

YUSEF ZAITER®

دليل مجاني · الإصدار الأول · أكتوبر 2026

افهم لوحة الإعلانات

دليل مصوّر بالعربي لقراءة وإدارة Google Ads و Meta و TikTok و
Snapchat من الشاشة الحقيقية

Snapchat

TikTok

Meta

Google Ads

yousefzaiter.com

يوسف زعيتر

مدير إعلانات مدفوعة · السوق الخليجي

المحتويات

01 قبل ما تفتح اللوحة

الأساسيات والمصطلحات المشتركة بين كل المنصات

02 Google Ads

لوحة إعلانات جوجل: البحث، Performance Max، الكلمات المفتاحية، التحويلات

03 Meta Ads Manager

فيسبوك وإنستغرام وواتساب: الحملة، المجموعة، الإعلان، البكسل، الجماهير

04 TikTok Ads Manager

لوحة تيك توك: الهدف، المجموعة، Spark Ads، الأحداث

05 Snapchat Ads Manager

لوحة سناب شات: المواضيع، الجمهور، الصيغ، البكسل، التقارير

06 اقرأ الأرقام صح

روتين يومي، قرارات الإيقاف والتوسيع، وأخطاء المبتدئين

كل الصور بالكتاب ملتقطة من حسابات حقيقية بتاريخ أكتوبر 2026. المنصات بتغير واجهاتها كل فترة، لكن المنطق والمسميات بتبقى نفسها بنسبة كبيرة.

مقدمة

لماذا هذا الكتاب؟

لصاحب المتجر الذي يفتح لوحة الإعلانات ويحس حاله ضائع بين عشرات الأرقام والأرقام. وللمسوق المبتدئ الذي تعلم من فيديوهات متفرقة وبدء مرجع واحد مرتب. وللي يدفع لوكالة وبدء يفهم شو عم يصير بحسابه قبل ما يوقع على التقرير الشهري.

كل سكرين بالكتاب ملتقط من حسابات إعلانية حقيقية بديرها فعلياً، مش من صور توضيحية. أسماء العملاء وأرقام الحسابات مخفية لحماية خصوصيتهم، لكن الواجهة والأزرار والأعمدة هي نفسها التي رح تشوفها لما تفتح حسابك.

كيف تقرأ هذا الكتاب؟

- ابدأ بالفصل الأول حتى لو عندك خبرة: المصطلحات فيه بترجع بكل الفصول.
- كل صورة إلها أرقام دائرية على الشاشة، وتحتها شرح كل رقم. اقرأ الشرح وأنت فاتح نفس الشاشة بحسابك.
- المربعات الذهبية «نصيحة من الميدان» هي خلاصة أخطاء وتجارب من إدارة ملايين الريالات صرف إعلاني بالخليج.
- الكتاب مرتب للطباعة: اطبعه وخليه جنبك أول شهرين من شغلك على اللوحات.

03

Meta

الحملة، المجموعة، الإعلان، البكسل، الجماهير

02

Google Ads

الحساب، الحملات، الإنشاء، البحث، التحويلات

01

قبل ما تفتح اللوحة

المزاد، القمع، الهرم، المؤشرات، التتبع

06

اقرأ الأرقام صح

الروتين، شجرة القرار، المقاييس، الأخطاء

05

Snapchat

Manage Ads، الأد سبت، الصيغ، الأحداث، التقارير

04

TikTok

الداشبورد، الهدف، الأد جروب، Spark Ads

مخطط · خريطة الكتاب. الفصل الأول والسادس للجميع، والفصول 2 إلى 5 حسب المنصة التي بتشتغل عليها.

نصيحة من الميدان

ما تحاول تحفظ كل زر. اللي بتحتاجه فعلياً كل يوم هو 20% من الواجهة، والكتاب بيركز عليها وبيعلّمك وين تلاقي الباقي لما تحتاجه.

01

الفصل 01

قبل ما تفتح اللوحة

الأساسيات والمصطلحات المشتركة بين كل المنصات

كيف بتشتغل الإعلانات المدفوعة أصلاً؟

كل منصة إعلانية (جوجل، ميتا، تيك توك، سناب) هي مزاد مستمر. أنت بتقول للمنصة: هذا جمهوري، هذا إعلاني، وهذي ميزانيتي. والمنصة بتتنافس نيابة عنك على كل ظهور مع آلاف المعلنين الآخرين. اللي بيربح الظهور مش بالضرورة اللي بيدفع أكثر، بل اللي إعلانه أنسب للمستخدم حسب تقدير المنصة.

لهذا السبب نفس المنتج بنفس الميزانية ممكن يجيب 10 طلبات لشخص و100 طلب لشخص ثاني. الفرق بالهدف الصح، والجمهور الصح، والإعلان اللي بيوقف المستخدم عن التمرير.

القمع: الوعي، الاهتمام، التحويل

كل الأهداف بالمنصات الأربعة بتقع بثلاث طبقات. الوعي بيوصل إعلانك لأكبر عدد، الاهتمام بييجب زيارات ومشاهدات وتفاعل، والتحويل بيدور على اللي رح يشتري فعلاً. أكبر خطأ مبتدي: يختار هدف «زيارات» أو «تفاعل» لأنه أرخص، وبعدين يستغرب ليش ما في مبيعات.

الوعي

أكبر عدد يشوفك · أرخص ظهور · أقل مبيعات

الاهتمام

زيارات، مشاهدات، تفاعل، رسائل

التحويل

شراء، تسجيل، طلب. هنا تبدأ المتاجر

Snap	TikTok	Meta	Google	الطبقة
Awareness	Reach	Awareness	Awareness / Reach	الوعي Awareness
Traffic / Engagement	Traffic / Video views / Community	Traffic / Engagement	Website traffic / Video / Demand Gen	الاهتمام Consideration
Sales / Leads / App promotion	Sales / Lead generation / App	Sales / Leads / App promotion	Sales / Leads / App	التحويل Conversion

مخطط · القمع الإعلاني وأين يقع هدف كل منصة. المتجر اللي عنده بكسل يبدأ من الطبقة الخضراء مباشرة.

انتبه

إذا عندك متجر وبكسل شغال، ابدأ من هدف المبيعات/التحويلات مباشرة. المنصة بتدور على المشتري، مش على الفضوليين.

الهرم الثلاثي: حملة ← مجموعة ← إعلان

كل اللوحات الأربعة مبنية على نفس الهيكل، وفهمه بيقوّر عليك نص الارتباك. كل قرار إله مكانه: لو دوّرت على الجمهور بمستوى الإعلان ما رح تلاقيه، ولو دوّرت على الهدف بمستوى المجموعة ما رح تلاقيه.

1 الحملة

Campaign

بتقرر فيها: الهدف (لا يتغيّر بعدها) · نوع الحملة · الميزانية الكلية (CBO) · اختبار A/B

2 المجموعة

Ad set · Ad group

بتقرر فيها: حدث التحويل والباكسل · الجمهور (دولة، عمر، اهتمامات) · المواضيع · الميزانية والجدولة · استراتيجية العرض

3 الإعلان

Ad

بتقرر فيه: الفيديو أو الصورة · النص والعنوان · زر الدعوة · رابط الهبوط مع UTM

مخطط · الهرم الثلاثي نفسه بالمنصات الأربعة. الاسم بيتغيّر بس، والمنطق ثابت: الهدف فوق، الجمهور بالنص، المحتوى تحت.

نصيحة من الميدان

القاعدة الذهبية: الهدف بيتحدد بالحملة ولا يتغيّر بعدها. إذا بدّك تجرّب هدف ثاني، اعمل حملة جديدة ولا تعدّل الهدف على حملة شغّالة.

المؤشرات: سلسلة وحدة مش أرقام متفرقة

اللوحة فيها عشرات الأعمدة، لكنها كلها مشتقة من أربع أرقام: كم مرة ظهر الإعلان، كم مرة انضغط، كم تحويل صار، وكم إيراد جاب. احفظ السلسلة وبتقدر تشخّص أي حملة بدقيقة.



CPC تكلفة النقرة $Cost \div Clicks$	CTR نسبة النقر: جاذبية الإعلان $Clicks \div Impr$	CPM تكلفة الألف ظهور $Cost \div Impr \times 1000$
ROAS عائد الصرف الإعلاني $Revenue \div Cost$	CPA تكلفة الطلب أو الليد: الرقم الحاسم $Cost \div Conv$	CVR نسبة التحويل: قوة صفحة الهبوط $Conv \div Clicks$

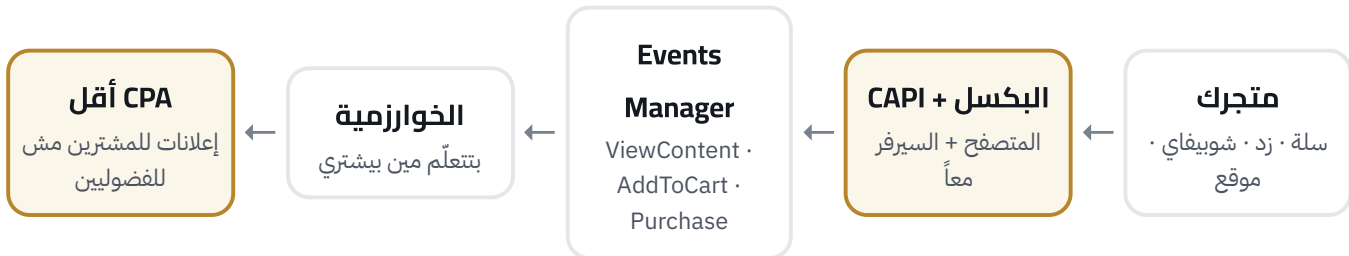
مخطط · كل مؤشر هو نسبة بين مرحلتين. لما يتعطل رقم، دور على المرحلة اللي قبله: CTR ضعيف = الإعلان، CVR ضعيف = الصفحة أو السعر.

المصطلحات الباقية اللي بتتكرر بكل اللوحات

Frequency · التكرار الظهورات ÷ الوصول، إذا صار فوق 3 إلى 4 بأسبوع للجمهور البارد، الجمهور تعب من إعلانك.	Reach · الوصول عدد الأشخاص المختلفين اللي شافوا الإعلان. دائماً أقل من الظهورات لأن الشخص الواحد بيشفوه أكثر من مرة.
Budget: Daily vs Lifetime ميزانية يومية (المنصة بتصرفها كل يوم مع تذبذب لحد 20% إلى 25%) أو ميزانية إجمالية لفترة محددة.	Placement · الموضع وين بيظهر الإعلان: نتائج البحث، يوتيوب، ريلز، ستوري، For You، Discover...
Learning phase · مرحلة التعلم أول أيام للحملة أو بعد أي تعديل كبير، الخوارزمية بتجرب وتكون النتائج غير مستقرة. لا تحكم على حملة قبل ما تطلع من التعلم.	Bid Strategy · استراتيجية العرض كيف بدك المنصة تنافس بالمزاد: أقل تكلفة (Lowest cost)، أو حد أقصى للتكلفة (Cost cap)، أو عائد مستهدف (Target ROAS).
Link clicks vs All clicks بميتا «كل النقرات» بتشمل الضغط على الصورة والتعليقات. اللي بيهمك هو نقرات الرابط فقط.	Attribution · الإسناد القاعدة اللي بتقرر أي مشتريات تنسب للإعلان: مثلاً 7 أيام بعد النقرة ويوم واحد بعد المشاهدة. اختلافها هو سبب اختلاف الأرقام بين المنصة ومتجرك.

التتبع: ليش البكسل أهم من الإعلان نفسه

البكسل كود صغير بموقعك أو متجرك يخبّر المنصة بالأفعال التي صارت: مشاهدة منتج، إضافة للسلة، شراء. و (Conversions API) هو نفس الشيء بس من السيرفر مباشرة، فما بيتأثر بحجب المتصفحات. بدونهم المنصة عمياء، وبتحسّن حملتك على التخمين.



مخطط · مسار البيانات. أي حلقة مقطوعة = المنصة عمياء وبتصرف ميزانيتك على التخمين.

نصيحة من الميدان

إذا متجرك على سلة أو زد، ربط البكسل وCAPI لكل المنصات من إعدادات المتجر بياخذ 5 دقائق. اعمله قبل أي حملة، وتأكد إن حدث Purchase فعلاً بيوصل.

خلاصة الفصل: احفظها الخمسة

1. الإعلانات مزاد: اللي بيربح هو الإعلان الأنسب للمستخدم، مش الأعلى.
2. المتجر يبدأ من هدف التحويل مباشرة. الزيارات والتفاعل أرخص بس ما بتبيع.
3. الهدف بالحملة، الجمهور والميزانية بالمجموعة، المحتوى بالإعلان. الاسم يتغيّر والمنطق ثابت.
4. ظهور ← نقرات ← تحويلات ← إيراد. CTR ضعيف = الإعلان، CVR ضعيف = الصفحة، CPA هو الرقم الحاسم.
5. بكسل + CAPI قبل أي حملة. وما تحكّم على حملة وهي بمرحلة التعلّم.

02

الفصل 02

Google Ads

لوحة إعلانات جوجل: البحث، Performance Max، الكلمات المفتاحية،
التحويلات

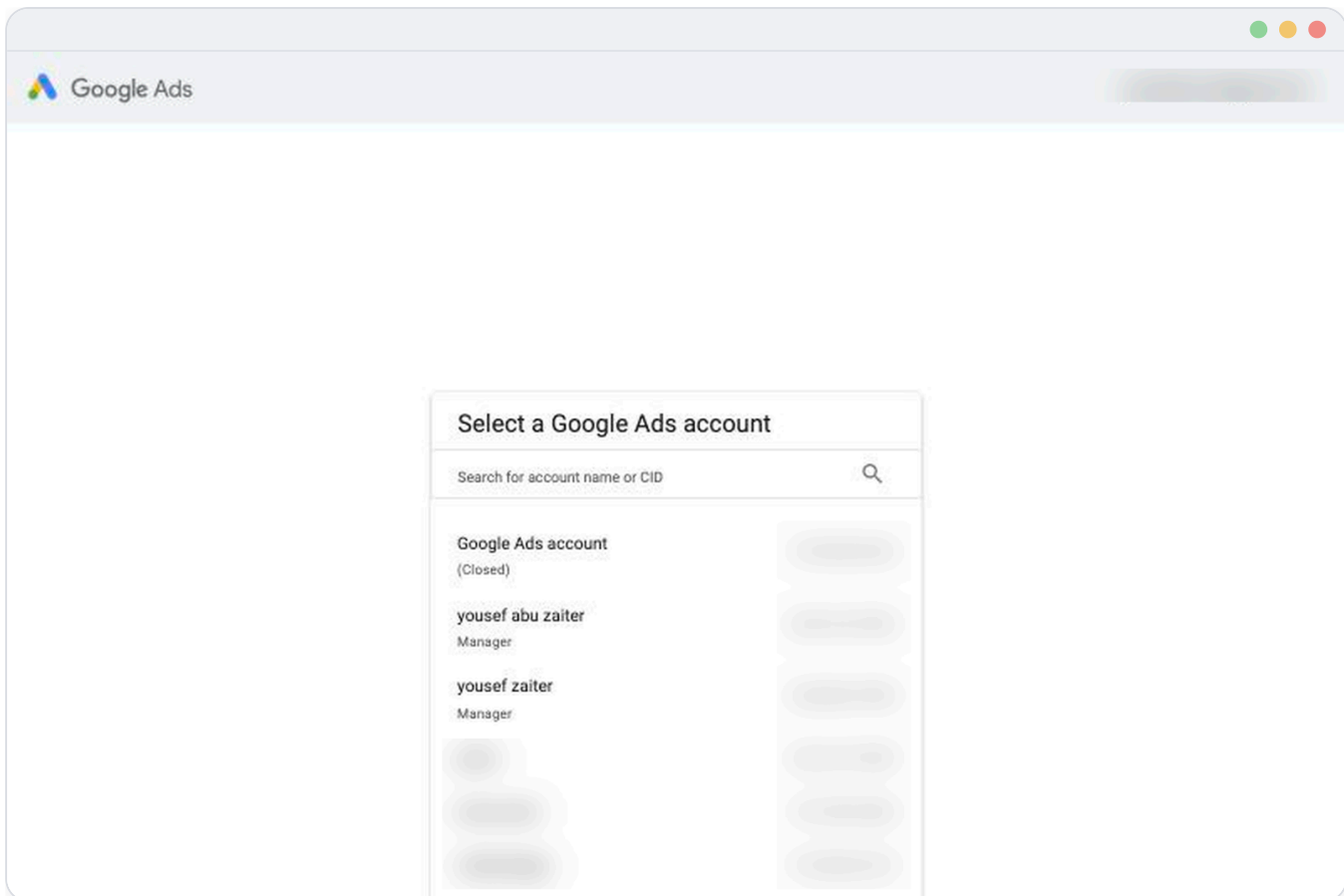
أشو بيميز جوجل عن باقي المنصات؟

جوجل هو المنصة الوحيدة اللي الزبون فيها بيحكى وهو بيدور عليك. على سناپ وتيك توك وميتا أنت بتقاطع المستخدم وهو بيتسلى. على جوجل المستخدم كتب «مكينة سيارات مستوردة الرياض» وأنت بتظهر له بنفس اللحظة. هذا بيخلي جوجل الأعلى تحويلاً والأعلى بالنقرة غالباً.

أنواع الحملات الأساسية: Search (نص على نتائج البحث)، Performance Max (حملة ذكية بتنشر على كل أصول جوجل بما فيها Shopping ويوتيوب)، Shopping (منتجات بالصور من Merchant Center)، Display (بانرات على المواقع)، Video (يوتيوب)، Demand Gen (فيديوهات وصور على يوتيوب وجيميل وDiscover).

بطاقة Google Ads المرجعية

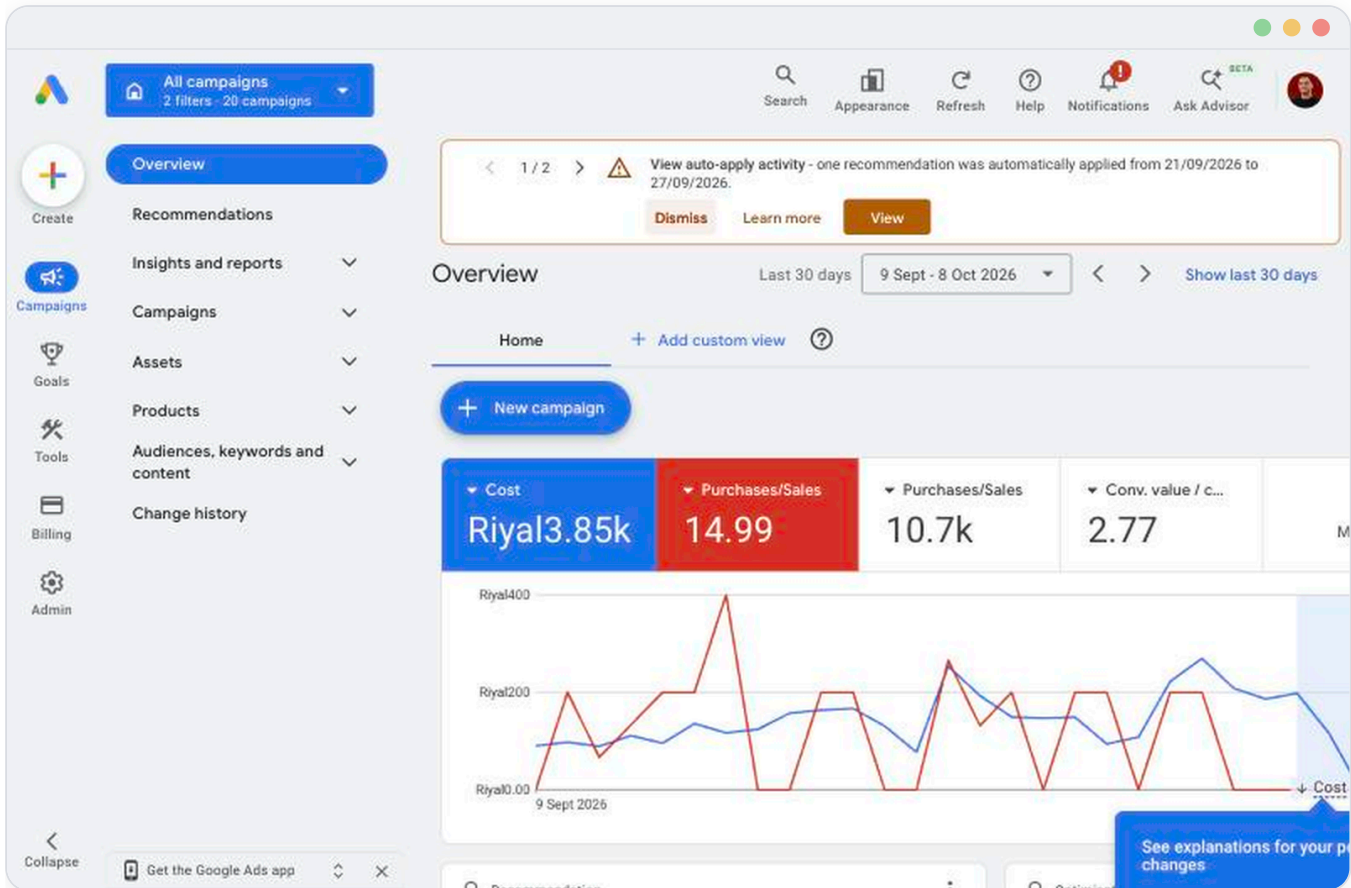
المستويات	Campaign > Ad group > Ad (+) Keywords للبحث	وين الحملات	Campaigns > Campaigns
وين البكسل	Goals > Conversions > Summary	وين الصرف الضايع	Insights and reports > Search terms
هدف المتجر	Performance أو Sales > Search Max	العرض بالبداية	Maximize conversions بدون هدف، ثم Target CPA/ROAS
أهم 3 أعمدة	Cost / conv · Conv. value / cost · Impr. share	شيله دايماً	Display Network من حملات البحث
المطابقة	ابدأ Phrase وBroad وExact بعدين مع بيانات	الإعلان	10 RSA: + عناوين (30 حرف) و4 أوصاف (90 حرف)



شكل 1 • شاشة اختيار الحساب: أول شي بتشوفه إذا عندك أكثر من حساب أو حساب مدير (MCC)

- 1** حساب المدير (Manager): بيجمع حسابات العملاء تحته. بتشوف كلمة Manager تحت الاسم.
- 2** رقم الحساب (Customer ID) بصيغة XXX-XXX-XXXX. هذا اللي بتعطيه للوكالة أو المصمم ليطلب صلاحية.
- 3** حسابات العملاء العادية: كل حساب إله فوترته وبكسله وحملاته المستقلة.

نظرة عامة على اللوحة



شكل 2 • صفحة Overview: ملخص الحساب خلال الفترة المحددة

- 1 القائمة الجانبية اليسرى: Create (إنشاء)، Campaigns (الحملات)، Goals (الأهداف والتحويلات)، Tools (الأدوات)، Billing (الفوترة)، Admin (الإعدادات والصلاحيات).
- 2 محدد الحساب: اسم الحساب ورقمه. من هنا بتنقل بين حسابات العملاء.
- 3 فلتير الحملات: All campaigns أو حملة محددة، والفلتر الافتراضي يخفي الحملات المحذوفة.
- 4 محدد الفترة الزمنية: أهم زر باللوحة. أغلب الارتباك بالأرقام سببه فترة غلط.
- 5 بطاقات المؤشرات: Clicks، Impressions، Avg. CPC، Cost. اضغط على أي بطاقة لتغيير المؤشر المعروض بالرسم البياني.
- 6 الرسم البياني اليومي للمؤشرات المختارة.

نصيحة من العيدان

اضغط Metrics وبديل البطاقات لتعرض Conversions و Cost/conv و Conv. value/cost (أي ROAS). الأربعة الافتراضية ما بتقول لك إذا الحساب رابح ولا خسران.

جدول الحملات: المكان الذي رح تقضي فيه 80% من وقتك

Campaign	Budget	Status	Optimisation score	Campaign type	Avg. CP
Drafts in progress: 2					
Sales-Search-8 AUG	SAR200.00/day	Paused	—	Search	SAR444.4
Purchase sallia					
Add to cart sallia					
Search Purchase Generic KSA	SAR450.00/day	Paused	—	Search	
	SAR50.00/day	Paused	—	Search	
Search Purchase Generic Abaya KSA	SAR150.00/day	Paused Most ads disapproved	—	Search	
Google Search Purchase Brand KSA	SAR60.00/day	Paused	—	Search	
KW PMax Abaya Offer Purchase	SAR50.00/day	Paused All asset groups disapproved	—	Performance Max	
Search- general	SAR117.38/day	Paused	—	Search	

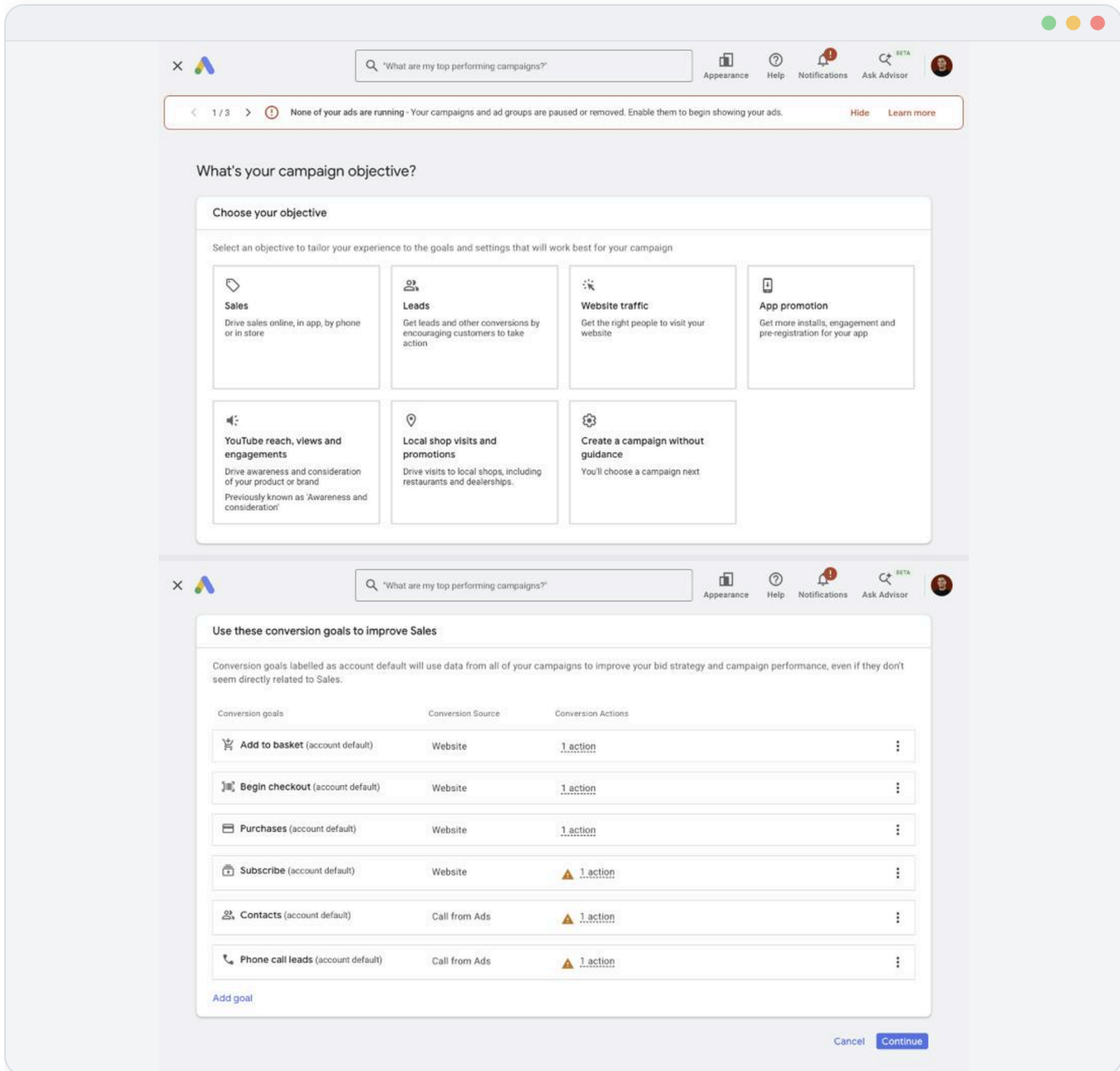
شكل 3 · Campaigns: كل الحملات بصفوف مع الأعمدة

- 1 التبويبات الفرعية فوق الجدول: Campaigns، Ad groups، Keywords، Search terms وغيرها حسب نوع الحملة.
- 2 عمود الحالة Status: Eligible (شغالة)، Paused (موقوفة)، Limited by budget (الميزانية ما بتكفي)، Learning (بمرحلة التعلم).
- 3 Budget: الميزانية اليومية. جوجل ممكن يصرف لحد ضعفها بيوم واحد، لكن المتوسط الشهري ما بيتجاوز $30.4 \times$ اليومية.
- 4 Bid strategy: استراتيجية العرض. Maximize، Manual، conversions، Target CPA، Target ROAS، CPC.
- 5 زر Columns: لتعديل الأعمدة الظاهرة وحفظها ك Column set. اعمل مجموعة أعمدة خاصة فيك من أول يوم.
- 6 الصف الأخير Total: مجموع الحساب للفترة المختارة.

الأعمدة التي لازم تكون ظاهرة دائماً

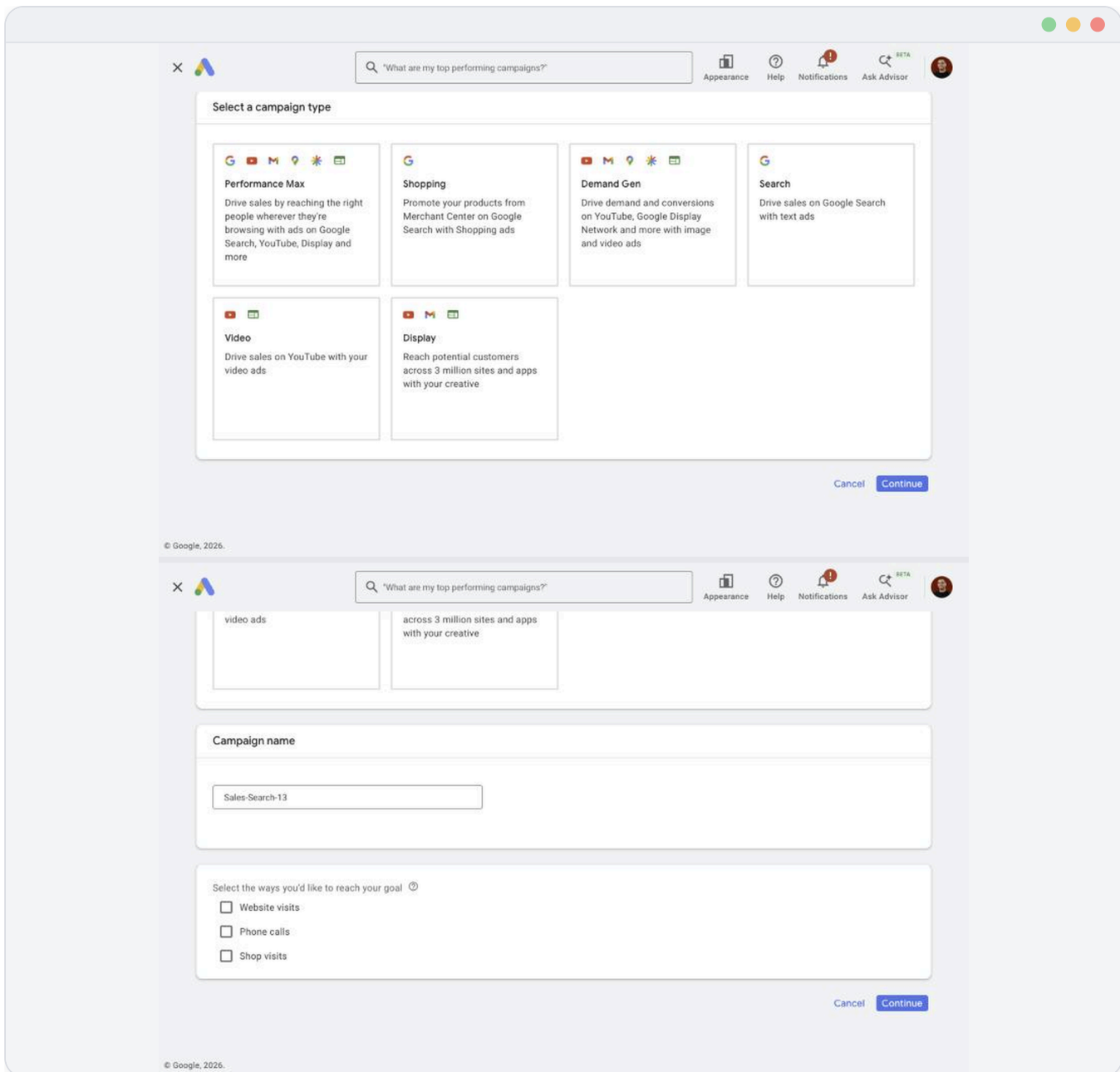
العمود	ليش	رقم مرجعي للمتاجر الخليجية
Cost	كم صرفت	—
Conversions	كم تحويل (شراء أو ليد)	—
.Cost / conv	تكلفة الطلب أو الليد	متاجر: 20 إلى 80 ريال حسب القطاع
Conv. value / cost	ال ROAS	فوق 3 جيد، فوق 5 ممتاز
CTR	جاذبية الإعلان	Search: 5% إلى 12%، PMax: 1% إلى 3%
Avg. CPC	تكلفة النقرة	Search خليجي: 0.5 إلى 3 ريال
Impr. share (Search)	حصتك من الظهور الممكن	أقل من 40% يعني ميزانية أو عرض ضعيف

إنشاء حملة من الصفر



شكل 4 · الخطوة 1: اختيار الهدف (Objective)، ثم تأكيد أهداف التحويل

- 1 Sales للمبيعات، Leads للعملاء المحتملين، Website traffic للزيارات. الهدف يحدد أنواع الحملات والتحويلات المقترحة.
- 2 Create a campaign without guidance: للمحترفين التي يذهبهم كل الخيارات بدون اقتراحات جوجل.

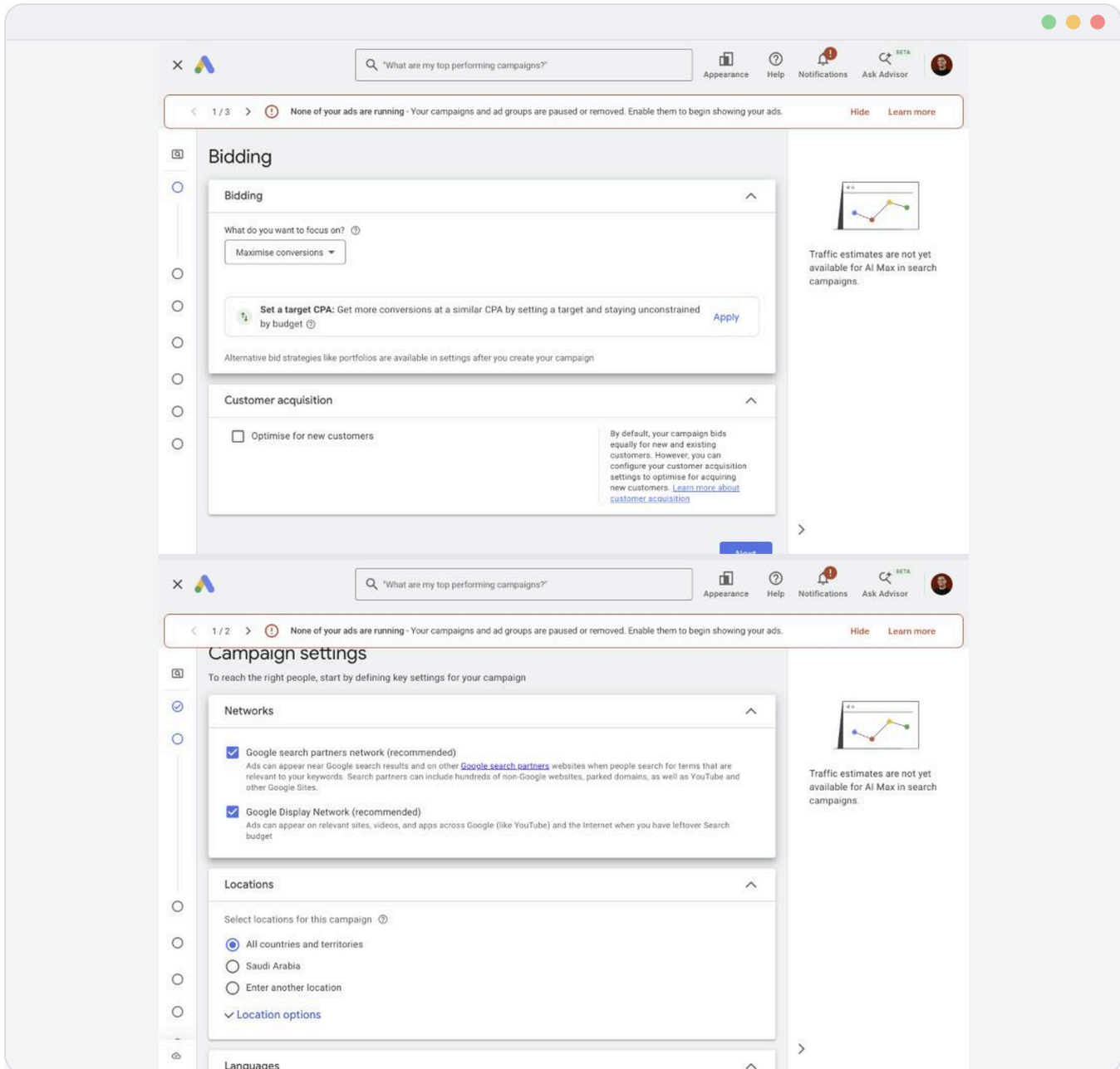


شكل 5 · الخطوة 2: نوع الحملة واسمها

2 Conversion goals: التحويلات التي رح تتحسن الحملة عليها. تأكد إنها Purchase للمتاجر، مش Page view.

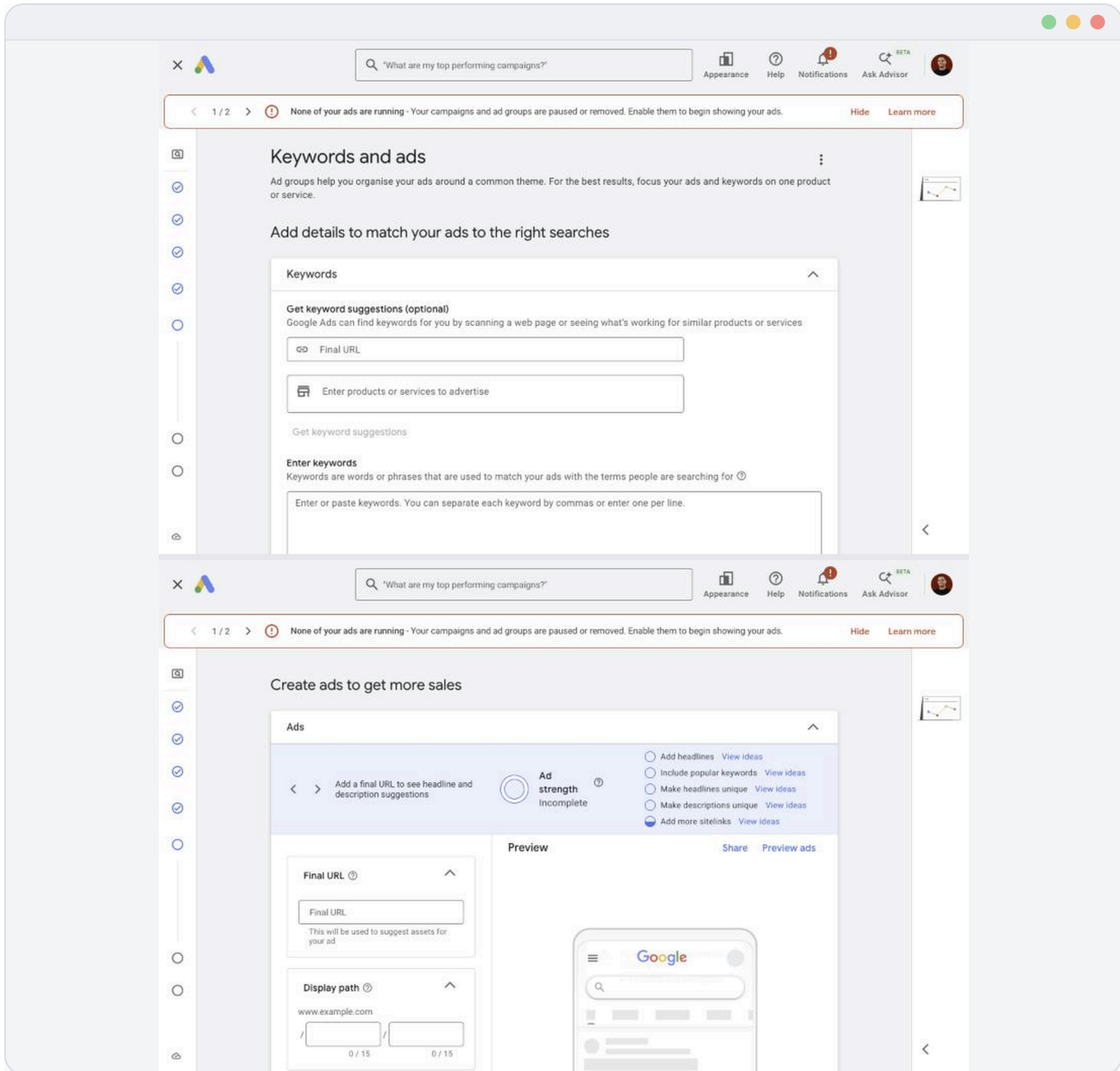
1 نوع الحملة: Search, Performance Max, Demand Gen, Display, Shopping, Video.

3 اسم الحملة: استخدم صيغة ثابتة مثل SA-Search-Brand-Oct26 حتى تقرأ التقارير بسرعة.



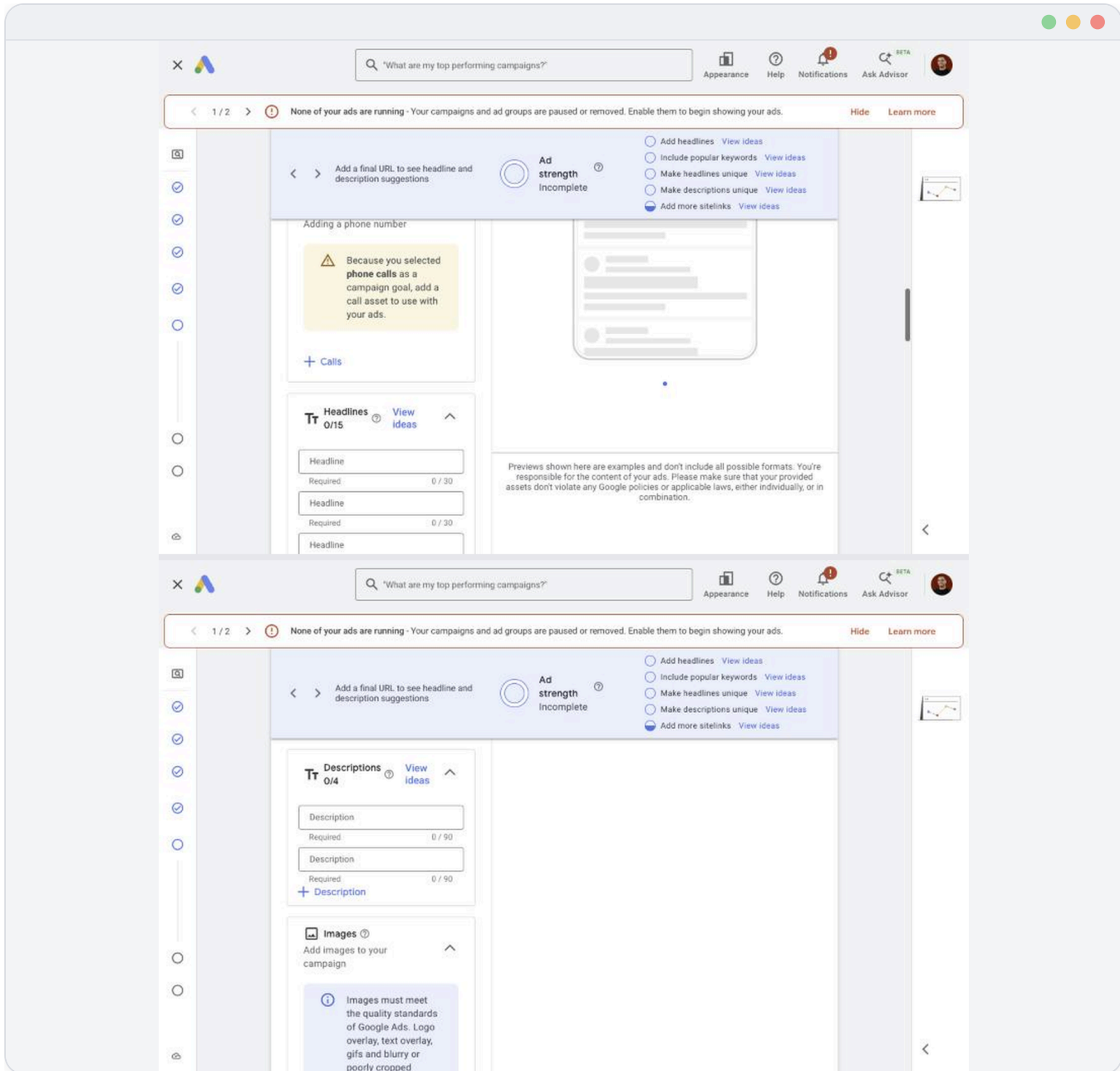
شكل 6 · الخطوة 3: العرض (Bidding) ثم إعدادات الحملة: الشبكات والمواقع واللغات

- 1 Bidding: ابدأ بـ Maximize conversions بدون هدف CPA لأول 30 تحويل، بعددين فقل Target CPA أو Target ROAS.
- 2 Networks: شيل Display Network من حملات Search دائماً. الزيارات منه رخيصة وغير مفيدة.
- 3 Locations: اختر الدولة أو المدن. افتح Location options وخليها Presence (الموجودين فعلياً) مش Presence or interest.
- 4 Languages: بالخليج اختر العربية والإنجليزية معاً لأن كثير من الأجهزة لغتها إنجليزية.
- 5 Budget: الميزانية اليومية. ابدأ بما يكفي لـ 5 إلى 10 نقرات على الأقل يومياً.



شكل 7 · الخطوة 4: الكلمات المفتاحية ثم الإعلان المتجاوب (RSA): العناوين والأوصاف والمعاينة

- 1 الكلمات المفتاحية ونوع المطابقة: [exact] للمطابقة التامة، "phrase" لمطابقة العبارة، وبدون أقواس للمطابقة الواسعة.
- 2 Headlines: لحد 15 عنوان بحد أقصى 30 حرف. اكتب 10 على الأقل وثبتت (Pin) عنوان العلامة التجارية بالموضع الأول.
- 3 Descriptions: لحد 4 أوصاف بحد أقصى 90 حرف.
- 4 Ad strength: مؤشر جودة الإعلان. اطلب Good أو Excellent قبل النشر.
- 5 المعاينة على الجوال والكمبيوتر على اليمين.



شكل 8 · الإعلان المتجاوب: العناوين والأوصاف

- 1 Headlines: لحد 15 عنوان بحد أقصى 30 حرف لكل واحد.
- 2 Descriptions: لحد 4 أوصاف بحد أقصى 90 حرف.
- 3 Ad strength أعلى الصفحة: من Incomplete إلى Excellent. اطلب Good أو Excellent قبل النشر.
- 4 More asset types و Sitelinks و Images الإضافية اللي بتكبر إعلانك على الشاشة.

انتبه

المطابقة الواسعة (Broad) مع العرض الذي ممكن تصرف ميزانيتك على بحثات بعيدة عن منتجك. ابدأ ب Phrase و Exact وراقب Search terms يومياً أول أسبوعين.

مصطلحات البحث: المنجم الحقيقي

Search terms Last 30 days 9 Sept - 8 Oct 2026

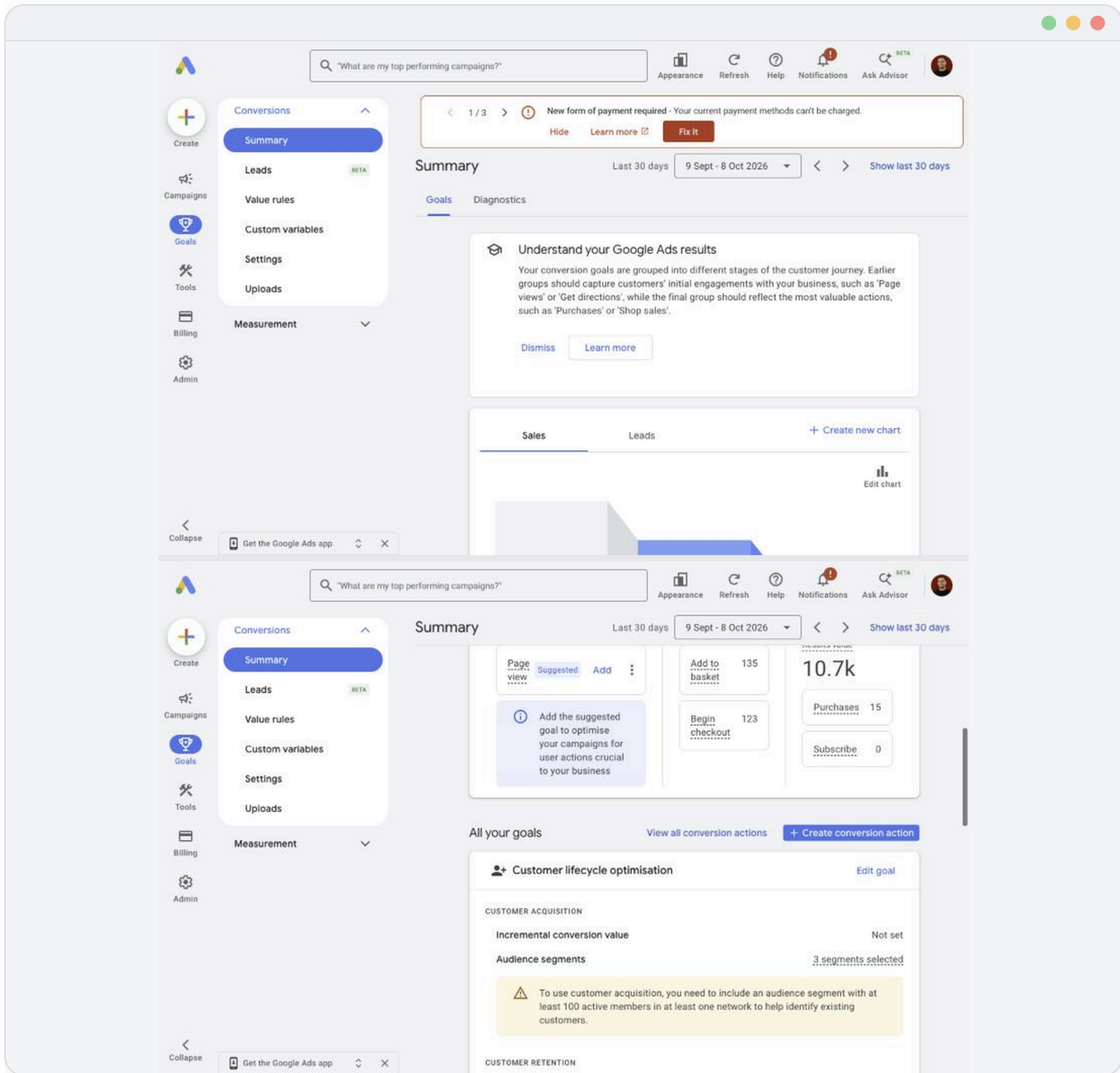
Use the search terms report to see what people searched for when your ads appeared. To understand broader themes and find new opportunities, use search terms insights. This report groups related terms into categories and shows performance and search volume data.

Search term	Match type	Added/Excluded	Campaign	Ad group
	Exact match	✓ Added	Sales-Search-8 AUG	Ad group 1
	Phrase match	None	Sales-Search-8 AUG	Ad group 1
	Exact match	✓ Added	Sales-Search-8 AUG	Ad group 1
	Phrase match	None	Sales-Search-8 AUG	Ad group 1
	Phrase match	None	Sales-Search-8 AUG	Ad group 1

شكل 9 · Search terms: شوكتب الناس فعلياً حتى ظهر إعلانك

- 1 التبويب Search terms تحت Campaigns أو من Insights and reports.
- 2 العمود Search term: الكلمة الحقيقية اللي كتبها المستخدم، مش كلمتك المفتاحية.
- 3 علّم على أي بحث غير مناسب واضغط Add as negative keyword ليوقف الظهور عليه.
- 4 ابحث عن مصطلحات فيها تحويلات ومش موجودة بكلماتك المفتاحية وضيفها ك Exact.

الأهداف والتحويلات: Goals



شكل 10 · Conversions ← Goals: تعريف الأفعال التي بتحسبها نجاحاً

- 1 Summary: كل إجراءات التحويل وحالتها (Recording, conversions, No recent conversions, Inactive).
- 2 Primary vs Secondary: الأساسية هي التي بتتحسن عليها الحملات. خلي Purchase أساسي والباقي ثانوي.
- 3 New conversion action: لإضافة تحويل من الموقع أو التطبيق أو المكالمات أو استيراد من GA4.

Optimization score g Recommendations

جوجل بيعطيك درجة تحسين من 100% مع اقتراحات. انتبه: كثير منها بيزيد صرفك مش ربحك (مثل رفع الميزانية أو تفعيل المطابقة الواسعة). اقبل اقتراحات إضافة الأصول (Assets) وإصلاح الإعلانات المرفوضة، ورفض الباقي إلا

بعد ما تفهمه.

نصيحة من الميدان

لا تفعّل Auto-apply recommendations أبداً. هذا يعطي جوجل صلاحية تعديل حسابك بدون علمك.

خلاصة الفصل: احفظها الخمسة

1. جوجل هو المنصة الوحيدة اللي الزبون فيها بيدور عليك، فهو الأعلى تحويلاً والأعلى نقرة.
2. محدد الفترة الزمنية أول شي تتأكد منه. أغلب الأرقام الغلط سببها فترة غلط.
3. Search terms يومياً أول أسبوعين: أضف السلبيات، وحوّل اللي بيحوّل لكلمات Exact.
4. Purchase أساسي والباقي ثانوي بالتحويلات، وإلا الخوارزمية بتحسّن على مشاهدات الصفحات.
5. ارفض اقتراحات رفع الميزانية والمطابقة الواسعة إلا بعد ما تفهمها.

03

الفصل 03

Meta Ads Manager

فيسبوك وإنستقرام وواتساب: الحملة، المجموعة، الإعلان، البكسل، الجماهير

Meta Ads Manager: فيسبوك وإنستغرام وواتساب من لوحة واحدة

ميتا هي أكثر لوحة متفرّعة بين الأربعة لأنها مرتبطة بـ Business Portfolio (مجموعة أعمال) تحتها صفحات وحسابات إعلانية وبكسلات وكتالوجات وأشخاص بصلاحيات مختلفة. أغلب مشاكل المبتدئين مع ميتا مش بالإعلانات، بل بالصلاحيات والربط. من Business settings بتدير الحسابات الإعلانية والصفحات والبكسل والأشخاص، وأعطِ الوكالة صلاحية Partner على الحساب الإعلاني فقط، مش Admin على المجموعة كاملة.

بطاقة المرجعية

المستويات	Campaign > Ad set > Ad	وين الحملات	Ads Manager > Campaigns
وين البكسل	Events Manager > Datasets	وين الجماهير	Audiences (Custom · Lookalike · Saved)
هدف المتجر	Sales > Conversion location: Website > Purchase	الميزانية	Advantage campaign budget (CBO) مع 3 مجموعات فأكثر
الجمهور الذكي	:Advantage+ audience + Controls الدولة والعمر	أهم 3 أعمدة	Cost per purchase · Purchase ROAS · Frequency
مرحلة التعلّم	50 نتيجة بأسبوع، وإلا Learning limited	الإعلان	فيديو 9:16 للريلز والستوري + 4:5 للخلاصة

لوحة الحملات

Off / On	Campaign %	Delivery	Actions	Attribution setting	Results %	Reach %	Frequency %	Cost per result	Budget %	Amount spent	Ends %	Impressions %	CPM (per 1,000)
Off	sales 21/9/2026	Active	3 recommendations	7-day click or ...	15	39,898	1.26	110.61	Using ad set bu...	1,659.09	Ongoing	50,246	
On	اليوم اليشي 2026/9/6	Active	3 recommendations	-	30	29,136	2.34	106.81	Using ad set bu...	3,204.31	Ongoing	68,037	
On	sales - sa - Copy 2	Active	3 recommendations	7-day click, 1-...	73	133,706	1.96	141.40	Using ad set bu...	10,321.87	Ongoing	262,033	
Off	sales 2026/9/6 - Copy	Off	2 recommendations	7-day click or ...	2	17,210	3.30	192.47	Using ad set bu...	384.93	Ongoing	56,800	
Off	sales 2026/9/6 - 27/9	Off		7-day click or ...	—	—	—	—	Using ad set bu...	0.00	Ongoing	—	
Off	retargeting 21/9/2026	Off	1 recommendation	7-day click or ...	1	8,052	1.11	334.83	Using ad set bu...	334.83	Ongoing	8,966	
Off	حملات ٢٠٢١/١٢	Off	1 recommendation	7-day click or ...	2	32,450	2.48	249.48	Using ad set bu...	498.96	Ongoing	80,589	
Off	اليوم اليشي ٢١/٩	Off	1 recommendation	7-day click or ...	1	9,454	2.05	176.04	Using ad set bu...	176.04	Ongoing	19,423	
Off	اليوم اليشي	Off	1 recommendation	7-day click or ...	—	—	—	—	Using ad set bu...	0.00	Ongoing	—	
Off	New Sales Campaign	Off	2 recommendations	All conversions	24	35,295	1.95	153.34	Using ad set bu...	3,680.04	Ongoing	68,804	
Off	اليوم اليشي ٢	Off		7-day click or ...	—	—	—	—	Using ad set bu...	0.00	Ongoing	—	
Off	sales - sa - Copy	Off	2 recommendations	7-day click, 1-...	15	71,069	1.34	188.04	Using ad set bu...	2,820.54	Ongoing	95,279	
Off	sales - sa	Off	1 recommendation	7-day click, 1-...	—	—	—	—	Using ad set bu...	0.00	Ongoing	—	
Off	schooles 17/8/2026	Off	1 recommendation	7-day click, 1-...	—	—	—	—	Using ad set bu...	0.00	Ongoing	—	
Off	sammah - Copy	Off		All conversions	—	—	—	—	Using ad set bu...	0.00	Ongoing	—	
Off	youssef 3/8/2026	Off	1 recommendation	Multiple attri...	—	—	—	—	Using ad set bu...	0.00	Ongoing	—	

شكل 11 · Campaigns ← Ads Manager: الشاشة الرئيسية مع حملات شغالة وأعمدة النتائج

- 1 محدد الحساب الإعلاني أعلى اليسار: الاسم والرقم. تأكد إنك بالحساب الصح قبل أي تعديل.
- 2 التبويبات الثلاثة: Campaigns، Ad sets، Ads. اختر صف الحملات والتبويب اللي بعده بيفلتر عليه تلقائياً.
- 3 زر Create الأخضر: إنشاء حملة جديدة. جنبه Duplicate وEdit وA/B test.
- 4 عمود Off/On: مفتاح تشغيل الحملة. الأزرق شغال والرمادي موقوف.
- 5 عمود Delivery: Active، In review، Learning، Learning limited، Rejected، Not delivering.
- 6 Actions: توصيات ميتا لكل حملة. اقرأها لكن لا تطبقها كلها.
- 7 Attribution setting: نافذة الإسناد (1-day-7، day click، view) اللي بتحدد أي مشتريات تنحسب للإعلان.
- 8 Results وReach وFrequency وCost per result وBudget وAmount spent وImpressions: أعمدة الأداء الأساسية.

نصيحة من الميدان

Learning limited معناها الحملة ما وصلت لـ 50 نتيجة بأسبوع. إما ارفع الميزانية أو وسّع الجمهور أو ادمج مجموعات الإعلانات.

الأعمدة اللي لازم تبنيها بميتا

العمود	ليش
Amount spent	الصراف
Results + Cost per result	النتيجة الأساسية للحملة وتكلفتها
Purchases + Cost per purchase	للمتاجر: المشتريات الفعلية حتى لو هدف الحملة مختلف
Purchase ROAS	عائد الصراف الإعلاني
Link clicks + CPC (link)	النقرات على الرابط فقط، مش كل النقرات
CTR (link click-through rate)	نسبة النقر على الرابط
CPM	تكلفة الألف ظهور
Frequency	التكرار: فوق 3 بأسبوع للجمهور البارد يعني إرهاب
Hook rate (3-sec plays ÷ impressions)	للفيديو: هل أول 3 ثواني بتوقف المستخدم؟

إنشاء حملة: الهدف

Create new campaign New ad set or ad

Choose a buying type ⓘ

Auction

Choose a campaign objective

- ☐ Awareness
- ☐ Traffic
- ☐ Engagement
- ☐ Leads
- ☐ App promotion
- ☒ Sales

Sales
Find people likely to purchase your product or service.

Good for:

- Conversions
- Catalog sales
- Messenger, Instagram and WhatsApp
- Calls

[About campaign objectives](#)

Cancel Continue

شكل 12 · اختيار الهدف: 6 أهداف فقط بالواجهة الحالية، مع شرح لكل هدف على اليمين

- 1 Buying type: Auction (المزاد) هو الافتراضي والمناسب للجميع تقريباً.
- 2 Awareness: وصول وتكرار. Traffic: زيارات. Engagement: تفاعل ورسائل ومشاهدات.
- 3 Leads: نماذج فورية أو واتساب أو مكالمات. App promotion: تثبيت تطبيق.
- 4 Sales: المبيعات عبر البكسل أو الكتالوج أو واتساب. الهدف الأساسي للمتاجر. لاحظ «Good for» على اليمين: Conversions, Catalog sales, Messenger/Instagram/WhatsApp, Calls.

مستوى الحملة

[Edit](#) [Review](#)

Campaign name
New Sales Campaign
[Show more options](#)

Campaign details
Buying type
Auction
Campaign objective
Sales
"See details" is the default call to action text
"See details" drives up to 2.3% in higher CVR compared to "Learn more". You can still choose "Learn more" or another option.
Product data
WhatsApp Product Catalog
[Show more settings](#)

Budget [Advantage+ on](#)
Budget strategy
☒ Campaign budget
Automatically distribute your budget to the best opportunities across your campaign. Also known as Advantage+ campaign budget. [About campaign budget](#)
☐ Ad set budget
Set different bid strategies or budget schedules for each ad set.
Daily budget SAR 1,415.00
We'll spend around 1,415.00 SAR per day. Your maximum daily spend is 2,476.25 SAR and your maximum weekly spend is 9,905.00 SAR. [About daily budget](#)
Spending may be higher some days and lower on others.
Businesses like yours that got results spent around 1,415.00 SAR per day on Sales campaigns.

Campaign score
100
You're using our recommended setup.
[Advantage+ sales campaign](#) **On**
No additional recommendations available.

Review 1 error
The specified ID does not exist: One or more of the ids specified in your promoted object does not correspond to an object. Please only use IDs of objects which exist and to which you have access. (#1885015)

شكل 13 · إعدادات الحملة: الاسم والتفاصيل والميزانية

1 Campaign name: اسم واضح بنفس الصيغة التي استخدمتها بجوجل.

2 Campaign details: نوع الشراء والهدف. Show more settings فيه Special ad categories (عقار، توظيف، تمويل، سياسة).

3 Campaign score و Advantage+ sales campaign على اليمين: ميّتا بتقيّم إعدادك وبتقترح التشغيل الآلي.

4 Budget strategy: Campaign budget (CBO، ميّتا بتوزّع الميزانية بين المجموعات) أو Ad set budget (ميزانية لكل مجموعة).

5 Daily budget: الميزانية اليومية والعملية. ميّتا بتقترح رقم من بيانات حسابات مشابهة، لا تأخذه كقاعدة.

مستوى مجموعة الإعلانات: التحويل والميزانية والجمهور والمواضع

The screenshot shows the Facebook Ads campaign setup interface. It includes sections for Ad set name, Customer lifecycle strategy, Conversion, and a Review section with an error message. The Ad set name is 'New Sales Ad Set'. The Customer lifecycle strategy is 'Prioritize conversions from people that create most value for your business.' The Conversion location is 'Website'. The Performance goal is 'Maximize value of conversions'. The Dataset is 'Track actions that people take on your website.' The Conversion event is 'Purchase'. The Conversion value is 'Purchase value'. The Attribution model is 'Standard'. The Review section shows a 'Review 1 error' message: 'The specified ID does not exist: One or more of the ids specified in your promoted object does not correspond to an object. Please only use IDs of objects which exist and to which you have access. (#1885015)'. The Estimated audience size is '31,100,000 - 36,600,000'.

شكل 14 · Ad set: التحويل أول شي

- 1 Ad set name و Customer lifecycle strategy: الاسم، ومن أي شريحة عملاء بذك التحويلات.
- 2 Conversion location: Website للمتاجر، أو App أو Calls أو Messaging apps.
- 3 Performance goal: Maximize number of conversions (عدد) أو Maximize value of conversions (قيمة). الثانية للمتاجر اللي فيها أسعار متفاوتة.
- 4 Dataset (البكسل) و Conversion event: اختر Purchase. هذا السطر هو الفرق بين حملة بتبيع وحملة بتجيب زيارات.
- 5 Attribution settings: 7-day و Attribution model click, 1-day view هو الافتراضي.
- 6 Estimated audience size على اليمين: حجم الجمهور المتوقع.

Budget & schedule

Budget strategy ⓘ
Your campaign budget automatically distributes your daily budget of 1,415.00 ر.س. across ad sets to get the best performance. You can set spending limits for each ad set. [About spending limits](#)

Ad set spending limits ⓘ
None added

Schedule

Start date
Oct 8, 2026 06:47 PM PDT

End date
☒ Ongoing
Runs until you turn it off.
☐ Set an end date
Ends on your chosen date.

[Show more settings](#) ▾

Audience ⓘ [Advantage+ on](#)

Set up your audience using controls and suggestions. [About audiences](#)

Use a saved audience ▾

Controls ⓘ
We won't reach people beyond these settings, even with Advantage+ on.
[No advertising settings set](#)

Locations ⓘ
Inclusion: Saudi Arabia
[Show more controls](#) ▾

Suggest an audience ⓘ
We'll also reach people beyond any custom audience, age, gender and detailed targeting settings you apply when it's likely to improve performance.
[Show settings](#) ▾

☆ Further limit the reach of your ads [Save audience](#)

Ad transparency

Campaign score ⓘ
100 You're using our recommended setup.
[Advantage+ sales campaign](#) ⓘ [On](#) ▾
No additional recommendations available.

Review 1 error ⓘ
The specified ID does not exist: One or more of the ids specified in your promoted object does not correspond to an object. Please only use IDs of objects which exist and to which you have access. (#1885015)

Estimated audience size ⓘ
31,100,000 - 36,600,000
ⓘ Estimates don't include Advantage+ audience options and may vary significantly over time.

شكل 15 · Ad set: الميزانية والجدولة ثم الجمهور

- Budget & schedule:** مع الميزانية موزعة من الحملة. Ad set spending limits لتحديد حد أدنى أو أقصى لكل مجموعة.
- Budget & schedule:** مع الميزانية موزعة من الحملة. Ad set spending limits لتحديد حد أدنى أو أقصى لكل مجموعة.
- Audience ← Controls:** الحدود الصارمة (Locations، الحد الأدنى للعمر، الاستثناءات). ميتا ما يتجاوزها حتى مع Advantage+.
- Suggest an audience:** اقتراحات (اهتمامات، جمهور مخصص، عمر، جنس) وميتا بتتوسع خارجها لما تلاقي أداء أفضل.
- Save audience:** احفظ الإعدادات لإعادة استخدامها بمجموعات ثانية.

The screenshot shows the Facebook Ad Settings interface for an ad set. It includes sections for 'Locations' (Saudi Arabia), 'Suggest an audience' (with a 'Save audience' button), 'Ad transparency' (with a dropdown for 'Advertiser (optional)' and a toggle for 'The advertiser and payer are different'), 'Placements' (with a 'Placement value rules' section and a 'Create a rule set' button), and 'Account controls' (showing 'Excluded placements: None'). Navigation buttons at the bottom include 'Close', 'Back', and 'Next'.

شكل 16 · Ad set: شفافية الإعلان والمواقع

- 1 Ad transparency: اسم المعلن والدافع التي يظهر بمكتبة إعلانات ميتا.
- 2 Advantage+ on ← Placements: كل المواقع تلقائياً. افتح Show more settings للاختيار اليدوي (Reels وStories فقط مثلاً).
- 3 Placement value rules: ترجيح مواقع معينة بتعديل العرض. اتركه فاضي بالبداية.
- 4 Account controls: المواقع المستثناة على مستوى الحساب.

انتبه

ما تضيق الجمهور كثير. بالخليج الدولة + العمر 18 فما فوق + Advantage+ audience غالباً أقوى من 10 اهتمامات متداخلة.

مستوى الإعلان: الهوية والمحتوى

The screenshot shows the Facebook Ad creation interface. At the top, there are 'Edit' and 'Review' buttons. The main content area is divided into several sections:

- Ad name:** A text input field containing 'New Sales Ad' with a 'Show more options' link below it.
- Campaign score:** A green circle with '100' and the text 'You're using our recommended setup.' with a dropdown arrow.
- Ad preview:** A toggle switch that is currently off, with a 'Review defaults' button and a dropdown arrow.
- Partnership ad:** A section with a toggle switch set to 'Off'. It includes text about running ads with creators and a link to 'Go to Creator Marketing Hub to view creator content'. Below this is a 'Partnership ads for catalog' section with a star icon and text about running ads with partners using a catalog, with a link 'About using catalog ads with partners'.
- Identity:** A section titled 'The profiles and branding that will be used in your ad.' It includes a 'Threads profile' section with a dropdown menu set to 'Use Instagram account' and a 'Branding' section with a toggle switch set to 'Inactive' and an 'Add branding' button.
- Ad setup:** A section with a dropdown menu set to 'Create ad'.
- Creative source:** A section with two radio buttons: 'Manual upload' (selected) and 'Product media'.

شكل 17 · Ad: الاسم والشراكة والهوية وإعداد الإعلان

- 1 Ad name: اسم الإعلان. استخدم اسم يوصف المحتوى (مثل Video-UGC-Offer-Oct).
- 2 Partnership ad: للإعلان بالشراكة مع صانع محتوى أو علامة ثانية (Creator Marketing Hub).
- 3 Identity: الصفحة وحساب إنستغرام التي يظهر الإعلان باسمهم. تأكد إنهم الصح قبل النشر.
- 4 Ad setup ← Create ad: محتوى جديد. Use existing post: منشور موجود. Creative source: Manual أو upload Product media من الكتالوج.
- 5 Ad preview على اليمين: معاينة على كل المواضع بعد ما ترفع المحتوى.

Destination
Where you send people after they click your ad. [About destinations](#)

Main destination
Website

Website URL • Required ⓘ
Enter the URL people visit after your ad ⓘ
Required Field Is Missing: The link field is required. Please complete the field to continue.

☐ Use a display link

Personalized destinations
Send people to the experience most likely to result in a conversion after they click your ad.
Turned off: Optimize website destination, Shop, Product browsing
Turned on: Browser add-ons: Call [Edit](#)

Ad creative
Select and optimize your ad text, media and enhancements.

Media • Required
Set up creative ▼

❌ Select or upload an image or video for your ad.

Creative testing ⓘ
Compare up to 7 different versions of your creative in a test that helps ensure delivery to new test ads. [About creative testing](#)

Set up test

Languages Off ☐
Add your own translations or automatically translate your ad to reach people in more languages. [Learn more](#)

Tracking
Choose conversion events to track. This ad account's selected conversion dataset will be tracked by default.

Campaign score ⓘ
100 You're using our recommended setup.

Review 2 errors ^

Select or upload an image or video for your ad. (#1487212)
[Select Image](#)

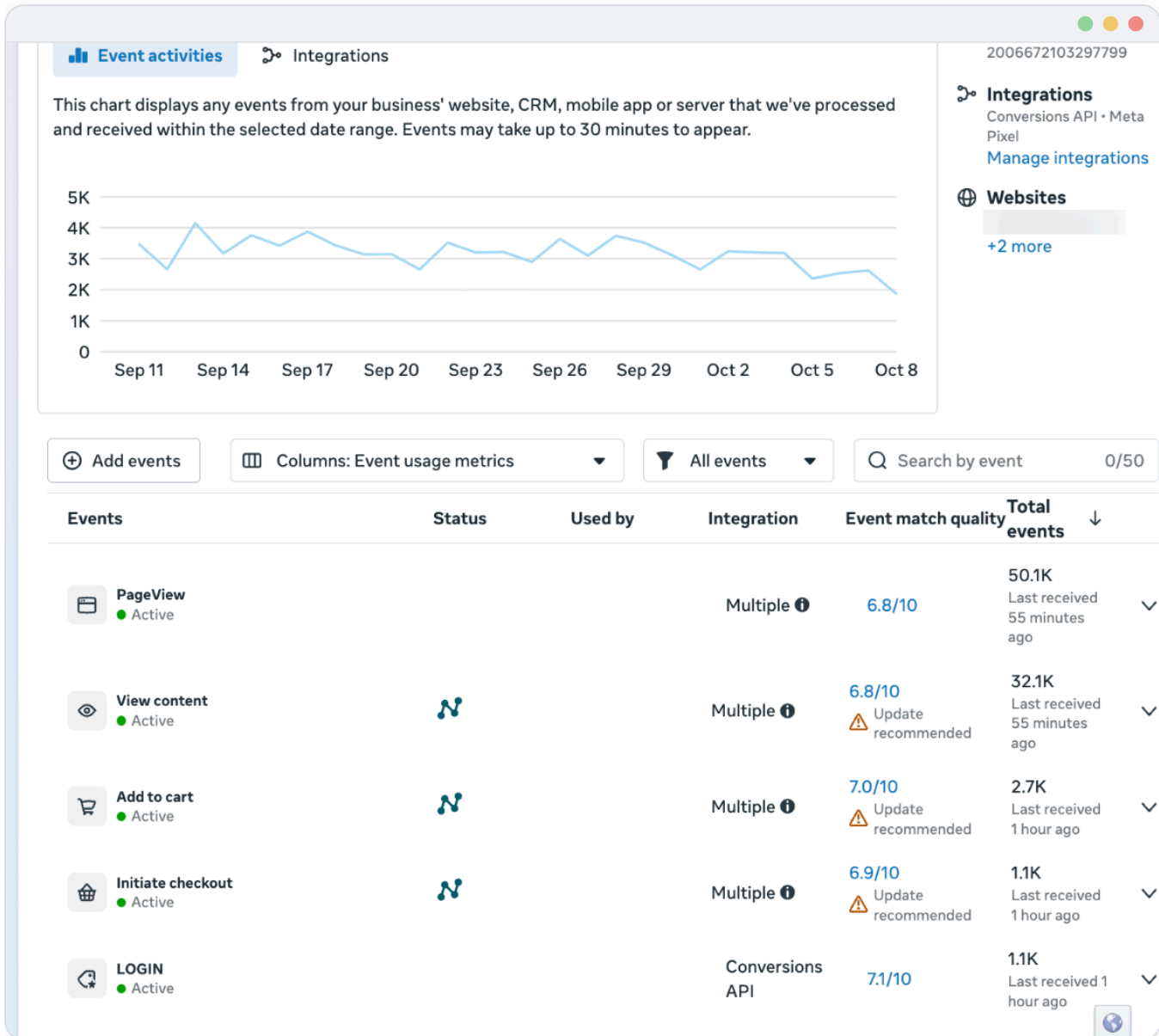
Required Field Is Missing: The link field is required. Please complete the field to continue. (#2061015) [Learn more](#)
[Edit](#)

☒ Ad preview [Review defaults](#) 1 [↶](#) [↷](#)

شكل 18 · Ad: الوجهة والمحتوى والتتبع

- 1 Destination ← Website URL: رابط صفحة الهبوط. مطلوب. أضيف UTM parameters من URL حتى تتتبع المصدر بـ GA4.
- 2 Personalized destinations: ميتا بتوجه كل شخص لأنسب وجهة (متجر، تصفح منتجات). عظمه إذا بدك كل الناس على صفحة واحدة.
- 3 Ad creative ← Set up creative: ارفع الصورة أو الفيديو، واكتب Primary text و Headline و Description و Call to action من نفس اللوحة.
- 4 Creative testing: اختبار لحد 7 نسخ من المحتوى.
- 5 Tracking ← Website events: البكسل اللي بيتتبع الإعلان. لازم يكون شغال ومربوط بنفس الموقع.
- 6 Review errors على اليمين: ما بتقدر تنشر قبل ما تحل كل الأخطاء الحمراء.

Events Manager: هل البكسل شغال؟



شكل 19 · Events Manager: الأحداث الواصلة من متجرك خلال 28 يوم

- 1 Event activities: رسم بياني بعدد الأحداث يومياً. أي انقطاع مفاجئ معناه البكسل تعطل.
- 2 Integrations: Conversions API + Meta Pixel. الاثنان معاً هو الوضع الصحي.
- 3 قائمة الأحداث: PageView, View content, Add to cart, Initiate checkout, Purchase مع عدد كل حدث.
- 4 Event match quality: جودة مطابقة الحدث مع الأشخاص من 10. تحت 6 يعني بياناتك ضعيفة وميتا بتطلب تحديث.
- 5 Total events و Last received: آخر مرة وصل الحدث. إذا صار له ساعات طويلة، في مشكلة.

نصيحة من الميدان

إذا متجرك على سلة أو زد، ربط البكسل و CAPI من إعدادات المتجر بياخذ 5 دقائق. اعمله قبل أي حملة.

Audiences: الجماهير المحفوظة والمخصصة والمشباهة

Audiences	Type	Estimated audience size	Match score	Status
Customers	Label group	2.4K - 2.8K		
sidran_meta_customers.csv	Custom audience Customer List	2,400 - 2,900	9.0/10	
Low value	Audience label	—		
At risk	Audience label	—		
Disengaged	Audience label	—		
General customers	Audience label	—		
Engaged audiences	Label group	—		
Other audiences	Label group	—		
Unlabeled audiences	Custom audiences			
pur 60	Custom audience Website	See ad sets Size not available	--	
retarget clicks	Custom audience Website	See ad sets Size not available	--	
retarget click	Custom audience Website	See ad sets Size not available	--	
retarget cart	Custom audience Website	See ad sets Size not available	--	
Lookalikes	Lookalikes			
Saved audiences	Saved audiences			

شكل 20 · Audiences: الجماهير مرتبة بمجموعات (Customers, Engaged, Unlabeled, Lookalikes, Saved)

- 1 Create audience: إنشاء جمهور مخصص (Custom) أو مشابه (Lookalike) أو محفوظ (Saved).
- 2 Customers: قوائم العملاء المرفوعة (ملف CSV) مع Match score لنسبة المطابقة.
- 3 Custom audiences من الموقع: زوار الموقع، مشترين، أضافوا للسلة. أساس إعادة الاستهداف.
- 4 Estimated audience size: حجم الجمهور. See ad sets معناه الحجم ما يظهر إلا داخل المجموعة.
- 5 Lookalikes: ناس يشبهون جمهورك المخصص. 1% إلى 3% من الدولة.

خلاصة الفصل: احفظ الخمسة

1. أغلب مشاكل ميتا بالصلاحيات والربط، مش بالإعلانات. رتب Business settings أول.
2. Conversion event = Purchase بمستوى المجموعة هو الفرق بين حملة بتبيع وحملة بتجيب زيارات.
3. Learning limited معناها ما وصلت 50 نتيجة بأسبوع: ارفع الميزانية أو وسع الجمهور أو ادمج.
4. Controls للحدود الصارمة، و Advantage+ audience للتوسع. ما تخنق الجمهور بعشر اهتمامات.
5. Events Manager: بكسل + CAPI معاً، و Event Match Quality فوق 6.

04

الفصل 04

TikTok Ads Manager

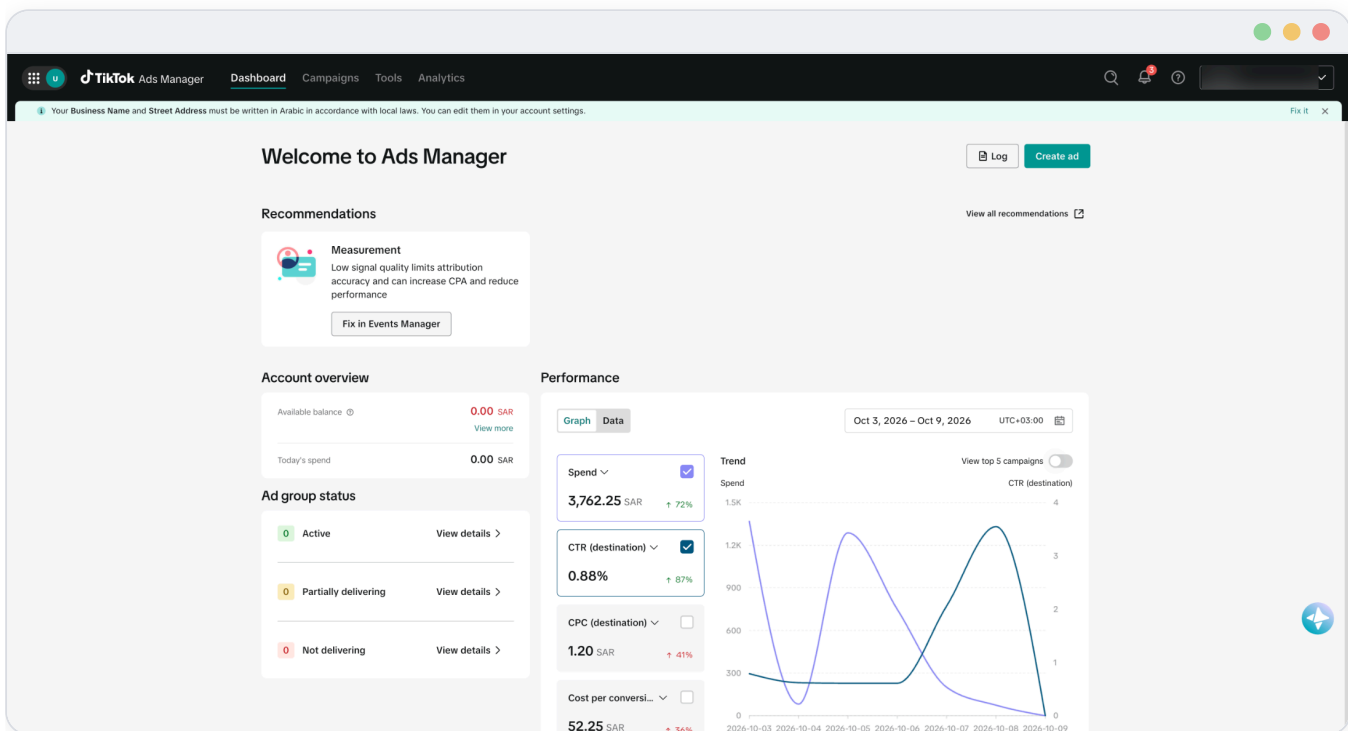
لوحة تيك توك: الهدف، المجموعة، Spark Ads، الأحداث

TikTok Ads Manager: المنصة التي الفيديو فيها هو كل شيء

على تيك توك الاستهداف أقل أهمية من المحتوى. الخوارزمية قوية جداً بإيجاد الجمهور إذا كان الفيديو شبه المحتوى الطبيعي للمنصة. إعلان بشكل «إعلان» يفشل، وفيديو بشكل مراجعة من شخص عادي ينجح.

بطاقة TikTok المرجعية

المستويات	Campaign > Ad group > Ad	وين الحملات	Campaigns (التبويب العلوي)
وين البكسل	Tools > Events (يطلب تحقق بالحوال)	وين الأفكار	Creative Center: أفضل الإعلانات والترندات
هدف المتجر	Sales > Website > Optimization event: Purchase	الحد الأدنى	حوالي 20 دولار يومياً للمجموعة
المواضع	TikTok فقط للمتاجر. شيل Pangle Global App Bundle	أهم 3 أعمدة	Cost per conversion · CTR · CPM
الهوية	Spark Ads من حساب حقيقي أقوى من Custom identity	الفيديو	9:16 · 1920×1080 · 15 إلى 30 ثانية · الهوك بأول 3 ثواني



شكل 21 · Dashboard: الصفحة الرئيسية للحساب الإعلاني

- 1 القائمة العلوية: Dashboard, Campaigns, Tools (Events, Audiences, Creative, Comments), Analytics.
- 2 محدد الحساب الإعلاني أعلى اليمين. من هنا بتبدل بين حسابات العملاء.
- 3 Recommendations: توصيات تيك توك، وأهمها Measurement (جودة إشارات البكسل).
- 4 Account overview: الرصيد المتاح (للدفع المسبق) وصرف اليوم. Ad group status: كم مجموعة شغالة أو متوقفة.

5 Performance: بطاقات Spend وCTR وCPC وCost per conversion مع مقارنة بالفترة السابقة والرسم البياني.

لوحة الحملات

On/off	Name	Status	Campaign Budget	Spend	CPC (destination)	CPM	Impressions	Clicks (destination)	CTR (destination)	Cost
☐	You have 8 draft campaigns									
☐	App promotion20261007112123	Paused	All	200.65 SAR	0.36 SAR	7.45 SAR	26,938	555	2.06%	
☐	sales - app - new	Paused	All	2,666.36 SAR	2.25 SAR	14.92 SAR	178,651	1,183	0.66%	
☐	Video views20260930152628	Paused	All	348.94 SAR	0.00 SAR	0.86 SAR	405,245	0	0.00%	
☐	App promotion20260929020708	Paused	All	10.17 SAR	0.36 SAR	2.62 SAR	3,886	28	0.72%	
☐	spark code - amjad	Paused	All	1,431.84 SAR	0.66 SAR	10.03 SAR	142,800	2,163	1.51%	
☐	Copy 1 of App promotion - ads ceedit	Paused	All	0.00 SAR	0.00 SAR	0.00 SAR	0	0	0.00%	
☐	App promotion - ads ceedit	Paused	All	0.00 SAR	0.00 SAR	0.00 SAR	0	0	0.00%	
☐	App promotion20260914143552	Paused	All	0.00 SAR	0.00 SAR	0.00 SAR	0	0	0.00%	
☐	Sales - web	Paused	All	0.00 SAR	0.00 SAR	0.00 SAR	0	0	0.00%	
☐	App promotion البيتي	Paused	All	869.74 SAR	0.91 SAR	9.10 SAR	95,528	961	1.01%	
☐	App promotion	Paused Review issue	All	0.00 SAR	0.00 SAR	0.00 SAR	0	0	0.00%	
☐	App promotion20260705141725	Paused	All	0.00 SAR	0.00 SAR	0.00 SAR	0	0	0.00%	
			90.00 SAR	0.00 SAR	0.00 SAR	0.00 SAR	0	0	0.00%	
Daily, Campaign budget										

شكل 22 · Campaign: الحملات مع أعمدة الأداء

- 1 التبويبات: Campaign، Ad group، Ad. نفس هرم ميتا تماماً.
- 2 شريط البحث والفترة: فلترة حسب الاسم أو الحالة أو المؤشرات.
- 3 Status: Paused، Active، Not delivering، On/off وReview issue (مرفوض أو قيد المراجعة).
- 4 Campaign Budget: All يعني الميزانية على مستوى المجموعة، أو رقم يومي إذا الميزانية على الحملة.
- 5 Spend وCPC وCPM وImpressions وClicks وCTR: الأعمدة الافتراضية. عدّلها من Custom Columns وأضف ROAS وCPA وConversions.
- 6 محدد الفترة الزمنية وBreakdown وCreate أعلى اليمين.

إنشاء حملة

Create new Use existing

Advertising objective

Awareness ⓘ

☐ Reach >

Consideration ⓘ

☐ Traffic [More locations](#)

☐ Video views

☐ Community interaction

Conversion ⓘ

☐ TikTok native growth

☐ App promotion >

☐ Lead generation >

☒ Sales >

Sales [Tips](#)

Drive sales on your TikTok Shop, website, or app.

Manual and Smart+ campaigns have been unified into one workflow. [Learn more](#)

Sales destination [Learn more](#)

☒ **Website**
Drive sales on your website with campaign settings chosen by you.

☒ **Search campaign** [New](#)
Create your campaign with keywords and serve ads within TikTok's search result page.

☒ **Power your campaign with Smart+** ⓘ
We'll set up audience targeting and creatives for you so they're fully optimized and ready to go. You can still adjust them as needed.

☐ **App**
Drive sales on your app (product catalog required).

☐ **Website and app**
Drive sales on both your website and your app.

Product source

☒ **Catalog campaign** ⓘ
Connect a catalog to keep your products or services up to date and deliver personalized ads that

Best for:

☒ **Product sales**
[Catalog creative & format](#)

شكل 23 · اختيار الهدف ووجهة المبيعات

Conversion: TikTok native growth, App **2**
.promotion, Lead generation, Sales

Awareness: Reach. Consideration: Traffic, Video **1**
.views, Community interaction

Search campaign **4**: إعلانات داخل نتائج بحث تيك توك
بكلمات مفتاحية. Smart+: تيك توك بتختار الجمهور
والمحتوى تلقائياً.

Sales destination: Website **3**
App، أو Website and app.

The screenshot shows the Google Ads campaign setup interface. At the top, there's a navigation bar with 'Tools' and 'Analytics' links. The main content area is divided into two sections: 'Product source' and 'Campaign details'.

Product source: A toggle switch for 'Catalog campaign' is turned on. Below it, a note says 'Connect a catalog to keep your products or services up to date and deliver personalized ads that match your audience with items they're most likely to buy. [Learn more](#)'. To the right, under 'Best for:', there are two options: 'Product sales' and 'Catalog creatives & formats'.

Campaign details: A note says 'Note: You'll make additional selections in the next section, ad group, such as budget, placements, and targeting.' Below this, there's a 'Campaign name' section with a text input field containing 'Sales20261009051717'. The 'Budget strategy' section has two radio buttons: 'Campaign budget' (unselected) and 'Ad group budget' (selected). Below 'Ad group budget', there's a note 'Manually enter a budget for each ad group. This is often used to meet a specific spend goal or business objective.' and a 'Total limit for all ad groups' section with a dropdown menu set to 'Optional' and a 'No limit' option. At the bottom, there's a 'Set up a split test' section with a toggle switch turned off and a note 'Also known as A/B testing, a split test helps you test variations like budget strategies, creative assets, or custom settings to improve performance and spend your budget more effectively.'

At the bottom of the form, there's an 'Exit' button, a 'Draft saved' status, and a 'Continue' button.

شكل 24 · تفاصيل الحملة: المصدر والاسم والميزانية

- 1 Product source ← Catalog campaign: ربط كتالوج منتجات لإعلانات ديناميكية.
- 2 Campaign name: الاسم الافتراضي بالتاريخ. غيره لاسم مفهوم.
- 3 Budget strategy: Campaign budget (توزيع تلقائي بين المجموعات) أو Ad group budget (يدوي لكل مجموعة).
- 4 Set up a split test: اختبار A/B للميزانية أو المحتوى أو الإعدادات.
- 5 Exit و Continue بالأسفل. Draft saved معناها المسودة محفوظة تلقائياً.

Conversion

Data connection ⓘ
Select where you want to track events from your ads. Data connections can be managed in [Events Manager](#).

Optimization event ⓘ
Purchase

Bid strategy ⓘ
Target cost per result

Target cost per result ⓘ Bid protection
Enter amount SAR/Conversion

Try setting a target close to your recent average cost per result (this can be found in your campaign list). A target that's too low may limit ad delivery.

[Advanced settings](#) ▾

Budget and schedule ^

Budget ⓘ
Daily 30.00 SAR

Goal-based budget increase ⓘ [✎](#)
Allow your budget to automatically increase when your ads are performing well, ensuring high-performing campaigns keep driving results.

Enabled
Your budget will increase automatically only when both conditions are met:
• Budget utilization reaches 90% or more

Recommendation usage ⓘ
Ad group is partially optimized. For best results, apply all recommendations.
65
✓ Catalog
○ Optimization and bidding Complete section to see related recommendations
✓ Budget and schedule
✓ Audience targeting
✓ Placements
○ Creative assets Complete section to see related recommendations
[View less](#) ^

Available audience ⓘ
--
1 Select at least one location to enable your audience size estimate.

شكل 25 · Ad group: التحسين والعرض والميزانية

- 1 Optimization goal: Conversion Data connection: البكسل اللي بيستقبل الأحداث.
- 2 Optimization event: Purchase (Complete payment). هذا اللي الخوارزمية بتدور عليه.
- 3 Bid strategy: Lowest cost (أقل تكلفة) أو Target cost per result (تكلفة مستهدفة مع Bid protection).
- 4 Budget: Daily أو Lifetime بالريال. الحد الأدنى للمجموعة حوالي 20 دولار يومياً.
- 5 Goal-based budget increase: زيادة تلقائية للميزانية لما تتحقق شروط الأداء. راجع الحد الأقصى قبل التفعيل.
- 6 Recommendation usage على اليمين: نسبة التزامك بتوصيات تيك توك. مش هدف بحد ذاته.

Tools Analytics

Search or select locations

Bulk upload

Minimum age

No limit

Languages

All

Exclude audiences

Search or select audiences

> Automatic targeting guidance · Optional

Use additional audience settings to guide automatic targeting. Ad delivery to those audiences isn't guaranteed.

Ages: No limit

Switch to manual targeting

Placements

Your ads will appear on the placements you choose.

Eligible placements

TikTok (including search feed and Lemon8), TikTok Ad Network, Global App Bundle

Advanced settings

Exit Draft saved Continue

Select at least one location to enable your audience size estimate.

شكل 26 · Ad group: الجمهور والمواضع

- 1 Locations: الدولة أو المدن. Minimum age: الحد الأدنى للعمر. Languages: اللغات.
- 2 Exclude audiences: استثناء جمهور (مثل المشترين الحاليين).
- 3 Automatic targeting guidance: إرشادات للاستهداف التلقائي. Switch to manual targeting: للتحكم اليدوي بالاهتمامات والسلوك.
- 4 Placements ← Eligible placements: TikTok TikTok Ad Network، (Lemon8 و search feed Global App Bundle. للمتاجر عليها TikTok فقط من Advanced settings.

مستوى الإعلان

بصفحة Ad بتختار الهوية: Custom identity (اسم وصورة الحساب الإعلاني) أو Spark Ads (نشر من حساب تيك توك حقيقي عبر كود المشاركة). Spark Ads أقوى بكثير لأن الناس بتقدر تدخل على الحساب وتتفاعل. بعدها Ad

format (فيديو واحد أو Carousel)، النص لحد 100 حرف، Call to action، ورابط الوجهة مع UTM. ارفع الفيديو 9:16 بدقة 1920×1080 ومدة 15 إلى 30 ثانية.

نصيحة من الميدان

أول 3 ثواني هي كل شيء. ابدأ بالنتيجة أو بسؤال مباشر، وخط اسم المنتج بالثانية الأولى. ولا تنسى التعليقات: الناس بتقرأها قبل ما تشتري.

Events Manager والبكسل

من Events ← Tools بتشوف البكسل ورقمه وحالته، والأحداث المستلمة (AddToCart، ViewContent، CompletePayment، InitiateCheckout)، وEvents API للربط من السيرفر. تيك توك بيطلب تحقق بالجوال للدخول على الصفحة من أي جهاز جديد، فجهز رقمك.

Creative Center: مصدر الأفكار المجاني

من Tools أو من ads.tiktok.com/business/creativecenter بتشوف أفضل الإعلانات بكل دولة وقطاع، والترندات، والأصوات المسموحة تجارياً. ادخل عليه قبل ما تصوّر أي فيديو.

خلاصة الفصل: احفظها الخمسة

1. على تيك توك المحتوى أهم من الاستهداف. فيديو بشكل إعلان يفشل، وفيديو بشكل مراجعة ينجح.
2. Optimization event = Purchase، والبكسل مربوط، قبل أي شيء ثاني.
3. Spark Ads دائماً لما تقدر: الناس بتدخل على الحساب ويتفاعل.
4. المواضيع TikTok فقط للمتاجر. Pangle بيحجب نقرات رخيصة بدون مبيعات.
5. اقرأ التعليقات ورد عليها. التعليق بدون رد بيخسرك مبيعات.

05

الفصل 05

Snapchat Ads Manager

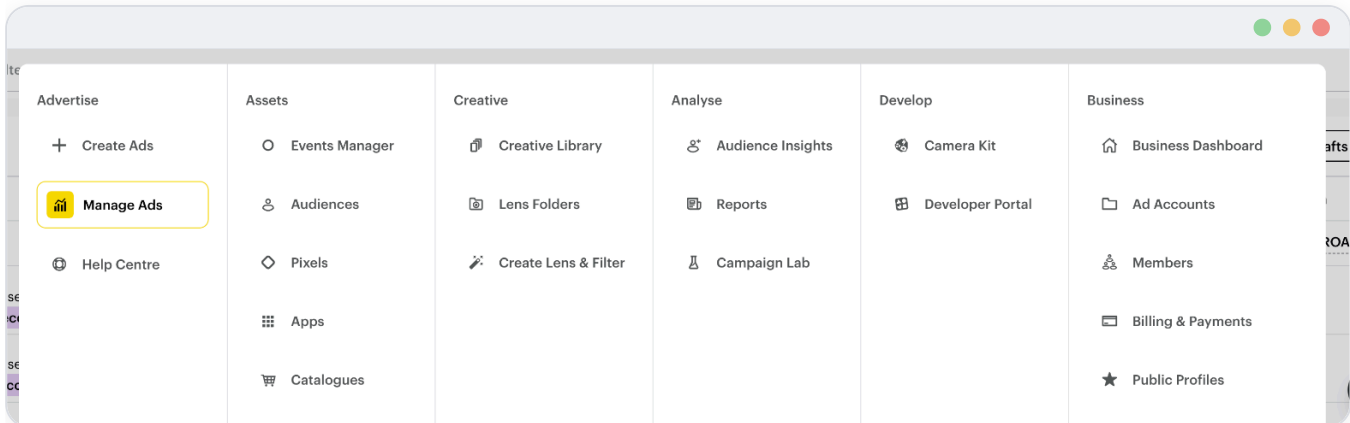
لوحة سناب شات: المواضيع، الجمهور، الصيغ، البكسل، التقارير

Snapchat Ads Manager: المنصة الأهم للسعودية

سناپ شات بالسعودية مش مجرد منصة، هو القناة الأولى لجيل كامل. CPM فيه من الأرخص، والجمهور بيثق بالإعلانات اللي بتجي بصيغة قصة من شخص حقيقي. الواجهة أبسط من ميتا بكثير، لكن فيها تفاصيل خاصة لازم تنتبه لها.

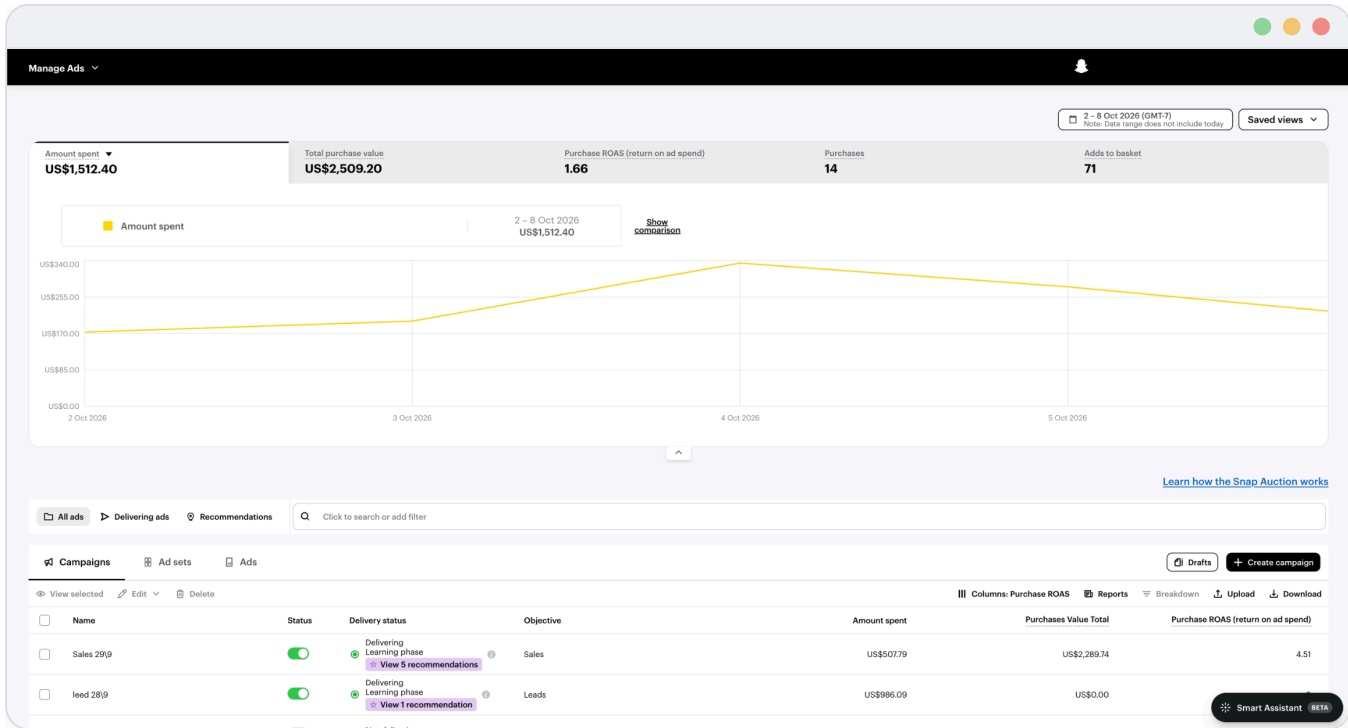
بطاقة Snapchat المرجعية

المستويات	Campaign > Ad Set > Ad	وين الحملات	Advertise > Manage Ads
وين البكسل	Assets > Events Manager	وين التقارير	Analyse > Reports > New report (مجدولة بالإيميل)
هدف المتجر	Sales > Website conversions > Optimize for Purchases	الحد الأدنى	حوالي 20 دولار يومياً للمجموعة
العمر	ارفع الحد الأدنى لـ 18 أو 21. المراهقون بيسحبوا وما بيشتروا	أهم 3 أعمدة	Cost per Purchase · Purchase ROAS · Swipe Up Rate
الإنشاء	Automatic دائماً، مش Manual build	الفيديو	1920×1080 · 9:16 · 5 إلى 15 ثانية · بصوت



شكل 27 · القائمة الرئيسية: كل أدوات سناپ من مكان واحد

1. Advertise: Create Ads و Manage Ads.
2. Assets: Events Manager (البكسل)، Audiences، Pixels، Apps، Catalogues.
3. Creative: Creative Library و Lens Folders و Create Lens & Filter.
4. Analyse: Audience Insights و Reports و Campaign Lab (اختبارات).
5. Business: Business Dashboard و Ad Accounts و Members و Billing & Payments.



شكل 28 · Manage Ads: الشاشة الرئيسية مع الملخص والحملات

- 1 شريط الملخص: Amount spent, Total purchase value, Purchase ROAS, Purchases, Adds to basket للفترة المختارة.
- 2 محدد الفترة الزمنية و Saved views أعلى اليمين. لاحظ التنبيه: الفترة ما بتشمل اليوم.
- 3 الرسم البياني اليومي للمؤشر المختار مع Show comparison للمقارنة.
- 4 فلاتر All ads و Delivering ads و Recommendations، وشريط البحث.
- 5 التبويبات: Campaigns، Ad sets، Ads، وأزرار Drafts و Create campaign.
- 6 عمود Status (تشغيل) و، Delivery status: Delivering، Learning phase، Not delivering، Campaign is inactive. و Columns لتعديل الأعمدة.

نصيحة من الميدان

Swipe Up Rate (نسبة السحب للأعلى) هو CTR سناب. تحت 0.5% يعني الإعلان ما بيوقف أحد. فوق 1% ممتاز.

إنشاء حملة: Automatic vs Manual build

بعد اختيار الهدف، سناب بيسألك: Automatic (سناب يبني الحملة من بياناتك) أو Manual build (أنت بتتحكم بكل شي). استخدم Manual دائماً حتى تعرف شو عم يصير.

Choose objective

Create new campaign Load existing campaign

Objective

☒ Awareness and engagement **Recommended**

☐ Traffic

☐ Leads

☐ App promotion

☐ Sales

Get Snapchatters to buy your product or service. [Learn more.](#)

Outcomes good for Sales objective.

Catalogue sales Website conversions

App re-engagement

Ad formats available for Sales objective.

Single image or video Story ad Collection ad AR ads

Cancel Next

شكل 29 · Choose objective: الهدف أول قرار

- 1 Awareness and engagement: الوصول والتفاعل.
- 2 Sales: المبيعات. على اليمين Outcomes المناسبة: Catalogue sales, Website conversions, App re-engagement.
- 3 Ad formats المتاحة لكل هدف: Single image or video, Story ad, Collection ad, AR ads.
- 4 Load existing campaign: لإضافة مجموعة أو إعلان على حملة موجودة.

شكل 30 · Build your campaign: إعدادات الحملة

- 1 الشجرة على اليسار: الحملة، New ad، New ad set، Review and publish. تنتقل بينهم بأي وقت.
- 2 Campaign setup: الهدف (مع Change لتغييره)، Campaign name، Status، Create split test
- 3 Starts and ends: تاريخ البداية بتوقيت المحيط الهادئ (Pacific). انتبه لفرق التوقيت عن السعودية.
- 4 Promote places: لربط موقع جغرافي. Smart Budget: ميزانية على مستوى الحملة بتوزيع تلقائي.
- 5 Your campaign looks great على اليمين: فحص الأخطاء قبل النشر.

شكل 31 · Ad Set: التتبع والهدف والعرض

1 Status و Ad set name

2 Snap Pixel: Attached ← Tracking مع اسم البكسل
وآخر مرة استلم فيها حدث. إذا ما كان مربوط، سناب ما
يعرف مين اشترى.

4 Ad set estimates على اليمين: حجم الجمهور المستهدف
والنتائج المتوقعة أسبوعياً حسب ميزانيتك.

3 Performance goal ← Goal and bid: مع هدف
المبيعات اختر Bid: Auto-bid أو Purchases. Bid: Max bid أو
Target cost.

5 Available ad formats: الصيغ المتاحة لها المجموعة.

شكل 32 · Ad Set: الميزانية والجدولة والمواضع

1 Budget: Daily budget أو Lifetime بالدولار. الحد الأدنى
20 دولار يومياً للمجموعة تقريباً.

4 Audience ← Custom audiences: جماهيرك المخصصة
والمشابهة. Load saved audience لتحميل جمهور
محفوظ.

3 Smart placement ← Placements: كل مواضع سناب
تلقائياً. من Advanced options بتختار Between
Content أو Stories أو Spotlight أو Discover.

شكل 33 · Ad Set: الجمهور بالتفصيل

2 Age: من 13 إلى 55+. غير الحد الأدنى لـ 18 أو 21 حسب منتجك.

1 Locations: الدولة أو المدن أو نطاق جغرافي.

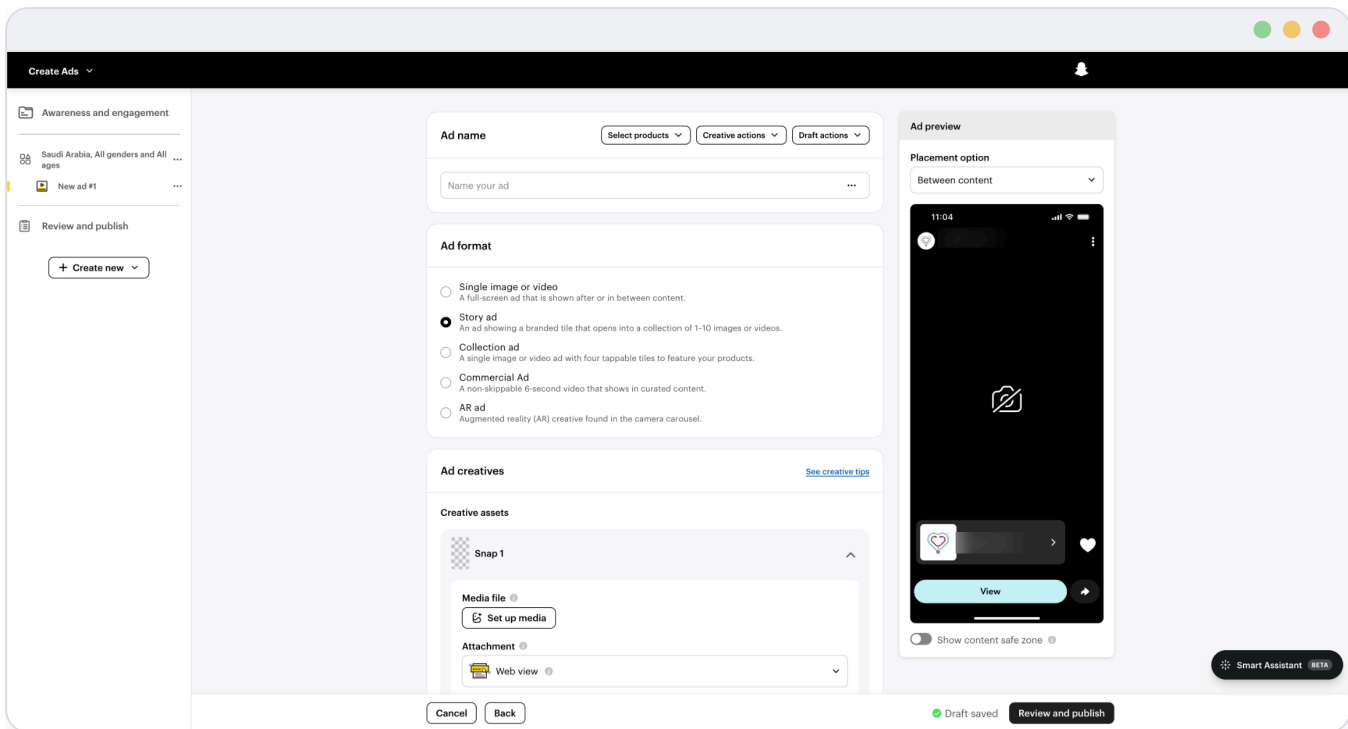
4 Detailed targeting: الاهتمامات وأنماط الحياة (Lifestyles & Interests).

3 Languages و Gender: الجنس واللغة.

5 Devices: iOS، Android، Web. بالسعودية iOS غالباً الأعلى تحويلاً.

انتبه

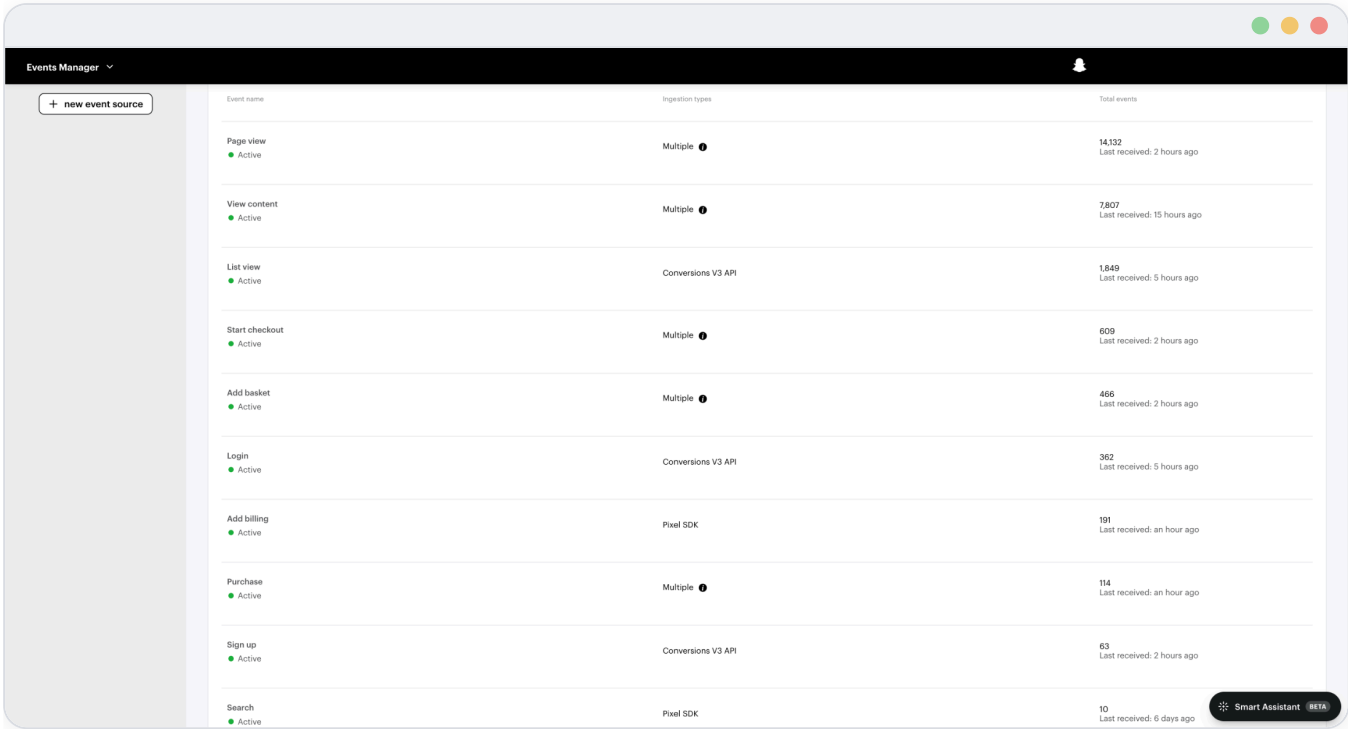
لا تختار جمهور تحت 18 سنة إلا إذا منتجك فعلاً لهم. أغلب الصرف الضائع على سناب بيروح لمراهقين ببسحبوا وما ببشترخوا.



شكل 34 · Ad: الصيغة والمحتوى والمعاينة

- 1 Ad name و Select products (من الكتالوج) و Creative و Draft actions.
- 2 Ad format: Single image or video, Story ad (بلاطة بتفتح على 1 إلى 10 لقطات)، Collection ad (4 بلاطات منتجات)، Commercial Ad (6 ثواني غير قابل للتخطي)، AR ad.
- 3 Ad creatives ← Media file: ارفع فيديو 9:16 بدقة 1920×1080. Attachment: Web view (رابط الموقع) أو App أو Lens.
- 4 Ad preview على اليمين: شكل الإعلان داخل سناب مع اسم الحساب والزر بالأسفل. Placement option لتبديل الموضع.
- 5 Review and publish: المراجعة والنشر. Draft saved يعني محفوظ كمسودة.

Snap Pixelg Events Manager



Event name	Ingestion types	Total events
Page view ● Active	Multiple 1	14,132 Last received: 2 hours ago
View content ● Active	Multiple 1	7,807 Last received: 15 hours ago
List view ● Active	Conversions V3 API	1,849 Last received: 5 hours ago
Start checkout ● Active	Multiple 1	609 Last received: 2 hours ago
Add basket ● Active	Multiple 1	466 Last received: 2 hours ago
Login ● Active	Conversions V3 API	362 Last received: 5 hours ago
Add billing ● Active	Pixel SDK	191 Last received: an hour ago
Purchase ● Active	Multiple 1	114 Last received: an hour ago
Sign up ● Active	Conversions V3 API	63 Last received: 2 hours ago
Search ● Active	Pixel SDK	10 Last received: 6 days ago

شكل 35 · Events Manager: الأحداث الواصلة من البكسل

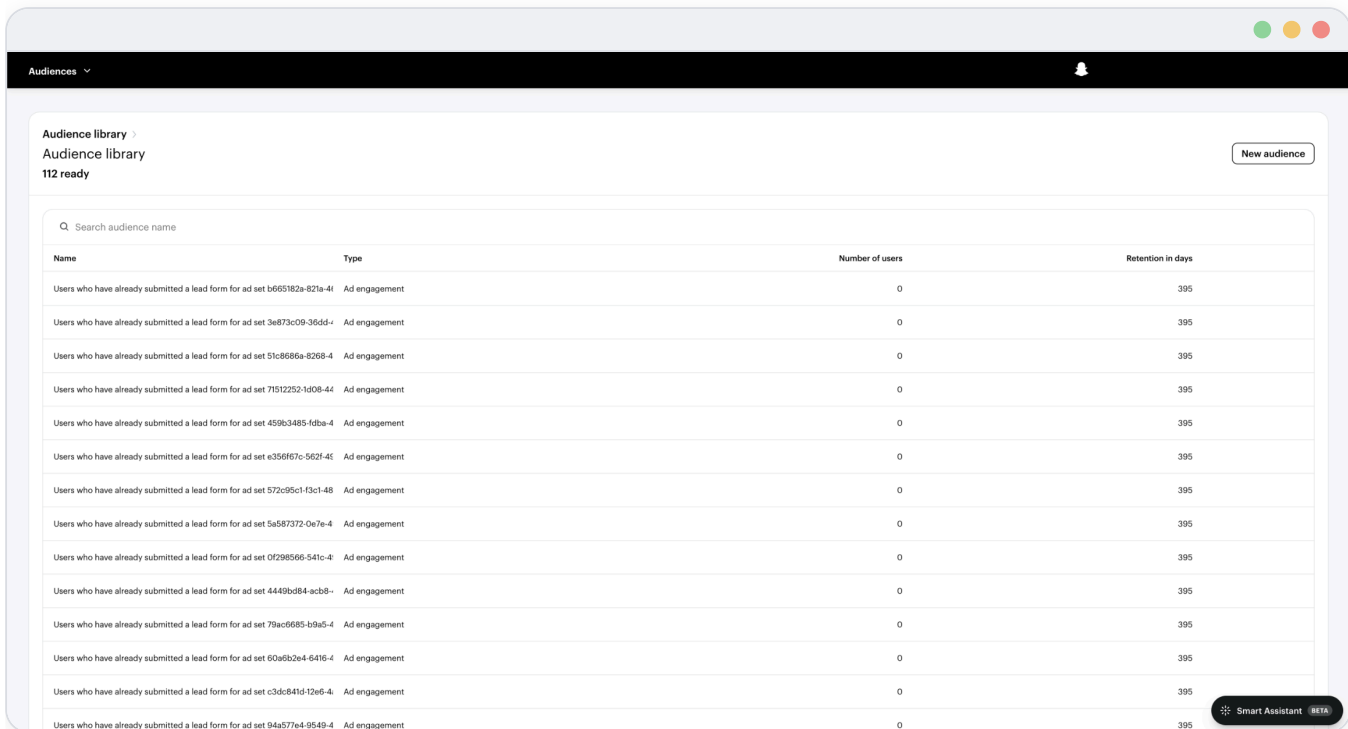
2 قائمة Web events: Page view, View content, Start checkout, Add basket, Purchase, Sign up, Search وكلها Active.

1 Data sources على اليسار: البكسل وحالته. new event source لإضافة مصدر جديد.

4 Total events وLast received: عدد الأحداث وآخر استلام. تأكد إن Purchase وصل خلال آخر ساعات.

3 Ingestion types: Multiple (بكسل + Conversions (API, Conversions V3 API (سيرفر فقط), Pixel SDK (متصفح فقط). الأفضل Multiple.

Audiences: مكتبة الجماهير



The screenshot shows the Facebook Audience Library interface. At the top, there's a search bar labeled 'Search audience name'. Below it, a table lists various audiences. Each row includes the audience name, type, number of users, and retention in days. The table is titled 'Audience library' and shows '112 ready' audiences. A 'New audience' button is visible in the top right corner. The table data is as follows:

Name	Type	Number of users	Retention in days
Users who have already submitted a lead form for ad set b65182a-821a-4f1	Ad engagement	0	395
Users who have already submitted a lead form for ad set 3e873c09-36dd-4	Ad engagement	0	395
Users who have already submitted a lead form for ad set 51c8686a-8268-4	Ad engagement	0	395
Users who have already submitted a lead form for ad set 71512252-1d08-44	Ad engagement	0	395
Users who have already submitted a lead form for ad set 459b3485-fdb2-4	Ad engagement	0	395
Users who have already submitted a lead form for ad set e356f67c-562f-4e	Ad engagement	0	395
Users who have already submitted a lead form for ad set 572c95c1-f3c1-48	Ad engagement	0	395
Users who have already submitted a lead form for ad set 5a587372-0e7e-4	Ad engagement	0	395
Users who have already submitted a lead form for ad set 0f298566-541c-4f	Ad engagement	0	395
Users who have already submitted a lead form for ad set 4449bd84-acb8-4	Ad engagement	0	395
Users who have already submitted a lead form for ad set 79ac6685-b9a5-4	Ad engagement	0	395
Users who have already submitted a lead form for ad set 60a8b2e4-6416-4	Ad engagement	0	395
Users who have already submitted a lead form for ad set c3dc841d-12e6-4f	Ad engagement	0	395
Users who have already submitted a lead form for ad set 94a577e4-9549-4	Ad engagement	0	395

شكل 36 · Audience library: كل الجماهير الجاهزة

- 1 Audience library مع عدد الجماهير الجاهزة (ready).
- 2 Name و Type: Ad engagement (تفاعلوا مع إعلان أو نموذج)، Pixel (زوار الموقع)، Lookalike، Customer list.
- 3 Number of users: حجم الجمهور. الصفر معناه الجمهور صغير جداً أو لسا ما تجمّع.
- 4 Retention in days: كم يوم يبقى الشخص داخل الجمهور (لحد 395).
- 5 New audience: إنشاء جمهور جديد.

Reports: بناء تقرير بسطرين

من New report ← Reports ← Analyse بتختار المستوى (Campaign / Ad Set / Ad) والفترة والمؤشرات، وتفصل حسب اليوم أو العمر أو الجنس أو المنطقة أو نظام التشغيل أو الموضوع، وتجدوله ليوصل على الإيميل يومياً أو أسبوعياً.

خلاصة الفصل: احفظها الخمسة

1. سناب بالسعودية هو القناة الأولى لجيل كامل، و CPM فيه من الأرخص. الفرصة بالمحتوى الطبيعي.
2. Swipe Up Rate هو CTR سناب: تحت 0.5% الإعلان ما بيوقف أحد.
3. Manual build دائماً، وبكسل Attached قبل الأد سبت.
4. العمر +18 على الأقل، و iOS غالباً الأعلى تحويلاً بالسعودية.
5. التوقيت بسناب Pacific. احسب فرق التوقيت لما تجدول عرض.

06

الفصل 06

اقرأ الأرقام صح

روتين يومي، قرارات الإيقاف والتوسيع، وأخطاء المبتدئين

روتين الصباح: 10 دقائق على كل حساب

اطبع هالقائمة وعلم عليها كل يوم أول أسبوعين. بعدها بتصير عادة.

☐ افتح الفترة «أمس» و«آخر 7 أيام» جنب بعض. اليوم الواحد بيكذب، والأسبوع بيقول الحقيقة.

☐ تأكد إن الصرف صار فعلاً (مش حملة موقوفة بسبب الفوترة أو الرفض أو الرصيد).

☐ اقرأ Cost per result وROAS مقابل هدفك. مش CPM ومش CTR أول شي.

☐ افتح Breakdown حسب الموضوع والعمر مرة بالأسبوع وأوقف اللي ما بيحيب نتائج.

☐ اقرأ مصطلحات البحث على جوجل وأضف كلمات سلبية.

☐ اقرأ التعليقات على تيك توك وميتا ورد عليها.

☐ تأكد إن حدث Purchase وصل بـ Events Manager خلال آخر 24 ساعة.

متى توقف ومتى تضاعف؟

السؤال	إذا نعم	إذا لا
1 الحملة لسا بمرحلة التعلم؟ (أقل من 3 إلى 5 أيام أو أقل من 50 نتيجة)	نعم لا تلمسها. أي تعديل بيرجع التعلم من الصفر.	لا انزل للسؤال 2
2 CPA ضمن هدفك؟	نعم انزل للسؤال 3	لا انزل للسؤال 4
3 ROAS فوق الهدف 3 أيام متتالية؟	نعم ارفع الميزانية 20% كل يومين. مش 100% مرة وحدة.	لا خليها شغالة بدون تعديل، وجّهز إعلان ثاني للاختبار.
4 CTR عالي؟ (فوق المعدل بالمقاييس المرجعية)	نعم المشكلة بعد النقرة: صفحة الهبوط، السعر، الشحن، الثقة. اشتغل على المتجر مش على الإعلان.	لا انزل للسؤال 5
5 Frequency فوق 4 بالأسبوع؟	نعم الجمهور تعب. وسّع الجمهور أو غير الزاوية الإبداعية.	لا الإعلان ضعيف من أول 3 ثواني. جرب محتوى جديد قبل أي تعديل بالجمهور.

مخطط · سلّم القرار اليومي: خمس أسئلة بالترتيب. ما تقفز سؤال، وما تعدّل أكثر من شي واحد باليوم.

المقاييس المرجعية للسوق الخليجي

المؤشر	ممتاز	مقبول	ضعيف
CTR بحث جوجل Search	%فوق 6	%إلى 6 3%	%أقل من 3
CTR ميتا (رابط) Link CTR	%فوق 1.5	%إلى 1.5 0.8%	%أقل من 0.8
CTR تيك توك	%فوق 1	%إلى 1 0.5%	%أقل من 0.5
Swipe Up Rate سناب	%فوق 1	%إلى 1 0.5%	%أقل من 0.5
CPM سناب وتيك توك (ريال) السعودية	أقل من 10	إلى 20 10	فوق 20
CPM ميتا (ريال) السعودية	أقل من 20	إلى 40 20	فوق 40
Frequency أسبوعي جمهـور بارد	أقل من 2	إلى 4 2	فوق 4
ROAS متجر	فوق 5	إلى 5 3	أقل من 3
Event Match Quality ميتا من 10	فوق 7	إلى 7 5	أقل من 5
Impression share بحث Google	%فوق 70	%إلى 70 40%	%أقل من 40

مخطط · أرقام مرجعية للمتاجر الخليجية من حسابات حقيقية. مش قواعد مطلقة، بس إذا كنت بالعمود الأحمر في مشكلة.

أخطاء المبتدئين اللي بتكلف أغلى

- هدف زيارات أو تفاعل لمتجر هدفه مبيعات.
- تشغيل حملات بدون بكسل أو بدون حدث Purchase.
- تعديل الحملة كل يوم؛ الخوارزمية ما بتلحق تتعلم.
- 10 مجموعات إعلانية بميزانية 50 ريال لكل وحدة بدل مجموعتين بـ 250.
- نفس الفيديو على المنصات الأربعة بنفس المقاس. كل منصة إلها لغتها.
- الحكم على الحملة من CPM أو CPC بدل Cost per result.
- ترك Auto-apply recommendations على جوجل أو كل توصيات المنصة بدون مراجعة.
- ما في كلمات سلبية على جوجل، فالميزانية بتروح على «مجاني» و«وظائف» و«طريقة عمل».

- مقارنة أرقام المنصة بأرقام المتجر بدون فهم نافذة الإسناد.

المنصات الأربعة على صفحة وحدة

البنء	Google Ads	Meta	TikTok	Snapchat
المستويات الثلاثة	Campaign > Ad group > Ad	Campaign > Ad set > Ad	Campaign > Ad group > Ad	Campaign > Ad Set > Ad
هدف المتاجر	Sales (Search / PMax)	Sales + Purchase event	Sales > Website > Purchase	Sales > Website conversions
اسم البكسل	Conversion action / Tag	Dataset (Pixel) + CAPI	TikTok Pixel + Events API	Snap Pixel + Conversions API
مقياس الجاذبية	CTR	CTR (link)	CTR	Swipe Up Rate
الحد الأدنى للمجموعة يومياً	لا حد رسمي (ابدأ بـ 5 إلى 10 نقرات)	حوالي 5 دولار	حوالي 20 دولار	حوالي 20 دولار
الصيغة الأقوى	RSA مع +10 عناوين	فيديو 9:16	Spark Ads 9:16	Story / Single video 9:16
الجمهور الذي	Broad + Smart bidding	Advantage+ audience	Automatic targeting	Smart placement + Lookalike
مرحلة التعلم	أسبوعان تقريباً	50 نتيجة بأسبوع	50 تحويل بأسبوع	بضعة أيام
الزر اللي تقرأه أول	Cost / conv	Cost per result	Cost per conversion	Cost per Purchase

مخطط · المنصات الأربعة على صفحة وحدة. اطبعها وعلقها.

الجدول اللي بتبنيه بأي لوحة: الأعمدة الموحدة

حتى تقارن بين المنصات بعدالة، خُلي عندك نفس الأعمدة بالترتيب نفسه على الأربعة: الصرف، الظهورات، CPM، النقرات على الرابط، CPC، CTR، التحويلات (شراء)، تكلفة التحويل، قيمة التحويل، ROAS. وحمل الأرقام بشيت واحد كل أسبوع.

نصيحة من الميدان

إذا بدك الأرقام الحقيقية للسوق السعودي (CPM وCPC وCPA لسناب وتيك توك حسب الشهر)، حمل التقرير المجاني «أرقام الإعلانات بالسعودية 2026» من yousefzaiter.com.

خلاصة الفصل: احفظها الخمسة

1. أمس + آخر 7 أيام، كل صباح، 10 دقائق. والصرف وال Purchase أول ما تتأكد منهم.
2. ما تلمس حملة بمرحلة التعلّم. وبعدها امشي على شجرة القرار بالترتيب.
3. CTR عالي و CPA عالي = المشكلة بالمتجر. CTR منخفض = المشكلة بالإعلان.
4. ارفع الميزانية 20% كل يومين، مش 100% مرة وحدة.
5. أعمدة موحدة على المنصات الأربعة وشيت أسبوعي واحد.

خاتمة

ملحق: قاموس المصطلحات بسطر واحد

Event Match Quality · جودة مطابقة الحدث مع الأشخاص بميتا من 10.	Ad set / Ad group · المستوى الثاني: الجمهور والميزانية والمواضع.
Frequency · متوسط مرات مشاهدة الشخص الواحد للإعلان.	Advantage+ · الوضع الذكي بميتا: جمهور أو مواضع أو حملة مبيعات مؤتمتة.
Impression share · حصتك من الظهور الممكن على بحث جوجل.	Attribution · نافذة الإسناد: أي مشتريات تنحسب للإعلان وخلال كم يوم.
Learning phase / limited · مرحلة التعلم، ومحدودة إذا ما وصلت 50 نتيجة بأسبوع.	Bid cap / Cost cap · حد أقصى للعرض أو للتكلفة لكل نتيجة.
Lookalike · جمهور يشبه جمهورك المخصص.	Breakdown · تفصيل النتائج حسب العمر أو الموضع أو الجهاز أو الدولة.
Negative keyword · كلمة سلبية تمنع ظهور إعلانك على بحث معيّن.	Broad / Phrase / Exact · أنواع مطابقة الكلمات بجوجل من الأوسع للأضيق.
Performance Max · حملة جوجل الذكية على كل الأصول بما فيها Shopping وYouTube.	CAPI / Events API · إرسال الأحداث من السيرفر بدل المتصفح.
Placement · موضع ظهور الإعلان.	CBO · الميزانية على مستوى الحملة بتوزيع تلقائي بين المجموعات.
Reach · عدد الأشخاص المختلفين اللي شافوا الإعلان.	CPA / Cost per result · تكلفة التحويل الواحد. الرقم الحاسم.
ROAS · قيمة المبيعات ÷ الصرف الإعلاني.	CPC · تكلفة النقرة.
RSA · الإعلان المتجاوب على بحث جوجل: عناوين وأوصاف متعددة.	CPM · تكلفة الألف ظهور.
Search terms · ما كتبه الناس فعلياً حتى ظهر إعلانك.	CTR · نسبة النقر من الظهور.
Smart+ / Smart Budget · الأتمتة الكاملة بتيك توك وسناب.	Custom audience · جمهور من ناس تفاعلوا معك فعلاً: زوار، مشترين، متابعين.
Spark Ads · إعلان تيك توك من حساب حقيقي عبر كود المشاركة.	CVR · نسبة التحويل من النقرات.
Swipe Up Rate · CTR سناب: نسبة السحب للأعلى.	Dataset / Pixel · مصدر بيانات ميتا (البكسل سابقاً).
Target CPA / ROAS · استراتيجية عرض بهدف تكلفة أو عائد محدد.	Demand Gen · حملة جوجل بالصور والفيديو على يوتيوب وجيميل Discover.
UTM · وسوم بالرباط لتتبع المصدر بـ GA4.	

عن الكاتب

يوسف زعيتر، مدير إعلانات مدفوعة متخصص بالسوق الخليجي. يدير حسابات متاجر إلكترونية على جوجل وميتا وتيك توك وسناب بصرف إعلاني يتجاوز ملايين الريالات سنوياً، ويبيني أدوات ذكاء اصطناعي لتحليل الحملات وإدارتها.

شوب بعد الكتاب؟

- الأدوات المجانية على الموقع: مولّد الإعلانات الخليجي، مرصد إعلانات المنافسين، وحاسبة الميزانية.
- تقرير أرقام الإعلانات بالسعودية 2026: CPM وCPC وCPA حقيقية حسب المنصة والشهر.
- دورة إعلانات ميتا المصوّرة: 12 درس من الصفر لإدارة حساب كامل.
- استشارة أو إدارة حسابك: تواصل عبر الموقع أو واتساب.

إذا استفدت من الكتاب، أرسله لصاحب متجر بتعرفه. هذا كل اللي بطلبه مقابله.

YUSEF ZAITER®

yousefzaiter.com

إعلانات بالأرقام · شفافية كاملة · شراكة مش خدمة