

تدقيق الحساب الاعلاني

التدقيق الذي نجره على كل حساب نتسلمه — التتبع والبنية والجمهور والمادة الإبداعية وصفحات الهبوط والالتزام — مع قائمة الـ ١٢ نقطة لإعلانات العيادات في مصر والسعودية كصفحة إضافية.

- ٢٥ نقطة في خمسة أقسام
- سبب واحد لكل نقطة
- إضافة: قائمة إعلانات العيادات من ١٢ نقطة

النتبّع والتحويلات

٦ نقاط

- ☐ بكسل أو واجهة تحويلات مُركّبة وتعمل في كل صفحة.
دون ذلك، يُنقّق الإعلان دون رؤية.
- ☐ الحدث المهم (عميل محتمل، حجز) مُعرّف كتحويل أساسي.
التحسين للنقرات أو المشاهدات لا يملأ جدول مواعيد.
- ☐ قيم التحويل، حين تكون ذات صلة، تُمرّر لا العدد فقط.
المنصة التي تعرف القيمة تستطيع إعطاء الأولوية للمشتريين الحقيقيين الذين تريددهم.
- ☐ الأحداث المكررة أو التجريبية مُنظّفة من البيانات.
البيانات الخاطئة تُدرّب الخوارزمية على إشارة خاطئة.
- ☐ معاملات UTM متسقة عبر كل حملة ومنصة.
هذه الطريقة الوحيدة لمعرفة أي قناة أنتجت العميل المحتمل فعلاً.
- ☐ التحليلات ومنصة الإعلان متفقتان تقريبيًا على عدد العملاء المحتملين.
الفجوة الكبيرة غالبًا تعني أن النتبّع معطوب في مكان ما.

بنية الحملات والميزانيات

٥ نقاط

- ☐ الحملات منظمّة حسب الهدف، لا بشكل عشوائي.
البنية الفوضوية تجعل معرفة ما يعمل مستحيلة.
- ☐ الميزانية غير مُقسّمة بشكل رفيع جدًا يمنع أي مجموعة إعلانية من التعلّم.
توزيع الإنفاق بشكل مفرط يبطئ كل الحملات معًا.
- ☐ الجماهير المتداخلة لا تتنافس مع بعضها في مجموعات إعلانية منفصلة.
هذا يرفع تكلفة النتيجة بهدوء على نفسك.
- ☐ يوجد ميزانية اختبار محدّدة منفصلة عن الحملات المُثبتة.
دون ذلك، لا شيء جديد يُجرّب أبدًا.
- ☐ قواعد التسمية تسمح بتمييز الحملات من أول نظرة.
الحساب الذي لا يستطيع أحد قراءته لا يستطيع أحد تحسينه بسرعة.

الجماهير، الدافئ قبل البارد

٤ نقاط

- ☐ يوجد جمهور إعادة استهداف لمن زار الموقع دون أن يتحوّل.
هؤلاء أرخص التحويلات المتاحة وأكثرها احتمالاً.
- ☐ جمهور مشابه مبني من متحوّلين فعليين، لا زوّار عامين.
يجد أشخاصاً أكثر شبيهاً بعملائك الحقيقيين، لا زوّاراً عاديين فقط.
- ☐ الجماهير الباردة لا يُطلَب منها التحول مباشرة دون تمهيد.
معظم الناس يحتاجون رؤية النشاط أكثر من مرة قبل أن يتصرفوا.
- ☐ الجماهير المُستبعدة (المرضى أو العملاء الحاليون) مُستبعدة فعلاً.
دفع المال لإعادة الإعلان لمن هم معك أصلاً هدر للميزانية.

المادة الإبداعية وصفحات الهبوط

٦ نقاط

- ☐ ثلاث نسخ إبداعية على الأقل تعمل في كل حملة.
الإعلان الواحد، مهما كان جيداً، يتعب سريعاً.
- ☐ أول ثلاث ثوانٍ من أي فيديو تقول الفكرة، لا مقدمة.
هذه هي النافذة قبل أن يتخطاه أحد بالتمرير.
- ☐ الإعلان وصفحة الهبوط يقدّمان الوعد نفسه.
التعارض يُفقد النقرة التي دفع الإعلان ثمنها للتو.
- ☐ صفحة الهبوط تُحمّل بسرعة وتعمل على الهاتف.
معظم نقرات الإعلانات تصل من الهاتف.
- ☐ خطوة واحدة واضحة تالية على صفحة الهبوط، لا خمس خطوات متنافسة.
كثرة الخيارات نوع من الرفض يحد ذاته.
- ☐ المادة الإبداعية تُحدّث وفق جدول، لا فقط بعد تراجع الأداء.
انتظار التراجع يعني أنك خسرت الميزانية بالفعل.

٤ نقاط

الالتزام ونظام الحساب

☐ صلاحية الوصول للحساب محدودة لمن يحتاجها حالياً فقط.
الصلاحية القديمة أسهل طريقة لفقدان السيطرة على الحساب.

☐ طرق الدفع وحدود الفوترة محدثة وصحيحة.
فشل الدفع قد يوقف كل الحملات دون تحذير.

☐ نص الإعلان ومادته الإبداعية تتوافق مع سياسات الصحة والطب للمنصة.
الحساب المرفوض أو المقيّد يوقف كل ما يعمل عليه.

☐ يوجد سجل لكل موافقة مطلوبة للإعلانات العاملة حالياً.
هذا ما يحمي الحساب، والنشاط، في حال أي مراجعة.

قائمة الـ ١٢ نقطة لإعلانات العيادات في مصر والسعودية

ملخص عملي للقواعد المنشورة حتى سبتمبر ٢٠٢٦ — وليس استشارة قانونية. تأكد من حالتك مع الجهة المختصة أو مع محام قبل نشر أي إعلان.

١٢ نقاط

القائمة

- ☐ العيادة وكل طبيب يظهر في الإعلان مرخصون، ولا ألقاب غير مستحقة.
- ☐ لديك الموافقة المطلوبة (مصر: الوزارة أو النقابة مع ترخيص الإعلان؛ السعودية: وزارة الصحة للعروض؛ وهيئة الدواء المصرية أو هيئة الغذاء والدواء السعودية للمنتجات).
- ☐ لا "أفضل" ولا "وحيد" ولا "خبير" ولا "الأكثر"، ولا مقارنة بعيادات أخرى.
- ☐ لا وعود: لا "مضمون" ولا "فوري" ولا "تهائي" ولا "١٠٠٪".
- ☐ لا تشخيص ولا بروتوكول علاج في الإعلان، ولا ما يوحي بأن المشاهد مصاب بحالة ما.
- ☐ لا مرضى يمكن التعرف عليهم: في مصر فقط بموافقة صريحة مكتوبة، وفي السعودية لا إطلاقاً.
- ☐ أسعار كاملة شاملة الضرائب، وأي خصم حقيقي ومحدود المدة ومعتمد حيث يشترط ذلك.
- ☐ في السعودية: عبارة "إعلان"، والاسم، وبيانات التواصل، وساعات العمل، والمخاطر والمضاعفات، وتنبيه المتابعة.
- ☐ النص بالعربية (مع لغات أخرى بجانبها إن لزم).
- ☐ لا أدوية موصوفة، وإعلانات التجميل وإنقاص الوزن للبالغين فقط، ولا شيء موجه للأطفال.
- ☐ المؤثرون مرخصون والمنشورات موسومة، والأطباء لا يروجون للعيادة من حساباتهم الشخصية.
- ☐ حملات واتساب والرسائل النصية والبريد الإلكتروني ترسل فقط لمن وافق مسبقاً، مع هويتك وطريقة سهلة للإلغاء الاشتراك.

٢٥ نقطة تخبرك بما يجب إصلاحه. ونحن نُصلحه.

عرضنا المخصّص يغطّي إعادة البناء: التتّبع والبنية والجمهور والمادة الإبداعية، تُدار على حساباتك، وأنت تدفع للمنصات مباشرة.

احصل على عرضك المخصّص — majadv.com