

\$aveMyBudget

دراسة حالة · سبتمبر 2026

تكلفة النقرات غير الصالحة في ثلاثة قطاعات

ما تدفعه متاجر التجارة الإلكترونية وشركات الخدمات المحلية وفرق توليد العملاء بين الشركات مقابل نقرات لم تكن لتشتري أصلاً — وكم من ذلك قابل للاسترداد. جميع الأرقام بالدولار الأمريكي.

ما هي النقرة غير الصالحة؟

تعريف Google نفسها: أي نقرة على إعلانك لا تصدر عن شخص لديه اهتمام حقيقي بما تعلن عنه. لا يُفترض أن تدفع مقابل هذه النقرات. [1][2]

آلي

روبوتات وزواحف ومزارع نقر و"برمجيات خادعة" تنقر الإعلانات على نطاق واسع. تجاوزت الزيارات الآلية الزيارات البشرية لأول مرة عام 2024: **51%** من إجمالي زيارات الويب، و**37%** منها من روبوتات ضارة. [1][3]

متعمد

أشخاص ينقرون لتضخيم تكاليف جهة أخرى — منافسون يستنزفون الميزانية اليومية لمنافس، أو ناشرون ينقرون إعلانات على مواقعهم لتحقيق عائد. تُصنّف Google كلتا الحالتين نقرات غير صالحة. [1][2]

عرضي

نقرات مزدوجة، لمسات خاطئة في مواضع الإعلان على الجوال، نقرات ناتجة عن سوء موضع الإعلان. لا نية ولا شراء، لكنها تُحتسب رسومًا إن مرّت دون رصد. [1]

كيف تتعامل Google معها

تُرشّح Google معظم الزيارات غير الصالحة تلقائيًا (أكثر من 200 مرشّح، آنيًا وبأثر رجعي) قبل احتسابها عليك، وتضيف رصيد "النشاط غير الصالح" إلى فاتورة لاحقة كلما اكتشفت المزيد. [2][4] وأي شيء لا تصنّفه أنظمتها كغير صالح يُحتسب كنقرة عادية — وهذه الفجوة هي ما يقيسه بقية هذا الملف. يمكن للمعلنين طلب تحقيق يدوي في النقرات حتى عمر 60 يومًا. [2][5]

نحو 1 من كل 12 نقرة مدفوعة غير صالحة

نصيب النقرات المدفوعة غير الصالحة حسب المنصة، 2025 [6][13]



تُبلغ شركات التحقق المستقلة التي تقيس مشتريات مؤسسية مُرشَّحة أصلاً عن معدلات أقل بكثير (، 1.1% IAS [14][15] DoubleVerify 0.5%)؛ وتضع هيئة القطاع TAG معدل الزيارات غير الصالحة غير المُرشَّحة على العرض والفيديو عند 9.96% [16]. أرقام البحث المدفوع للشركات الصغيرة والمتوسطة أعلاه هي الأنسب لأصحاب الأعمال في هذا الملف. لكل مزوّد حماية الاحتيال بالنقر مصلحة تجارية؛ ونستشهد، حيثما أمكن، بمصدرين يتفقان.

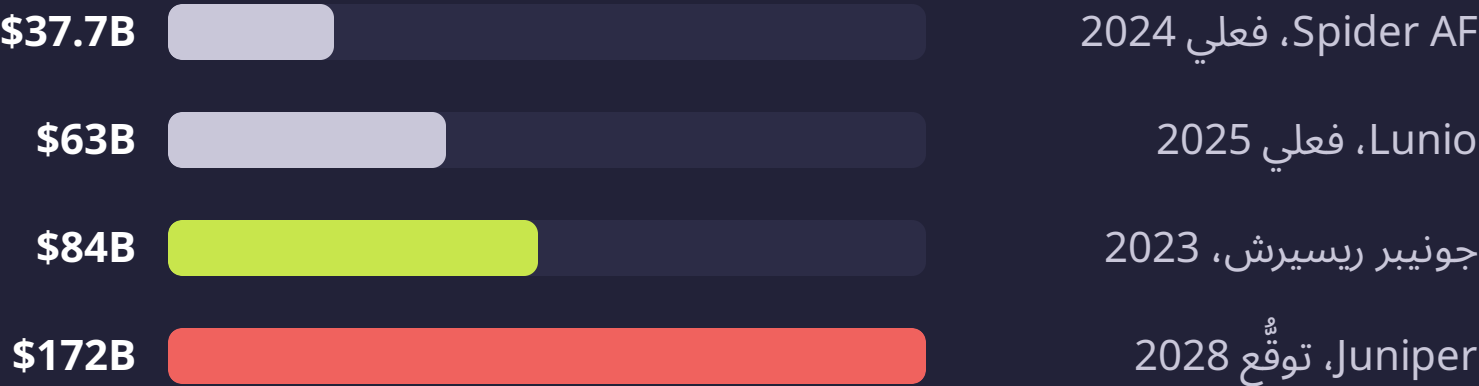
8.5%

متوسط معدل النقرات غير الصالحة عبر 2.7 مليار نقرة مدفوعة، على ست منصات إعلانية، من أغسطس 2024 إلى يوليو 2025 (Lunio) [6][7]

11.4%

متوسط معدل النقرات غير الصالحة على Google Ads، من 104 ملايين نقرة عبر 43,701 حساباً، خلال 6 أشهر حتى فبراير 2026 (Fraud Blocker) — ارتفاعاً من 5.9% عام 2010 [8][9]

الخسائر العالمية — التقديرات تتفاوت بحسب المنهجية



Juniper: 22% من 382B\$ إجمالي الإنفاق الإعلاني الرقمي العالمي ضائعة عام 2023. [6][10][11][12]

ما تعتمد Google كرصيد مقابل ما تكشفه الأدوات المستقلة

الحسابات نفسها، والنقرات نفسها، والربع نفسه. تؤدي مرشحات Google معظم العمل؛ وما يتبقى يُحتسب كنقرات عادية. [8][17][18][19]

القطاع (GOOGLE ADS بأمريكا، الربع الأول 2026 ما لم يُذكر غيره)	غير صالح حسب GOOGLE	مكتشف بشكل مستقل	الفجوة (بيانات FRAUD BLOCKER)	العينة
جميع القطاعات	10.4%	16.2%	5.8 نقطة مئوية	48 مليون نقرة، 23 ألف حملة، إنفاق 42.4M\$
قانوني	10.9%	14.7%	3.8 نقطة مئوية	أكثر من 50 حسابًا، 36.6 ألف نقرة، إنفاق 365.8k\$
الخدمات المنزلية (أبريل 2025–مارس 2026)	8.6%	12.5%	3.9 نقطة مئوية	أكثر من 100 حساب، أكثر من مليون نقرة، إنفاق ~1M\$
التمويل والتأمين	5.9%	11.4%	5.5 نقطة مئوية	أكثر من 40 حسابًا، 365 ألف نقرة، إنفاق يفوق 1M\$

<0.02%

من النقرات أُعيد رصيدها لاحقًا بناءً على بلاغات المعلنين، وفق تصريح لـ Google عام 2007. لا تنشر Google إجماليات حالية عن النقرات غير الصالحة أو الأرصدة؛ ولا تغطيها تقارير سلامة الإعلانات الخاصة بها. [21][22]

+9.5%

من النقرات غير الصالحة الإضافية تُحظر شهريًا بما يتجاوز مرشحات Google عبر قاعدة عملاء Lunio، بما يوفّر نحو 6.4% من الإنفاق. [20]

4-6 نقطة

من الإنفاق هو الفجوة في عيّنات Fraud Blocker لعام 2026 — نقرات يصنّفها أداتها غير صالحة ولم تُدرجها تقارير Google. على إنفاق 10k\$/شهريًا، يعادل ذلك 400-600\$ شهريًا. [17][18][19]

متجر D2C على Shopify، إنفاق \$15,000/شهرًا على بحث Google والتسويق

نموذج توضيحي — افتراضاتنا، ومعدلات موثقة

الإنفاق الشهري (بحث + تسويق)	\$15,000
معدل عدم الصلاحية المدمج (7%) — بين 3.1% في البحث و-7.5% 7.9% في التسويق لقطاع التجزئة [23][8]	7.0%
النقرات غير الصالحة شهريًا (إجمالاً، قبل رصيد Google نفسه)	\$1,050
سنويًا	\$12,600
عادةً ما تحتسب مرشحات Google نفسها ~50-75% مما تكتشفه الأدوات المستقلة كرصيد [17][18][19] — نفترض 60%	≈ \$7,500
لا تزال مُحْتَسَبَةً، وقابلة للمطالبة	≈ \$5,100/سنويًا

لو أُعيد توجيهها إلى نقرات صالحة بعائد إنفاق إعلاني وسيطي للتجارة المباشرة قدره $3.3 \times [30]$ ، لتحوّلت \$12,600 إلى نحو $\approx 41,000$ \$ من الإيرادات. كما تغذي النقرات غير الصالحة إشارات المزايدة الذكية، وهو ما لا يُصلحه الرصيد. [31]

\$500k

نموذج Lunio نفسه: متجر تجزئة إنفاقه \$10M/سنويًا بمعدل عدم صلاحية 5% يهدر نحو \$500,000 سنويًا. [23]

ما تقوله البيانات عن قطاع التجزئة

- نقرات **7.5%** Google Shopping غير صالحة في الربع الثاني 2026 (414 مليون نقرة تجزئة) و**7.9%** (Fraud Blocker) — مزودان مختلفان برقم واحد. [23][8]
- ارتفع معدل عدم الصلاحية في **+80%** Shopping من الربع الرابع 2025 (4.2%) إلى الربع الثاني 2026 (7.5%)؛ وتحمل حملات AI Max من الزيارات غير الصالحة نسبة أعلى بـ 72% مقارنة بالبحث القياسي. [23][24]
- التجزئة إجمالاً: من 6.0% (Lunio، 2025) إلى 18.3% (بيانات عملاء Fraud Blocker). [6][9]
- متوسط تكلفة النقرة في البحث: التسويق والهدايا \$4.14، الملابس والمجوهرات \$4.44 (WordStream، 2026). [25]
- 35.7% من زيارات الجمعة السوداء للمواقع جاءت من روبوتات أو مستخدمين وهميين (CHEQ، 2021) — زيارات الموقع، وليست نقرات مدفوعة. [26]

حالات منشورة

- **Sparkles.io** (منتجات مخصّصة موجّهة للمستهلك، إنفاق بحث يفوق مليون يورو سنويًا): 66,000 من النقرات غير الصالحة في ربع واحد؛ وفورات بلغت 382 ألف يورو عام 2022 $\approx$ **435k\$**، و548 ألف يورو عام 2023 $\approx$ **624k\$**. [27]
- **Take Some Risk** (وكالة تجارة إلكترونية): زيارات أنظف بنسبة 40%، وفورات **\$30,000/شهرًا**. [28]
- **Motogolf.com** (متجر تجزئة لمعدات الغولف): استنزف منافس الميزانية اليومية يدويًا؛ ما يزيد على \$5,000 مزعومة في دعوى قضائية. [29]

شركة سباكة / خدمات منزلية، إنفاق \$5,000/شهرًا على بحث Google

نموذج توضيحي — افتراضاتنا، ومعدلات موثقة

الإنفاق الشهري	\$5,000
النقرات بتكلفة \$10.49 للنقرة [32]	≈ 477
النقرات غير الصالحة بمعدل 12.5% [18]	≈ 60 / شهرًا
النقرات غير الصالحة شهريًا (إجماليًا، قبل رصيد Google نفسه)	\$625
سنويًا	\$7,500
رصيد Google نفسه بمعدل 8.6% [18]	≈ \$5,160
لا تزال مُحْتَسَبَة، وقابلة للمطالبة (3.9 نقطة مئوية)	≈ \$2,340/سنويًا

يعطي سلّم Fraud Blocker نفسه النتيجة ذاتها: \$1k/شهرًا ← \$4,680/سنويًا، \$10k ← \$2,340، 5k بلا استرداد. [18] وبتكلفة \$129 لكل عميل محتمل في السباكة [32]، تعادل \$7,500 ثمن نحو 58 عميلًا محتملًا حقيقيًا في السنة.

بيانات قطاعية أقدم — تعامل معها بحذر

أفادت دراسة ClickCease للشركات الصغيرة والمتوسطة لعامي 2019-20 1.8 مليار نقرة) بأن معدل عدم الصلاحية بلغ 53% عند الأقفال، 46% عند السباكين، 62% عند مكافحة الحشرات، مع ذروات نقر منافسين بلغت 81-88% خلال الإغلاق العام. لا تزال هذه الأرقام تُداول في مدونات المزوّدين باعتبارها "إحصاءات 2026"، رغم أن عمرها ست سنوات وتضخّمت بفعل الجائحة. [38]

لماذا يكلف الخطأ في القطاع المحلي غاليًا

- متوسط تكلفة النقرة 2025-26: السباكة **\$10.49**، التدفئة والتهوية \$9.68، أعمال السقوف \$10.70، الكهرباء \$12.18، الحمامة \$9.87، طب الأسنان \$8.00. وتكلف النقرة غير الصالحة الواحدة ما يقارب ضِعفي الوسيط العام لكل القطاعات (\$5.42). [25][32]
- حسابات الخدمات المنزلية: **12.5%** غير صالحة مكتشفة مقابل 8.6% مُبلّغة من Google — فجوة محتسبة قدرها 3.9 نقطة مئوية (~\$0.15 لكل نقرة). [18]
- حسابات القطاع القانوني: 14.7% مكتشفة مقابل 10.9% مُعتمّدة كرصيد. [17]
- 52% من الشركات الصغيرة ميزانيتها التسويقية الإجمالية أقل من \$1,000/شهرًا — فاستنزاف ميزانية الصباح يعني ضياع عملاء اليوم كله. [33]
- نقر المنافسين حقيقي لكنه يمثل أقلية من الزيارات غير الصالحة (~17% في تصنيف Lunio لعام 2021؛ والروبوتات 38%). [34]

حالات منشورة

- Palace Plumbers** (المملكة المتحدة، 12 موظفًا، £3,000/شهرًا ≈ **\$3,970**): استُنزفت الميزانية يوميًا بين الساعة 10 و12 ظهرًا على يد منافس مشتبه به؛ وضاع "بضعة آلاف من الجنيهات" (≈ \$2,650) قبل اكتشاف الأمر. [29]
- شركة تخلص من النفايات أسترالية**: معرّفات الأجهزة نفسها تنقر إعلانات 5 من أصل 6 منافسين محليين؛ وتم تتبعها حتى السادس. [35]
- Rothenberg Law Firm**: حظر 6,195 نقرة، وزيارات أنظف بنسبة 31%، ووفورات **\$67,948**. [36]
- وكالة عقارية** (أكثر من 40 موقعًا): ~10% نقرات غير صالحة في المتوسط، ووسيط عقاري في سان أنطونيو بلغ ~40%. [37]

شركة SaaS بين الشركات، إنفاق \$30,000/شهرًا موزع بين LinkedIn وبحث Google

نموذج توضيحي — افتراضاتنا، ومعدلات موثقة

LinkedIn: \$15,000 × 15.3% غير صالحة [40] \$2,295 / شهرًا

Google: \$15,000 × 3.9% غير صالحة [40] \$585 / شهرًا

التقرا غير الصالحة سنويًا (إجمالًا، قبل رصيد المنصات) \$34,560

عملاء محتملون وهميون بنسبة 25% من نحو 100 نموذج شهرًا (بتكلفة العميل المحتمل أعلاه) [42][44] ≈ 25 / شهرًا

وقت المبيعات في ملاحقة العملاء الوهميين (تقدير ~\$20,000 CHEQ: \$20,000 / مندوب لكل مندوب سنويًا) [49]

مباشر وغير مباشر، لمندوب واحد ≈ \$54,600/سنويًا

حصة Google Ads وحدها (~\$7,000/سنويًا إجمالًا) هي التي تدخل ضمن نطاق تحقيق Google في النقرات غير الصالحة؛ أما LinkedIn فتدير ترشيحها الخاص ولا تنشر معدل نقرات غير صالحة. [50] والتكلفة الأكبر في مجال الشركات غير مباشرة: يذكر 22% من قادة التسويق أن بيانات CRM التالفة هي أضرّ أثر للزيارات غير الصالحة، وتقدر فرق مبيعات الشركات أن 32% من بيانات CRM لديها معيبة. [51]

\$295k

سنويًا يهدرها معلن نموذجي في الخدمات المالية بإنفاق \$5M/سنويًا بتكلفة نقرة \$11.50 — أي ≈ 887k\$ من إيرادات ضائعة بعائد إنفاق إعلاني 3:1 (86 Lunio، مليون نقرة). [41]

أين يتسرّب المال في مجال الشركات

- يشهد معلنو توليد العملاء المحتملين نسبة من الزيارات غير الصالحة أعلى بـ 32% مقارنة بعلامات التجارة الإلكترونية. [7]
- LinkedIn: 19.9% غير صالحة عبر جميع القطاعات؛ و 15.3% لمعني تقنية المعلومات والأمن (64 مليون نقرة، الربع الثالث 2025 إلى الربع الأول 2026)، مع ارتفاع فصلي متتالي؛ و 36% في قطاع المصارف والإقراض. المعدل المدمج على Google لقطاع تقنية المعلومات: 3.9%.
- تكلفة النقرة: على LinkedIn \$5.58–9.39 (B2B House، Metadata) ومصطلحات برمجيات الشركات \$13–19 على Google في حالة منشورة واحدة. تكلفة العميل المحتمل: LinkedIn \$524، Google \$202، Metadata (153 معلنًا في قطاع الشركات). [29][42][43]
- 25% من نماذج توليد العملاء المُرسلة غير صالحة (Anura)؛ و 14.1% من 4 ملايين مُرسِل لنماذج تجربة الشركات استُبعدوا كرسائل تطفلية أو غير مؤهلة (Chili Piper). [45][44]
- 69% من مسوّقي الأداء يُبلغون عن عملاء محتملين وهميين من الحملات المدفوعة. [46]

حالات منشورة

- Canto (SaaS بين الشركات، إدارة أصول رقمية): نحو \$67,400/شهرًا ضائعة بسبب الزيارات غير الصالحة قبل الحماية؛ و +\$350k من فرص بيع مؤهلة في أول شهرين بعدها. [47]
- REVIEWS.io (برمجيات بين الشركات): 9~% من النقرات غير الصالحة بتكلفة نقرة \$13–19؛ نقرات متكررة من منافس عبر جهاز واحد على أعلى المصطلحات. [29]
- معلن غير مُسمّى على LinkedIn: 400 عميل محتمل وهمي خلال 60 يومًا. [48]

المطالبات: كيف تعمل العملية وما احتمال نجاحها

8–15%

من الإنفاق المدقق يُسترد، وفق إحدى شركات تدقيق الإعلانات التي تعمل من سجلات نقر كاملة (بيانها الصحفي الخاص؛ وتزعم استرداد ما يفوق 100M\$ لعام 2025). [54]

~5–10%

من المطالبات الذاتية أو النقرات المعتزّص عليها تُعتمد، بحسب تجربة مزوّد حماية؛ وعند الاعتماد، يُعتمد 30–50% من المبلغ المطلوب. ليست بيانات من [53][5]. Google.

لا يوجد

— لم نجد استطلاعاً مستقلاً حول عدد المعلنين الذين قدّموا مطالبة من قبل، أو معدلات النجاح. آخر ما نشرته Google عن معدل الرصيد الاستباقي كان عام 2007 (أقل من 0.02% من النقرات). [21]

5.3%

من كبار المسوّقين يستخدمون منصة مخصّصة للزيارات غير الصالحة، رغم أن 75.6% منهم يقولون إنهم يخسرون أكثر من 5% من الميزانية الشهرية بسببها. [55]

تحقيق Google في النقرات غير الصالحة [2][5]

- نافذة رجوع مدتها **60 يومًا** من تاريخ النقرة.
 - تُقدّم عبر نموذج جودة النقر من قبل مسؤول الحساب؛ وتتطلب معرفّات النقر (GCLID)، وعناوين IP، والطوابع الزمنية، والكلمات المفتاحية، والنطاق الزمني، ويُفضّل سجلات الخادم.
 - تراجع Google الطلب خلال عدة أيام عمل وتُصدر رصيداً في الفوترة — وليس نقدًا أبدًا — على فاتورة لاحقة.
 - جديد في 2025: تقرير رصيد النشاط غير الصالح في Google Ads يعرض النقرات والإنفاق المُعتمد كرصيد لكل حملة. [52]
 - أكثر أسباب الرفض شيوعاً هو عدم كفاية الأدلة. [5]
- يعمل SaveMyBudget فوق ترشيح Google نفسه. تلتقط أنظمة Google الغالبية؛ وعملية المطالبة قائمة لما يتبقى، وهي تكافئ الأدلة.

فجوة الأدلة هي فجوة النجاح

يتفق المزوّدون على أمر واحد: غالبًا ما تفشل المطالبات الذاتية لنقص الأدلة، ويبدو أن المطالبات المدعومة بسجلات نقر تفصيلية تحقق نتائج أفضل. وتضع Google الشرط نفسه — معرفّات النقر، وعناوين IP، والطوابع الزمنية، والسجلات. وقرار نجاح المطالبة يعود لـ [54][53][5]. Google.

كم من الميزانية يُهدَر — ثلاثة أعمال

تجارة إلكترونية (D2C على SHOPIFY)	شركة خدمات محلية	عملاء B2B SAAS
الإنفاق المدفوع الشهري (النموذج)	\$5,000	\$30,000
القناة	بحث Google	الإعلان على LinkedIn وبحث Google
معدل عدم الصلاحية الموثَّق	[18] 12.5%	15.3% على LinkedIn مقابل 3.9% على بحث [40] Google
تكلفة النقرة	[32] \$10.49	[25][42] \$9.39 / \$5.87
النقرات غير الصالحة سنويًا (إجمالاً، قبل الرصيد)	\$7,500	\$34,560
نصيب غير الصالح من الميزانية (إجمالي)	12.5%	9.6%
ما يمتصّه رصيد Google نفسه (تقديرًا، ~60%)	≈ \$5,160	≈ \$4,200 (حصة Google فقط)
مُحتسَب وقابل للمطالبة سنويًا	≈ \$2,340	≈ \$2,800 (من Google) · LinkedIn خارج نطاق المطالبة
التكلفة الخفية	المزايدة الذكية تدرّبت على نقرات الروبوتات؛ ≈ \$41k من الإيرادات لو أعيد توجيهها إلى نقرات صالحة بعائد إنفاق إعلاني 3.3×	25~ نموذجًا وهميًا شهريًا؛ ~\$20k لكل مندوب سنويًا في المتابعة (تقدير CHEQ)

25%

من ميزانيات إعلانات النقر المدفوع للشركات الصغيرة مُهدّرة إجماليًا (دراسة 2013، WordStream) — النقرات غير الصالحة شريحة واحدة من مشكلة كفاءة أوسع. [57]

\$12–15k

سنويًا يخسرها معلن نموذجي إنفاقه \$10k/شهرًا على Google Ads (CHEQ)؛ ووضعت دراسة ClickCease للشركات الصغيرة والمتوسطة الرقم عند \$15k+ بإنفاق \$9k–10k/شهرًا. [56][38]

\$7.5k–\$35k

سنويًا من النقرات غير الصالحة بميزانيات شهرية بين \$5k–\$30k، قبل رصيد Google نفسه؛ ونحو \$5k–2.3k منها لا يزال مُحتسَبًا وقابلًا للمطالبة. النماذج أعلاه.

مراقبة، وإثبات، ومطالبة — بدون نجاح، بدون رسوم

يعمل SaveMyBudget فوق حماية Google نفسها. نراقب كل نقرة مدفوعة، ونبني الأدلة التي يطلبها تحقيق Google، ويراجع فريقنا المطالبة ويقدمها. والقرار يعود إلى Google.

1 · مراقبة

وسم واحد على موقعك إضافة إلى اتصال بقراءة فقط بحساب Google Ads. تُقيّم كل نقرة وفق أكثر من 20 قاعدة كشف وذكاء يشمل الشبكة بأكملها — فمحتمل يُضبط في حساب واحد يُعلم في كل حساب.

2 · إثبات

أدلة لكل نقرة — معرفّات النقر، وعناوين IP، والأجهزة، وأنماط التوقيت — تُجمع في الصيغة التي يطلبها نموذج جودة النقر من Google، وتُتحقق مقابل فوترتك الفعلية.

3 · مطالبة

ضمن نافذة الستين يومًا، يراجع فريقنا الأدلة ويقدم المطالبة. تستجيب Google عادةً خلال أيام. فإن أكّدت Google رصيدًا، نتقاضى 25% منه. وإن رفضت المطالبة، لا تدفع شيئًا.

نحن لا نعد باسترداد — ذلك أن Google تراجع كل مطالبة، ومرشحاتها تلتقط أصلًا معظم الزيارات غير الصالحة. ما نغيّره هو جودة الأدلة على ما يتبقى، وهي بالضبط ما تفشل فيه المطالبات الذاتية. [5][53]

savemybudget.io

25%

من كل رصيد تؤكّده Google. المراقبة ولوحة التحكم والأدلة والتقديم مجانية. لا رسوم دون \$10.

TAG (Trustworthy Accountability Group) — US Fraud Savings Report 2024 (9.96% unfiltered IVT; ...-\$10.8B saved). 2024. tagtoday.net/pressreleases/tag-us-fraud-savings-report-2024 .16

Fraud Blocker — "Click fraud in the legal industry" (14.7% vs 10.9%; \$10 CPC; \$4,560/yr). 2026. fraudblo .17
cker.com/articles/click-fraud/legal-industry

Fraud Blocker — "Click fraud in home services" (12.5% vs 8.6%; loss ladder). 2026. fraudblocker.com/ar .18
ticles/click-fraud/home-services-industry

Fraud Blocker — "Click fraud in finance & insurance" (11.4% vs 5.9%; \$12.80 CPC) and Q1 2026 Click .19
Fraud Report (16.2% vs 10.4%). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/finance-industry · /what-is-cli
ck-fraud

Lunio — "Google invalid clicks" (+9.5% blocked/month; 6.4% of spend). Sep 2025. lunio.ai/blog/google-i .20
nvalid-clicks

Google AdWords blog via WebmasterWorld — "<10% of clicks filtered; <0.02% credited reactively". .21
Mar 2007. webmasterworld.com/google_adwords/3267416-2-30.htm

Google — Ads Safety Reports 2023, 2024, 2025 (no invalid-click or credit totals published). services.goo .22
gle.com/fh/files/misc/ads_safety_report_2024.pdf

PPC Land — "AI Max shows 72% more invalid traffic in retail search, Lunio finds" (Shopping 7.51%; .23
414M retail clicks; \$500k model). Aug 2026. ppc.land/ai-max-shows-72-more-invalid-traffic-in-retail-sear
/ch-lunio-finds

Search Engine Journal (Lunio partner content) — "AI Max is sending retailers more invalid traffic". .24
Aug 2026. searchenginejournal.com/partner-resources/ai-max-is-sending-retailers-more-invalid-traffi
/c

WordStream / LocaliQ — Google Ads Benchmarks 2026 (13,474 US campaigns, Apr 2025–Mar 2026; .25
CPC & CPL by industry). 2026. wordstream.com/blog/2026-google-ads-benchmarks

CHEQ — "Bot Friday: a third of Black Friday shoppers were fake" (35.7%; \$368M). 2021–22. cheq.ai/blo .26
/g/bot-friday-how-bots-and-fake-users-impact-retailers-on-black-friday

Lunio — Case study: Sparkles.io (66,000 invalid clicks; €382k / €548k saved). 2025. lunio.ai/case-studies/. .27
sparkles-io

ClickCease — Case studies: Take Some Risk, Wit Digital, Oliverson & Huss, Mindesigns, Corkboard .28
Concepts. clickcease.com/case-studies.html

ClickCease — "5 case studies of malicious competitor click fraud" (Motogolf, Palace Plumbers, .29
REVIEWS.io, JustLaw). Jul 2020. clickcease.com/blog/5-cases-studies-of-malicious-competitor-click-frau
/d

Triple Whale — Google Ads benchmarks for DTC (median ROAS 3.27; 21,000+ brands). 2026. triplewhal .30
e.com/blog/google-ads-benchmarks

Google Ads Help — "Invalid clicks: Definition" (answer 42995). support.google.com/google-ads/answe .1
r/42995

Google Ads Help — "About invalid traffic" (answer 11182074), incl. investigation process and 60-day .2
window. support.google.com/google-ads/answer/11182074

Imperva / Thales — 2025 Bad Bot Report (2024 data): 51% automated, 37% bad bots. Apr 2025. imper .3
/va.com/resources/resource-library/reports/2025-bad-bot-report

Google Ad Traffic Quality — "How we prevent invalid activity". google.com/ads/adtrafficquality/how- .4
/we-prevent-it

Fraud Blocker — "How to get a refund for invalid clicks from Google Ads" (vendor; ~10% approval, 30– .5
50% of amount). Upd. Jun 2026. fraudblocker.com/articles/how-to-get-a-refund-for-invalid-clicks-from-
google-ads

Lunio — 2026 Global Invalid Traffic Report / "Click fraud statistics by industry" (2.7B clicks; 8.51%; .6
\$63B). Jan 2026. lunio.ai/blog/click-fraud-statistics-by-industry

MediaPost — "Ad spend wasted on invalid traffic reached \$63B in 2025" (lead-gen +32% vs e-com). Jan .7
/2026. mediapost.com/publications/article/412156

Fraud Blocker — "Invalid click rate benchmarks for Google Ads" (104M clicks, 43,701 accounts; 11.4%; .8
by campaign type). Feb–Sep 2026. fraudblocker.com/data/invalid-click-rate-benchmarks-for-google-ads

Fraud Blocker — "Click fraud statistics" (vendor data; retail 18.3%, legal 14.7%). Jun 2026. fraudblocker. .9
com/data/click-fraud-statistics

Juniper Research — Digital Advertising Fraud whitepaper (\$84.2B 2023; \$172.3B 2028). Sep 2023. frau .10
dblocker.com/wp-content/uploads/2023/09/Ad-Fraud-Whitepaper_Juniper-Research.pdf

Search Engine Land — "22% of digital ad spend lost to fraud in 2023". Sep 2023. searchengineland.co .11
m/ad-spend-lost-ad-fraud-2023-432610

Spider AF / Spider Labs — 2025 Ad Fraud Report (\$37.7B; 5.1% programmatic). May 2025. spideraf.co .12
...-m/press-releases/spider-labs-releases-2025-ad-fraud-report

Lunio — "Invalid traffic rates by ad platform" (LinkedIn 19.88%, TikTok 24.2%, Meta 8.2%, Google .13
7.57%). 2026. lunio.ai/blog/invalid-traffic-rates-by-ad-platform

Integral Ad Science — Media Quality Report, 21st ed. (global IVT ~1.1%). Jul 2026. go.integralads.com/. .14
rs/469-VBI-606/images/AMER_MQR_21st_Edition_IAS.pdf

PPC Land — "DoubleVerify cuts fraud rate 24%" (0.5% SIVT Q1 2026). Jul 2026. ppc.land/doubleverify-c .15
/uts-fraud-rate-24-but-out-of-geo-ads-jump-12

Lunio — "The cost of invalid traffic" (69.1% of performance marketers report fake leads). 2024–26. lunio.ai/blog/cost-of-invalid-traffic .46

Lunio — Case study: Canto (\$67,400/mo lost pre-protection; +\$350k pipeline). lunio.ai/case-studies/canto .47

Spider AF — "Fake leads are draining your LinkedIn Ads" (400 fake leads / 60 days). 2025. spideraf.co/articles/fake-leads-are-draining-your-linkedin-ads .48

CHEQ — "Fake lead fraud protection" (~\$20,000 and 550 hours per rep per year; ZoomInfo via CHEQ). 2023–24. cheq.ai/blog/fake-lead-fraud-protection .49

CHEQ — "Eliminating invalid clicks on your LinkedIn campaigns"; **ClickZ** — "Does LinkedIn have an invalid click problem?" cheq.ai/blog/eliminating-invalid-clicks-on-your-linkedin-campaigns/ · clickz.com/does-linkedin-have-an-invalid-click-problem/46111 .50

PPC Land — "B2B sales teams estimate 32% of their CRM data is flawed, Firmable finds" (incl. Lunio survey: 22.1% name corrupted CRM data as most damaging IVT effect). Sep 2026. ppc.land/b2b-sales-teams-estimate-32-of-their-crm-data-is-flawed-firmable-finds .51

Google Ads Help — Invalid Activity Credit report (answer 16826168); **Search Engine Land** — "Google spotlights invalid click credits with new Ads help documentation". 2025. support.google.com/google-ads/answer/16826168 · searchengineland.com/...-479273 .52

ClickPatrol — "Google Ads refunds" (~5% of contested clicks historically approved). 2026. clickpatrol.com/google-ads-refunds .53

Business Wire — Vaudit: Google Certified Click Auditor recovers 8–15% of audited spend; \$100M+ refunds processed in 2025. Dec 2025. businesswire.com/news/home/20251203373872/en .54

Lunio — State of Click Fraud Report 2026 (131 senior marketers; 75.6% lose >5%; 5.3% use a dedicated platform). May 2026. lunio.ai/state-of-click-fraud-report-2026 .55

CHEQ — "Click fraud statistics 2023" (\$10k/mo advertiser loses \$12–15k/yr). Upd. Jan 2024. cheq.ai/blog/click-fraud-statistics-2023 .56

Search Engine Land — "Study finds small businesses waste 25% of their PPC budgets" (WordStream). Oct 2013. searchengineland.com/study-finds-small-businesses-waste-25-percent-of-their-ppc-budgets-173917 .57

Further reading consulted: ANA Programmatic Transparency Benchmarks 2023–25 (ana.net; digiday.com); Adalytics bot-filtration report, Mar 2025 (adalytics.io/blog/prebid-bot-filtration); PixaLate quarterly click-fraud benchmarks (pixalate.com); University of Baltimore / CHEQ "Cost of PPC click fraud" 2020 (cheq.ai); Alzahrani & Aljabri, "AI-Based Techniques for Ad Click Fraud Detection", J. Sensor & Actuator Networks 12(1):4, 2023 (mdpi.com); Gartner 2025 CMO Spend Survey (gartner.com). Currency: GBP and EUR converted at £1 = \$1.32 and €1 = \$1.14, open.er-api.com, 28 Sep 2026

ClickCease — "Can click fraud hurt performance even if some invalid clicks are refunded?" Apr 2026. clickcease.com/blog/can-click-fraud-hurt-performance-even-if-some-invalid-clicks-are-refunded .31

LocaliQ — Home Services Search Advertising Benchmarks (3,211 US campaigns; Plumbing \$10.49 CPC / \$129 CPL; HVAC, Roofing, Electricians). 2025. localiq.com/blog/home-services-search-advertising-benchmarks .32

LocaliQ — Small Business Marketing Trends Report 2026 (52% under \$1,000/mo). Feb 2026. localiq.com/blog/small-business-marketing-trends-report-2026 .33

Lunio — "Is competitor click fraud real?" (competitors 17% of click fraud; bots 38%). 2021, upd. lunio.ai/blog/is-competitor-click-fraud-real .34

ClickCease — "Competitor click fraud: a case study" (Australian waste-disposal firms). Feb 2020. clickcease.com/blog/competitor-click-fraud-a-case-study .35

ClickCease — Case study: The Rothenberg Law Firm / injurylawyer.com (\$67,948; 6,195 clicks). clickcease.com/case-studies/injury-lawyer.html .36

ClickCease — Case study: Eric B. Preston real-estate sites (~10%; one realtor ~40%). clickcease.com/case-studies/eric-preston.html .37

ClickCease — "The State of Click Fraud in SME Advertising" (1.8B clicks, May 2019–May 2020; 14.1% avg; sector rates; \$15k+/yr SME loss). 2020. clickcease.com/documents/The-State-of-Click-Fraud_bg_2c.pdf .38

Google Local Services Help — "About automated credits for invalid leads" (answer 15100654). support.google.com/localservices/answer/15100654 .39

PPC Land — "LinkedIn drives the most bot clicks per ad dollar" (Lunio IT & Security report: LinkedIn 15.34%, Bing 11.63%, Meta 5.37%, Google 3.90%; 64M clicks). Jun 2026. ppc.land/linkedin-drives-the-most-bot-clicks-per-ad-dollar-new-report-finds .40

PPC Land — "Banking ads lose \$295k yearly to fraud, Lunio finds" (86M clicks; LinkedIn 36.08%). Jul 2026. ppc.land/banking-ads-lose-295k-yearly-to-fraud-lunio-finds .41

Metadata.io — 2026 B2B Paid Media Benchmark Report / "LinkedIn Ads cost for B2B" (\$57.6M spend; CPC \$9.39; CPL LinkedIn \$202, Google \$524). 2026. metadata.io/benchmark-report-2026 · metadata.io/linkedin-ads-cost-b2b .42

The B2B House — LinkedIn Ads Benchmarks (CPC \$5.58–6.40; CPL \$15–350). Dec 2025. theb2bhouse.com/linkedin-ad-benchmarks .43

Anura — Ad fraud statistics (25% of lead-gen form submissions invalid, 2024). 2025–26. anura.io/fraud-tidbits/ad-fraud-statistics .44

Chili Piper — Form Conversion Rate Benchmark Report (14.1% of ~4M B2B demo-form submitters disqualified). 2025. chilipiper.com/post/form-conversion-rate-benchmark-report .45