

احتراف تحليل الإعلانات باستخدام التسويق بالأداء – الجزء الأول

مرحلة الحساب المالي والتسويقي

بالحرف
تحويل نموذج الأعمال الذي تم بناءه إلى أرقام حقيقية قابلة للقياس
بتمتع من خلالها التعرف على
هل النموذج مربح وقابل للنمو؟
هل من الممكن أن ندفع لاكتساب العميل؟
ومنى نبدأ بتحقيق ربح فعلي من الإعلانات؟

الخطوة الأولى: حساب تكلفة المنتج

المعادلة: تكلفة المنتج للوحدة = إجمالي التكاليف المباشرة ÷ عدد الوحدات المباعة
 $COGS \text{ per Unit} = \frac{\text{Total Direct Costs}}{\text{Number of Units Sold}}$
المعنى:
هي كل التكاليف المباشرة لإنتاج أو تقديم المنتج أو الخدمة تشمل (التصنيع ÷ التغليف ÷ الشحن ÷ العمولة البنكية ÷ العمالة المباشرة)
عندما يزيد الرقم أو يقل
عالي = هامش ربح أقل → صعب تمويل الإعلانات
منخفض = لديك قدرة تنافسية قوية
المعادلة: تكلفة المنتج للوحدة = إجمالي التكاليف المباشرة ÷ عدد الوحدات المباعة
 $COGS \text{ per Unit} = \frac{\text{Total Direct Costs}}{\text{Number of Units Sold}}$
المعنى:
نسال سؤال محدد جدًا: هل المنتج مربح بعد 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
عالي = هامش ربح أقل → صعب تمويل الإعلانات
منخفض = لديك قدرة تنافسية قوية

الخطوة الرابعة: حساب نسبة الربح الإجمالي

نوع التكلفة	القيمة	الحد الأدنى
تكاليف الإنتاج	5000	5000
تكاليف التسويق	1000	1000
تكاليف التشغيل	2000	2000
تكاليف الإدارة	3000	3000
تكاليف أخرى	4000	4000

نوع التكلفة	القيمة	الحد الأدنى
تكاليف الإنتاج	5000	5000
تكاليف التسويق	1000	1000
تكاليف التشغيل	2000	2000
تكاليف الإدارة	3000	3000
تكاليف أخرى	4000	4000

نوع التكلفة	القيمة	الحد الأدنى
تكاليف الإنتاج	5000	5000
تكاليف التسويق	1000	1000
تكاليف التشغيل	2000	2000
تكاليف الإدارة	3000	3000
تكاليف أخرى	4000	4000

الخطوة الخامسة: حساب المساهمة لكل طلب

المعادلة: مساهمة لكل الطلب = مجمل الربح لكل وحدة – التكاليف المتغيرة للوحدة (إعلانات، عمولات، خصومات)
 $\text{Contribution per Order} = \text{Gross Profit} - \text{Variable Costs (Marketing, Payment Fees, etc.)}$
أو
تكلفة (– المعادلة: المساهمة لكل طلب = سعر البيع (التكاليف المتغيرة ÷ (COGS) المنتج)
 $\text{Contribution per Order} = \text{Selling Price} - (\text{COGS} + \text{Variable Costs})$
التكاليف المتغيرة: كل تكلفة تزيد مع كل عملية بيع – مثل الشحن، عمولة الدفع الإلكتروني، الخصومات، المرتجعات
المعنى:
الرقم الذي يتبقى بعد خصم كل التكاليف المتغيرة (إتكاليف البيع ÷ عمولات الدفع ÷ خصومات)
في (Order كل) يمثل هذا المؤشر مقدار ما تساهم به كل عملية بيع 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 يجب عن سؤال: "كل طلب يساهم بكم ريال في تمويل تكلفة CAC؟"
المعادلة: مساهمة لكل الطلب = مجمل الربح لكل وحدة– التكاليف المتغيرة للوحدة (إعلانات، عمولات، خصومات)
 $\text{Contribution per Order} = \text{Gross Profit} - \text{Variable Costs (Marketing, Payment Fees, etc.)}$
الـ Benchmark
CPA Allowable ≥ لا بد أن يكون
في السوق السعودي: المتوسط بين 60–120 ريال حسب نوع المنتج

الخطوة السابعة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات

المعادلة الأولى:
هي العائد الاعلاني عند نقطة التعادل = متوسط الطلب ÷ الحد
 $\text{Allowable Break-even ROAS} = \frac{\text{AOV}}{\text{Contribution per Order}}$
المعنى:
الذي يضمن ROAS هو الحد الأدنى لمعدل العائد على الإعلانات
أنه إذا تحقق، فلن تربع ولا تخسر
المعادلة الثانية:
العائد على الإنفاق الاعلاني عند نقطة التعادل = 1 ÷ (نسبة هامش الربح الإجمالي)
 $\text{Allowable Break-even ROAS} = \frac{1}{\text{Gross Margin (\%)}}$

الخطوة التاسعة: العائد الاعلاني الفعلي

المعنى:
بقياس كفاءة الإعلانات فمثلًاكم ريالًا من المبيعات يعود لك مقابل كل ريال تنفقه؟
التفسير:
أو أكثر = أداء مربح ومستقر
عرضك Conversion / محتاج تحسين في = ROAS 1–2x
التسويقي
خسارة مؤكدة = Break-even أقل من

الخطوة الحادية عشر: القيمة طوال عمر العميل

المعادلة :
متوسط ربح الطلب الواحد x عدد مرات شراء العميل LTV = (Frequency) عبر عمره أو
عدد مرات شراء x LTV = contribution per order
المعنى :
القيمة طوال عمر العميل Lifetime Value = LTV
هو إجمالي الفلوس التي ينفقها العميل عندك خلال فترة تعامله معك وليست أول عملية شراء فمثلًا كل مرة يقوم العميل فيها بالشراء لثم يوضح مدى استمرار العميل معك
إذا كان يمكنك إنفاق المزيد على الإعلانات دون خسارة يتبين كيف تزيد أرباحك دون زيادة الميزانية
Cross-sells و Retention يساعدك في

الخطوة الثانية: حساب سعر البيع المتوسط

المعادلة: سعر الطلب المتوسط = إجمالي الإيراد ÷ عدد الطلبات
 $AOV = \frac{\text{Total Revenue}}{\text{Number of Orders}}$
المعنى:
ما هو متوسط ما ينفقه العميل في كل طلب؟ فهو يُعد من أهم المؤشرات التي تساعد على تسعير المنتج وتحديد مستوى الربحية بالتفسير:
أسهل يتحقق CPA + عالي → ربحية أعلى
Upsell / Bundles / من الضروري التركيز على
زيادة سلة المشتريات

الخطوة السادسة: حساب الحد الأقصى المسموح لاكتساب العميل

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
لكن طلب– الربح المطلوب لكل طلب
 $\text{Allowable CPA} = \text{Contribution per Order} - \text{Desired Profit per Order}$
الحد الأقصى الذي تستطيع أن تنفقه فعليًا في الإعلان لكل عميل "ببناء على هدفك من الربح
أولاً: الحالة الأولى
المعادلة: الحد المسموح لتكلفة اكتساب العميل = المساهمة لكل طلب
 $\text{Allowable CPA} = \text{Contribution per Order}$
المعنى:
هنا، الشركة لا تبحث عن ربح فوري من العميل الأول، بل الهدف أو كسب حصة سوقية، أي توسيع قاعدة Growth هو النمو العملاء، المهم هو ألا تخسر أموالًا بمعنى آخر، كل ما يملك هو عدم الخسارة، حتى لو لم تحقق ربحًا في الوقت الحالي. وهذا ما يُسمى "أو" "استراتيجية التعادل Break-even Strategy"
أولاً: الحالة الأولى
المعادلة: الحد المسموح لتكلفة اكتساب العميل = المساهمة لكل طلب
 $\text{Allowable CPA} = \text{Contribution per Order}$
المعنى:
يتبين لك بالضبط المبلغ الذي يمكنك إنفاقه على الإعلان دون أن تخسر أي ما يُعرف بـ "سقف الدفع الفعلي" بمعنى آخر، إذا كنت فيمكنك إنفاق CPO، تكسب ريالًا من كل عملية بيع هذا هو الـ ما يصل إلى 120 ريالًا على الإعلان لاكتساب عميل جديد، وهنا تكون قد غطيت التكاليف تمامًا، دون تحقيق ربح أو تكبد خسارة
ثانيًا: الحالة الثانية
المعادلة: الحد الأقصى المسموح لتكلفة اكتساب العميل = المساهمة لكل طلب
لكن طلب– الربح المطلوب لكل طلب
 $\text{Allowable CPA} = \text{Contribution per Order} - \text{Desired Profit per Order}$
المعنى:
هنا، الشركة لا تريد فقط تغطية تكاليفها، بل تسعى لتحقيق ربح فوري من كل عميل أو عملية بيع،لذلك، يجب طرح "الربح الذي والباقي هو أقصى ما Contribution" تزيد من المبلغ المتاح يمكنك تحمله لاكتساب العميل

الخطوة الثامنة: حساب نقطة التعادل في الإعلانات

المعادلة:
هامش الأمان Target ROAS = Break-even ROAS
مستوى الأمان غالبًا = 1.2 – 1.3
إذا كنت تريد تحقيق ربح جيد → استخدم 1.3x
إذا كان السوق شديد المنافسة → 1.2x يكفي
الذي يجب أن تحققة لتصل إلى الربح المطلوب للشركة أو العميل ROAS المعنى: هذا هو العائد الاعلاني

الخطوة العاشرة: مدة استرداد تكلفة العميل

المدة التي يحتاجها العميل لتغطية تكلفة
((CAC) اكتسابه
بمعنى بسيط
أي بعد كم من الوقت تعود إليك الأموال التي أنفقتها على الإعلان؟
المعادلة الأساسية
مدة الاسترداد = تكلفة اكتساب العميل ÷ المساهمة لكل طلب
 $\text{Payback Period} = \frac{\text{CAC}}{\text{Contribution per Order}}$
(عدد الطلبات) Payback Period الخطوة 1: احسب
الخطوة 2: نجيب "دورة الشراء" للعميل
"الخطوة 3: المعادلة لتحويل عدد الطلبات إلى "وقت زمني"
Benchmarks الخطوة 4: قارن بالـ
من الانهيار Cash Flow حماية الـ
قرار: هل تزود الميزانية ولا لا؟
تفسير النتائج
قرار: هل سعر المنتج مناسب؟
بناء على هدف البيزنس Target Payback الخطوة 5: نضع

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

المعادلة :
 $\text{LTV:CAC Ratio} = \frac{\text{LTV}}{\text{CAC}}$
LTV ÷ CAC = نسبة قيمة العميل إلى تكلفة اكتسابه
المعنى:
Benchmark المعيار أو
لازم تكون >= 3:1
يجب أن يعيد لك كل ريال تنفقه في اكتساب العميل 3 ريالات على الأقل
الخطوة 1: حساب
 $\text{LTV} = \text{Contribution} \times \text{Purchases per customer}$
 $\text{LTV} = 90 \times 3 = 270$
ريال
هذا معناه
متوسط قيمة العميل التي يشتري منك 3 مرات = 270 ريال ربح
قبل التكاليف الثابتة
الخطوة 2: حساب
نسبة قيمة العميل إلى تكلفة LTV:CAC Ratio
 $\text{LTV:CAC Ratio} = \frac{\text{LTV}}{\text{CAC}}$
LTV ÷ CAC = اكتسابه
3.85 : 1 = 270 ÷ 70

الخطوة الثالثة: حساب الربح الإجمالي لكل وحدة

المعادلة: مجمل الربح لكل وحدة = سعر البيع – تكلفة المنتج
 $\text{Gross Profit} = \text{AOV} - \text{COGS}$
المعنى:
دون COGS، وهو المبلغ المتبقي لك بعد خصم تكلفة المنتج فقط 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
المعادلة: مجمل الربح = سعر البيع – تكلفة المنتج
 $\text{Gross Profit} = \text{AOV} - \text{COGS}$
ريال (كل طلب يُحق 90 ريال ربح إجمالي قبل 90 – 180 (التسويق)
لا بد أن يكون >= 40% من سعر البيع لكي يتحمل المشروع تسويق مدفوع
أقل من 30% = خطر، محتاج إعادة تسعير أو تحسين تكلفة المنتج
المعنى:
Benchmarks الـ
لا بد أن يكون >= 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) بماذا؟
لأنك ستنتقل لاحقًا على
Cost per Acquisition الإعلانات
مصاريف التشغيل أو المرتبات
أي تكاليف غير مباشرة
فإذا كان الربح الأساسي قليل جدًا (أقل من 30%)، فلن يكون لديك مساحة كافية لتحمل تكلفة التسويق المدفوع–وبالتالي سيسمح كل عميل جديد يكلفك أكثر مما يحقق لك من ربح

نوع التكلفة	القيمة	الحد الأدنى
تكاليف الإنتاج	5000	5000
تكاليف التسويق	1000	1000
تكاليف التشغيل	2000	2000
تكاليف الإدارة	3000	3000
تكاليف أخرى	4000	4000