%$	40–45%

الخطوة الرابعة: حساب نسبة الربح الإجمالي

Gross Profit Margin Calculation

التفسير العملي:

➤ Gross Margin $\geq 40\%$: لكي يتحمل تسويق مدفوع

Gross Margin %	الحالة
ممتاز جدًا – لديك مساحة قوية لتسويق مدفوع ونمو مربح.	$\leq 50\%$
جيد – تستطيع أن تدير الحملات بأمان نسبي.	49–40%
ضعيف – مخاطرة، محتاج تراجع التسعير أو التكلفة.	39–30%

الخطوة الرابعة: حساب نسبة الربح الإجمالي

Gross Profit Margin Calculation

التفسير العملي:

➤ Gross Margin $\geq$ 40% :عشان يتحمل تسويق مدفوع

البند	القيمة
سعر البيع	200 ريال
تكلفة المنتج (COGS)	120 ريال
Gross Profit	80 ريال
Gross Margin %	$80 \div 200 \times 100 = 40\%$ ✓ Benchmark OK



المحاضرة الثالثة

Lecture 3

حساب المساهمة لكل طلب و حساب الحد الأقصى المسموح لاكتساب العميل

Contribution per Order & Calculating the Maximum Allowable Cost to Acquire a Customer

الخطوة الخامسة: حساب المساهمة لكل طلب

Contribution per Order

- المعادلة: مساهمة لكل الطلب = مجمل الربح لكل وحده - التكاليف المتغيرة للوحدة (إعلانات، عمولات، خصومات)
$$\text{Contribution per Order} = \text{Gross Profit} - \text{Variable Costs (Marketing, Payment Fees, etc)}$$
أو
 - المعادلة: المساهمة لكل طلب = سعر البيع - (تكلفة المنتج (COGS) + التكاليف المتغيرة)
$$\text{Contribution per Order} = \text{Selling Price} - (\text{COGS} + \text{Variable Costs})$$
- التكاليف المتغيرة: كل تكلفة تزيد مع كل عملية بيع — مثل الشحن، عمولة الدفع الإلكتروني، الخصومات، المرتجعات

الخطوة الخامسة: حساب المساهمة لكل طلب

Contribution per Order

المعنى:

- الرقم الذي يتبقى بعد خصم كل التكاليف المتغيرة (تكاليف البيع + عمولات الدفع + خصومات).
- يمثل هذا المؤشر مقدار ما تُساهم به كل عملية بيع (كل Order) في تغطية مصاريف التسويق والإعلانات، وذلك بعد خصم جميع التكاليف المتغيرة.
- هو ليس بالضرورة الربح الصافي، لكنه المبلغ المتاح لاستخدامه في التسويق المدفوع من كل عملية بيع.

هذا الرقم يجيب عن سؤال:

"كل طلب يساهم بكام ريال في تمويل تكلفة اكتساب العميل CAC؟"

مثال:

- إذا كان الناتج 100 ريال، فهذا يعني أنك تستطيع إنفاق ما يصل إلى 100 ريال في الإعلان لجلب عميل جديد.
- ببساطة، هو الرقم الذي يوضح مدى قدرتك المالية على تمويل الإعلانات — أو ما يمكن تسميته بـ سقف الدفع النظري.

الخطوة الخامسة: حساب المساهمة لكل طلب Contribution per Order

المعادلة: مساهمة لكل الطلب = مجمل الربح لكل وحده - التكاليف المتغيرة للوحدة (إعلانات، عمولات، خصومات)

Contribution per Order = Gross Profit – Variable Costs (Marketing, Payment Fees, etc.)

الBenchmark:

- لا بد أن يكون $CPA \leq Allowable$
- في السوق السعودي: المتوسط بين 60–120 ريال حسب نوع المنتج.

الخطوة الخامسة: حساب المساهمة لكل طلب

Contribution per Order

ال Benchmark :

- لازم يكون $\text{Allowable CPA} \leq$
- في السوق السعودي: المتوسط بين 60-120 ريال حسب نوع المنتج.

السوق	المتوسط المقبول	التفسير
السعودية	60 - 120 ريال	المتوسط الذي يستطيع أن يغطي تكلفة إعلان + يترك هامش بسيط.
الإمارات	80 - 150 ريال	أعلى شوية بسبب ارتفاع التكاليف التشغيلية.
مصر	40 - 80 جنيه	حسب الفئة السعرية للمنتج.

الخطوة الخامسة: حساب المساهمة لكل طلب Contribution per Order

مثال من متجر إلكتروني سعودي لبيع منتجات العناية الشخصية، والمطلوب فيه حساب هامش المساهمة لكل طلب من خلال تحديد سعر البيع وتكاليف المنتج والعمولات وتكاليف الشحن والخصومات.

البند	القيمة (ريال سعودي)
سعر البيع	250
(COGS) تكلفة المنتج	120
عمولة الدفع الإلكتروني	10
الشحن	20
خصومات	15
(COGS + Variable Costs) الإجمالي المتغير	165
Contribution per Order	$250 - 165 = 85$ ريال ✓

الخطوة الخامسة: حساب المساهمة لكل طلب

Contribution per Order

التفسير العملي للنتيجة

- الناتج (85 ريال) هو المبلغ الذي يمكنك استخدامه للإعلانات لاكتساب العميل بشكل نظري. بمعنى آخر، ال Allowable CPA الحد الأقصى الذي يمكنك دفعه لاكتساب عميل واحد يجب أن يكون $85 \geq$ ريال.
- إذا كانت تكلفة اكتساب العميل CAC أعلى من ذلك، فإنك تخسر على كل عملية بيع، حتى لو حققت بعض المبيعات الشكوية.

الخطوة السادسة: حساب الحد الأقصى المسموح لاكتساب العميل

Calculating the Maximum Allowable Cost to Acquire a Customer

■ المعادلة: الحد المسموح لتكلفة اكتساب العميل = المساهمة لكل طلب

➤ $\text{Allowable CPA} = \text{Contribution per Order}$

أو

■ المعادلة: الحد الأقصى المسموح لتكلفة اكتساب العميل = المساهمة لكل طلب - الربح المطلوب لكل طلب

➤ $\text{Allowable CPA} = \text{Contribution per Order} - \text{Desired Profit per Order}$

➤ “الحد الأقصى الذي تستطيع أن تنفقه فعلياً في الإعلان لكل عميل بناءً على هدفك من الربح.”

الخطوة السادسة: حساب الحد الأقصى المسموح لاكتساب العميل

Calculating the Maximum Allowable Cost to Acquire a Customer

أولاً: الحالة الأولى

■ المعادلة: الحد المسموح لتكلفة اكتساب العميل = المساهمة لكل طلب

Allowable CPA = Contribution per Order ➤

المعنى:

هنا، الشركة لا تبحث عن ربح فوري من العميل الأول، بل الهدف هو النمو Growth أو كسب حصة سوقية، أي توسيع قاعدة العملاء، المهم هو ألا تخسر أموالاً. بمعنى آخر، كل ما يهتمك هو عدم الخسارة، حتى لو لم تحقق ربحاً في الوقت الحالي. وهذا ما يُسمى Break-even Strategy أو "استراتيجية التعادل".

الخطوة السادسة: حساب الحد الأقصى المسموح لاكتساب العميل

Calculating the Maximum Allowable Cost to Acquire a Customer

أولاً: الحالة الأولى

■ المعادلة: الحد المسموح لتكلفة اكتساب العميل = المساهمة لكل طلب

➤ Allowable CPA = Contribution per Order

المعنى:

يبين لك بالضبط المبلغ الذي يمكنك إنفاقه على الإعلان دون أن تخسر — أي ما يُعرف بـ "سقف الدفع الفعلي".

بمعنى آخر، إذا كنت تكسب 120 ريالاً من كل عملية بيع هذا هو الـ CPO، فيمكنك إنفاق ما يصل إلى 120 ريالاً على الإعلان لاكتساب عميل جديد، وهنا تكون قد غطيت التكاليف تمامًا، دون تحقيق ربح أو تكبد خسارة.

الخطوة السادسة: حساب الحد الأقصى المسموح لاكتساب العميل

Calculating the Maximum Allowable Cost to Acquire a Customer

مثال من متجر سعودي يعمل في مجال بيع أجهزة العناية الشخصية، والمطلوب فيه حساب الحدّ المسموح لتكلفة اكتساب العميل (Allowable CPA) عبر مقارنة سعر الجهاز بتكاليفه الأساسية لمعرفة ما إذا كان الإنفاق الإعلاني يقع ضمن منطقة الأمان أو التعادل أو الخسارة

■ سعر المنتج = 300 ريال

➤ تكلفة المنتج + الشحن + العمولة = 180 ريال

➤ إذا $CPO = 300 - 180 = 120$ ريال

➤ Allowable CPA = 120 ريال

➤ لو صرفت في الإعلانات 100 أو 110 ريال → أنت في الأمان ✓

إذا أنفقت 120 ريال → تكون متعادلاً (لم تربح ولم تخسر).

إذا أنفقت 150 ريال → تكون دخلت منطقة الخطر ✗ (ستخسر 30 ريالاً على كل عميل).

الخطوة السادسة: حساب الحد الأقصى المسموح لاكتساب العميل

Calculating the Maximum Allowable Cost to Acquire a Customer

ال Benchmark :

■ $\text{Allowable CPA} \geq 100\% \text{ من المساهمة (CPO)}$

المؤشر	القيمة الإرشادية	التفسير
Allowable CPA = Contribution per Order	100% من المساهمة (CPO)	طالما كان ال CPA الفعلي $\geq$ المساهمة، فأنت في منطقة الأمان (لا تخسر). هذا هو الحد المسموح به للتوسع بدون خسارة.
نسبة الأمان الموصى بها	80 – 100 % من المساهمة (CPO)	مثال: إذا كانت المساهمة 120 ريال، يمكنك إنفاق من 96 إلى 120 ريال كحد أقصى
التوصية العملية	استهدف CPA فعلي $\approx 0.9 \times \text{CPO}$	ترك هامش أمان 10% لمواجهة تقلبات السوق

الخطوة السادسة: حساب الحد الأقصى المسموح لاكتساب العميل

Calculating the Maximum Allowable Cost to Acquire a Customer

ثانيًا: الحالة الثانية

■ المعادلة: الحد الأقصى المسموح لتكلفة اكتساب العميل = المساهمة لكل طلب - الربح المطلوب لكل طلب

$$\text{Allowable CPA} = \text{Contribution per Order} - \text{Desired Profit per Order} \rightarrow$$

المعنى:

هنا، الشركة لا تريد فقط تغطية تكاليفها، بل تسعى لتحقيق ربح فوري من كل عميل أو عملية بيع. لذلك، يجب طرح "الربح الذي تريده" من المبلغ المتاح Contribution، والباقي هو أقصى ما يمكنك تحمله لاكتساب العميل.

الخطوة السادسة: حساب الحد الأقصى المسموح لاكتساب العميل

Calculating the Maximum Allowable Cost to Acquire a Customer

التطبيق العملي:

- تحدد ربحك المطلوب (مثلاً 20 ريال في الطلب).
- تطرح الربح المطلوب من Contribution → يكون الناتج Allowable CPA
- متى نستخدمها؟

- في مرحلة الاستقرار أو النضج (Maturity Stage)
- عندما تريد شركتك الحفاظ على الربحية.
- أو عند إدارة ميزانية محدودة وتريد ROI سريع.
- الهدف: "أكسب من كل عميل من أول عملية بيع."

الخطوة السادسة: حساب الحد الأقصى المسموح لاكتساب العميل

Calculating the Maximum Allowable Cost to Acquire a Customer

مثال من متجر سعودي لبيع العطور الفاخرة، والمطلوب فيه حساب الحدّ المسموح لتكلفة اكتساب العميل Allowable CPA من خلال مقارنة سعر العطر بتكاليفه الأساسية وتحديد مستوى الأمان أو الخسارة في الإنفاق الإعلاني لكل عميل.

- سعر المنتج = 300 ريال
- تكلفة المنتج + الشحن + العمولة = 180 ريال
- إذا $CPO = 300 - 180 = 120$ ريال
- Allowable CPA = 120 ريال
- لو صرفت في الإعلانات 100 أو 110 ريال → أنت في الأمان ✓
- لو صرفت 120 ريال → متعادل (لم تربح ولم تخسر).
- لو صرفت 150 ريال → دخلت الخطر ✗ (بدأت تخسر 30 ريال في كل عميل).

الخطوة السادسة: حساب الحد الأقصى المسموح لاكتساب العميل

Calculating the Maximum Allowable Cost to Acquire a Customer

مثال من متجر سعودي لبيع الإكسسوارات الفاخرة، والمطلوب فيه حساب هامش المساهمة وال Allowable CPA من خلال تحديد سعر البيع وتكاليف الإنتاج والتكاليف المتغيرة، ثم احتساب الربح المستهدف لمعرفة الحد الأقصى المقبول لتكلفة اكتساب العميل.

الخطوة السادسة: حساب الحد الأقصى المسموح لاكتساب العميل

Calculating the Maximum Allowable Cost to Acquire a Customer

مثال:

العنصر	القيمة (ر.س)
سعر البيع	350
COGS	180
تكاليف متغيرة	50
Contribution per Order	120
ربح مستهدف	30
Allowable CPA	90
CPA الفعلي	100

➤ ❌ الشركة تخسر 10 ر.س في كل طلب — يجب تقليل تكلفة الإعلانات أو إعادة تسعير المنتج.

الخطوة السادسة: حساب الحد الأقصى المسموح لاكتساب العميل

Calculating the Maximum Allowable Cost to Acquire a Customer

ال Benchmark :

- Allowable CPA > المساهمة (CPO)
- $70 \leq \text{Allowable CPA} - 80\%$ المساهمة (CPO)

المؤشر	القيمة الإرشادية	التفسير
الربح المطلوب = Allowable CPA - CPO	أقل من CPO $70 \leq \text{Allowable CPA} - 80\%$ من CPO	لازم CPA الفعلي $\geq$ الرقم لكي يضمن الربح.
نسبة الخصم المثالية (Desired Profit)	من 20 % إلى 30 % من CPO	مثال: لو المساهمة 120 ريال $\rightarrow$ الربح المطلوب 30 ريال $\rightarrow$ Allowable CPA = 90 ريال.
نسبة الأمان المالية	حافظ على CPA الفعلي $\geq 75\%$ من CPO	ذلك يضمن ربحية فعلية في كل طلب.

الخطوة السادسة: حساب الحد الأقصى المسموح لاكتساب العميل

Calculating the Maximum Allowable Cost to Acquire a Customer

الفرق بين الحالتين باختصار:

الحالة	المعادلة	المعنى	المسموح تصرفه
النمو (Break-even)	$\text{Allowable CPA} = \text{CPO}$	تغطي التكاليف بدون خسارة	100% من CPO
الربحية (Profit)	$\text{Allowable CPA} = \text{CPO} - \text{Desired Profit}$	تحقق ربح من أول عملية بيع	70-80% من CPO

الخطوة السادسة: حساب الحد الأقصى المسموح لاكتساب العميل

Calculating the Maximum Allowable Cost to Acquire a Customer

■ قاعدة ذهبية :

- كل ما تقلل ال CPA الفعلي عن Allowable CPA، كل ما تزيد ربحيتك
- وكل ما يقرب منه → بتدخل منطقة الخطر
- لو $CAC \text{ الفعلي} > \text{Allowable CPA}$ → ممتاز، بتربح.
- لو $CAC \rightarrow \text{Allowable CPA} > \text{المشروع خاسر أو غير فعال}$.

■ Benchmark:

- لازم Allowable CPA يمثل 20-40% من AOV
- مثلاً لو الطلب 200 ريال → لازم CPA ≤ 80 ريال.



المحاضرة الرابعة
Lecture 4
حساب نقطة التعادل في الإعلانات
Break-even ROAS

الخطوة السابعة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات

Break-even ROAS

المعادلة الأولى:

■ هي العائد الإعلاني عند نقطة التعادل = متوسط الطلب ÷ الحد المسموح لتكلفة الاكتساب Allowable

$$\text{Break-even ROAS} = \text{AOV} \div \text{Allowable CPA}$$

المعنى:

هو الحد الأدنى لمعدل العائد على الإعلانات ROAS الذي يضمن أنه إذا تحقق، فلن ترباح ولا تخسر.

الخطوة السابعة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات

Break-even ROAS

- مثال من متجر سعودي لبيع الإكسسوارات الإلكترونية، والمطلوب فيه حساب نسبة العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS) اللازمة للوصول إلى التعادل، وذلك من خلال مقارنة التكاليف بالمبيعات المطلوبة لضمان عدم تحقيق خسارة.

$$180 \div 80 = 2.25$$

- أي حملة إعلانية يجب أن تحقق $ROAS \geq 2.25$
- يعني كل ريال تنفقه على الإعلان يجب أن يُعيد لك 2.25 ريال من المبيعات لتحقيق التعادل.

الخطوة السابعة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات

Break-even ROAS

المعادلة الثانية:

■ العائد على الإنفاق الإعلاني عند نقطة التعادل = $1 \div (\text{نسبة هامش الربح الإجمالي})$

■ Allowable Break-even ROAS = $1 \div (\text{Gross Margin \%})$

الخطوة السابعة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات

Break-even ROAS

- مثال من متجر سعودي لبيع مستلزمات اللياقة المنزلية، والمطلوب فيه حساب هامش الربح الإجمالي (Gross Margin) ثم تحديد نسبة العائد على الإنفاق الإعلاني اللازمة للوصول إلى التعادل Break-even (ROAS) من خلال مقارنة سعر البيع بتكلفة الإنتاج المباشرة.
- افترض إنك بتبيع منتج سعره 250 ريال، وتكلفة إنتاجه المباشرة (COGS) = 150 ريال.

إذاً:

$$\text{Gross Margin} = (250 - 150) \div 250 = 0.4 = 40\%$$

الآن نحسب Break-even ROAS

$$2.5 = 0.4 \div 1$$

الخطوة السابعة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات

Break-even ROAS

المعنى:

- لا بد أن تحقق عائد إعلاني (ROAS) لا يقل عن $2.5 \times$ عشان توصل للتعادل.
- يعني كل ريال تُنفقه على الإعلانات يجب أن يُعيد لك 2.5 ريال على الأقل من المبيعات لتجنب الخسارة.

الخطوة السابعة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات

Break-even ROAS

التفسير:

- لو ROAS الفعلي أعلى من Break-even → عندك ربح.
- لو أقل → الحملة خاسرة حتى لو فيها مبيعات.

الحالة	ROAS الفعلي	مقارنة بال Break-even	النتيجة
ROAS الفعلي > BE ROAS	$2.5 > 2.0$	أقل من التعادل	❌ خاسر
ROAS الفعلي = BE ROAS	2.5	عند التعادل	⚖️ لا خسارة ولا ربح
ROAS الفعلي < BE ROAS	$2.5 < 3.5$	فوق التعادل	✅ مربح

الخطوة السابعة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات

Break-even ROAS

■ Benchmark :

➤ Break-even ROAS = بين 2× إلى 3× في معظم القطاعات حسب الـ (Gross Margin).

القطاع	متوسط الـ Gross Margin	Break-even ROAS النموذجي
التجارة الإلكترونية (E-Commerce)	%45–%35	×2.8–×2.2
الكورسات الرقمية (Online Courses)	%70–%50	×2–×1.4
البراندات الفاخرة (Luxury / Beauty)	+%60	×1.8–×1.5
الأطعمة والمشروبات	%35–%25	×4–×2.8

الخطوة الثامنة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات

Target ROAS

■ المعادلة:

$$\text{Target ROAS} = \text{Break-even ROAS} \times \text{هامش الأمان}$$

➤ مستوى الأمان غالبًا $1.3 - 1.2$

إذا كنت تريد تحقيق ربح جيد → استخدم $1.3 \times$

إذا كان السوق شديد المنافسة → $1.2 \times$ يكفي

الذي يجب أن تحققه لتصل إلى الربح المطلوب للشركة أو العميل.

➤ المعنى: هذا هو العائد الإعلاني ROAS

الخطوة الثامنة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات

Target ROAS

■ مثال من أكاديمية سعودية تقدم خدمات التدريب والاستشارات الرقمية، والمطلوب فيه حساب هامش الربح الإجمالي Gross Margin ثم تحديد ROAS التعادلي وكذلك ال Target ROAS لضمان تحقيق مستوى الربحية المطلوب ونمو المشروع بشكل آمن.

■ مثال عملي سعودي:

افتراض:

سعر بيع الخدمة: 500 ر.س

■ Gross Margin = 40%

$$\text{Break-even ROAS} = 1 \div 0.40 = 2.5$$

نحسب Target ROAS:

$$\text{Target ROAS} = 2.5 \times 1.3 = 3.25$$

✦ المعنى:

إذا كانت حملاتك تحقق أقل من 3.25 × → فإن الربح لديك أقل من المستوى المطلوب.
أما إذا تجاوزت هذا الرقم → فمشروعك ينمو ويتوسع بأمان.

الخطوة الثامنة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات

Target ROAS

مثال من منصة سعودية لبيع الدورات التعليمية الرقمية، والمطلوب فيه حساب هامش الربح الإجمالي Gross Margin ثم تحديد ROAS التعادلي وال Target ROAS لتقييم مستويات الربحية، وتمييز مناطق الخسارة، والمكسب الضعيف، والتوسع الآمن، وصولاً إلى قوة العلامة التجارية.

سعر الكورس = 499 ر.س

تكلفة إعداد الكورس + عمولة الدفع = 80 ر.س

Gross Margin = 84%

Break-even ROAS = $1 \div 0.84 = 1.19 \times$

Target ROAS = $1.19 \times 1.3 = 1.54 \times$

ذلك يعني:

- لو ROAS أقل من 1.19 = في خسارة

- بين 1.19 و 1.54 = مكسب ضعيف

- أعلى من 1.54 = بدأ التوسع الآمن

- فوق 2.0 = توسّع قوي جداً

- فوق 3.0 BRAND STRONG

الخطوة الثامنة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات

Target ROAS

■ مثال من متجر سعودي متخصص في بيع الملابس الكاجوال اليومية، والمطلوب فيه حساب هامش الربح الإجمالي (GM) ثم تحديد ROAS التعادلي والـ Target ROAS لضمان أن الحملات الإعلانية تحقق العائد المطلوب للوصول إلى مستوى الربحية المحدد من الشركة.

سعر التيشيرت: 120 ر.س

تكلفة الوحدة: 55 ر.س

GM = 54%

Break-even ROAS = $1 \div 0.54 = 1.85$

Target ROAS = $1.85 \times 1.3 = 2.40\times$

هذا هو الرقم الذي يجب أن تصل إليه الحملات لضمان الأرباح.

معنى هذا الرقم: يجب أن يعيد كل ريال يُنفق على الإعلان 2.40 ريال من المبيعات لتحقيق الربح الذي حددته الشركة.

الخطوة الثامنة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات

Target ROAS

■ Target ROAS : أين يُستخدم هذا كأداة لاتخاذ القرار؟

1. أثناء تشغيل الحملات (Digital Performance Execution)

لو $ROAS \text{ الفعلي} > \text{Target ROAS}$

→ نعمل Optimize، نغيّر Audience، Offer، Landing Page.

لو $ROAS \text{ الفعلي} \leq \text{Target ROAS}$

→ نبدأ Scaling

الخطوة الثامنة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات

Target ROAS

■ Target ROAS: بيتستخدم فين كقرار؟

(2) في قرارات التوسيع Scaling Playbook

القاعدة الذهبية:

لا نقوم بزيادة الميزانية إلا عندما يكون ال ROAS الفعلي $\leq$ ال Target ROAS لمدة 3 أيام متتالية

الخطوة الثامنة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات

Target ROAS

■ Target ROAS: بيتستخدم فين كقرار؟

(3) في مرحلة التنبؤ Forecasting

Target ROAS يدخل في:

- تقدير الإيرادات
- تقدير حجم الميزانية
- معرفة هل الهدف قابل للتحقيق ولا لا

مثال:

لو هدف الشركة 300,000 ر.س

وال $\text{Target ROAS} = 3 \times$

نحتاج ميزانية $\approx 100,000$ ر.س

الخطوة الثامنة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات

Target ROAS

■ Benchmark للـ Target ROAS

حسب القطاع، وحسب المصادر + Jan 2025 market averages:

القطاع	متوسط Target ROAS
الكورسات الرقمية	$\times 4 - \times 3$
Ecommerce (موضة)	$\times 3.5 - \times 2.8$
قطاعات منخفضة الهامش	$\times 5 - \times 4$
SaaS	$\times 8 - \times 6$ لأن CAC عالي

الخطوة الثامنة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات Target ROAS

- مثال من متجر سعودي متخصص في بيع الأزياء الشبابية (Streetwear)، والمطلوب فيه حساب هامش الربح الإجمالي GM ثم تحديد ال ROAS التعادلي وال Target ROAS لضمان أن الحملات الإعلانية تحقق العائد المطلوب وتغطي الربح المستهدف للشركة.

سعر التيشيرت: 120 ر.س

تكلفة الوحدة: 55 ر.س

$$GM = 54\%$$

$$\text{Break-even ROAS} = 1 \div 0.54 = 1.85$$

$$\text{Target ROAS} = 1.85 \times 1.3 = 2.40\times$$

- هذا هو الرقم الذي يجب أن تصل إليه الحملات لضمان الأرباح.
معنى هذا الرقم: يجب أن يعيد كل ريال يُنفق على الإعلان 2.40 ريال من المبيعات لتحقيق الربح الذي حددته الشركة.

الخطوة الثامنة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات

Target ROAS

- مثال من شركة سعودية تقدّم برنامج اشتراكات سحابي (SaaS)، والمطلوب فيه حساب ال Break-even ROAS وال Target ROAS لمعرفة الحد الأدنى للعائد الإعلاني اللازم لتغطية التكاليف، ثم تقييم نتائج الحملات اليومية لمعرفة هل تحقق خسارة، تعادل، أو ربح حقيقي مستدام.

افترض منتج SaaS بسيط:

السعر الشهري: 150 ر.س

Gross Margin: 45%

$$\rightarrow \text{BE ROAS} = 1 \div 0.45 = 2.22\times$$

$$\rightarrow \text{Target ROAS} = 2.22 \times 1.3 = 2.88\times$$

لوجبت نتائج حملة:

يوم 1: 2.1 × (خسارة)

يوم 2: 2.4 × (تعادل تقريبًا)

يوم 3: 3 × (ربح)

يوم 4: 3.2 × (ربح حقيقي ثابت)

الخطوة الثامنة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات Target ROAS

إذن :

❌ لا نقوم بعمل Scaling يوم 3

✅ نقوم بال Scaling بعد يوم 4، لأن ال ROAS كان $\leq$ ال Target لمدة 2-3 أيام.



المحاضرة الخامسة

Lecture 5

العائد الإعلاني الفعلي و مدة استرداد تكلفة العميل

Actual ROAS & Payback Period

الخطوة التاسعة: العائد الإعلاني الفعلي

Actual ROAS

المعنى:

بقيس كفاءة الإعلانات فعليًا
كم ريالاً من المبيعات يعود لك مقابل كل ريال تنفقه؟

التفسير:

ROAS $2.5\times$ أو أكثر = أداء مربح ومستقر.
ROAS $1-2\times$ = محتاج تحسين في Conversion / عرضك التسويقي.
Break-even = خسارة مؤكد

الخطوة التاسعة: العائد الإعلاني الفعلي

Actual ROAS

: Benchmark

الصناعة	ROAS مقبول	ROAS ممتاز
E-commerce (منتجات مادية)	×3-2	×6-4
تدريب / استشارات	×5-3	×10-6
SaaS / تطبيقات	×2.5-1.5	×4-3

الخطوة العاشرة: مدة استرداد تكلفة العميل

Payback Period

■ Payback Period = المدة التي يحتاجها العميل لتغطية تكلفة اكتسابه (CAC)

بمعنى أبسط:

■ أي بعد كم من الوقت تعود إليك الأموال التي أنفقتها على الإعلان؟

المعادلة الأساسية :

➤ مدة الاسترداد = تكلفة اكتساب العميل ÷ المساهمة لكل طلب

➤ $\text{Payback Period} = \text{CAC} \div \text{Contribution per Order}$

الخطوة العاشرة: مدة استرداد تكلفة العميل

Payback Period

مثال:

من منصة سعودية لبيع الدروس التعليمية المصغرة Micro-Courses، والمطلوب فيه حساب فترة الاسترداد Payback Period من خلال مقارنة تكلفة اكتساب العميل CAC بهامش المساهمة لكل طلب، لمعرفة عدد الطلبات اللازمة لاسترجاع قيمة الإنفاق الإعلاني والزمن المتوقع لتحقيق ذلك.

■ $CAC = 120$ ريال

■ $\text{Contribution per Order} = 80$ ريال

طلب $1.5 = 120 \div 80 = \text{Payback Period}$

يعني:

تحتاج حوالي طلب ونصف لاسترجاع تكلفة الإعلان، وغالبًا خلال 30-45 يومًا.

الخطوة العاشرة: مدة استرداد تكلفة العميل

Payback Period

- مثال من متجر سعودي متخصص في بيع الإكسسوارات المنزلية البسيطة، والمطلوب فيه حساب فترة الاسترداد (Payback Period) من خلال مقارنة تكلفة اكتساب العميل CAC بهامش المساهمة لكل طلب، ثم تقدير الزمن اللازم لاسترجاع قيمة الإنفاق الإعلاني بناءً على دورة شراء العميل.
 - $CAC = 55$ ريال
 - ريال $Contribution/Order = 30$
 - طلب $Payback = 55 \div 30 = 1.83$
 - ≈ 2 طلبات
 - لو دورة شراء العميل 20 يوم:
 - الاسترداد ≈ 40 يوم.

الخطوة العاشرة: مدة استرداد تكلفة العميل

Payback Period

الخطوة 1: احسب Payback Period (عدد الطلبات)

تم احتسابها من المعادلة:

$$\text{Payback (Orders)} = \text{CAC} \div \text{Contribution per Order}$$

مثال:

$$\text{CAC} = 120$$

$$\text{Contribution per Order} = 80$$



$$\text{Payback} = 1.5 \text{ طلب}$$

الخطوة العاشرة: مدة استرداد تكلفة العميل

Payback Period

الخطوة 2: نجيب "دورة الشراء" للعميل (Purchase Frequency)

يعني:

بعد كم يوم تقريبًا يقوم العميل بالشراء مرة أخرى؟
يمكن الحصول على هذه المعلومة من:

✓ بياناتك لو موجودة

لو عندك CRM أو Shopify

✓ أو Benchmarks جاهزة حسب السوق

Ecommerce سعودي:

Fashion = العميل يشتري كل 25-40 يوم

Beauty = كل 20-35 يوم

Home & Kitchen = كل 40-60 يوم

الخطوة العاشرة: مدة استرداد تكلفة العميل

Payback Period

الخطوة 3: المعادلة لتحويل عدد الطلبات إلى "وقت زمني"

■ مدة الاسترداد (بالأيام) = عدد الطلبات المطلوبة للاسترداد × متوسط أيام الشراء بين المرات

$$\text{Time Payback} = \text{Payback Orders} \times \text{Average Days Between Purchases}$$

المدخلات:

• CAC = 90 ريال

• Contribution per Order = 45 ريال

$$\text{طلب} = 90 \div 45 = 2$$

$$\text{يوم} = 30 \text{ Average Purchase Time}$$

الحساب:

$$\text{مدة الاسترداد} = 30 \times 2 = 60 \text{ يوم}$$

بمعنى أن العميل يجب أن يشتري مرتين خلال شهرين لتغطية تكلفة الإعلان.

الخطوة العاشرة: مدة استرداد تكلفة العميل

Payback Period

الخطوة 4: قارن بال Benchmarks

Benchmarks عالمية: (McKinsey / HBR / Reforge)

≥ 3 شهور → ممتاز

≥ 6 شهور → جيد

≤ 12 شهر → خطر كبير

الخطوة العاشرة: مدة استرداد تكلفة العميل

Payback Period

■ تفسير النتائج

- ✓ لو $\text{Payback} \leq 30-45$ يوم
 - تستطيع أن توسع الإعلانات بسرعة
 - Cash flow قوي
 - المنتج مربح ومستقر
- ✓ لو Payback بين 60-120 يوم
 - لازم تحسين:
 - رفع AOV
 - تحسين العرض
 - تقليل CAC
 - رفع Frequency (الشراء المتكرر)

الخطوة العاشرة: مدة استرداد تكلفة العميل

Payback Period

تفسير النتائج

ما الهدف منه؟

- 1) حماية الـ Cash Flow من الانهيار
لو بتسترد فلوسك خلال 15-45 يوم → ممتاز
لو 60-120 يوم → خطر
لو أكثر من 120 يوم → ضغط نقدي رهيب.

- 2) قرار: هل تزود الميزانية ولا لأ؟
ما نعمل Scaling إلا لو Payback سريع.

الخطوة العاشرة: مدة استرداد تكلفة العميل

Payback Period

■ ما الهدف منه؟

(3) قرار: هل نركز على Retention؟

Payback طويل يعني ضروري تزود:

• AOV

• Upsell

• Frequency

• LTV

(4) قرار: هل سعر المنتج مناسب؟

Payback طويل = المنتج رخيص جدًا مقابل CAC

الخطوة العاشرة: مدة استرداد تكلفة العميل

Payback Period

الخطوة 5: نضع Target Payback بناء على هدف البيزنس

لتحديد ال Target Payback، يجب أولاً الإجابة على سؤال مهم جداً:

ماذا يريد البيزنس أن يحقق خلال ال 3-6 شهور القادمة؟
هناك 3 أهداف مختلفة، ولكل هدف Target Payback خاص به.

الخطوة العاشرة: مدة استرداد تكلفة العميل

Payback Period

الهدف الأول: النمو السريع (Aggressive Growth)

إذا كان هدف الشركة هو النمو السريع والحصول على Market Share:

✓ Target Payback يكون $\geq 30-45$ يوم

السبب:

كل ريال تُنفقه على الإعلان يعود بسرعة.

يمكنك زيادة الميزانية دون أن يتأثر الكاش.

هذا مناسب للشركات الناشئة، المنتجات الجديدة، و Ecommerce الموسمية.

الخطوة العاشرة: مدة استرداد تكلفة العميل

Payback Period

الهدف الثاني: النمو الصحي بدون مخاطر (Balanced Growth)
لو الشركة عايزة تنمو، لكن بدون ضغط على كاش الشركة.

✓ Target Payback يكون:

75-60 يوم

✓ السبب؟

- مناسب لشركات stable
- يوجد منتج شغال ومستقر
- لديهم إدارة مالية محافظة

الخطوة العاشرة: مدة استرداد تكلفة العميل

Payback Period

الهدف الثالث: الربحية العالية (Profit Maximization)
إذا أرادت الشركة تحقيق ربح أكبر مهما كان النمو بطيء.

✓ Target Payback يكون:

120-90 يوم

✓ السبب؟

- الشركة غير مهتمة بأن تنمو بشكل سريع.
- نريد Margin أكبر من كل عميل.
- ميزانيات صغيرة أو كاش محدود.

الخطوة العاشرة: مدة استرداد تكلفة العميل

Payback Period

الخطوة 6: اربطه بالـ LTV و CAC

➤ Payback السريع يأتي من:

➤ زيادة AOV

➤ زيادة المشتريات المتكررة

➤ تقليل CAC

➤ تحسين العرض

Payback = الانعكاس المباشر للعلاقة

LTV المرتفع + CAC المنخفض = Payback قوي

CAC عالي + LTV ضعيف = Payback سيئ



المحاضرة السادسة
Lecture 6
القيمة طوال عمر العميل
Lifetime Value

الخطوة الحادى عشر: القيمة طوال عمر العميل Lifetime Value

المعادلة :

■ $LTV = \text{متوسط ربح الطلب الواحد} \times \text{عدد مرات شراء العميل عبر عمره (Frequency)}$

أو

■ $LTV = \text{عدد مرات شراء} \times (\text{contribution per order})$

الخطوة الحادى عشر: القيمة طوال عمر العميل Lifetime Value

المعنى :

LTV = Lifetime Value = القيمة طوال عمر العميل

هو إجمالي الفلوس التي ينفقها العميل عندك خلال فترة تعامله معك
وليست أول عملية شراء فقط

لكن كل مرة يقوم العميل فيها بالشراء

بمعنى أبسط جدًا:

"إذا اشترى العميل منك 3 مرات... فإن الـ LTV يساوي مجموع قيمة هذه المشتريات الثلاث."

الخطوة الحادى عشر: القيمة طوال عمر العميل Lifetime Value

لماذا يعتبر ال LTV أهم رقم في التسويق بالأداء والنمو؟
لأنه:

يوضح مدى استمرار العميل معك
يحدد ما إذا كان يمكنك إنفاق المزيد على الإعلانات دون خسارة
يبين كيف تزيد أرباحك دون زيادة الميزانية
يساعدك في Retention و Upsells و Cross-sells

الخطوة الحادى عشر: القيمة طوال عمر العميل

Lifetime Value

مثال من منصة سعودية متخصصة في بيع الدروس الاحترافية أونلاين، والمطلوب فيه حساب قيمة العميل مدى الحياة (LTV) من خلال مقارنة هامش المساهمة لكل طلب بعد خصم التكاليف المباشرة، مع متوسط عدد الدورات التي يشتريها العميل سنويًا، لمعرفة إجمالي الربح المتوقع من كل عميل خلال دورة حياته. نفترض إنك بتبيع كورسات أونلاين:

سعر الكورس = 300 ريال

تكلفة العميل (Landed + Fees) = 100 ريال

Contribution per Order = 200 ريال

العميل يشتري في المتوسط 2.5 كورس خلال السنة

إذاً LTV :

$$LTV = 200 \times 2.5 = 500 \text{ ريال}$$

معناها:

كل عميل يجب لك 500 ريال ربح مساهمة على مدار حياته.

الخطوة الحادى عشر: القيمة طوال عمر العميل

Lifetime Value

مثال من متجر متخصص في بيع أدوات المطبخ المنزلية، والمطلوب فيه حساب قيمة العميل مدى الحياة (LTV) من خلال معرفة متوسط ربح الطلب وعدد مرات شراء العميل خلال فترة زمنية، وذلك لتقدير القيمة الحقيقية لكل عميل مقارنة بما يدفعه في أول عملية شراء.

نفترض متجر ببيع (سكين المطبخ):

متوسط ربح الطلب = 70 جنيه

العميل يشتري في المتوسط 3 مرات على مدار 6 شهور

LTV :

$$210 = 70 \times 3 \text{ جنيه}$$

معناها:

كل عميل قيمته الفعلية 210 جنيه

حتى لو أول مرة دفع 70 فقط

الخطوة الثاني عشر: حساب نسبة قيمة العميل مدى الحياة إلى تكلفة اكتساب العميل

Calculating the ratio of Customer Lifetime Value (LTV) to Customer Acquisition Cost (CAC)

المعادلة :

$$\text{LTV:CAC Ratio} = \text{LTV} \div \text{CAC}$$

نسبة قيمة العميل إلى تكلفة اكتسابه = $\text{LTV} \div \text{CAC}$

المعيار أو Benchmark :

■ لازم تكون $3:1 \leq$

يجب أن يعيد لك كل ريال تنفقه في اكتساب العميل 3 ريالات على الأقل

الخطوة الثاني عشر: حساب نسبة قيمة العميل مدى الحياة إلى تكلفة اكتساب العميل

Calculating the ratio of Customer Lifetime Value (LTV) to Customer Acquisition Cost (CAC)

مثال من متجر سعودي متخصص في بيع مستلزمات العناية المنزلية، والمطلوب فيه حساب قيمة العميل مدى الحياة (LTV) ثم مقارنة هذه القيمة مع تكلفة اكتساب العميل (CAC) من خلال نسبة LTV:CAC، لمعرفة مدى جدوى الاستثمار الإعلاني وما إذا كان المتجر يحقق قيمة أعلى من تكلفة جذب العميل.

➤ Contribution per order (المساهمة من كل عملية شراء) = 90 ريال

➤ Average purchases per customer (عدد مرات الشراء عبر عمر العميل) = 3 مرات

➤ CAC الفعلي (تكلفة اكتساب العميل) = 70 ريال

الخطوة الثانية عشر: حساب نسبة قيمة العميل مدى الحياة إلى تكلفة اكتساب العميل Calculating the ratio of Customer Lifetime Value (LTV) to Customer Acquisition Cost (CAC)

الخطوة 1: حساب LTV

$$LTV = \text{Contribution} \times \text{Purchases per customer}$$

قيمة العميل = المساهمة × عدد مرات الشراء

$$LTV = 90 \times 3 = 270 \text{ ريال}$$

هذا معناه:

متوسط قيمة العميل التي يشتري منك 3 مرات = 270 ريال ربح قبل التكاليف الثابتة.



الخطوة الثانية عشر: حساب نسبة قيمة العميل مدى الحياة إلى تكلفة اكتساب العميل

Calculating the ratio of Customer Lifetime Value (LTV) to Customer Acquisition Cost (CAC)

الخطوة 2: حساب LTV:CAC Ratio

$$\text{LTV:CAC Ratio} = \text{LTV} \div \text{CAC}$$

نسبة قيمة العميل إلى تكلفة اكتسابه = $\text{LTV} \div \text{CAC}$

$$1 : 3.85 = 70 \div 270$$

الخطوة الثانية عشر: حساب نسبة قيمة العميل مدى الحياة إلى تكلفة اكتساب العميل Calculating the ratio of Customer Lifetime Value (LTV) to Customer Acquisition Cost (CAC)

التفسير

لكل 1 ريال بتدفعه في اكتساب عميل العميل يرجع لك 3.85 ريال.

وده معناه:

➤ اليزنس صحي جدًا

➤ تقدر توسع الإعلانات (Scaling) بأمان

➤ معدّل مردود رائع لـ CAC

الخطوة الثانية عشر: حساب نسبة قيمة العميل مدى الحياة إلى تكلفة اكتساب العميل

Calculating the ratio of Customer Lifetime Value (LTV) to Customer Acquisition Cost (CAC)

الBenchmark العالمي:

التفسير	LTV:CAC
ممتاز جدًا – قابل للتوسع	$1 : 3 \leq$
جيد لكن محتاج تحسين Retention	$1 : 2.9 - 2$
خطر – CAC عالي أو LTV منخفض	$1 : 2 >$



الخطوة الثالثة عشر: العلاقة بين قيمة عمر العميل وتكلفة اكتساب العميل المسموح بها

The relationship between Customer Lifetime Value (LTV) and the allowable Customer Acquisition Cost (CAC)

بتحدد CAC المسموح بيه بناءً على LTV...

لأن LTV هو (كم يدّر العميل من إيرادات على المدى الطويل)

بالتالي:

كل ما LTV يزيد → تقدر تصرف أكثر في الإعلانات (CAC أعلى)
وما تزال مربح.



الخطوة الثالثة عشر: العلاقة بين قيمة عمر العميل وتكلفة اكتساب العميل المسموح بها

The relationship between Customer Lifetime Value (LTV) and the allowable Customer Acquisition Cost (CAC)

المعادلة الأساسية :

$$\text{Ratio Allowable CAC} = \text{LTV} \div \text{Target LTV:CAC}$$

ال Benchmark العالمي:

Ideal: 3 : 1

Good: 2.5 : 1

Minimum safety: 2 : 1

يعني لو LTV = 300 ريال

وتشتغل على 3:1 Ratio =

إذن:

$$\text{Allowable CAC} = 300 \div 3 = 100 \text{ ريال}$$

هذا هو أقصى تكلفة تقدر تدفعها لاكتساب عميل والبيزنس يفضل مربح.

الخطوة الثالثة عشر: العلاقة بين قيمة عمر العميل وتكلفة اكتساب العميل المسموح بها

The relationship between Customer Lifetime Value (LTV) and the allowable Customer Acquisition Cost (CAC)

الآن نربط LTV بـ Allowable CAC خطوة خطوة

مثال من منصّة سعودية لبيع الكورسات التعليمية أونلاين، والمطلوب فيه ربط قيمة العميل مدى الحياة (LTV) بتكلفة اكتسابه المسموح بها (Allowable CAC) عن طريق حساب LTV أولاً، ثم تحديد نسبة LTV:CAC المستهدفة 3:1، ومنها استخراج حد CAC المقبول وتقييم ما إذا كانت حملات الإعلانات في نطاق ممتاز، أو خطر، أو تسبب خسائر كبيرة.



الخطوة الثالثة عشر: العلاقة بين قيمة عمر العميل وتكلفة اكتساب العميل المسموح بها

The relationship between Customer Lifetime Value (LTV) and the allowable Customer Acquisition Cost (CAC)

الخطوة 1 — احسب LTV

Contribution per order = 200 ريال

Average purchases per client = 2.5

إذن:

$LTV = 200 \times 2.5 = 500$ ريال

الخطوة الثالثة عشر: العلاقة بين قيمة عمر العميل وتكلفة اكتساب العميل المسموح بها

The relationship between Customer Lifetime Value (LTV) and the allowable Customer Acquisition Cost (CAC)

الخطوة 2 — حدّ ال Target LTV:CAC ratio

نشتغل على 3:1 (الموصى به عالميًا)

الخطوة 3 — احسب Allowable CAC

Allowable CAC

$$500 \div 3 = 166 \text{ ريال}$$

إذاً:

CAC المسموح = 166 ريال

لو الإعلانات تجيب CAC $\rightarrow 130$ = ممتاز

لو CAC $\rightarrow 180$ = خطر

لو CAC $\rightarrow 250$ = خسائر كبيرة



شكراً لكم