



منهجية

اختبار الكرييتف

كيف تعرف الإعلان الرابع قبل أن تحرق الميزانية

عبدالله نجم مدير إبداعي

الرابط بين الجانب الإبداعي والجانب الاستراتيجي

ABNEGM.COM · 2026

لمن هذا الكتيب؟

هذا الكتيب موجه لأصحاب المتاجر الإلكترونية ومديري التسويق فيها، ولمن يشرف على فريق إبداعي داخلي أو خارجي ويريد أن تكون قراراته مبنية على سبب لا على ذوق

ما ستخرج به

- طريقة عمل واضحة يمكنك تطبيقها هذا الأسبوع دون أدوات جديدة
 - لغة مشتركة بينك وبين من ينفذ، تختصر جولات المراجعة
 - قائمة تحقق في آخر الكتيب تستطيع طباعتها واستخدامها في كل حملة
- كل ما في هذه الصفحات مأخوذ من حملات أدتها بنفسها لعلامات في السعودية والخليج ومصر وأوروبا والولايات المتحدة، لا من ترجمة لمحتوى أجنبي

كيف تقرأه

اقرأه مرة كاملاً في عشرين دقيقة، ثم عد إلى قائمة التحقق قبل كل حملة القيمة في التكرار لا في القراءة الأولى

المحتويات

04	لماذا تفشل أغلب الاختبارات	01
06	قاعدة المتغير الواحد	02
08	عتبة القرار	03
10	ترتيب ما تختبره	04
12	إنهاء الكرييتف	05
13	قائمة تحقق	06

01

لماذا تفشل أغلب الاختبارات

ليس لأن الأفكار سيئة، بل لأن الاختبار نفسه مصمم بطريقة لا تسمح بتعلم أي شيء

ثلاثة أخطاء تبطل نتيجة الاختبار

- 01 تغيير أكثر من عنصر في الوقت نفسه إن غيرت المدخل والنص والمقاس معا، فأنت لا تعرف أيها صنع الفرق
 - 02 الحكم مبكرا إيقاف الإعلان بعد يوم واحد قرار مبني على ضجيج لا على بيانات
 - 03 اختبار أشياء لا فرق بينها لونا زر مختلفان لن ينقذا فكرة ضعيفة
- الاختبار ليس هدفه اختيار الفائز فحسب، بل فهم سبب فوزه الفائز الذي لا تعرف سبب فوزه لا يمكنك تكراره في الحملة القادمة، فتعود إلى الصفر كل شهر

القاعدة الأهم

اختبر الفكرة قبل التنفيذ، والتنفيذ قبل التفاصيل عكس هذا الترتيب هو أعلى خطأ شائع

قاعدة المتغير الواحد

في كل دورة اختبار، غير عنصرا واحدا فقط وثبت كل ما عداه الجمهور نفسه، والميزانية نفسها، والمدة نفسها، والمنصة نفسها أي فارق آخر يجعل المقارنة بلا معنى

ترتيب المتغيرات من الأعلى أثرا إلى الأدنى

- 01 الزاوية الموقف الذي يقوم عليه الإعلان
- 02 المدخل أول ثلاث ثوان
- 03 الشكل فيديو أم صورة أم كارتوسيل
- 04 الوعد صياغة الجملة الأساسية
- 05 الدليل نوع البرهان المستخدم
- 06 التفاصيل الألوان والخطوط وموضع الزر

ابدأ من الأعلى دائما اختبار التفاصيل قبل الزاوية يشبه ضبط مرآة سيارة تسير في الاتجاه الخطأ

02

عتبة القرار

قرر متى تقرر، قبل أن تبدأ وإلا فستقرر بانفعالك في اليوم الثاني

كيف تحدد عتبة القرار

قبل إطلاق أي اختبار، اكتب ثلاثة أرقام مبلغ الإنفاق الذي عنده تنظر إلى النتيجة، وعدد الأيام الأدنى، والفارق الذي تعتبره ذا دلالة أي حكم قبل بلوغ الثلاثة معا هو تخمين

- حدد عتبة إنفاق لكل نسخة، لا للحملة كلها
- لا تقل المدة عن ثلاثة إلى أربعة أيام حتى تمر أيام الأسبوع المختلفة
- فارق أقل من عشرين بالمئة بين نسختين ليس فوزا، بل تذبذب طبيعي
- أوقف الخاسر الواضح مبكرا، لكن لا تتوج الفائز مبكرا

بعد القرار

سجل ما تعلمته في سطر واحد المدخل الذي يبدأ بالمشكلة تفوق على الذي يبدأ بالمنتج هذا السطر أثنى من الإعلان الفائز نفسه، لأنه يعمل في كل حملة قادمة

إنهاء الكرييتف متى يموت الإعلان الرابع

كل إعلان ناجح ينتهي المؤشر ليس انخفاض النتيجة وحدها، بل ارتفاع تكرار الظهور مع انخفاض التفاعل في الوقت نفسه عندها لم يعد الجمهور يتجاهلك، بل صار يعرف إعلانك عن ظهر قلب

- راقب التكرار أسبوعيا لا شهريا
 - جهز البديل قبل أن تحتاجه، لا بعد أن ينهار الأداء
 - لا تعد إنتاج الإعلان نفسه بشكل جديد؛ غير الزاوية لا الديكور
 - احتفظ بالفائزين القدامى وأعد تدويرهم بعد ستة أشهر بجمهور جديد
- الفرق بين متجر يستقر أداؤه ومتجر يتذبذب هو وجود مخزون كرييتف جاهز الإنتاج المستمر ليس ترفا، بل تأمين ضد الانهيار المفاجئ

خطة بسيطة

أنتج ثلاث زوايا جديدة شهريا، واختبر واحدة كل عشرة أيام بهذا لا تصل أبدا إلى لحظة تكون فيها بلا بديل

03

من الاختبار إلى النظام

الاختبار الواحد يعطيك إجابة النظام الشهري يعطيك ميزة تتراكم

جدول الاختبارات الشهري

بدل أن تختبر عشوائيا حين ينخفض الأداء، اجعل الاختبار روتينا ثابتا هذا جدول بسيط يعمل مع أغلب المتاجر المتوسطة

- 01 الأسبوع الأول إطلاق زاوية جديدة كاملة مقابل الزاوية الرابحة الحالية
 - 02 الأسبوع الثاني اختبار مدخلين مختلفين لأقوى زاوية من الأسبوع السابق
 - 03 الأسبوع الثالث اختبار شكل مختلف للفكرة نفسها فيديو مقابل كاروسيل
 - 04 الأسبوع الرابع قراءة الشهر كاملا، وتسجيل ما تعلمناه، وتجهيز زوايا الشهر القادم
- الأسبوع الرابع هو الذي يهمل دائما، وهو الأهم بدونه تكرر الاختبارات نفسها كل شهر دون أن تتراكم معرفة

سجل التعلم

احتفظ بجدول من عمودين ما جربناه، وما تعلمناه في سطر بعد ستة أشهر يصبح هذا الجدول أثمن أصولك التسويقية

أخطاء القياس الشائعة

- مقارنة نسختين عملتا في أسبوعين مختلفين الموسم والمنافسة تغيرا، فالمقارنة باطلة
 - الحكم على الكرييتف بمقياس لا يخصه، كالحكم على المدخل بمعدل التحويل النهائي
 - تجاهل حجم البيانات مئة ظهور لا تقول شيئا مهما بدا الفارق كبيرا
 - الخلط بين هبوط بسبب إنهاك الكرييتف وهبوط بسبب تغير في المنصة أو الموسم
 - قياس النجاح بالإعجابات والتعليقات بينما الهدف المعلن كان مبيعات
 - إيقاف نسخة رابحة لأنها لم تعجب أحدا في الاجتماع
- الخطأ الأخير أكثر شيوعا مما يعترف به حين تقاس النتيجة ثم يلغى القرار لأسباب ذوقية، فأنت لم تختبر شيئا أصلا، وإنما أنفقت مالا لتأكيد رأي سابق

قائمة التحقق قبل إطلاق الاختبار

☐	أغير متغيرا واحدا فقط في هذه الدورة
☐	المتغير من أعلى القائمة زاوية أو مدخل لا لون زر
☐	الجمهور والميزانية والمدة والمنصة ثابتة بين النسختين
☐	كتبت عتبة الإنفاق وعدد الأيام قبل الإطلاق
☐	حددت الفارق الذي أعتبره ذا دلالة
☐	لن أحكم قبل بلوغ العتبة مهما بدت النتيجة مبكرا
☐	سأسجل ما تعلمته في سطر واحد بعد القرار
☐	لدي بديل جاهز قبل أن ينهك الإعلان الحالي

من كتب هذا الكتيب

عبدالله نجم، مدير إبداعي متخصص في علامات التجارة الإلكترونية، بخبرة تتجاوز ست سنوات ومئة علامة في السعودية والخليج ومصر وأوروبا والولايات المتحدة

نقطة تميزه واحدة ويكررها في كل مشروع القدرة على الربط بين الجانب الإبداعي والجانب الاستراتيجي التحليلي لا يسلم تصاميم، بل يتولى القرار الإبداعي من الفكرة إلى النشر، ثم يقيس أثره على أرقام المتجر

أدار الجانب الإبداعي لعلامات منها و و و و ،

فارتفع الوعي بالعلامة والمبيعات عشرين بالمئة خلال سنة، والعائد على الإنفاق الإعلاني عشرة بالمئة خلال ستة أشهر

أرقام من مشاريع أدارها بنفسه

زيادة عشرين بالمئة في المبيعات والوعي خلال سنة
ارتفاع عشرة بالمئة في العائد على الإنفاق خلال ستة أشهر
نمو التفاعل أكثر من مئتي بالمئة بعد إعادة بناء الكريييف



هل تريد منهجية اختبار تناسب حجم متجرك؟

مكالمة قصيرة تكفي لأعرف إن كنت المناسب لمتجرك وإن لم أكن، سأقول ذلك وأرشح لك
غيري

احجز مكالمة

ABNEGM.COM/CONTACT.HTML

WHATSAPP +20 103 026 0004

BEHANCE.NET/ABNEGM

٢٠٢٦ عبدالله نجم يمكنك مشاركة هذا الكتيب كما هو دون تعديل