

19 · التسويق

قبل ما تموّل إعلانك

ثمانية أسئلة تجيب عنها قبل أن تدفع أول دولار على إعلان: العرض، الهدف، الجمهور، الإعلان، صفحة الوصول، التتبع، افتراضات الميزانية، وقرار الانطلاق.

لمن: لأصحاب المشاريع الصغيرة ومسؤولي التسويق الذين يستعدّون لتمويل إعلان على منصات التواصل أو محركات البحث. المستوى: مبتدئ

الإصدار 1.0 · 21-09-2026

لماذا تحتاج هذه الورقة؟

الإعلان الممول لا يصنع طلبًا من العدم؛ إنه يضخّم ما هو موجود أصلاً. إذا كان العرض غامضًا، أو كانت الصفحة التي يصل إليها الزائر بطيئة، أو لم يكن عندك طريقة لمعرفة من اشترى بسبب الإعلان، فإن الميزانية ستكشف هذه المشكلات بسرعة، وعلى حسابك. هذه الورقة تساعدك على مراجعة ثمانية عناصر قبل الدفع، حتى تنفق وأنت تعرف ماذا تختبر، وما الرقم الذي يعني النجاح، ومتى تتوقف.

تنبيه مهم: لا توجد ميزانية ولا إعدادات تضمن نتيجة محددة. النتائج تتأثر بالسوق والمنافسة والموسم وجودة العرض وتغيّر خوارزميات المنصات. ما تقدمه هذه الورقة هو طريقة لتقليل الهدر واتخاذ قرار مدروس، لا وعدًا بعائد.

المبادئ هنا عامة وتنطبق على معظم المنصات: منصات التواصل مثل ميتا وتيك توك، ومحركات البحث مثل غوغل. تختلف أسماء الإعدادات وخياراتها بين منصة وأخرى وتتغيّر مع الوقت (بحسب ما هو متاح وقت كتابة هذه الورقة، أيلول/سبتمبر 2026)، لذلك ركّزنا على الأسئلة التي لا تتغيّر.

الطريقة: ثمانية عناصر بالترتيب

1. العرض: ماذا تباع بالضبط، ولماذا يختاره الناس الآن؟
2. الهدف: ما الفعل الواحد الذي تريده من الشخص، وكيف تقيسه؟
3. الجمهور: من هو الشخص الذي يحتاج هذا العرض، وأين تجده؟
4. الإعلان نفسه: هل يوصل الرسالة في الثواني الأولى؟
5. صفحة الوصول: هل تكمل ما وعد به الإعلان وتسهّل الخطوة التالية؟
6. التتبع: هل ستعرف فعلاً ماذا حدث بعد النقر؟
7. افتراضات الميزانية: ما التكلفة التي تستطيع تحمّلها لكل نتيجة؟
8. قرار الانطلاق: هل تنطلق الآن، أم تصلح شيئًا أولًا، أم تؤجّل؟

1. العرض

العرض هو ما يحصل عليه الشخص مقابل ما يدفعه أو يفعله: المنتج أو الخدمة، والسعر، والشروط، وما يميّزه عن البدائل. الإعلان الجيد لا ينقذ عرضًا ضعيفًا، لكن العرض الواضح يجعل كل عنصر آخر أسهل.

- هل تستطيع شرح العرض في جملة واحدة يفهمها شخص لا يعرفك؟
- هل السعر أو طريقة الحصول على السعر واضحة؟ إذا كان السعر يختلف، هل تشرح لماذا وكيف يُحدّد؟
- ما الذي يجعل الشخص يتصرف الآن بدل تأجيل القرار؟ (موسم، كمية محدودة، موعد حقيقي، حاجة عاجلة). لا تترع استعجلاً غير صحيح.
- هل تستطيع تلبية الطلب إذا نجح الإعلان؟ فكّر في المخزون، وفي من سيردّ على الرسائل، وفي وقت التوصيل.
- هل هناك دليل أولي على أن الناس يريدون العرض: مبيعات سابقة، أسئلة متكررة، طلبات من الزبائن الحاليين؟

2. الهدف

- اختر فعلاً واحداً رئيسياً للإعلان: شراء، طلب عبر واتساب، تعبئة نموذج، حجز موعد، اتصال، أو زيارة للمحل. الهدف الواحد يسهّل اختيار نوع الحملة على المنصة، وكتابة الإعلان، وتصميم الصفحة، وقراءة النتائج.
- ما الفعل الواحد المطلوب؟ وما الفعل الذي يأتي بعده داخل عملك (مثلاً: الرسالة تتحول إلى طلب مؤكد)؟
 - كيف ستعدّ هذا الفعل؟ من المنصة، أم من نظام الطلبات، أم يدويًا من المحادثات؟
 - هل الهدف الذي تختاره في إعدادات المنصة يطابق الفعل الذي تريده فعلاً؟ المنصات تحسّن الوصول بحسب الهدف الذي تحدده؛ إذا اخترت «التفاعل» وأنت تريد طلبات، فقد تحصل على تفاعل كثير وطلبات قليلة.
 - ما الذي لا يُعدّ نجاحاً؟ الإعجابات والمشاهدات ومؤشرات مساعدة، لكنها ليست الهدف إذا كنت تريد مبيعات.

3. الجمهور

- ابدأ من الحاجة لا من الخصائص العمرية وحدها. «نساء بين 25 و 45 سنة» وصف ناقص؛ «موظفون في مكاتب طرابلس يريدون فطوراً جماعياً يصل قبل التاسعة» وصف يساعدك على كتابة إعلان وتحديد منطقة وتوقيت.
- من يحتاج العرض، وما الموقف الذي يجعله يبحث عنه؟
 - أين يوجد هذا الشخص؟ النطاق الجغرافي الذي تستطيع خدمته فعلاً أهم من أوسع نطاق ممكن.
 - هل الشخص يبحث بنفسه عن الحل (مناسب لإعلانات البحث)، أم أنه لا يعرف بعد أنه يحتاجك (مناسب لمنصات الاكتشاف والتواصل)؟
 - هل عندك جمهور موجود يمكن البدء به: زبائن سابقون، متابعون، زوار الموقع؟ استخدم هذه البيانات وفق شروط المنصة وقوانين الخصوصية، وبموافقة أصحابها حيث يلزم.
 - من يجب استبعاده؟ مثلاً: مناطق لا توصل إليها، أو زبائن اشتروا للتو.

4. الإعلان نفسه

- الإعلان يجب أن يجيب بسرعة عن ثلاثة أسئلة: ما هذا؟ لماذا يهمني؟ ماذا أفعل الآن؟ في منصات التمرير السريع، الثواني الأولى من الفيديو أو السطر الأول من النص هي ما يقرر إن كان الشخص سيتوقف.
- هل يظهر المنتج أو نتيجة الخدمة بوضوح، لا مجرد شعار أو صورة عامة؟
 - هل الخطاف (الجملة أو اللقطة الأولى) يخاطب حاجة الجمهور الذي حددته؟
 - هل الدعوة إلى الإجراء واحدة وواضحة، ومتسقة مع الهدف؟
 - هل النص العربي صحيح ومقروء على شاشة الهاتف؟ هل الخط كبير بما يكفي؟
 - هل جهّزت أكثر من نسخة (زاويتين أو ثلاث) لتعرف أيها يعمل، بدل الرهان على تصميم واحد؟
 - هل يلتزم الإعلان بسياسات المنصة؟ بعض القطاعات (الصحة، المال، العقارات، المنتجات المقيدة) لها قواعد خاصة. راجع السياسة الحالية قبل التصميم.

- هل تملك حق استخدام الصور والموسيقى والوجوه الظاهرة في الإعلان؟

5. صفحة الوصول

صفحة الوصول هي المكان الذي يذهب إليه الشخص بعد النقر: صفحة على موقعك، أو صفحة منتج، أو محادثة واتساب، أو نموذج داخل المنصة. أي مكان تختاره يجب أن يكمل الوعد الذي قدّمه الإعلان دون مفاجآت.

- هل العنوان الأول في الصفحة يطابق رسالة الإعلان؟ إذا وعدت بعرض معيّن، يجب أن يراه الزائر فورًا.
- هل الصفحة سريعة على هاتف متوسط واتصال عادي؟ جرّبها بنفسك من هاتف، لا من حاسوب المكتب فقط.
- هل الخطوة التالية واضحة وسهلة؟ عدد حقول قليل، زر واضح، ورقم واتساب يعمل.
- هل هناك ما يطمئن الزائر: عنوان حقيقي، طرق دفع، سياسة إرجاع أو إلغاء، آراء زبائن حقيقية؟
- إذا كانت الوجهة محادثة: من سيرد؟ في أي ساعات؟ هل عندك ردود جاهزة للأسئلة المتكررة؟ الرسالة التي لا يُرد عليها خلال وقت معقول تكلفة ضائعة.

لمراجعة أعمق للصفحة، استخدم «ورقة تدقيق صفحة هبوط» من المكتبة نفسها.

6. التتبع

بدون تتبع، ستعرف كم أنفقت ولن تعرف ماذا اشترت بهذا الإنفاق. التتبع لا يحتاج أن يكون معقدًا، لكنه يجب أن يكون موجودًا ومجرّدًا قبل الإطلاق.

- هل ثبتت أداة القياس الخاصة بالمنصة (البكسل أو وسم التحويل) على الموقع، وتأكدت أنها تسجل الفعل المطلوب؟ اختبر بنفسك: نَقِّذ طلبًا تجريبيًا وتحقق من ظهوره.
- هل تستخدم روابط موسومة (معاملات UTM) لتمييز زيارات كل حملة في أداة تحليلات الموقع؟
- إذا كانت النتائج تأتي عبر واتساب أو الهاتف، كيف ستعرف أن الطلب جاء من الإعلان؟ الحلول البسيطة: رسالة جاهزة يبدأ بها الزائر، أو سؤال «كيف سمعت عنا؟»، أو رقم مخصص، أو جدول يومي يسجّل فيه الموظف المصدر.
- هل هناك طريقة لمطابقة أرقام المنصة مع أرقام عملك الفعلية (الطلبات المؤكدة والمبيعات)؟ أرقام المنصة تقديرات وقد تختلف عن سجلاتك، والفيصل هو ما دخل إلى الصندوق.
- هل موقعك يعرض إشعار الخصوصية وخيارات الموافقة على ملفات تعريف الارتباط حيث يلزم؟

7. افتراضات الميزانية

لا تبدأ بسؤال «كم أنفق؟» بل بسؤال «كم أستطيع أن أدفع لأحصل على زبون واحد وأبقى رابحًا؟». هذه حاسبة تعتمد على أرقامك أنت، لا على متوسطات منشورة في مكان ما، لأن المتوسطات تختلف كثيرًا بحسب السوق والقطاع والموسم.

1. **الربح الإجمالي لكل عملية بيع:** سعر البيع ناقص تكلفة المنتج والتوصيل والعمولات.
2. **الحد الأقصى المقبول لتكلفة الزبون:** الجزء من هذا الربح الذي تقبل أن تنفقه على الإعلان. إذا كان الزبون يعود ويشترى مرة أخرى، يمكنك أن تحسب على أساس قيمته على مدى أطول، بشرط أن تكون عندك بيانات حقيقية عن تكرار الشراء لا تخمينًا.
3. **نسبة التحويل الداخلية:** من كل عشرة أشخاص يتواصلون، كم منهم يشتري فعليًا؟ استخدم أرقامك السابقة. إذا لم تكن عندك أرقام، اعتبرها مجهولًا يجب قياسه في التجربة الأولى.
4. **الحد الأقصى لتكلفة الاستفسار:** الحد الأقصى لتكلفة الزبون مضروبًا في نسبة التحويل. مثلاً: إذا قبلت دفع 10 دولارات للزبون الواحد، ويشترى 3 من كل 10 مستفسرين، فالحد الأقصى لتكلفة الاستفسار 3 دولارات.
5. **ميزانية التجربة:** مبلغ يكفي لجمع عدد معقول من النتائج لتتعلم منها، وتستطيع خسارته دون أن يتضرر عملك. حدّد مدة التجربة مسبقًا، وتذكّر أن كثيرًا من المنصات تحتاج بعض الوقت قبل أن يستقر أداء الحملة.

6. **قواعد التوقف والتعديل:** اكتب مسبقًا متى توقف إعلانًا (مثلًا: تجاوز ضعف الحد الأقصى لتكلفة الاستفسار بعد إنفاق مبلغ محدد) ومتى تزيد الميزانية تدريجيًا.

الأرقام في هذه الحسبة **افتراضات** تختبرها، لا توقعات مضمونة. الهدف أن تعرف مسبقًا ما الرقم الذي يجعلك تستمر، وما الرقم الذي يجعلك تتوقف، حتى لا تقرر تحت ضغط ما أنفقته.

8. قرار الانطلاق

بعد المراجعة، ضع كل عنصر في واحدة من ثلاث خانات: جاهز، يحتاج إصلاحًا بسيطًا، غير جاهز. القاعدة العملية:

- **انطلق:** إذا كانت العناصر الثمانية جاهزة، أو فيها إصلاحات بسيطة لا تمس العرض أو التتبع.
- **أصلح أولًا:** إذا كان التتبع غير مجرّب، أو صفحة الوصول معطلة على الهاتف، أو لا يوجد من يرد على الرسائل.
- **أجل:** إذا كان العرض غير واضح، أو لا تستطيع تلبية الطلب، أو الحسبة تقول إن الربح لا يتحمل أي تكلفة إعلانية معقولة. في هذه الحالة، العمل على العرض أو التسعير أولى من الإعلان.

القالب الفارغ

ورقة ما قبل التمويل

اسم المشروع: [] التاريخ: [] المسؤول: []

(1) العرض

- العرض في جملة واحدة: []
- السعر أو طريقة التسعير: []
- سبب التصرف الآن (حقيقي): []
- قدرتنا على تلبية الطلب (مخزون، رد، توصيل): []

(2) الهدف

- الفعل الرئيسي المطلوب: []
- كيف نعدّه ومن أين نأخذ الرقم: []
- الهدف المختار في إعدادات المنصة: []

(3) الجمهور

- الحاجة أو الموقف الذي يجعله يبحث عنا: []
- النطاق الجغرافي الذي نخدمه فعلًا: []
- يبحث بنفسه أم يكتشفنا؟ []
- من نستبعد: []

(4) الإعلان

- الخطاب (الجملة أو اللمعة الأولى): []
- الزوايا التي سنختبرها: [1] [2] [3]
- الدعوة إلى الإجراء: []
- مراجعة السياسة والحقوق: [تمت / لم تتم]

(5) صفحة الوصول

- الوجهة (صفحة / واتساب / نموذج): []
- هل تطابق رسالة الإعلان؟ []
- جُرِّيت على الهاتف؟ []
- من يرد وفي أي ساعات: []

(6) التتبع

- أداة القياس مثبتة ومجربة: [نعم / لا]
- روابط UTM: []
- طريقة معرفة مصدر الطلبات غير الإلكترونية: []
- طريقة مطابقة أرقام المنصة مع المبيعات: []

(7) افتراضات الميزانية

- الربح الإجمالي لكل بيع: []
- الحد الأقصى المقبول لتكلفة الزبون: []
- نسبة التحويل من استفسار إلى بيع: []
- الحد الأقصى لتكلفة الاستفسار: []
- ميزانية التجربة ومدتها: []
- قاعدة التوقف: []
- قاعدة الزيادة: []

(8) القرار

- انطلق / أصلح أولاً: ... / أجل لأن: ...
- موعد المراجعة الأولى للنتائج: []

مثال كامل

مثال توضيحي

المشروع: «مخبز الزيتونة» في طرابلس، يريد تمويل إعلان لخدمة جديدة: صواني فطور للمكاتب (مناقيش مشكّلة وعصير) تُطلب قبل يوم وتصل قبل التاسعة صباحًا. كل الأرقام أدناه مخترعة للتوضيح.

1. العرض: «صينية فطور لعشرة أشخاص تصل إلى مكتبك قبل التاسعة، بسعر 30 دولارًا، والطلب قبل الخامسة مساءً من اليوم السابق». السبب الحقيقي للتصرف الآن: عدد الصواني محدود بثلاثين يوميًا لأن الفرن يعمل بطاقة معينة. قدرة التلبية: سائق واحد صباحًا يغطي وسط المدينة فقط.

2. الهدف: طلب عبر واتساب. يُعدّ الطلب مؤكّدًا عندما يرسل الزبون العنوان والموعد. يُسجّل كل طلب في جدول بسيط مع مصدره. في إعدادات المنصة: هدف الرسائل، لا التفاعل.

3. الجمهور: مسؤولو المكاتب والسكرتارية وأصحاب الشركات الصغيرة في وسط طرابلس، الذين ينظمون اجتماعات صباحية أو مناسبات للموظفين. النطاق: الأحياء التي يصلها السائق قبل التاسعة. الاستبعاد: المناطق خارج نطاق التوصيل. الجمهور لا يبحث عن «صينية فطور» غالبًا، لذلك البداية على منصات التواصل، مع اختبار صغير لاحقًا على البحث.

4. الإعلان: ثلاث زوايا: (أ) «اجتماع الساعة التسعة؟ الفطور عندك قبله» مع فيديو قصير لصينية تخرج من الفرن. (ب) صورة الصينية مع السعر والكمية بوضوح. (ج) «اطلب اليوم، يصل بكرة» مع خطوات الطلب الثلاث. الدعوة: «اطلب عبر واتساب». الصور من المخبز نفسه، والموسيقى من مكتبة المنصة المرخصة.

5. صفحة الوصول: محادثة واتساب مباشرة تبدأ برسالة جاهزة: «مرحباً، بدي صينية فطور للمكتب». جُهزت ردود جاهزة للأسئلة: المكونات، التوصيل، الدفع. تتولى «هبة» الرد من الثامنة صباحاً حتى السادسة مساءً.

6. التتبع: الرسالة الجاهزة تميّز القادمين من الإعلان. تسجّل هبة كل محادثة وطلب في جدول يومي فيه: التاريخ، المصدر، هل تحوّل إلى طلب، القيمة. كل أسبوع تُطابق أرقام المنصة (عدد المحادثات) مع الجدول.

7. افتراضات الميزانية:

البند	الرقم (افتراضي)	من أين جاء
سعر الصينية	30 دولارًا	قائمة الأسعار
تكلفة المكونات والتغليف والتوصيل	18 دولارًا	حساب المخبز
الربح الإجمالي لكل صينية	12 دولارًا	30 - 18
الحد الأقصى المقبول لتكلفة الطلب الأول	8 دولارات	قرار صاحب المخبز: يقبل ربّحاً أقل على الطلب الأول لأن المكاتب قد تكرر الطلب، على أن يتحقق من التكرار فعلاً خلال شهرين
نسبة التحويل من محادثة إلى طلب	مجهولة	خدمة جديدة؛ افتراض أولي للاختبار: 1 من كل 4
الحد الأقصى لتكلفة المحادثة	دولاران	$1/4 \times 8$
ميزانية التجربة	150 دولارًا على 14 يومًا	مبلغ يتحمّله المخبز إذا لم تنجح التجربة

قاعدة التوقف: بعد إنفاق 40 دولارًا على أي زاوية، إذا تجاوزت تكلفة المحادثة 4 دولارات أو لم تأت أي طلبات مؤكدة، تُوقف هذه الزاوية. **قاعدة الزيادة:** إذا بقيت تكلفة الطلب المؤكد تحت 8 دولارات لأسبوع كامل، تُزاد ميزانية الزاوية الأفضل بشكل تدريجي، مع مراقبة قدرة الفرن على ثلاثين صينية.

8. القرار: «أصلح أولًا»: الرسالة الجاهزة لم تُجرّب على هاتف آيفون وأندرويد، والجدول اليومي غير جاهز. بعد إصلاحهما خلال يومين: انطلق. المراجعة الأولى بعد سبعة أيام.

أخطاء شائعة

- **الخطأ:** تعزيز منشور عشوائي لأنه حصل على إعجابات. **الحل:** ابدأ من الهدف، ثم اختر أو صمّم إعلانًا يخدمه.
- **الخطأ:** اختيار هدف «التفاعل» أو «الوصول» في المنصة ثم انتظار مبيعات. **الحل:** طابق هدف الحملة مع الفعل الذي تريده، وراجع ذلك قبل النشر.
- **الخطأ:** الحكم على الحملة من اليوم الأول. **الحل:** حدّد مدة التجربة والمبلغ الذي تقرر بعده، والتزم بهما إلا في حالة خلل واضح.
- **الخطأ:** الاعتماد على أرقام المنصة وحدها. **الحل:** طابقها أسبوعيًا مع الطلبات المؤكدة والمبيعات في سجلاتك.
- **الخطأ:** نجاح الإعلان في جلب رسائل لا يرد عليها أحد. **الحل:** جَهّز المسؤول والردود الجاهزة وساعات العمل قبل الإطلاق.
- **الخطأ:** بناء الميزانية على متوسطات منشورة لقطاعات أو أسواق أخرى. **الحل:** احسب من أرباحك ونسب تحويلك، واعتبر ما لا تعرفه مجهولًا تقيسه.

- **الخطأ:** تغيير كل شيء معًا عند ضعف النتائج. **الحل:** غير عنصرًا واحدًا في كل مرة حتى تعرف ما الذي أحدث الفرق.

قائمة القرار قبل الدفع

- ☐ أستطيع شرح العرض في جملة واحدة، والسعر أو طريقة التسعير واضحة.
- ☐ أستطيع تلبية الطلب إذا نجح الإعلان (مخزون، رد، توصيل).
- ☐ حددت فعلًا واحدًا رئيسيًا، وهدف الحملة في المنصة يطابقه.
- ☐ وصفت الجمهور بحاجته وموقفه، لا بعمره فقط، وحددت النطاق الذي أخدمه فعلًا.
- ☐ جهزت زاويتين أو ثلاثًا للإعلان، والنص العربي مراجع ومقروء على الهاتف.
- ☐ راجعت سياسة المنصة وحقوق الصور والموسيقى.
- ☐ صفحة الوصول تطابق رسالة الإعلان، وجربتها على هاتف.
- ☐ هناك شخص مسؤول عن الرد وساعات رد محددة.
- ☐ التتبع مثبت ومجرب بطلب تجريبي، وعندي طريقة لمعرفة مصدر الطلبات غير الإلكترونية.
- ☐ حسبت الحد الأقصى لتكلفة الزبون والاستفسار من أرقامي.
- ☐ حددت ميزانية التجربة ومدتها وقاعدتي التوقف والزيادة كتابيًا.
- ☐ حددت موعد أول مراجعة للنتائج ومن سيحضرها.

عن المُعِدِّ — 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 مجانًا مع ذكر المصدر عند إعادة النشر.

[/mohamadcharafeddine.com/ar/resources/before-funding-ads](https://mohamadcharafeddine.com/ar/resources/before-funding-ads)