

22 · التسويق

نموذج التقرير التسويقي الشهري

هيكل تقرير شهري يربط الأهداف بنتائج القنوات والإنفاق وتكلفة النتيجة، مع التفسير والقيود والقرارات القادمة، وجدول إكسل بمعادلات جاهزة وبيانات مخترعة.

لمن: لمسؤولي التسويق وأصحاب المشاريع الذين يقدمون تقريرًا شهريًا لإدارة أو لعميل ويريدون أن ينتهي التقرير بقرارات لا بأرقام فقط. المستوى: متوسط

الإصدار 1.0 · 21-09-2026

لماذا هذا النموذج؟

كثير من التقارير الشهرية صفحات من لقطات شاشة وأرقام بلا سياق: ارتفعت المشاهدات، انخفضت النقرات، ولا أحد يعرف ماذا يفعل بعد القراءة. التقرير المفيد يجب أن يسلط الضوء على ثلاثة أسئلة فقط: هل حققنا ما خططنا له؟ ماذا تعلمنا؟ وماذا سنفعل الشهر القادم؟ هذا النموذج يرتب التقرير حول هذه الأسئلة، ومعه جدول إكسل يحسب التغير وتكلفة النتيجة تلقائيًا.

الأجزاء السبعة للتقرير

- الأهداف:** ابدأ بأهداف الشهر كما اتفق عليها في بدايته، مع المستهدف والفعل. لا تتغير الأهداف في آخر الشهر لتبدو النتائج أفضل.
- نتائج القنوات:** لكل قناة نوع نتيجة واحد واضح (استفسار، طلب، تسجيل، شراء). لا تجمع نتائج من أنواع مختلفة في رقم واحد؛ عشرة استفسارات وعشرة مشتريات ليست عشرين نتيجة.
- فترات مقارنة ثابتة:** قارن الشهر بالشهر السابق بالطريقة نفسها كل مرة، وإذا كان لعملك موسم واضح، أضف مقارنة بالشهر نفسه من السنة الماضية إن توفرت بياناته. اذكر أي اختلاف في عدد الأيام أو في طريقة القياس.
- الإنفاق وتكلفة النتيجة:** حيث يوجد إنفاق، اقسمه على عدد النتائج. هذا الرقم يسمح بالمقارنة بين القنوات والأشهر أكثر من الإنفاق وحده. القنوات بلا إنفاق مباشر (النشر العضوي، النشرة) لا تحسب لها تكلفة نتيجة في الجدول، لكن تذكر أنها تستهلك وقت الفريق.
- التفسير:** لكل تغيير مهم، اكتب ما تعرفه وما تفترضه. «الاستفسارات ارتفعت بعد إضافة زاوية جديدة» ملاحظة، و«ارتفعت بسبب الزاوية الجديدة» استنتاج يحتاج دليلًا. فزق بينهما صراحة.
- القيود:** ما الذي لا تستطيع الأرقام قوله هذا الشهر؟ مثل: فرق بين أرقام المنصة والأرقام الداخلية، قناة جديدة بلا مقارنة، تغيير في طريقة التتبع، أو حجم عينة صغير لا يسمح بحكم.
- القرارات القادمة:** من ثلاثة إلى خمسة قرارات، لكل قرار دليل من التقرير، ومسؤول، وموعد، وطريقة لمعرفة هل نجح. هذا الجزء هو سبب وجود التقرير.

كيف يعمل الجدول

في ملف الإكسل أربع أوراق:

- **الأهداف:** تكتب الهدف والمؤشر والمستهدف والفعل، وتختار الاتجاه («أعلى أفضل» أو «أقل أفضل»). يحسب الجدول نسبة الإنجاز للأهداف التي يكون فيها الأعلى أفضل، ويحكم «تحقق» أو «لم يتحقق» لكل الأهداف. في المثال، القيمة الفعلية لتكلفة الاستفسار مأخوذة مباشرة من ورقة نتائج القنوات.
- **نتائج القنوات (مثال):** بيانات مخترعة توضّح طريقة الاستخدام.
- **قالب فارغ:** عشرة صفوف للقنوات بالمعادلات نفسها، جاهزة لبياناتك.
- **القرارات:** جدول القرارات القادمة.

المعادلات محمية من القسمة على صفر: إذا كانت نتائج الشهر السابق صفراً أو فارغة، تبقى خانة «التغيّر %» فارغة بدل أن تظهر رسالة خطأ. والأمر نفسه لتكلفة النتيجة عندما لا يوجد إنفاق أو لا توجد نتائج. خانة فارغة تعني «لا توجد مقارنة صالحة»، وليست صفراً.

اكتب الأرقام الخام فقط (النتائج والإنفاق)، واترك أعمدة المعادلات تعمل. نسخ رقم محسوب يدوياً فوق معادلة هو أكثر مصدر للأخطاء في التقارير الشهرية.

ال قالب النصي للتقرير

التقرير التسويقي الشهري

التقرير التسويقي لشهر [] مقارنة بشهر []
أعدّه: [] تاريخ التقرير: [] الجمهور: [الإدارة / العميل]

(1) الخلاصة في ثلاثة أسطر

- ما تحقق: []

- ما لم يتحقق: []

- أهم قرار مقترح: []

(2) الأهداف

| الهدف | المؤشر | المستهدف | الفعلي | الحكم |

| [] | [] | [] | [] | [] |

(3) نتائج القنوات (من الجدول)

- أبرز تغير إيجابي: [القناة، الرقم، النسبة]

- أبرز تغير سلبي: [القناة، الرقم، النسبة]

- الإنفاق الكلي وتغيره: []

(4) التفسير

- ما نعرفه (بدليل): []

- ما نفترضه (يحتاج تحققًا): []

(5) القيود

- [فرق في طرق القياس / قناة جديدة / عينة صغيرة / ...]

(6) القرارات القادمة

| القرار | الدليل | المسؤول | الموعد | كيف نعرف أنه نجح |

| [] | [] | [] | [] | [] |

(7) ما نحتاجه من الإدارة أو العميل

- [موافقة / ميزانية / معلومة / مادة]

مثال: تقرير مركز تدريب

مثال توضيحي

«مركز رواق للتدريب» مركز مخترع في طرابلس يقدم دورات في التصميم والمهارات الرقمية. كل الأرقام في الجدول وهنا مخترعة للتوضيح. المقارنة بين أيلول وآب.

الخلاصة: تحققت أهداف تكلفة الاستفسار والنشرة البريدية، ولم يتحقق هدف التسجيل في دورة التصميم (19 من 25، أي 76%). القرار الأهم المقترح: نقل جزء من ميزانية إعلانات البحث إلى إعلانات منصات التواصل لأسبوعين كتجربة محددة.

نتائج القنوات:

- استفسارات إعلانات منصات التواصل ارتفعت من 118 إلى 142 (+20.3%)، وانخفضت تكلفة الاستفسار من 4.58 إلى 4.37 دولار (-4.6%).
- طلبات الاتصال من إعلانات البحث انخفضت من 41 إلى 38 (-7.3%)، وارتفعت تكلفة الطلب من 9.76 إلى 10.79 دولار (+10.6%).
- النشر العضوي: 57 استفسارًا مقابل 49 (+16.3%).
- النشرة البريدية: 12 تسجيلًا في ورشة، ولا مقارنة لأنها أول شهر.
- نموذج الموقع: 21 طلبًا مقابل 26 (-19.2%).
- الإنفاق الكلي: 1,030 دولارًا مقابل 940 (+9.6%).

التفسير: ما نعرفه: زاوية «ورشة تدريبية مجانية» أُضيفت منتصف الشهر، والاستفسارات من منصات التواصل ارتفعت في الأسبوعين التاليين. ما نفترضه: أن الزاوية سبب الارتفاع، وأن جزءًا من زوار الموقع صار يتواصل عبر واتساب بدل النموذج، ما يفسر انخفاض طلبات النموذج. كلا الافتراضين يحتاج تحققًا.

القيود: أرقام المنصات تقديرات، وقد طابقنا الاستفسارات مع سجل واتساب لكننا لم نطابق طلبات الاتصال من البحث بعد. أيلول بداية موسم الدورات، لذلك قد لا تكون المقارنة بآب عادلة تمامًا، ولا تتوفر بيانات أيلول من السنة الماضية. أرقام النشرة عينة صغيرة لا تسمح بحكم.

القرارات القادمة: مسجلة في ورقة «القرارات» في الجدول: تجربة نقل الميزانية، وإضافة سؤال «كيف عرفت عنا؟» إلى محادثة واتساب، ومطابقة طلبات الاتصال مع سجل الهاتف.

أخطاء شائعة

- **الخطأ:** تقرير من لقطات شاشة للمنصات. **الحل:** انقل الأرقام الخام إلى جدول واحد بفترات مقارنة ثابتة.
- **الخطأ:** جمع نتائج من أنواع مختلفة في إجمالي واحد. **الحل:** لكل قناة نوع نتيجة، والإجمالي للإنفاق فقط.
- **الخطأ:** حساب نسبة تغير من شهر سابق قيمته صفر. **الحل:** اترك الخانة فارغة واذكر أنه لا توجد مقارنة، كما يفعل الجدول.
- **الخطأ:** تقديم الافتراض كأنه حقيقة. **الحل:** افصل «ما نعرفه» عن «ما نفترضه» في كل تفسير.
- **الخطأ:** إخفاء القيود. **الحل:** اذكرها صراحة؛ هي تحمي القرارات من الثقة الزائدة.
- **الخطأ:** تقرير بلا قرارات. **الحل:** لا تُرسل التقرير قبل أن تكتب من ثلاثة إلى خمسة قرارات بمسؤولين ومواعيد.

قائمة إكمال التقرير

- ☐ الأهداف هي نفسها التي اتفق عليها في بداية الشهر.
- ☐ لكل قناة نوع نتيجة واحد، والنتائج غير مجموعة عبر أنواع مختلفة.
- ☐ فترة المقارنة نفسها المستخدمة في التقرير السابق، وأي اختلاف مذكور.
- ☐ الأرقام الخام مطابقة للمصادر الداخلية حيث أمكن.
- ☐ أعمدة المعادلات لم تُكتب فوقها أرقام يدوية.
- ☐ كل تغير مهم له تفسير يفصل المعروف عن المفترض.

☐ القيود مكتوبة.

☐ من ثلاثة إلى خمسة قرارات، لكل منها دليل ومسؤول وموعد ومقياس نجاح.

☐ الخلاصة في ثلاثة أسطر في أول التقرير.

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 مجاناً مع ذكر المصدر عند إعادة النشر.

[/mohamadcharafeddine.com/ar/resources/monthly-marketing-report](https://mohamadcharafeddine.com/ar/resources/monthly-marketing-report)