

تقرير الأداء ليوم 6 أغسطس 2025

نظرة عامة على الطلبات

- إجمالي عدد الطلبات: 104 طلبًا.
- إجمالي القطع المباعة: 235 قطعة.
- تم تصنيف الطلبات بحسب الحالة كما يلي:

| الحالة | عدد الطلبات |
|------------------|-------------|
| معلقة | 74 |
| مؤكدّة/قيد الشحن | 24 |
| ملغية | 5 |
| أخرى | 1 |

الموديلات الأكثر مبيعًا

تم تجميع الكميات المباعة لكل موديل (دون تمييز للألوان أو المقاسات). أبرز الموديلات من الأعلى إلى الأقل:

| الموديل | عدد القطع |
|-------------|-----------|
| MK02 | 55 |
| BO4 | 40 |
| MK04 | 33 |
| PR25 | 24 |
| KS5 | 21 |
| HK02 | 16 |
| KS1 | 10 |
| HK01 | 7 |
| PR24 | 6 |
| K1 | 4 |
| D21 | 3 |
| D4 | 3 |

| الموديل | عدد القطع |
|-------------|-----------|
| SK5 | 2 |
| LK | 2 |
| SK23 | 2 |

إنفاق الحملات الإعلانية

بعد مراجعة ملفى الحملات المحليين (X+1 و X+2) واستبعاد صف واحد لا يحتوى على اسم حملة (بقيمة 7 008 جنيه)، بلغ إجمالي المصروفات الإعلانية **8 490.02 جنيه** موزعة على القنوات بالشكل التالى:

| القناة | إجمالي الإنفاق (جنيه) |
|---------------------------------------|-----------------------|
| WEB - حملات إيزي أوردر | 5 212.54 |
| MSG - حملات ماسنجر | 2 201.63 |
| W293/W298 - حملات واتساب خارجى | 1 075.85 |
| غير معروف | 0 |

توزيع الإنفاق على الموديلات

تم استخراج أكواد الموديلات من أسماء الحملات (مثل MK02 و BO4 و PR25...)، ثم توزيع تكلفة كل حملة بالتساوى على الموديلات الموجودة فى اسم الحملة. الحملة التى لا تحتوى على أى موديل لم تُحتسب. الجدول التالى يوضح حجم الإنفاق وعدد الطلبات والقطع وتكلفة الطلب والقطعة لكل موديل:

| الموديل | الإنفاق الإعلاني (جنيه) | عدد الطلبات | عدد القطع | تكلفة الطلب (جنيه) | تكلفة القطعة (جنيه) |
|-------------|-------------------------|-------------|-----------|--------------------|---------------------|
| MK04 | 1 464.32 | 14 | 33 | 104.59 | 44.37 |
| BO4 | 1 456.43 | 19 | 40 | 76.65 | 36.41 |
| MK02 | 1 444.08 | 26 | 55 | 55.54 | 26.26 |
| KS5 | 964.99 | 10 | 21 | 96.50 | 45.95 |
| PR25 | 510.60 | 8 | 24 | 63.83 | 21.28 |
| BO6 | 435.25 | 0 | 0 | — | — |
| DG1 | 418.28 | 1 | 1 | 418.28 | 418.28 |
| HK02 | 407.17 | 7 | 16 | 58.17 | 25.45 |
| MK05 | 392.74 | 1 | 1 | 392.74 | 392.74 |
| KS1 | 382.03 | 5 | 10 | 76.41 | 38.20 |
| D21 | 349.30 | 2 | 3 | 174.65 | 116.43 |

| الموديل | الإنفاق الإعلاني (جنيه) | عدد الطلبات | عدد القطع | تكلفة الطلب (جنيه) | تكلفة القطعة (جنيه) |
|---------|-------------------------|-------------|-----------|--------------------|---------------------|
| SK23 | 264.83 | 2 | 2 | 132.42 | 132.42 |

ملحوظة: الموديل B06 له حملة بقيمة 435.25 جنيه ولكن لم يتم تسجيل أى طلب أو قطعة لهذا الموديل يوم 6/8، لذا لا يمكن حساب تكلفة الطلب أو القطعة له.

متوسطات التكلفة

- **متوسط تكلفة الطلب** = إجمالي الإنفاق الإعلاني ÷ إجمالي الطلبات = $490.02 \div 8 \approx 81.63$ جنيه للطلب.
- **متوسط تكلفة القطعة** = إجمالي الإنفاق الإعلاني ÷ إجمالي القطع = $490.02 \div 235 \approx 36.13$ جنيه للقطعة.

تكاليف الشحن والتسليم المفترضة

مع افتراض أن 70% من المنتجات تخرج للشحن و60% من الشحنات تصل إلى العميل بنجاح (أى 42% من إجمالي الطلبات)، فإن المتوسطات تكون:

| المرحلة | تكلفة الطلب (جنيه) | تكلفة القطعة (جنيه) |
|----------------------------|--|---|
| عند الخروج للشحن (70%) | $81.63 \times 0.7 \approx 116.62$ | $36.13 \times 0.7 \approx 51.61$ |
| عند التسليم (60% من الشحن) | $81.63 \times (0.6 \times 0.7) \approx 194.37$ | $36.13 \times (0.6 \times 0.7) \approx 86.02$ |

هذه الأرقام تظهر كيف ترتفع تكلفة الطلب والقطعة كلما انخفضت نسب التسليم، ما يدل على ضرورة تحسين كفاءة عمليات الشحن والتسليم لخفض تكلفة الوحدة المباعة.

تقدير صافى التحصيل

استنادًا إلى متوسط سعر الطلب بدون الشحن (≈ 883.18 جنيه)، ومع افتراض أن العميل يدفع 50 جنيه للشحن وأن تكلفة الشحن على الشركة 30 جنيه (أى صافى 20 جنيه للشركة لكل طلب مُسلّم)، يمكن تقدير صافى التحصيل كما يلي:

1. **تكلفة الإعلان للطلب المُسلّم:** 194.37 جنيه (من الجدول أعلاه).
2. **صافى العائد للطلب المُسلّم:** متوسط سعر الطلب (883.18) + صافى الشحن (20) - تكلفة الإعلان للطلب المُسلّم ≈ 708.81 جنيه لكل طلب مُسلّم.
3. **عدد الطلبات المُسلّمة المتوقع:** $104 \times 0.7 \times 0.6 \approx 43.68$ طلب.
4. **صافى التحصيل المتوقع لليوم:** $43.68 \times 708.81 \approx 30961$ جنيه.

توصيات

1. **التركيز على الموديلات ذات العائد المرتفع:** الموديلات مثل MK02 وBO4 وPR25 تحقق مبيعات كبيرة وتكلفة طلب منخفضة نسبيًا؛ يُنصح بمواصلة الحملات عليها وربما زيادة الميزانية.
2. **إعادة تقييم الحملات مرتفعة التكلفة:** الموديلات ذات تكلفة طلب مرتفعة مثل MK04 وKS5 يجب مراجعة نوع الحملات أو تحسين الاستهداف لتقليل التكلفة الإعلانية لكل وحدة.

3. **تحسين نسب الشحن والتسليم:** ارتفاع تكلفة الطلب عند التسليم يدل على أن نسبة كبيرة من الشحنات لا تصل. زيادة كفاءة الشحن والتأكد مع العميل يمكن أن يقلل هذه الخسارة.
4. **استخدام قنوات الإعلان بكفاءة:** الإنفاق على قنوات WEB وMSG يمثل معظم الميزانية؛ تحليل أداء كل قناة مقابل نتائجها (المبيعات) قد يساعد على تحسين توزيع الميزانية مستقبلاً.

يقدم هذا التقرير صورة شاملة لأداء يوم 6 أغسطس 2025، مع التركيز على المبيعات والإنفاق الإعلانى وتكاليف الطلب والقطعة والمقارنة بين القنوات المختلفة. يمكن استخدام هذه المعلومات لدعم اتخاذ القرارات الخاصة بالتسويق والمخزون والخدمات اللوجستية.
