

مخطط ميزانية الإعلانات ونقطة التعادل

احسب أقصى ما يمكنك دفعه مقابل عملية بيع أو عميل محتمل، وتكلفة الاختبار العادل، وكيف توزّع ميزانية سنة كاملة وتتابعها.

توزيع الميزانية



نقطة التعادل

[دليل استخدام من 21 صفحة](#)[Numbers و Google Sheets و Excel](#)[جدول بيانات من 7 تبويبات](#)[قواعد المنصات موثقة بالمصادر](#)

المحتويات

3	كيف تستخدم هذا المخطط	
5	الأرقام وراء كل ميزانية إعلانية	01
8	العملاء المحتملون والحجوزات: كم يساوي العميل المحتمل	02
11	ميزانيات الاختبار: قواعد التعلم والبدء من دون بيانات سابقة	03
14	تخطيط السنة، واختبار صمودها	04
16	قراءة المنتبّح كل شهر	05
18	الأخطاء الشائعة، وكم تكلف	06
20	المصادر	

01

الأرقام وراء كل ميزانية إعلانية

قبل أن تحكم هل \$25 لكل عملية بيع جيدة أم سيئة، تحتاج إلى أربعة أرقام: المساهمة، CPA التعادل، وROAS التعادل، وCPA المستهدف. يعرّف هذا الفصل كلاً منها، ثم يمرّر متجراً إلكترونياً واحداً عبر تبويب اقتصاديات الوحدة.

المساهمة ونقطة التعادل والهدف

المساهمة هي ما يتبقى من عملية بيع واحدة بعد التكاليف المرتبطة بها: المنتج، والشحن، ورسوم الدفع، والمرتجعات. منها تُدفع تكلفة الإعلان ومصاريفك الثابتة وربحك. منصات الإعلان تعرض الإيرادات، لأن هذا ما تراه. أما قرارات الميزانية فيجب أن تُبنى على المساهمة، لأنها ما يبقى لك.

CPA (تكلفة الاكتساب) هو الإنفاق الإعلاني ÷ النتائج التي تحسّن الحملة من أجلها. **CPA التعادل** هو الـ CPA الذي تكلف عنده النتيجة الواحدة بالضبط قدر المساهمة التي تجلبها. **ROAS** (العائد على الإنفاق الإعلاني) هو قيمة التحويلات ÷ الإنفاق الإعلاني. **ROAS التعادل** هو قيمة الطلب ÷ CPA التعادل. أما **الهدف** فهو الـ CPA أو الـ ROAS الذي يترك لك الحصة التي تختار الاحتفاظ بها من كل عملية بيع.

الرقم	المعادلة	مثال: طلب بقيمة \$60 ومساهمة \$26.84
هامش المساهمة	المساهمة ÷ قيمة الطلب	44.7%
CPA التعادل	المساهمة لكل طلب	\$26.84
ROAS التعادل	قيمة الطلب ÷ CPA التعادل (= 1 ÷ الهامش)	2.24
CPA المستهدف مع الاحتفاظ بـ 10%	المساهمة - 10% × قيمة الطلب	\$20.84
ROAS المستهدف مع الاحتفاظ بـ 10%	قيمة الطلب ÷ CPA المستهدف	2.88

الفكرة الأساسية

ROAS التعادل يساوي 1 مقسوماً على هامش المساهمة. الهامش 50% يتعادل عند ROAS قدره 2. والهامش 25% يحتاج إلى 4 لمجرد ألا يخسر. والـ ROAS نفسه قد يكون شهراً ممتازاً لعمل وخسارة لعمل آخر.

قرار كم تحتفظ به بعد الإعلانات يعود إليك. متجر مصاريفه الثابتة مرتفعة قد يحتاج إلى أن يبقى له 15%-20% من الإيرادات. ومتجر يشتري عملاءه الأوائل ليكسب طلباتهم المتكررة قد يقبل 0% على الطلب الأول، إذا كانت بيانات التكرار لديه تدعم ذلك (الخطوة 3 أدناه).

مثال تطبيقي: متجر عناية بالبشرة بطلب قيمته \$60

لنفترض أنك تبيع مجموعة عناية بالبشرة عبر الإنترنت. هذه هي القيم التوضيحية في الجدول؛ استبدل كل واحدة بقيمتك.

المُدخل (اقتصاديات الوحدة)	المثال	أين تجد رقمك
متوسط قيمة الطلب، من دون ضريبة المبيعات	\$60.00	لوحة إدارة المتجر: الإيرادات ÷ عدد الطلبات، آخر 3-6 أشهر
تكلفة المنتج لكل طلب	\$18.00	فواتير الموردين أو تقرير تكلفة البضاعة
الشحن والتجهيز الذي تدفعه	\$7.00	فواتير شركة الشحن ومزود الخدمات اللوجستية (3PL) ÷ عدد الطلبات
رسوم الدفع	\$0.30 + 3%	صفحة الأسعار لدى مزود الدفع
تكاليف متغيرة أخرى	\$1.50	التغليف، والمطبوعات المرفقة، ورسوم التطبيقات لكل طلب
الطلبات المستردة / المرتجعات المعاد بيعها / تكلفة كل مرتجع	8% / 50% / \$6	تقرير الاسترداد وسجل المرتجعات، آخر 6-12 شهراً

تخفّض الاستردادات الإيراد المتبقي إلى \$55.20. ويخفّض إعادة بيع المرتجعات تكلفة المنتج إلى \$17.28. وتبقى رسوم الدفع (\$2.10) على المبلغ الأصلي، لأن معظم مزودي الدفع لا يردونها عند الاسترداد. وتوزع تكلفة معالجة المرتجعات لتصبح \$0.48 لكل طلب. ومع الشحن والتكاليف الأخرى، يصل إجمالي التكلفة المتغيرة إلى \$28.36، وتكون المساهمة \$26.84 لكل طلب (44.7%).

ما تقوله الأبحاث

المرتجعات ليست تفصيلاً هامشياً في البيع عبر الإنترنت. في استطلاع أُجري عام 2025، قدّر كبار التجار أن 19.3% من المبيعات عبر الإنترنت سترتجع خلال ذلك العام. وتختلف النسب كثيراً بين الفئات، لذا استخدم تقرير الاسترداد الخاص بك. — [NRF and Happy Returns](#), 2025

2.88

ROAS المستهدف عند هذا الربح

\$20.84

CPA المستهدف الذي يحتفظ به 10% من كل طلب

2.24

ROAS التعادل لطلب بقيمة \$60

\$26.84

CPA التعادل: أقصى ما يستطيع هذا المتجر دفعه مقابل طلب واحد

يعرض سُلّم الـ ROAS في التبويب ما يعنيه كل مستوى من ربح لكل طلب (عدّل قيم الـ ROAS في العمود F):

ROAS	الـ CPA المقابل	الربح لكل طلب بعد الإعلانات	الحكم
2.0	\$30.00	-\$3.16	خسارة
2.5	\$24.00	\$2.84 (4.7%)	أقل من هدف 10%
3.0	\$20.00	\$6.84 (11.4%)	يحقق الهدف
4.0	\$15.00	\$11.84 (19.7%)	يحقق الهدف

يبدو ROAS قدره 2 وكأنه مضاعفة لأموالك. لكنه في هذا المتجر يخسر \$3.16 في كل طلب.

علامة فحم البخور: حين يكون العائد أقل من 1

تُباع علبة فحم البخور بسعر بين \$5 و\$8، وهو منتج منخفض السعر لا يترك في الطلب الواحد مساحة كبيرة لتغطية تكلفة إعلان. في الأسبوع الأول من الفترة سجل الحساب عائداً قدره 0.79: كل دولار يُنفق كان يعود بأقل من دولار. وبعد شهرين من إعادة بناء الحملات، أصبح العائد 5.07 وتكلفة الطلب \$6.98، وصار متوسط الطلب عدة غلب بدلاً من علبة واحدة. [اقرأ المشروع](#)

نظرة الأشهر الـ 12، وأساس التخطيط

إذا كان العملاء يعيدون الطلب، فلا يلزم أن يتحمل الطلب الأول كامل تكلفة كسبهم. مع 1.6 طلب لكل عميل خلال 12 شهراً و\$2 لكسب كل طلب متكرر، يحقق المتجر \$41.74 من المساهمة لكل عميل. وعند الهدف نفسه (10%) يستطيع أن يدفع حق **\$32.14 لكل عميل جديد** بدلاً من \$20.84، ويسترد ذلك بعد نحو 1.2 طلب.

تحدد الخلية C47 الأساس الذي تعتمد عليه التنبؤيات الأخرى: «الطلب الأول» أو «قيمة 12 شهراً».

انتبه

لا تختَر «قيمة 12 شهراً» إلا إذا كانت لديك بيانات تكرار حقيقية من متجرك (عدد الطلبات ÷ العملاء الفريدين خلال 12 شهراً) والسيولة التي تسمح لك بالانتظار. الـ CPA الذي تعرضه المنصة يحتسب مشتريات العملاء الحاليين أيضاً، لذا قس على هذا الأساس تكلفة العميل الجديد، لا الـ CPA الإجمالي المختلط.

أرقام متجرك

ورقة عمل

المساهمة لكل طلب	CPA التعادل	ROAS التعادل	الربح المُحتفظ به (%)	CPA المستهدف	ROAS المستهدف

أساس التخطيط، ولماذا اخترته



AdvanSEM

— ADVANCE YOUR MARKETING —

Advance your marketing.

advansem.com • info@advansem.com