



عميلك الأول في 7 أيام دليلك الشامل لبناء مشروعك الإلكتروني المربح

اعداد وتأليف: ياسر الدبيخي
مؤسس ومدير عام شركة المدير الإلكتروني



دليل خطوة بخطوة لبناء مشروعك عبر
الإنترنت



محتوى الكتاب

- رسالة ترحيبية
- الفصل الأول: العثور على المنتج المناسب
- الفصل الثاني: تحويل الزائر إلى مشتري
- الفصل الثالث: إتقان التسويق الرقمي لعملك عبر الإنترنت
- الفصل الرابع: الاستفادة من التسويق عبر المؤثرين لزيادة المبيعات
- الفصل الخامس: تعظيم الأرباح من خلال التسويق
- الفصل السادس: أهمية المواقع الإلكترونية في الأعمال
- الفصل السابع: خطة العمل لمدة 7 أيام لتحقيق أول عملية بيع

مرحباً بك

مرحباً بك في هذا الدليل الشامل الذي صمم خصيصاً ليكون دليلك الأول نحو إطلاق عملك التجاري الرقمي بنجاح. لقد كتبت هذا الكتاب لأنني أؤمن أن النجاح في عالم الأعمال عبر الإنترنت لا يجب أن يكون معقداً أو مكلفاً. من خلال هذا الكتاب، سأرشدك خطوة بخطوة لكيفية العثور على منتج ناجح، بناء موقعك الإلكتروني، والوصول إلى عميلك الأول في غضون سبعة أيام.

ما الذي يمكن أن تتوقعه من هذا الكتاب؟ ستتعلم كل ما تحتاجه، بدءاً من البحث عن المنتجات وحتى إنشاء استراتيجية تسويق فعّالة ومجربة. هذا الكتاب هو نتاج خبرة طويلة في العمل الرقمي، ويهدف إلى تزويدك بالأدوات اللازمة لتجاوز العقبات والوصول إلى هدفك بسرعة. سواء كنت مبتدئاً أو لديك بعض الخبرة، هذا الكتاب سيعطيك الأساسيات التي تحتاجها للنجاح.

إذا كانت لديك أي أسئلة أو تحتاج إلى مساعدة إضافية، لا تتردد في التواصل معنا عبر موقعنا emgr.co. نحن هنا لدعمك في رحلتك. الآن، خذ نفسك عميقاً واستعد لتطبيق هذه النصائح واستخدامها لإطلاق مشروعك الناجح. تذكر، النجاح يبدأ بخطوة صغيرة!



الفصل الأول:

العثور على المنتج المناسب

1. مقدمة: لماذا اختيار المنتج مهم

- نجاح أي عمل تجاري يعتمد على اختيار المنتج المناسب.
- يمكن أن يؤدي اختيار المنتج بعناية إلى:
 - الاستدامة: ضمان نمو عملك على المدى الطويل.
 - المنافسة: التنافس بفعالية في السوق.
 - التوسع: تقديم منتجات جديدة مرتبطة أو توسيع علامتك التجارية.

2. أسئلة رئيسية لطرحها عند اختيار منتج

- هل لديك خبرة مع المنتج؟ فهم المنتج يساعد في تسويقه بشكل أفضل.
- هل من السهل شرح المنتج؟ المنتجات المعقدة أو الصعبة الفهم قد تجعل من الصعب توصيل قيمتها للعملاء.
- هل لديك قصة وراء المنتج؟ امتلاك قصة شخصية أو مثيرة وراء المنتج يمكن أن يزيد من جاذبيته وثقة العملاء.

3. خصائص المنتج الناجح

- سعر بيع مرتفع: ابحث عن المنتجات التي يمكن بيعها بهامش ربح أعلى.
- قابلية التخصيص: المنتج الذي يمكن تخصيصه أو تعديله له جاذبية أكبر.
- إمكانية الجمع: القدرة على بيع المنتج مع منتجات أخرى ذات صلة لتحقيق قيمة بيع أعلى.

مثال على منتج ناجح: حوامل الهواتف أو الأجهزة اللوحية (طلب مرتفع، يمكن دمجها مع ملحقات).

مثال على منتج أقل نجاحًا: الأكواب والصحون البلاستيكية (سعر منخفض، طلب محدود للتخصيص أو الجمع).



4. أين تبحث وتجد أفكار للمنتجات؟

طرق مجانية (فعّالة من حيث التكلفة ولكن تستغرق وقتًا):

- بحث باستخدام هاشتاجات وسائل التواصل الاجتماعي:

- استخدم الهاشتاجات الرائجة مثل #منتج_اليوم، #رائج_الآن، أو علامات مخصصة.

- المنصات مثل إنستغرام، تيك توك، وبنترست رائعة لرؤية ما هو شائع حاليًا.

- دراسة فئات المنتجات على أمازون:

- تصفح المنتجات الأعلى مبيعًا في مجال تخصصك.

- تحليل تقييمات أمازون للعثور على مجالات للتحسين أو التعديلات المحتملة التي يمكنك إجراؤها على المنتجات المماثلة.

- زيارة المتاجر المحلية للإلهام:

- قم بزيارة المتاجر القريبة للحصول على إلهام من المنتجات التي تباع بشكل جيد.

- استخدام جوجل تريندز:

- تحقق من جوجل تريندز لرؤية إذا كان الطلب على منتجات معينة في تزايد أو تناقص.

- استكشاف المنافسين الرئيسيين:

- اطلع على ما يفعله أكبر منافسيك مع المنتجات المماثلة وكيفية تسويقها.

- المدونون والمؤثرون:

- ابحث عن المدونين والمؤثرين المشهورين في مجال تخصصك. انظر إلى المنتجات التي يروجون لها واستجابة متابعيهم.

- رُؤى جمهور فيسبوك:

- استخدم أدوات فيسبوك للأعمال لتحليل اهتمامات جمهورك المستهدف واكتشاف المنتجات التي يشترونها أو يتحدثون عنها.



نصائح الخبراء: ما الذي يجعل المنتج مميزًا؟

- التركيز على حل مشكلة لدى العملاء. لا تركز فقط على مدى جمال المنتج أو جودته—ركز على كيفية معالجة المنتج لمشكلة معينة لدى عملائك.
- قصة المنتج وقدرتك على التواصل العاطفي مع جمهورك ستكون مفتاحًا لجعل منتجك مميزًا.

5. الطريقة المدفوعة: استخدام حل بحث المنتجات من منصة المدير الالكتروني

لماذا تثق في خدمتنا المدفوعة؟

- نقدم مجموعة مختارة من المنتجات التي تم بحثها بدقة، مما يضمن فرصاً أعلى للنجاح.
- توفير الوقت: لن تحتاج إلى قضاء ساعات في البحث اليدوي—لقد قمنا بالعمل من أجلك.
- طلب السوق المثبت: يتم اختيار منتجاتنا بناءً على بيانات السوق الحقيقية والاتجاهات، مما يضمن وجود طلب.
- دعم الخبراء: سيوجهك فريقنا من الخبراء خلال عملية اختيار المنتج المناسب وإطلاقه بنجاح.

كيف تعمل:

- الخطوة 1: اشترك في خدمتنا للحصول على قائمة بالمنتجات المختارة بعناية والتي تحقق النجاح.
- الخطوة 2: سنوفر رؤى سوقية مفصلة، واقتراحات لأسعار البيع، وتحسينات محتملة لكل منتج.
- الخطوة 3: اختر المنتجات التي تريد بيعها، وسنساعدك في الاتصال بالموردين أو الشركات المصنعة الموثوقة للبدء.



نجاحك، أولويتنا

في المدير الالكتروني، نفهم هذه التحديات وقد صممنا برنامجنا لتزويدك بالأدوات والدعم للتغلب عليها.

نحن نقدم:

- ✓ **مجموعة منتجات مختارة:** لقد قمنا بالبحث نيابة عنك، وحددنا منتجات عالية الجودة وعالية الطلب ذات سجل حافل.
- ✓ **خدمات لوجستية مبسطة:** لدينا علاقات راسخة مع موردين موثوقين يقدمون شحنًا سريعًا وبأسعار معقولة.
- ✓ **تدريب شخصي:** سيقوم مدربونا ذوو الخبرة بتوجيهك خلال كل خطوة في رحلتك في مجال الدروبشيبينغ، مما يساعدك في تخطي التحديات وزيادة الأرباح إلى أقصى حد. تعلم عن خدماتنا الكاملة بالضغط هنا...



6. نصائح عملية للبحث واختبار المنتجات

- دائمًا تحقق من فكرة منتجك باستخدام طريقتين أو ثلاث من الطرق المذكورة (مثل، جوجل تريندز + بحث وسائل التواصل الاجتماعي + تحليل المنافسين).
- قم بتشغيل حملات اختبار صغيرة على فيسبوك أو إنستغرام قبل استثمار مبالغ كبيرة في منتج واحد.
- ابحث عن الفرص الموسمية: قد تؤدي بعض المنتجات بشكل استثنائي في أوقات معينة من السنة (مثل، معدات اللياقة البدنية في يناير).

8. الخاتمة

- العثور على المنتج المناسب للبيع عبر الإنترنت أمر حاسم، ولكنه لا يجب أن يكون مرهقًا.
- يمكنك الاختيار بين الطرق المجانية، التي تتطلب الوقت والصبر، أو تسريع العملية باستخدام حلنا المدفوع، الذي يوفر منتجات مثبتة بناءً على أبحاث شاملة.
- مهما كانت الطريق التي تختارها، تأكد من أنك تركز على حل مشاكل العملاء وتستمر في اختبار وتطوير اختيارك للمنتجات.

الخطوات التالية:

إذا كنت تريد مساعدة إضافية، شاهدت شرح الفيديو لهذا الفصل من هنا، استمتع >>



الفصل الثاني:

تحويل الزائر إلى مشتري

مقدمة: قوة المشاعر في الشراء

الناس يشترون بناءً على المشاعر أولاً، ثم يستخدمون المنطق لتبرير عملية الشراء. سيوجهك هذا الفصل خلال عملية ربط منتجك بمشاعر العملاء المحتملين، وتحويل الزوار إلى مشترين.

في النهاية، لا يهتم العملاء بالمنتج نفسه—بل يهتمون بالفوائد والنتائج التي يجلبها إلى حياتهم.

1. الناس لا يشترون المنتجات، بل يشترون حلولاً لمشاكلهم

- هدفك كبائع ليس خلق الرغبة في منتجك. بدلاً من ذلك، عمك هو الاستفادة من رغبة موجودة بالفعل لدى عميلك.
- لتحويل الزوار إلى مشترين بنجاح، تحتاج إلى ربط منتجك بحاجة أو رغبة عاطفية محددة. أنواع التجارة:

- النهج القائم على المنتج:
 - هذا عندما تضع سوق (مثل أمازون) المنتج في المركز وتركز على بيعه بناءً على ميزاته أو سعره أو توفره.
- النهج القائم على الناس:
 - هنا، تعطي العلامات التجارية الأولوية لمشاعر العملاء ورغباتهم وهويتهم. يركز هذا النهج أكثر على إنشاء ارتباط بين العميل والمنتج من خلال العلامة التجارية وسرد القصص.

تركيزك:

في عمك، ركز على نهج القائم على الناس، حيث يخدم المنتج حاجة عاطفية حقيقية.

2. كيفية ربط منتجك بمشاعر العملاء

المفتاح لجعل العميل يستثمر عاطفيًا في منتجك هو فهم دوافعهم الشخصية—هذه هي مشاعرهم ورغباتهم وأحلامهم ومخاوفهم.

خطوات لفهم وربط المحفزات العاطفية:

أ. تحديد الدوافع الشخصية:

اسأل نفسك:

• ما هي مشاكل العملاء، وإجباطاتهم، أو مخاوفهم؟

• ما هي أحلامهم، ورغباتهم، أو تطلعاتهم؟

ب. تجاوز آرائك الشخصية—ابدأ بالبحث:

لا تعتمد على الافتراضات أو التحيزات الشخصية. البحث ضروري لفهم المشهد العاطفي لعملائك بشكل حقيقي.

ج. تحقق من الدوافع العاطفية:

مثال: إذا كنت تبيع منتجًا للياقة البدنية، ابحث عن المشاكل الشائعة (نقص التحفيز، الوقت، أو الطاقة) والأحلام (أن تكون لائقًا، تبدو جيدًا، تشعر بالصحة).

د. قدم ادعاءات جريئة تتوافق مع تلك

الدوافع:

صغ بيانات حول منتجك تتحدث مباشرة إلى مشاعر ورغبات عملائك (مثل، "احصل على لياقتك دون قضاء ساعات في الصالة الرياضية!").

هـ. بناءً على ما هو موجود بالفعل في ذهن العميل:

لا تحتاج إلى خلق رغبات جديدة—فقط قم بمحاذاة منتجك مع ما هو موجود بالفعل في ذهنهم.



كيفية العثور على الدوافع العاطفية:

- اقرأ تعليقات العملاء: المراجعات، تعليقات وسائل التواصل الاجتماعي، والمنديات أماكن رائعة لاكتشاف اللغة العاطفية التي يستخدمها العملاء.
- استطلاع رأي جمهورك: اسأل جمهورك مباشرة عن مشاعرهم، المشاكل التي يواجهونها، وما يحلمون بتحقيقه.
- تفاعل مع جمهورك: سواء من خلال الدردشات المباشرة، وسائل التواصل الاجتماعي، أو البريد الإلكتروني، تفاعل بنشاط مع عملائك وتعلم من استجاباتهم.





الخاتمة

تحويل الزوار إلى مشترين هو أكثر من مجرد عرض منتجك. تحتاج إلى فهم والاتصال باحتياجاتهم العاطفية. النهج القائم على الناس يتعلق بتحديد والاتصال بمشاعر عملائك، ومحاذاة منتجك مع رغباتهم ومخاوفهم، والبحث المستمر لتحسين استراتيجيتك. مع الارتباط العاطفي الصحيح، يصبح منتجك ليس مجرد شيء يريدون شراؤه—بل شيء يشعرون أنهم بحاجة إليه.

الخطوات التالية:

- إذا كنت تريد مساعدة إضافية، شاهدتة شرح الفيديو لهذا الفصل من [هنا، استمتع >>](#)
- ابدأ بالبحث عن مشاعر العملاء من خلال المراجعات والتعليقات وإعلانات المنافسين.
- استخدم الرؤى لإنشاء رسائل تتماشى مع الدوافع الشخصية.
- استمر في تحسين نهجك من خلال البحث المستمر والتفاعل مع جمهورك.



الفصل الثالث:

إتقان التسويق الرقمي لعملك عبر الإنترنت

1. أنواع التسويق الرقمي

طرق التسويق المجانية

هذه الطرق تتطلب الوقت والجهد ولكن يمكن أن تكون فعالة جدًا، خاصة عندما يكون لديك ميزانية محدودة.

أ. التسويق بالمحتوى:

أنشئ محتوى ذا قيمة يثقف أو يسلي جمهورك، مما يؤدي إلى جذب حركة مرور عضوية. أمثلة: مقالات المدونات، فيديوهات يوتيوب، منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، وأدلة كيفية.

ب. التعاونات:

التعاون مع علامات تجارية أو مؤثرين آخرين يمكن أن يوسع نطاق وصولك بدون تكاليف مباشرة. يمكنك تبادل المنتجات أو الخدمات أو الترويج المتبادل.

طرق التسويق المدفوعة

إذا كنت تبحث عن التوسع بسرعة، يمكن أن تمنحك طرق التسويق المدفوعة التعرض والتحكم اللازمين للوصول إلى جمهور كبير ومستهدف.

أ. منصات الوسائط الاجتماعية:

الإعلانات على منصات مثل فيسبوك، إنستجرام، وتيك توك تتيح استهدافًا دقيقًا بناءً على البيانات الديموغرافية والاهتمامات والسلوك.

ب. محركات البحث:

استخدام إعلانات جوجل أو بينج للظهور في نتائج البحث يمكن أن يجذب المستخدمين الذين يبحثون بنشاط عن منتجك أو خدمتك.

مقدمة: ما هو التسويق الرقمي؟

التسويق الرقمي هو عملية توصيل رسالة تسويقية لجمهور واسع من خلال القنوات الرقمية. هدفه هو تحقيق أهداف عملك، سواء كان ذلك بناء الوعي بالعلامة التجارية، توليد العملاء المحتملين، أو زيادة المبيعات.

في هذا الفصل، سنغطي أنواع التسويق الرقمي المختلفة، الاستراتيجيات التي يمكنك استخدامها، وكيفية اختيار النهج المناسب لمنتجك أو خدمتك.

2. استراتيجيات التسويق الرقمي الرئيسية

أ. المحتوى المعتمد على تحسين محركات البحث (SEO) (مجاني)
تحسين محركات البحث (SEO) يركز على تحسين موقعك أو محتواك ليرتفع ترتيبها في محركات البحث مثل جوجل، مما يسمح لك بالحصول على حركة مرور عضوية.

- **كيفية الاستخدام:** أنشئ محتوى ذا قيمة وملئ بالكلمات الرئيسية مثل المقالات أو فيديوهات يوتيوب التي تلبى احتياجات جمهورك.
مثال: إنشاء مقالة مدونة مفصلة حول "أفضل منتجات اللياقة البدنية للأشخاص المشغولين"، محسنة لكلمات البحث مثل "منتجات اللياقة البدنية" أو "تمارين سريعة".

ب. التسويق عبر المؤثرين (مدفوع أو مجاني)
التعاون مع المؤثرين (كبارًا أو صغارًا) يساعدك على الاستفادة من جمهورهم الحالي، مما يخلق الثقة والمصداقية لمنتجك.

- **كيفية الاستخدام:** ابحث عن مؤثرين يتماشون مع مجالك ولديهم متابعة نشطة.
يمكنك تقديم منتج مجاني لهم مقابل الترويج أو دفعهم لإنشاء محتوى رعاية.
مثال: التعاون مع مؤثر لياقة بدنية على يوتيوب لعرض منتجك في أحد فيديوهات التمرين الخاصة بهم.

ج. الإعلانات بنظام الدفع لكل نقرة (PPC) (مدفوع)
تتيح إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) لك وضع الإعلانات على محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي، مع الدفع فقط عندما ينقر المستخدم على إعلانك.

- **كيفية الاستخدام:** استخدم إعلانات جوجل للمزايدة على الكلمات الرئيسية المتعلقة بمنتجك. كلما كانت إعلاناتك وصفحتك المقصودة أكثر ملاءمة، كلما دفعت أقل لكل نقرة.
مثال: تشغيل حملة PPC لمتجرك عبر الإنترنت تستهدف كلمة "أفضل ملحقات الهواتف" لحوامل الهواتف الخاصة بك.

د. إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي المستهدفة (مدفوع)
تقدم منصات الوسائط الاجتماعية مثل فيسبوك وإنستجرام خيارات استهداف متقدمة، مما يتيح لك توصيل الإعلانات بناءً على سلوك المستخدمين والبيانات الديموغرافية وحتى زيارات المواقع السابقة.

- **كيفية الاستخدام:** أنشئ إعلانات جذابة بصريًا وملهمة تتحدث مباشرة إلى احتياجات أو نقاط ألم جمهورك. أدرج دعوة واضحة للعمل (CTA).
مثال: تشغيل إعلان على فيسبوك يستهدف المحترفين المشغولين المهتمين باللياقة البدنية، يعرض منتجًا "موفرًا للوقت" مع عرض محدود.

هـ. العلاقات العامة (PR) والتسويق التفاعلي (مجاني أو مدفوع)
يمكن أن تساعد حملات العلاقات العامة والتسويق التفاعلي (مثل الاستطلاعات، المسابقات، أو الاستطلاعات) في زيادة التفاعل وتعزيز العلاقات مع جمهورك.

- **كيفية الاستخدام:** أنشئ حملات تفاعلية تشجع على مشاركة المستخدمين، مثل الاستطلاعات أو التحديات على إنستجرام.
مثال: إطلاق تحدي يطلب من المتابعين نشر صورة لإعداد تمرينهم في المنزل، مع وضع علامة على علامتك التجارية للحصول على فرصة للفوز بمنتجك.

3. أنواع محتوى التسويق

أ. المحتوى المرئي

الفيديو هو أحد أكثر أشكال المحتوى جذبًا، مما يجعله مثاليًا لعرض المنتجات، الدروس، والشهادات.

- **كيفية الاستخدام:** شارك الفيديوهات على منصات مثل يوتيوب، إنستجرام، أو تيك توك لتثقيف أو تسليية جمهورك.
- مثال: فيديو على يوتيوب يوضح كيف يساعد منتجك في تحقيق تمرين خلال أقل من 30 دقيقة.

ب. المحتوى المعتمد على الصور

الصور سريعة الاستهلاك وتعمل جيدًا على المنصات المعتمدة على المرئيات مثل إنستجرام وبنترست.

- **كيفية الاستخدام:** أنشئ صورًا عالية الجودة لمنتجاتك أثناء الاستخدام، مع التركيز على اللقطات التي تثير المشاعر.
- مثال: مشاركة سلسلة من المنشورات على إنستجرام تعرض منتجك أثناء استخدامه في سيناريوهات الحياة اليومية.

ج. المحتوى المكتوب

تلعب المقالات، أوصاف المنتجات، وتعليقات وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حيويًا في تثقيف وتفاعل جمهورك.

- **كيفية الاستخدام:** أنشئ منشورات مكتوبة جيدة ومعلوماتية تحل مشاكل جمهورك.
- مثال: كتابة مقال مدونة يوضح فوائد منتجك أو كيف يحل مشكلة معينة.

4. اختيار الاستراتيجية المناسبة لعملك

الخطوة 1: اختر نوع التسويق الخاص بك (مجاني أو مدفوع)

- مجاني: مثالي للشركات التي تبدأ بموارد محدودة. يتطلب هذا التركيز على إنشاء المحتوى وبناء العلاقات بمرور الوقت.
- مدفوع: الأفضل للتوسع بسرعة. الإعلانات المدفوعة تتيح لك استهداف جماهير معينة والحصول على نتائج أسرع، لكنها تتطلب ميزانية.

الخطوة 2: اختر استراتيجيتك

قرر ما إذا كنت تريد التركيز على النمو العضوي (تحسين محركات البحث، التسويق بالمحتوى) أو الاستراتيجيات المدفوعة (إعلانات الوسائط الاجتماعية، PPC، التسويق عبر المؤثرين). تستخدم العديد من الشركات مزيجًا من كلاهما لتحقيق النجاح على المدى الطويل.

الخطوة 3: اختر تنسيق المحتوى الخاص بك

بمجرد أن تعرف استراتيجيتك، اختر أفضل تنسيق لنقل رسالتك:

- الفيديو لجذب الانتباه وشرح الأمور.
- الصور للاستهلاك السريع والاتصال العاطفي.
- المحتوى المكتوب للتثقيف المتعمق أو تحسين محركات البحث.





الخاتمة

يتضمن التسويق الرقمي الفعال فهم أهدافك ومواردك وجمهورك المستهدف. من خلال الاستفادة من مجموعة من الطرق المجانية والمدفوعة، يمكنك بناء الوعي، زيادة الحركة، وتحويل الزوار إلى مشترين.

الخطوات التالية:

إذا كنت تريد مساعدة إضافية، شاهد
شرح الفيديو لهذا الفصل من هنا، استمتع
≤



5. مثال: التسويق لـ "منتج بلس" (حل بحث المنتجات الخاص بك)

الاستراتيجية 1: مجاني - تحسين محركات البحث ومحتوى يوتيوب

إنشاء قناة يوتيوب حيث تنشر فيديوهات حول كيفية العثور على منتجات ناجحة واستخدام كلمات بحث SEO مثل "نصائح بحث المنتجات" أو "أفضل المنتجات مبيعًا". يجذب هذا المشاهدين الباحثين عن حلول دون إنفاق أموال على الإعلانات.

الاستراتيجية 2: مدفوع - إعلانات الوسائط الاجتماعية مع المؤثرين

تشغيل إعلانات على فيسبوك وإنستجرام تعرض مؤثرًا يستخدم أداة بحث المنتجات الخاصة بك في عملهم اليومي. تضمّن فيديو شهادة قصيرة يوضح مدى سهولة العثور على المنتجات الناجحة.

الاستراتيجية 3: مدفوع - إعلانات جوجل (PPC)

إطلاق حملة PPC على جوجل تستهدف كلمات مثل "أفضل أداة بحث المنتجات" أو "العثور على المنتجات الأعلى مبيعًا" مع إعلان مكتوب يوجه المستخدمين إلى صفحتك المقصودة.

الفصل الرابع:

الاستفادة من التسويق عبر المؤثرين لزيادة المبيعات

1. كيفية العثور على المؤثرين وتقييمهم

أ. البحث عن المؤثرين في مجال تخصصك
استخدم أدوات مثل SocialBlade للبحث عن المؤثرين وتحليل إحصائياتهم، مثل عدد المتابعين، معدلات التفاعل، واتجاهات النمو. ركز على المؤثرين الذين يتوافق محتواهم وجمهورهم مع فئة منتجك. على سبيل المثال، إذا كنت تبيع منتجات لياقة بدنية، ابحث عن المؤثرين المتخصصين في الصحة واللياقة.

ب. فهم جمهورك ومجالك
دراسة تخصص المؤثر وجمهورهم المستهدف. هل متابعوهم هم نفس الأشخاص الذين سيستفيدون من منتجك؟

تقييم جودة محتوى المؤثر وكيفية تفاعلهم مع جمهورهم—هل هم أصليون وجاذبون؟

ج. جمع محتوى المؤثرين
واحدة من الفوائد الإضافية للعمل مع المؤثرين هي المحتوى الذي ينشئونه لك. جمع هذا المحتوى لاستخدامه في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك، موقعك الإلكتروني، والإعلانات.

المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) من المؤثرين غالباً ما يعزز التفاعل لأنه يبدو أكثر أصالة وقرباً للجمهور.

مقدمة: لماذا التعاون مع

المؤثرين؟

التسويق عبر المؤثرين هو واحدة من أقوى الطرق للترويج لمنتجاتك. من خلال الشراكة مع المؤثرين، يمكنك الاستفادة من جمهورهم المخلص، بناء الثقة، وزيادة رؤية علامتك التجارية. يمكن للمؤثرين مساعدتك في الاتصال بالجمهور المناسب، توليد المحتوى لعلامتك التجارية، وحتى قيادة المبيعات المباشرة.

فوائد التسويق عبر المؤثرين:

- الوصول إلى جمهور مستهدف ومتفاعل بشكل كبير.
- بناء دليل اجتماعي وثقة.
- إنشاء محتوى قيم يمكنك إعادة استخدامه في جهودك التسويقية الأخرى.

4. خطوات التعامل مع المؤثرين

أ. البحث عن المؤثرين

استخدم أدوات مثل SocialBlade أو ابحث يدوياً عن المؤثرين على إنستجرام، يوتيوب، أو تيك توك.

ركز على الاستمرارية—حدد المؤثرين الذين ينشرون بانتظام ولديهم معدل تفاعل مرتفع مع متابعيهم.

ب. بدء الاتصال بالمؤثرين

• **بناء العلاقة:** ابدأ بإعجاب والتعليق على 5 من منشوراتهم الأخيرة. هذا يظهر اهتماماً حقيقياً بمحتواهم ويبيّن الألفة قبل أن تتواصل.

• **إرسال رسالة:** عندما تكون جاهزاً للتواصل، تأكد من التعبير عن الاحترام والتقدير لعملهم. أبرز الأشياء التي تعجبك في محتواهم.

ج. صياغة الرسالة الصحيحة

ابدأ بالإيجابية والاحترام: أظهر أنك تقدر عملهم.

مثال: “لقد تابعتنا محتواك، ونحب كيف تبرز وسط الحشود.”

اقترح شراكة: قدم شيئاً مفيداً للطرفين، سواء كان ذلك عمولة على المبيعات، منتجات مجانية، أو خصومات لجمهورهم.

مثال: “نود التعاون معك بطريقة تفيدك وتفيد جمهورك. إليك ما نود تقديمه...”
قدم الحوافز: أمثلة على الحوافز التي يمكنك تقديمها تشمل:

- عمولة على المبيعات.
- منتجات رقمية مجانية.
- تسليم المنتجات مجاناً شهرياً.
- خصومات خاصة للمؤثر أو متابعيه.
- هدايا لجمهورهم.
- عرض على موقعك الرسمي ووسائل التواصل الاجتماعي.



بمجرد الحصول على إذن من المؤثر، قم بإعادة استخدام محتواهم (مثل قصص إنستجرام، مراجعات يوتيوب، أو فيديوهات تيك توك) في إعلانات يمكن توزيعها عبر منصات أخرى، مثل فيسبوك، إنستجرام، أو حتى موقعك الإلكتروني. يمكن أن يكون المحتوى الذي ينشئه المؤثرون فعالاً بشكل خاص عند استخدامه في إعلانات إعادة الاستهداف لأن العملاء المحتملين يرون أن الآخرين، وخاصة شخص يثقون به، يستخدمون ويستمتعون بمنتجك بالفعل.

5. خطوات العمل التفصيلية للتعامل

مع المؤثر

الخطوة 1: التقدير والعرض الأولي

رسالة التقدير: ابدأ برسالة تعبر عن إعجابك بعملهم.

مثال: “لقد تابعتنا عملك لفترة، ونحب الأثر الإيجابي الذي أحدثته في مجتمعك. محتواك رائع جداً”

الخطوة 2: العرض

عرض الشراكة: اقترح تعاوناً مفيداً للطرفين.

مثال: “نود أن نقدم لك عينة مجانية من منتجنا ونستكشف شراكة محتملة. نحن واثقون أن جمهورك سيحبها كما تحبها. في المقابل، نود منك إنشاء محتوى حول المنتج—فيديو unboxing أو منشور على وسائل التواصل الاجتماعي.”

الخطوة 3: شحن المنتج

إرسال المنتج: قدم تفاصيل واضحة حول ما يمكن أن يتوقعه المؤثر.

مثال: “سوف نرسل لك منتجنا مجاناً، مع الشحن السريع. بمجرد استلامك له، نود رؤية انطباعاتك الأولى عبر قصة على إنستجرام، وكذلك منشور أو فيديو أكثر تفصيلاً يوضح المنتج أثناء الاستخدام.”

الخطوة 4: التعامل مع الطلبات المدفوعة

كن مستعداً لبعض المؤثرين الذين قد يطلبون الدفع. في هذه الحالة، تفاوض بناءً على حجم جمهورهم ومعدل التفاعل.

يوافق العديد من المؤثرين على العمل معك مجاناً أو مقابل المنتجات إذا اتبعت هذه الخطوات، لكن آخرين، خاصة أولئك الذين لديهم جمهور كبير، قد يطلبون التزاماً مالياً.



نصائح مهمة للتعاون الدولي
عند العمل مع المؤثرين في دول
أخرى، قد تصبح الشحنات تحدياً. في
هذه الحالات، استخدم خدمات
مثل أمازون أو الأسواق المحلية
الأخرى لتوصيل المنتجات للمؤثر.
هذا يقلل من وقت الشحن
والتكاليف.

نصيحة احترافية: إذا كنت تستخدم
أمازون للتسليم، ضع في اعتبارك
تقديم خيار للمؤثر لاختيار المنتج
بنفسه عبر أمازون، مما يمنحه
المزيد من المرونة.

6. ماذا تفعل بعد إرسال المنتج

أ. إبقاء المؤثر على اطلاع

أرسل تحديثات حول حالة الشحنة، مثل متى تم شحن
المنتج ومتى من المتوقع وصوله.

مثال: “تم شحن المنتج، ومن المتوقع وصوله بحلول
[التاريخ]. نحن متحمسون لسماع ملاحظاتك!”

ب. تقديم أمثلة

ساعد المؤثر بإرسال أمثلة عن كيفية ظهور
المحتوى. هذا يعطيهم أفكاراً إبداعية ويضمن توافق
المحتوى مع رسالة علامتك التجارية.

مثال: “إليك فيديو نعتقد أنه قد يلهمك لـ unboxing.
لا تتردد في جعله خاصاً بك!”

ج. متابعة باحترام

بعد وصول المنتج، ذكر المؤثر بلطف كل 3 أيام أو
أسبوعياً لإنشاء المحتوى.

مثال: “نأمل أن تستمتع بالمنتج! نحن متحمسون
لرؤية ملاحظاتك—رايك مهم بالنسبة لنا.”

تذكير احترافي: “فريق الإدارة لدينا متحمس لرؤية
الفيديو. تكلفة المنتج والشحن كانت كبيرة، لذا نقدر
حقاً إذا كنت تستطيع الوفاء بوعدك.”





الخاتمة

الهدف هو بناء علاقات طويلة الأمد مع المؤثرين

معظم المؤثرين سعداء بالتعاون عندما يتم التواصل معهم باحترام وإيجابية وعرض عادل. كن صبوراً، واتبع الخطوات الموضحة، وابقَ على تواصل احترافي طوال العملية.

يمكن أن تؤدي بناء علاقات طويلة الأمد مع المؤثرين إلى نمو مستدام لعملك، حيث يمكنهم مساعدتك في الوصول إلى جماهير جديدة وإنشاء محتوى عالي الجودة يعزز مصداقيتك.

الخطوات التالية:

إذا كنت تريد مساعدة إضافية، شاهدت شرح الفيديو لهذا الفصل من هنا، استمتع <<



القوة التحويلية في المدير الإلكتروني

المدير الإلكتروني هنا لدعمك

نحن نتفهم أن رحلة النجاح في التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون مربكة. لهذا السبب نقدم دعمًا شاملاً لأعضائنا، بما في ذلك:

- التدريب الشخصي على الأعمال
- تدريب متقدم في التسويق
- عمليات تدقيق لتحسين المتجر

نحن ملتزمون بمساعدتك في تحقيق أحلامك في التجارة الإلكترونية. من خلال دعمنا وتفانيك، يمكنك تحويل متجرك الخاص بك إلى إمبراطورية مزدهرة عبر الإنترنت.

تعلم عن خدمات المدير الإلكتروني بالضغط هنا...

الفصل الخامس:

تعظيم الأرباح من خلال التسويق

1. لماذا يعتبر التسويق المجاني هو الأفضل

أفضل شكل من أشكال التسويق هو التسويق المجاني. بينما يعتقد العديد من الشركات أن دفع مقابل الإعلانات على منصات مثل فيسبوك وإنستجرام أو جوجل هو الطريقة الأكثر فعالية لتحقيق النجاح، فإن الواقع مختلف تماماً.

تدر منصات الوسائط الاجتماعية أرباحاً ضخمة من الإعلانات، والمستفيدون الرئيسيون هم الشركات الكبيرة وجامعو البيانات، وليس الشركات الصغيرة.

المفهوم الرئيسي: الفكرة هي عدم الاعتماد على الإعلانات المدفوعة، ولكن التركيز على بناء جمهور قوي ومخلص يقدر ما تقدمه بصدق.

كيف تكسب منصات الوسائط الاجتماعية المال؟

تكسب منصات الوسائط الاجتماعية مثل فيسبوك وإنستجرام المال من خلال فرض رسوم على الشركات للإعلانات لمستخدميها. بينما تدعي المنصات أنها توفر وصولاً إلى مليارات المستخدمين، فإن الحقيقة هي أن المنافسة شديدة، وتكلفة الحصول على عملاء من خلال الإعلانات غالباً ما تكون مرتفعة جداً بالنسبة للشركات الصغيرة لتحقيق أرباح كبيرة.

من يستفيد أكثر من الإعلانات المدفوعة؟ الشركات الكبيرة: يمكنها تحمل تكاليف الإعلان المرتفعة لأنها تعمل على نطاق أوسع. **جامعو البيانات:** تقوم هذه المنصات بجمع كميات هائلة من البيانات من المستخدمين وتستخدمها لتحسين خوارزميات استهداف الإعلانات، مما يفيد أعمالها الخاصة، وليس عملاء.

واقع الإعلان المدفوع

قد تكون الإعلانات المدفوعة جذابة لأنها توفر وصولاً فورياً إلى جمهور كبير، لكن هناك جانباً سلبياً.

إذا كانت الإعلانات رخيصة والأرباح عالية، ماذا سيحدث للمنصة؟

مع إدراك المزيد من الشركات للإمكانيات، تزداد المنافسة، وتزداد الأسعار. هذا يجعل من الصعب على الشركات الصغيرة الحفاظ على الربحية من خلال الإعلانات المدفوعة فقط.

الاستنتاج: على المدى الطويل، من شبه المستحيل تحقيق أرباح كبيرة باستخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي. في أفضل الأحوال، قد تغطي نفقاتك أو تحقق توازناً.

2. خطوات التسويق المربح

أ. بناء جمهور مستهدف (استثمار أولي)

الخطوة الأولى لتحقيق التسويق المربح هي بناء جمهور مستهدف ومتفاعل بشكل كبير. قد يتطلب ذلك استثماراً أولياً من الوقت والموارد، لكنه أكثر فعالية بكثير من الاعتماد على الإعلانات المدفوعة.

ركز على إنشاء محتوى وموارد تتماشى مع جمهورك المثالي وتقدم لهم قيمة. بمجرد أن تبني متابعة مخلص، يمكنك التسويق لهم مجاناً أو بتكلفة منخفضة جداً.

ب. التسويق المجاني بناءً على اهتمامات الجمهور

استخدم استراتيجيات التسويق المجاني للتفاعل مع جمهورك بناءً على اهتماماتهم المحددة. **مثال:** إذا كنت تباع منتجات صحية، قم بإنشاء محتوى يتعلق بنصائح اللياقة البدنية، وصفات صحية، وأدلة العافية. يجب أن يقدم هذا المحتوى قيمة تتجاوز مجرد الترويج لمنتجاتك.

المفتاح للنجاح هنا هو تقديم قيمة أكثر من منافسيك. قدم معلومات مفيدة، حل المشكلات، وبناء الثقة مع جمهورك قبل أن تطلب منهم الشراء.

ج. إجراء البيع بتكاليف منخفضة (ربح!)

بمجرد أن تكون قد أقمت علاقة مع جمهورك وكسبت ثقتهم، يمكنك المضي قدماً في بيع منتجك أو خدمتك.

قم بتعظيم ربحك من خلال الحفاظ على عملية البيع بتكلفة فعالة قدر الإمكان. بما أنك قد بنيت جمهورك بشكل عضوي، ستوفر على الإعلانات المكلّفة وتقلل من التكاليف العامة.

تضمن هذه الطريقة أن جزءاً أكبر من الإيرادات الناتجة عن المبيعات يذهب مباشرة إلى صافي أرباحك، بدلاً من أن يتم استهلاكه بواسطة نفقات الإعلانات.



الخاتمة

سر التسويق المربح ليس في الإعلانات المدفوعة أو إنفاق كميات هائلة من المال للحصول على العملاء—إنه في بناء مجتمع من المتابعين المخلصين الذين يقدرّون خبرتك ومنتجاتك. استثمر في جمهورك من خلال التركيز على استراتيجيات التسويق المجاني التي توفر قيمة أكثر من منافسيك، ستتمكن من دفع المبيعات بتكاليف منخفضة، مما يؤدي إلى تحقيق أرباح أعلى.

الخطوات التالية:

إذا كنت تريد مساعدة إضافية، شاهدة شرح الفيديو لهذا الفصل من هنا، استمتع <<

الفصل السادس:

أهمية المواقع الإلكترونية في الأعمال

1. لماذا يعتبر الموقع الإلكتروني أمراً حيوياً لنمو الأعمال

د. انخفاض تكاليف التشغيل

مقارنةً بالمحلات التجارية المادية أو التسويق التقليدي، فإن المواقع الإلكترونية أكثر فعالية من حيث التكلفة. تشغيل موقع إلكتروني غالباً ما يكون أقل تكلفة، ويتيح لك استخدام استراتيجيات تسويق عبر الإنترنت لا تتطلب استثمارات كبيرة.

هـ. توسيع السوق

يمنحك الموقع الإلكتروني الوصول إلى سوق عالمي. لم تعد مقيداً بالموقع الجغرافي ويمكنك الوصول إلى العملاء في جميع أنحاء العالم.

و. تقييمات وتعليقات العملاء

يتيح الموقع الإلكتروني للعملاء ترك تقييمات وتعليقات، والتي يمكن أن تكون قيمة لتحسين منتجاتك أو خدماتك.

التقييمات الإيجابية تساهم أيضاً في بناء الثقة مع العملاء المحتملين.

ز. التكامل مع أدوات متعددة

يمكن تكامل الموقع الإلكتروني مع أدوات برمجية متنوعة لتعزيز الوظائف، مثل بوابات الدفع، أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)، منصات التسويق عبر البريد الإلكتروني، والمزيد.

تجعل هذه التكاملات إدارة عملك أسهل وأكثر كفاءة.

ح. خدمة العملاء بشكل أسهل وأسرع

تقديم الدعم من خلال موقعك الإلكتروني (عبر الدردشة الآلية، الأسئلة الشائعة، أو مراكز المساعدة) يمكن أن يسرع أوقات الاستجابة ويحسن تجربة العميل.

يمكن أن يكون الموقع الإلكتروني نقطة تحول لأي عمل، سواء كان جديداً أو راسخاً. يلعب دوراً حيوياً في تعزيز قيمة العمل ومصداقيته ونطاقه.

للأسف، يفشل العديد من الشركات في الاستفادة الكاملة من مواقعها الإلكترونية لتحقيق أقصى تأثير.

مزايا وجود موقع إلكتروني

يوفر وجود موقع إلكتروني العديد من الفوائد الرئيسية التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على نمو العمل ونجاحه:

أ. وجود دائم على مدار الساعة

عملك متاح للعملاء في أي وقت ومن أي مكان. يعني هذا أن العملاء المحتملين يمكنهم تصفح والتفاعل والشراء منك خارج ساعات العمل المعتادة، مما يوسع نطاق وصولك.

ب. تبادل المعلومات

يتيح الموقع الإلكتروني لك مشاركة المعلومات بسهولة مع جمهورك. يمكنك تقديم تفاصيل حول المنتجات، نشر الإعلانات، أو تقديم دعم العملاء مباشرة على المنصة.

كما يسمح للعملاء المحتملين باتخاذ قرارات أكثر اطلاعاً دون الحاجة إلى الاتصال المباشر.

ج. المصداقية والثقة

يعزز الموقع الإلكتروني المهني والمصمم جيداً مصداقية عملك.

في عصر الرقمية اليوم، يتوقع العملاء أن تكون للشركات وجود على الإنترنت.

إذا لم يكن لدى الشركة موقع إلكتروني، فقد يُنظر إليها على أنها قديمة أو أقل مصداقية.

2. أنواع المواقع الإلكترونية

هناك أنواع مختلفة من المواقع الإلكترونية، كل منها يخدم أغراضاً مختلفة. يجب على الشركات اختيار النوع الذي يتماشى مع أهدافها:

أ. الصفحات الرئيسية

المركز الرئيسي للموقع، يقدم التنقل إلى الأقسام الأخرى والمعلومات الرئيسية حول عملك. يعد الانطباع الأول ويجب أن يكون جذاباً.

ب. مواقع المجلات

تُستخدم غالباً للمواقع التي تحتوي على محتوى كثيف يركز على المقالات أو الأخبار أو التحديثات ضمن مجال أو صناعة معينة.

ج. مواقع التجارة الإلكترونية

هذه هي المتاجر الإلكترونية حيث يمكن للعملاء تصفح المنتجات، إجراء المشتريات، والتفاعل مع العمل. تعتبر مواقع التجارة الإلكترونية حاسمة للأعمال التي تبيع منتجات مادية أو رقمية.

د. المدونات

المدونات هي مواقع محتوى تنشر بانتظام مقالات، قصص، أو أخبار. المدونات رائعة لجذب الزوار، تعزيز تحسين محركات البحث (SEO)، والتفاعل مع الجمهور حول مواضيع متنوعة.

هـ. المواقع التجارية

هي مواقع تمثل شركة أو مزود خدمة. غالباً ما تركز على العلامة التجارية، تقديم معلومات الشركة، الخدمات المقدمة، وتفاصيل الاتصال.

و. صفحات الهبوط

صفحة الهبوط هي صفحة ويب مستقلة مصممة خصيصاً لأغراض التسويق أو الإعلان. تُستخدم غالباً لالتقاط العملاء المحتملين أو توجيه المستخدمين إلى إجراءات محددة.

ز. مواقع الوسائط الاجتماعية

على الرغم من أنها ليست مواقع تقليدية، فإن المنصات مثل فيسبوك وإنستجرام أيضاً تعمل كأدوات مهمة للشركات للتفاعل مع جمهورها وبناء الوعي بالعلامة التجارية.

ح. صفحات الدليل والتواصل

تركز هذه الصفحات على توفير معلومات الاتصال للزوار، الاتجاهات، وتفاصيل الأعمال الأخرى. تُستخدم عادةً من قبل الصناعات الخدمية للتواصل مع العملاء المحتملين.

3. المهارات الأساسية لإدارة موقع إلكتروني

يتطلب إدارة موقع إلكتروني بنجاح مجموعة من المهارات التقنية والإبداعية. فيما يلي الكفاءات الرئيسية اللازمة لضمان أن يقدم موقعك الإلكتروني قيمة لعملك:

أ. الاستعداد للتعليم والتكيف

العالم الرقمي يتطور باستمرار، والبقاء على اطلاع بأحدث معايير الويب، اتجاهات التصميم، والتقنيات أمر حيوي. القدرة على التعلم والتكيف بسرعة هي مهارة أساسية.

ب. المعرفة بالمنصات والمتصفحات

يجب أن تكون على دراية بالمنصات المختلفة للمواقع الإلكترونية (مثل WordPress، Shopify، أو Wix) وفهم كيفية أداء موقعك عبر المتصفحات المختلفة (Chrome، Safari، Firefox، إلخ).



الخاتمة

الموقع الإلكتروني المنفذ بشكل جيد لديه القدرة على زيادة الرؤية، دفع المبيعات، وتحسين خدمة العملاء. مع الاستراتيجيات الصحيحة والتحسين المستمر، يمكن أن يصبح الموقع الإلكتروني أحد الأصول الأكثر قيمة في عملك.

الخطوات التالية:

إذا كنت تريد مساعدة إضافية، شاهدت شرح الفيديو لهذا الفصل [هنا](#)، استمتع <

الفصل السابع:

خطة العمل لمدة 7 أيام لتحقيق أول عملية بيع

في هذا الفصل، سنوجهك عبر خطة عمل خطوة بخطوة ستساعدك على إطلاق منتجك وتحقيق أول عملية بيع خلال سبعة أيام فقط. يركز كل يوم على مهمة محددة، مما يتيح لك التقدم بكفاءة وبناء زخم لإطلاقك.

اليوم الأول: اختر منتجك وأعد موقعك الإلكتروني

1. اختر منتجك

- يجب أن يكون لديك الآن فكرة واضحة عن المنتج الذي ترغب في بيعه. إذا لم تكن قد حددت بعد، راجع الفصل الخاص ببحث المنتجات واتخذ قرارك اليوم.
- تأكد من أن هناك طلبًا على المنتج وأنه يتماشى مع تخصصك.

2. قم بإعداد موقعك الإلكتروني

- باستخدام منصتنا: نقدم حلاً سهل الاستخدام لبدء متجر إلكتروني باستخدام WordPress و WooCommerce.
- اشترك في خطة الاشتراك منخفضة التكلفة للحصول على موقعك الإلكتروني، واسم نطاق احترافي، وبريد إلكتروني.
- دليل فيديو: اتبع دليل الفيديو الخاص بنا، الذي سيرشدك عبر إنشاء موقعك خطوة بخطوة—تثبيت WordPress، إضافة WooCommerce، اختيار سمة، وإعداد صفحات المنتج.
- النطاق والبريد الإلكتروني: اختر نطاقًا يعكس عملك. يضيف البريد الإلكتروني الاحترافي (الذي يأتي مجانًا مع النطاق) مصداقية.

3. أنشئ صفحة منتج

- أضف منتجك إلى WooCommerce.
- اكتب وصفًا واضحًا وموجهًا نحو الفوائد. ركز على كيفية حل المنتج لمشكلة محددة.
- أضف صورًا عالية الجودة (يمكنك التقاطها بنفسك أو استخدام صور مخزنة).
- اكتب دعوة للعمل (مثل: "اشتر الآن" أو "عرض محدود الوقت").

اليوم الثاني: أكمل إعداد موقعك الإلكتروني وإعداد الدفع

1. قم بتوصيل بوابات الدفع

- استخدم دليل الفيديو الخاص بنا لمساعدتك في إعداد بوابات الدفع (مثل PayPal أو Stripe) في WooCommerce، حتى تتمكن من البدء في قبول المدفوعات على الفور.

2. حسن موقعك الإلكتروني

- تحسين الهاتف المحمول: تأكد من أن موقعك يبدو جيدًا على الأجهزة المحمولة— سيتصفح معظم العملاء عبر هواتفهم.
- تجربة المستخدم: تأكد من أن عملية الدفع بسيطة وبديهية. اختبرها بنفسك للتأكد من أنها تعمل بسلاسة.

3. أنشئ صفحة "حول" ومعلومات الاتصال

- أضف قسمًا مختصرًا عن "حول" لبناء الثقة مع جمهورك. دعهم يعرفون ما هو عملك، وضمن التفاصيل طريقة للتواصل معك أو نموذج اتصال.

4. جهز قنواتك التسويقية

- ركز على توجيه الحركة مباشرة إلى صفحة المنتج.
- اجعل القناة بسيطة: صفحة المنتج > إضافة إلى السلة > الدفع. تأكد من أن الرابط المشارك هو فقط رابط المنتج، حتى يهبط العملاء مباشرة على صفحة المنتج.

اليوم الثالث: أنشئ محتوى تسويقي

1. استفد من الذكاء الاصطناعي لإنشاء المحتوى

- يمكنك استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي المجانية (أو الذكاء الاصطناعي الذي نقدمه على منصتنا) لإنشاء محتوى تسويقي مثل أوصاف المنتجات، المقالات، وعناوين وسائل التواصل الاجتماعي.
- مثال: اطلب من الذكاء الاصطناعي توليد عناوين جذابة، فوائد المنتج، أو حتى نصوص إعلانات.

2. أعد الإعلانات

- استخدم الذكاء الاصطناعي لمساعدتك في صياغة نصوص إعلانات بسيطة وجذابة وإنشاء فيديو أو صورة للإعلان.
- ركز على محتوى يحل المشكلة: اعرض المشكلة ثم كيف يحل منتجك هذه المشكلة.

3. خطط لحملة إعلانية

- نوصي بالبداية بحملة إعلانات صغيرة منخفضة التكلفة على Facebook أو Instagram (تستهدف جمهور تخصص منتجك).
- حدد جمهورك المستهدف: قصره حسب الموقع، الاهتمامات، والسلوكيات التي تتماشى مع منتجك.
- أطلق إعلانك الأول، ووجه الحركة إلى صفحة منتجك.

اليوم الرابع: تواصل مع شبكتك

1. تواصل مع الأصدقاء والعائلة

- أنشئ رسالة للتواصل مع شبكتك الشخصية. دعهم يعرفون أنك تطلق منتجك الجديد وتود دعمهم.
- شارك عرضًا خاصًا (رمز خصم أو هدية) لتشجيعهم على إجراء عملية شراء.

2. اطلب التوصيات

- قدم لأصدقائك أو أفراد عائلتك فرصة تجربة المنتج. في المقابل، اطلب منهم مراجعات صادقة يمكنك عرضها على صفحة منتجك ووسائل التواصل الاجتماعي.

3. استفد من وسائل التواصل الاجتماعي

- أنشئ منشورات أو قصص على ملفاتك الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، داعيًا شبكتك للتحقق من منتجك.
- اطلب منهم مشاركة منشوراتك لزيادة الرؤية.

اليوم الخامس: ابدأ بالتتبع والتعديل

1. تتبع أداء الإعلانات

- راقب أداء حملتك الاعلانية. استعرض مقاييس مثل معدل النقر على الإعلان (CTR)، التفاعل، وزيارات الموقع.
- إذا كنت تحصل على حركة جيدة ولكن دون مبيعات، فكر في تعديل نص الإعلان أو صفحة المنتج.

2. حلل حركة مرور موقعك

- استخدم Google Analytics لمراقبة مصادر زوارك، الصفحات التي يزورونها، ومدة بقائهم على موقعك.

3. اجمع المزيد من التوصيات

- استخدم التوصيات التي تلقيتها لبناء مصداقية. أضفها إلى موقعك الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، وأي حملات إعلانات مستمرة.

اليوم السادس: تفاعل مع جمهورك واستعد للدفع النهائي

1. واصل التواصل

- أرسل رسائل متابعة للأصدقاء والعائلة الذين لم يردوا بعد، أو لأي عملاء محتملين من حملتك الإعلانية. قدم خصومات محدودة الوقت لتشجيعهم على الشراء.
- تفاعل مع متابعيك على وسائل التواصل الاجتماعي: رد على التعليقات، أجب على الأسئلة، واستمر في نشر المحتوى عن المنتج.

2. قم بتعديل إعلانك أو عرضك

- إذا كان إعلانك لا يؤدي ثماره، قم بتعديل الاستهداف أو جرب دعوة مختلفة للعمل (مثل: "اطلب الآن بخصم 20%").
- أبرز أي عروض أو حوافز محدودة الوقت (مثل الشحن المجاني).

3. استعد للتواصل مع المؤثرين

- كما ذكر في فصل تسويق المؤثرين، ابدأ في إعداد قائمة بالمؤثرين الصغار في تخصصك الذين يمكنك التواصل معهم الأسبوع المقبل للمساعدة في زيادة وصولك.

اليوم السابع: اجذب الحركة النهائية وأغلق المبيعات

1. أرسل دعوة نهائية للعمل

- تواصل مرة أخيرة مع أصدقائك، عائلتك، وشبكتك. أرسل لهم رابط المنتج وذكرهم بأي خصومات أو عروض خاصة.
- أضف شعورًا بالعجلة (مثل: "ينتهي هذا العرض الليلة!").

2. عزز التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي

- انشر جولة أخيرة من المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: منشور تذكيري نهائي عن إطلاقك.
- فيديوهات خلف الكواليس أو توضيح المنتج.
- تفاعل مع متابعيك من خلال القصص، الاستطلاعات، والرسائل المباشرة.

3. حسن موقعك للمتسوقين في اللحظة الأخيرة

- تأكد من أن صفحة المنتج الخاصة بك محدّثة بالكامل وأن أي تقييمات، عروض، أو أسعار خاصة معروضة بوضوح.
- استخدم الدليل الاجتماعي: إذا كنت قد جمعت أي تقييمات أو مراجعات، نشرها لإقناع المشتريين المحتملين بشكل أكبر.

تهانينا...



باتباع خطة العمل اليومية هذه، يجب أن تكون قادرًا على تحقيق أول عملية بيع لك بحلول اليوم السابع! المفتاح هو الاستمرار في التقدم، التركيز على بناء الزخم، والتفاعل مباشرة مع جمهورك. باستخدام أدوات منصتنا—إنشاء الموقع الإلكتروني، إنشاء محتوى الذكاء الاصطناعي، وأتمتة التسويق—ستكون لديك كل ما تحتاجه لإطلاق منتجك بنجاح، تسويقه، وجذب أول عملائك.

لم تحصل على ورشة عمل "عميلك الأول في 7 أيام"؟

[اطلبها الآن!](#)



ماذا تشمل؟

- دورة اختيار المنتج الناجح
- دورة اكتساب العميل
- شرح عملي تأسيس المتجر
- استراتيجيات التسويق الحديثة
- طريقة التسويق مع المشاهير
- عقلية التسويق الناجح
- انواع المشاريع الالكترونية