

نظام اختبار التصاميم الإعلانية

اختبر الأفكار الإعلانية على Meta وTikTok وSnapchat، واقرأ الأرقام مقابل CPA المستهدف الخاص بك، ووسّع ما يبيع.



المحتويات

3	كيف تستخدم هذا الدليل
4	01 لماذا أصبح التصميم الإعلاني هو من يستهدف الجمهور
6	02 اختبر الأفكار لا التعديلات الطفيفة
8	03 تصنيف الزوايا
10	04 كم تصميمًا إعلانيًا، وما مدى اختلافها
12	05 هياكل اختبار تنجح في 2026
14	06 الميزانية وكم تنتظر
16	07 المقاييس التي تقرأها في كل مرحلة
18	08 قواعد القرار: إيقاف أو تطوير أو توسيع
21	09 الإرهاق والدفعات المرقمة
23	10 تسمية تُبقي النتائج قابلة للمقارنة
25	11 اختبار واحد عبر ثلاث منصات
28	12 مكتبة الإعلانات الفائزة والنسخ المطوّرة
30	13 موجزات الجولة التالية
33	إذا أردت رأياً ثانياً
34	المصادر

02

اختبر الأفكار لا التعديلات الطفيفة

الاختبار الصغير لا يرى إلا الفروق الكبيرة. الأفكار المختلفة تُنتج فروقاً كبيرة، أما ألوان الأزرار وتبديل الخطوط فنادرًا ما تفعل. هذه الحقيقة وحدها تحدد ما يستحق الاختبار.

ما الذي يستطيع اختبار بميزانيتك أن يكتشفه فعلاً

تصل التحويلات بشكل عشوائي. لنفترض أن تكلفة الاكتساب الحقيقية (CPA) لإعلان ما هي \$25 بالضبط. لن يحقق بيعة واحدة مقابل كل \$25 تُنفق. بعض الأيام يحقق ثلاثاً، وبعضها لا شيء. لذلك فإن CPA الذي تراه بعد عدد قليل من المبيعات ليس إلا تقديراً تقريبياً للرقم الحقيقي. وكلما قلّت المبيعات خلفه، صار التقدير أكثر تقريباً.

يوضح الجدول مقدار هذا التقريب. حسبناه بالإحصاء المعتاد للبيانات العددية، أي فترة Poisson الدقيقة عند 95%. لكل عدد من التحويلات، يُظهر المدى الذي قد يقع فيه CPA الحقيقي للإعلان على نحو معقول، كمضاعف لـ CPA الذي رأيته.

عدد التحويلات خلف الرقم	قد يكون CPA الحقيقي منخفضاً حتى...	...أو مرتفعاً حتى
3	×0.34 مما تراه	×4.85
5	×0.43	×3.08
10	×0.54	×2.09
20	×0.65	×1.64
30	×0.70	×1.48
50	×0.76	×1.35

اقرأ صف الـ 10 تحويلات. إعلان يُظهر CPA قدره \$25 بعد 10 مبيعات قد يكون في الحقيقة إعلاناً بـ \$14 أو إعلاناً بـ \$52. لنفترض أنك تقارن إعلانين لكل منهما 10 مبيعات. فرق 20% بينهما لا يخبرك بشيء تقريباً. أما فرق 2× فيبدأ في أن يعني شيئاً.

الفكرة الأساسية

بميزانيات الشركات الصغيرة، لا يستطيع اختبار التصاميم الإعلانية أن يكتشف إلا الفروق الكبيرة. صمّم اختبارات ستكون إجاباتها كبيرة: أفكار مختلفة، لا تنويعات على فكرة واحدة.

الأفكار والتنفيذات والتعديلات الطفيفة

من المفيد أن نسَمِّي ثلاثة مستويات من التغيير.

المستوى	مثال	الحجم المعتاد للأثر	كيف تختبره
الفكرة (الزاوية)	إعلان قائم على العرض مقابل عميل يصوّر بهاتفه	كبير في الغالب: يستجيب أشخاص مختلفون	كخلية مستقلة في الاختبار
التنفيذ	الزاوية نفسها، بافتتاحية جديدة أو شخص جديد أو لقطة أولى جديدة	متوسط	كنسخة مطوّرة من زاوية مثبتة
التعديل الطفيف	لون الزر، الخط، كلمة واحدة في العنوان، فلتر	صغير عادة؛ وغالباً لا يظهر بحجم بياناتك	نادراً ما يستحق اختباراً مدفوعاً. أترك الخيارات التلقائية للمنصة تتولاه

هذا لا يعني أن التعديلات الطفيفة لا تهم أبداً. بأحجام كبيرة قد تهم. لكن عند 10 إلى 30 تحويلاً لكل إعلان، تكون الضوضاء في الجدول السابق أكبر من أثر معظم التعديلات الطفيفة. والتعديل «الفائز» هو في الغالب حظ. أنفق ميزانية الاختبار حيث يمكن رؤية الإجابة.

لا تتلصص حتى تصل إلى فائز زائف

هناك فخ ثانٍ. إذا راجعت اختباراً جاريّاً كل يوم وأوقفته بمجرد أن يبدو أحد الإعلانات متقدماً، فستتوّج فائزين زائفين أكثر بكثير مما توهي به الأرقام. يقولها الشرح الواسع الانتشار الذي كتبه Evan Miller عن اختبارات A/B بوضوح: «اختبار الدلالة الإحصائية المتكرر يرفع دائماً معدل النتائج الإيجابية الزائفة». وعلاجه هو أن «تحدد حجم العيّنة مسبقاً وتنتظر حتى تنتهي التجربة» (Evan Miller, 2010).

جدول التخطيط يطبّق ذلك تلقائياً. تحدد عدد التحويلات اللازم للحكم على النتيجة مرة واحدة، في تبويب الإعدادات. قبل الوصول إلى هذا العدد، لا يمكن إيقاف إعلان إلا إذا كانت أرقامه سيئة بوضوح. ولا يمكن تنويجه مبكراً.

انتبه

أكثر طريقة شائعة لإهدار ميزانية الاختبار هي خمس نسخ من فيديو واحد بنصوص مختلفة فوقه. كل نسخة تحصل على خمس الإنفاق، ولا تصل أي منها إلى عدد تحويلات يكفي لقراءتها. وبالنسبة لمن يتصفح، هي الإعلان نفسه.

افعل هذا

- ☐ اكتب قائمة بأخر 10 إعلانات أطلقتها. بجانب كل منها، اكتب زاويته في كلمتين.
- ☐ عُدّ الزوايا المختلفة. إذا كانت أقل من أربع، فأضف زوايا جديدة في دفعتك القادمة قبل أن تضيف نسخاً جديدة.
- ☐ احذف أي اختبارات تعديلات طفيفة مخطط لها (الألوان، الخطوط، الكلمات المفردة) من خطة الاختبارات المدفوعة.

08

قواعد القرار: إيقاف أو تطوير أو توسيع

القاعدة المكتوبة قبل بدء الاختبار تحميك من عادتين مكلفتين: إيقاف الإعلانات الجيدة مبكراً جداً، والإبقاء على الإعلانات الضعيفة مدة أطول من اللازم. إليك القواعد، والمنطق وراءها، والاحتمالات التي تستند إليها.

القواعد

كل العتبات مضاعفات لـ CPA المستهدف (T)، فتعمل عند أي مستوى سعري. القيم الافتراضية موجودة في تبويب الإعدادات في جدول التخطيط، ويمكنك تغييرها هناك.

الحكم	مق	ماذا تفعل
مبكر جداً	الإنفاق أقل من $T \times 1$	لا شيء. اقرأ معدل الافتتاحية وCTR فقط
إيقاف: بلا بيع	صفر تحويلات بعد $T \times 2$	أوقفه. إذا تجاوز معدل الافتتاحية خط الأساس، فاحتفظ بالافتتاحية
إيقاف: مبكر	الإنفاق تجاوز $T \times 4$ و CPA أعلى من $T \times 2$ ، قبل الوصول إلى N تحويلات	أوقفه
استمرار	بين هذين الحدين، بأقل من N تحويلات	لا تعديلات. اقرأ مجدداً في المراجعة التالية
توسيع	N تحويلات أو أكثر، و CPA عند $T \times 1.0$ أو أقل	انقله إلى حملة التوسيع. واكتب موجزاً لـ 3 نسخ مطوّرة
تطوير	N تحويلات أو أكثر، و CPA بين $T \times 1.0$ و $T \times 1.5$	احتفظ بالفكرة وأصلح المرحلة الضعيفة (الفصل 7)
إيقاف	N تحويلات أو أكثر، و CPA أعلى من $T \times 1.5$	أوقفه وسجل الدرس في سطر واحد

لماذا هذه الأرقام

توازن القواعد بين خطرين: إيقاف إعلان كان سينجح، وتوسيع إعلان لن ينجح.

الإيقاف بلا بيع عند $T \times 2$. إذا كان CPA الحقيقي لإعلان ما على الهدف تماماً، فإن احتمال ألا يحقق أي بيع بعد إنفاق $T \times 2$ هو نحو 13.5%. وعند $T \times 3$ ينخفض الاحتمال إلى نحو 5%. نستخدم $\times 2$ كقيمة افتراضية لأن خطر خسارة إعلان متوسط بنسبة 1 من 7 أقل تكلفة من دفع مرة ثالثة مقابل كل إعلان خاسر. إذا كانت دفعاتك صغيرة وكل فكرة ثمينة، فاجعلها $\times 3$.

الإنفاق حتى الآن ($\times$ CPA الحقيقي)	احتمال صفر تحويلات من إعلان هو فعلاً على الهدف
$\times 1$	36.8%

الإنفاق حق الآن (× CPA الحقيقي)	احتمال صفر تحويلات من إعلان هو فعلاً على الهدف
×1.5	22.3%
×2	13.5%
×3	5.0%
×4	1.8%

عدد التحويلات للحكم على النتيجة (N). حسبنا بنموذج إحصائي كم مرة يُظهر إعلان CPA حقيقي معيّن قيمة CPA عند الهدف أو أقل منه بمجرد وصوله إلى N تحويلات.

CPA الحقيقي للإعلان	يبدو على الهدف عند N = 5	عند N = 10	عند N = 20
×0.7 من المستهدف (فائز حقيقي)	84%	90%	96%
×1.0 من المستهدف (متوسط)	56%	54%	53%
×1.5 من المستهدف (خاسر)	24%	14%	5%
×2.0 من المستهدف (خاسر واضح)	11%	3%	0.3%

عند $N = 10$ ، يمرّ الخاسر الواضح (×2 المستهدف) على أنه فائز في 3% فقط من الحالات، ويكتشف الفائز الحقيقي في 90% من الحالات. أما الخاسر المتوسط (×1.5) فيتسلل في 14% من الحالات. لهذا يؤدي حكم «توسيع» إلى أسبوع أول من المراقبة في حملة التوسيع، لا إلى ميزانية كبيرة بين ليلة وضحاها. وإذا سمح حجم بياناتك بـ $N = 20$ ، ينخفض معدل الخطأ مع الخاسرين المتوسطين إلى 5%.

الفكرة الأساسية

القواعد لا تجعلك محقاً في كل مرة. لكنها تجعل أخطاءك صغيرة ورخيصة بدلاً من أن تكون كبيرة ومكلفة، وتجعلك تتخذ القرار نفسه في كل مرة، أياً كان من يقرأ الأرقام.

قراءة عمود الخطوة التالية

مع أحكام «تطوير» و«إيقاف»، يقترح جدول التخطيط أين تبحث، مستخدماً خط الأساس لديك لمعدل الافتتاحية وCTR:

- **معدل الافتتاحية أقل من خط الأساس** ← احتفظ بجسم الإعلان، واختبر 3 افتتاحيات جديدة.
- **الافتتاحية جيدة، وCTR أقل من خط الأساس** ← البداية تنجح لكن الجزء الأوسط أو الدعوة إلى الإجراء لا ينجح. أعد العمل عليهما.
- **الافتتاحية وCTR جيدان، وCPA مرتفع** ← الناس ينقرون لكنهم لا يشتررون. تأكد من أن العرض وصفحة الهبوط يطابقان الوعد الذي في الإعلان.
- **أوقف الإعلان، لكن معدل الافتتاحية أعلى من خط الأساس** ← البداية أوقفت الناس عن التمرير. احفظها في ملاحظات مكتبة الإعلانات الفائزة وأعد استخدامها مع فكرة أقوى.

مثال

هذه الصفوف من البيانات النموذجية في جدول التخطيط، عند CPA مستهدف قدره \$25.

معزف الاختبار	الإتفاق	التحويلات	CPA	معدل الافتتاحية	الحكم	الخطوة التالية
B01-02	\$460	23	\$20.00	31.0%	توسيع	انقله إلى حملة التوسيع، واكتب موجزاً للنسخ المطوّرة
B01-03	\$440	14	\$31.43	26.8%	تطوير	CTR جيد: راجع العرض وصفحة الهبوط
B01-04	\$300	3	\$100.00	18.0%	إيقاف (مبكر)	سجلّ الدرس
B01-08	\$55	0	–	20.0%	إيقاف (بلا بيع)	سجلّ الدرس
B01-12	\$20	0	–	21.4%	مبكر جداً	اتركه كما هو

نسخة بعد نسخة، حق حمل إعلانات المتجر

مع علامة لفحم البخور، أعدنا بناء حملات المبيعات على مراحل متتالية. كل نسخة جديدة احتفظت بالفائزين من النسخة السابقة واستبدلت الباقي: مجموعة إعلانية واحدة، وعدة إعلانات، وأسماء واضحة، بحيث يمكن ردّ كل نتيجة إلى التصميم الإعلاني الذي يقف خلفها. انتهى الأمر بإعلانين يحققان نحو 95% من كل المشتريات. أحدهما وحده جلب 810 طلبات بعائد 5.72. وعلى مدى شهرين، وصل الحساب إلى 1,651 طلباً بعائد 5.07. [اقرأ المشروع](#)

افعل هذا

- ☐ اكتب CPA المستهدف في تبويب الإعدادات في جدول التخطيط. اترك القواعد الأخرى على قيمها الافتراضية في أول دفعيتين.
- ☐ اختر أيام المراجعة (مثلاً الاثنين والخميس) ولا تقرأ الأحكام إلا في تلك الأيام.
- ☐ بعد دفعيتين، راجع الإعلانات التي أوقفتها. إذا ندمت على أكثر من واحد، فارفع حد الإيقاف بلا بيع إلى 3x.



AdvanSEM

— ADVANCE YOUR MARKETING —

Advance your marketing.

advansem.com · info@advansem.com