

خريطة التسويق الرقمي من الألف إلى الياء

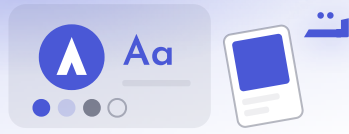
19 محطة موزعة على 5 مراحل. الصفحات الأولى تعرض الخريطة كاملة بالأقسام، وبعدها صفحة مفصلة لكل محطة بالترتيب من أ إلى ي: الخطوات، الأدوات، الأرقام المرجعية، والأخطاء الشائعة.

تسلسل 3 محطات

الأساس

PHASE 01

قبل أي إعلان: افهم من تبيع له، حدّد أهدافك، وابن هوية يتذكرها الناس.



الهوية والعلامة التجارية

Branding & Positioning

- القيمة الفريدة UVP
- الشعار والألوان والخطوط
- نبرة الصوت
- قصة العلامة



الاستراتيجية والأهداف

Strategy, Goals & Funnel

- أهداف SMART
- قمع المبيعات TOFU / MOFU / BOFU
- توزيع الميزانية
- اختيار القنوات



دراسة السوق والجمهور

Market & Audience Research

- بناء شخصية العميل Persona
- تحليل المنافسين
- رحلة العميل
- الآلام والرغبات

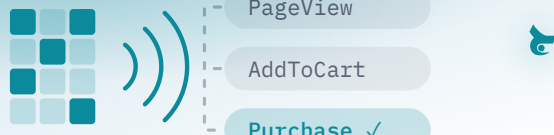
بعد وضوح الأساس، جهّز البنية

تسلسل 2 محطات

البنية التحتية

PHASE 02

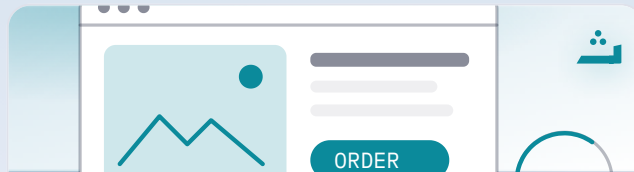
المكان الذي يصل إليه الزائر، وأدوات القياس التي تخبرك بما يحدث فعلاً.



التتبع: البكسل و CAPI و GA4

Tracking: Pixel, Conversions API, GA4, UTM

- Facebook Pixel والأحداث
- Conversions API (CAPI)
- Google Analytics 4 و GTM
- روابط UTM



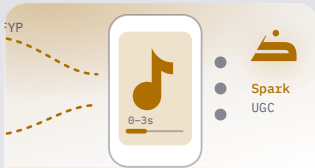
الموقع والمتجر الإلكتروني

Website, Store & Landing Pages

- صفحة الهبوط Landing Page
- سرعة التحميل
- تجربة الهاتف أولاً
- نموذج الطلب COD

البنية جاهزة: الآن اجلب الجمهور

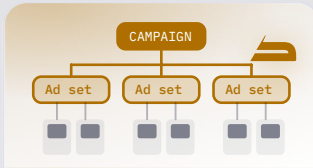
قنوات تعمل جنباً إلى جنب. لا تبدأ بها كلها: اختر 2 إلى 3 قنوات حيث يتواجد جمهورك، وأتقنها أولاً.



إعلانات تيك توك

TikTok Ads

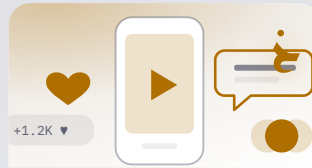
- TikTok Ads Manager
- Spark Ads
- محتوى أصلي لا يشبه الإعلان
- بكسل تيك توك و Events API



إعلانات فيسبوك وإنستغرام

Meta Ads Manager

- هيكل الحملة: حملة ← مجموعة ← إعلان
- عضوي، Boost أم حملة كاملة
- مخطط حملات · TOFU · MOFU · BOFU
- ال جماهير والاختبار والتوسع



السوشيال ميديا العضوي

Organic Social Media

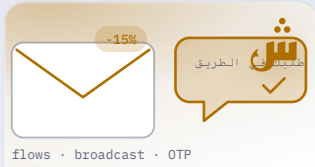
- اختيار المنصات
- الريلز والفيديو القصير
- بناء المجتمع
- الرد والتفاعل



صناعة المحتوى والكتابة الإعلانية

Content Marketing & Copywriting

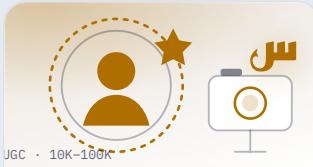
- ركائز المحتوى
- الخطاف Hook
- صيغ PAS و AIDA
- تقويم النشر



الإيميل وواتساب و SMS

Email, WhatsApp & SMS Marketing

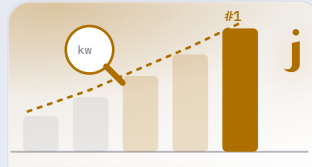
- بناء قائمة التواصل
- الرسائل التلقائية Flows
- واتساب للأعمال
- الحملات والعروض



المؤثرون و UGC والتسويق بالعمولة

Influencer, UGC & Affiliate Marketing

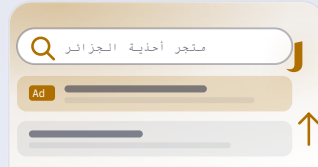
- اختيار المؤثر المناسب
- محتوى المستخدمين UGC
- التسويق بالعمولة Affiliate
- قياس النتائج بالأكواد



تحسين محركات البحث SEO

Search Engine Optimization

- البحث عن الكلمات المفتاحية
- السيو الداخلي On-Page
- السيو التقني
- الروابط الخلفية والسيو المحلي



إعلانات غوغل وبوتيوب

Google Ads: Search, Shopping, YouTube, PMax

- إعلانات البحث والكلمات المفتاحية
- Performance Max
- إعلانات يوتيوب
- نقاط الجودة

الزوار وصلوا: حوّلهم إلى عملاء

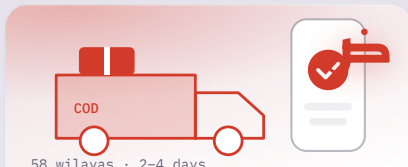
الربح الحقيقي يُصنع هنا: زائر يشتري، طلب يُسلم، وعميل يعود مرة ثانية.



الاحتفاظ بالعملاء والولاء

Retention, Loyalty & LTV

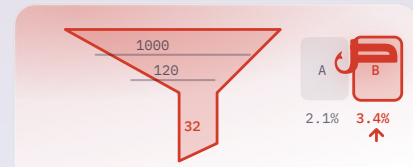
- قيمة العميل مدى الحياة LTV
- إعادة الاستهداف
- برامج الولاء
- البيع الإضافي والمتقاطع



تأكيد الطلبات والتوصيل

Order Confirmation, Delivery & COD

- مركز الاتصال والتأكيد
- نسبة التأكيد ونسبة التسليم
- شركات التوصيل
- تقليل المرتجعات



تحسين معدل التحويل CRO

Conversion Rate Optimization

- اختبار A/B
- العرض الذي لا يُرفض
- الدليل الاجتماعي والإلحاح
- تقليل الاحتكاك

قَس كل شيء ثم ضاعف ما ينجح

تسلسل 30 محطات

القياس والنمو

PHASE 05

الأرقام تقول لك أين تضع الدينار القادم، والأتمتة تحرر وقتك، والتوسع يضاعف ما أثبت نجاحه.

x2 → x10



التوسع والنمو المستدام

Scaling & Sustainable Growth

- التوسع العمودي والأفقي
- منتجات وأسواق جديدة
- الفريق والإجراءات SOP
- حماية الهامش



trigger
wait 10
send

AI

الأتمتة والذكاء الاصطناعي

Automation & AI Tools

- روبوتات المحادثة Chatbots
- ربط الأدوات بلا كود
- الذكاء الاصطناعي للمحتوى
- قواعد الإعلانات التلقائية

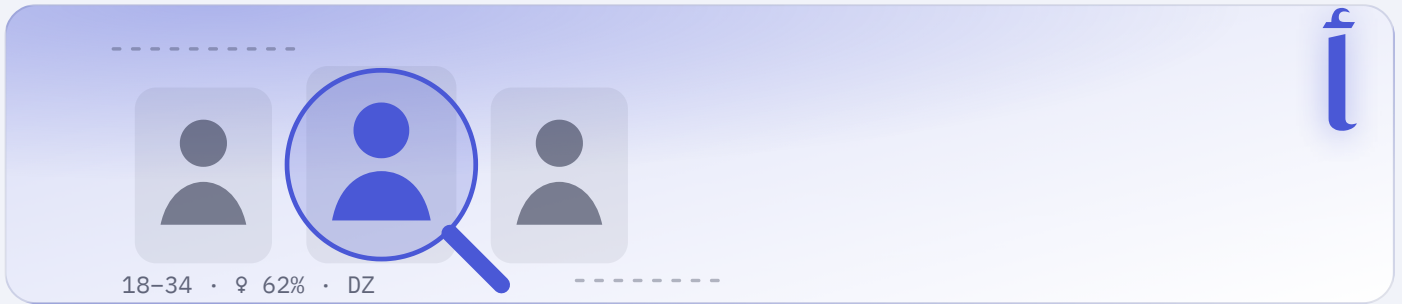
ROAS
3.4x
CPA
-18%



التحليل والمؤشرات KPIs

Analytics, KPIs & Unit Economics

- قاموس المؤشرات الأساسية
- تشخيص الحملات
- لوحة متابعة يومية
- الإسناد Attribution



المرحلة 1 · الأساس

دراسة السوق والجمهور

Market & Audience Research

كل حملة ناجحة تبدأ بسؤال واحد: من هو الشخص الذي سيدفع، وما الذي يؤلمه أو يريده بشدة؟ هذه المحطة تحوّل التخمين إلى معلومات تبني عليها الرسالة والعرض والاستهداف.

الآلام والرغبات

رحلة العميل

تحليل المنافسين

بناء شخصية العميل Persona

■ شخصية العميل (Persona)

- البيانات الأساسية – العمر، الجنس، الولاية أو المدينة، الدخل التقريبي، الوظيفة.
- النفسية – ما الذي يقلقه؟ ما الذي يحلم به؟ ما الذي يجعله يثق أو يتردد؟
- السلوك الرقمي – أي منصة يستعمل أكثر؟ متى يتصفح؟ هل يشتري بالدفع عند الاستلام أم أونلاين؟
- اعتراضات الشراء – «غالي»، «ما نقش»، «التوصيل يطوّل». كل اعتراض يصبح جملة في إعلانك.

■ تحليل المنافسين

- مكتبة إعلانات ميتا – Meta Ad Library تريك كل إعلانات المنافس النشطة، ومنذ متى تعمل. الإعلان الذي يعمل منذ أشهر غالباً مربح.
- التسعير والعرض – قارن السعر، التوصيل المجاني، الضمان، الهدايا، الباقات.
- التعليقات – اقرأ تعليقات زبائن المنافسين: الشكاوى المتكررة فرصتك.
- الفجوة – ما الذي لا يقدمه أحد؟ هنا تولد ميزتك التنافسية.

■ رحلة العميل

- الوعي – يكتشف أن لديه مشكلة أو رغبة.
- الاعتبار – يقارن الحلول ويبحث عن آراء.
- القرار – يختار ويشتري.
- الولاء – يعيد الشراء وينصح غيره.

■ طرق البحث

- استبيانات قصيرة – نموذج Google Forms أو قصة إنستغرام بسؤال.
- مقابلات – 5 مكالمات مع زبائن حقيقيين تعطيك أكثر من 100 تقرير.
- الاستماع الاجتماعي – المجموعات والتعليقات وكلمات البحث التي يكتبها الناس.
- اتجاهات البحث – Google Trends لمعرفة الموسمية والطلب حسب المنطقة.

SimilarWeb

Google Forms

Google Trends

TikTok Creative Center

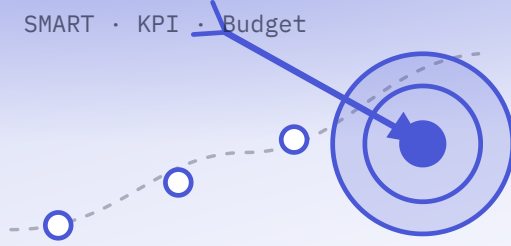
Meta Ad Library

أخطاء شائعة تترك الميزانية

- أن تقول «منتجي للجميع». من يستهدف الجميع لا يقنع أحداً.
- نسخ المنافس حرفياً بدل البحث عن الفجوة التي تركها.
- الاعتماد على رأيك الشخصي بدل كلام الزبائن.

نصيحة عملية

اكتب صفحة واحدة عن زبونك المثالي بكلماته هو، وعَلِّقها أمامك. كل إعلان وكل صفحة هبوط يجب أن تخاطب هذا الشخص بالضبط.



المرحلة 1 · الأساس

الاستراتيجية والأهداف

Strategy, Goals & Funnel

الاستراتيجية هي خطة الطريق: إلى أين تريد الوصول، بأي ميزانية، عبر أي قنوات، وكيف ستعرف أنك نجحت. بدونها يصبح التسويق مجرد نشر عشوائي وصرف بلا نتيجة.

اختيار القنوات

توزيع الميزانية

قمع المبيعات TOFU / MOFU / BOFU

أهداف SMART

■ أهداف SMART

- **محدد** — «بيع 300 قطعة» بدل «زيادة المبيعات».
- **قابل للقياس** — رقم واضح يمكن تتبعه.
- **قابل للتحقيق** — مناسب لميزانيتك وفريقك.
- **مرتبط بالعمل** — يخدم الربح أو النمو فعلاً.
- **محدد بزمان** — خلال 30 أو 90 يوماً.

■ قمع المبيعات

- **أعلى القمع TOFU** — جمهور بارد لا يعرفك: محتوى تعريفى، فيديوهات قصيرة، قيمة مجانية.
- **وسط القمع MOFU** — جمهور دافئ تفاعل معك: آراء الزبائن، مقارنات، شرح المنتج.
- **أسفل القمع BOFU** — جمهور ساخن زار المتجر: عرض محدود، تخفيض، إعادة استهداف.
- **القاعدة** — كل مرحلة لها رسالة مختلفة. لا تطلب الزواج من أول لقاء.

كل مرحلة وحملتها في ميتا

المرحلة	الجمهور	حملة ميتا	المحتوى
أعلى القمع TOFU	بارد: لا يعرفك	Notoriété أو Interactions	فيديوهات تعريفية، وكواليس، وقيمة مجانية
وسط القمع MOFU	دافئ: شاهد أو تفاعل أو تابع	Interactions (رسائل) أو Trafic أو Prospects	الأسعار، وطريقة الطلب، والآراء، والأسئلة الشائعة
أسفل القمع BOFU	ساخن: زار الموقع أو أضاف للسلة	Ventes مع كتالوج Advantage+	عرض واضح، وموعد المناسبة، والمنتج الذي شاهده
بعد الشراء	زبائنك	Ventes لقائمة الزبائن، و Lookalike منهم	إعادة الطلب، ومنتج جديد، ومناسبة قادمة

- السلسلة – كل مرحلة تغذي التي بعدها: من شاهد الفيديو يصبح جمهوراً دافئاً، ومن زار الموقع يصبح جمهوراً ساخناً.
- التفاصيل – مخطط كل حملة بمجموعاتها و جماهيرها وإعلاناتها في محطة «إعلانات فيسبوك وإنستغرام».

الميزانية

- قاعدة البداية – حدّد أقصى تكلفة اكتساب CPA تتحملها من هامش ربحك قبل أن تصرف ديناراً.
- التوزيع المقترح – حوالي 70% لما ينجح، 20% لتحسينه، 10% للتجارب الجديدة.
- ميزانية الاختبار – خصص مبلغاً للتعلّم واعتبره ثمن المعلومة، لا خسارة.

اختيار القنوات

- منتجات اندفاعية مرئية – فيسبوك، إنستغرام، تيك توك.
- منتجات يبحث عنها الناس – إعلانات غوغل و SEO.
- خدمات وعلاقات طويلة – لينكدإن، المحتوى، الإيميل، واتساب.
- ابدأ صغيراً – قناة أو قناتان تتقنهما أفضل من خمس قنوات ضعيفة.

الأرقام المرجعية

المؤشر	المعنى	مرجع تقريبي
Break-even ROAS	نقطة التعادل = 1 ÷ هامش الربح	مثلاً هامش 40% ← 2.5
Max CPA	أقصى تكلفة لكل طلب = الربح قبل الإعلان	حسب المنتج

أرقام استرشادية تختلف حسب المجال والبلد والموسم. قارن نفسك بنفسك شهراً بعد شهر.

الأدوات

- Trello
- Miro
- Notion
- Google Sheets

■ أخطاء شائعة تحرق الميزانية

- البدء بالإعلانات قبل حساب هامش الربح ونقطة التعادل.
- أهداف غامضة مثل «نريد أن نصبح مشهورين».
- توزيع ميزانية صغيرة على قنوات كثيرة فلا تتعلم أي قناة.

نصيحة عملية

احسب نقطة التعادل قبل أي حملة: إذا كان هامشك 40%، فأنت تحتاج عائداً إعلانياً ROAS أعلى من 2.5 لتربح. هذا الرقم هو بوصلتك.



المرحلة 1 · الأساس

الهوية والعلامة التجارية

Branding & Positioning

العلامة التجارية هي ما يقوله الناس عنك عندما لا تكون في الغرفة. هوية واضحة تجعل إعلاناتك أرخص لأن الناس يتعرفون عليك ويثقون بك أسرع.

قصة العلامة

نبرة الصوت

الشعار والألوان والخطوط

القيمة الفريدة UVP

■ التموضع والقيمة الفريدة

- القيمة الفريدة UVP — جملة واحدة: لمن؟ ماذا تحل؟ لماذا أنت وليس غيرك؟
- التموضع — أين تقف في ذهن العميل: الأرخص؟ الأفخم؟ الأسرع؟ الأكثر ثقة؟
- الوعد — ما الذي تضمنه دائماً؟ (جودة، توصيل، استبدال...)

■ الهوية البصرية

- الشعار — بسيط ويُقرأ في حجم صغير على الهاتف.
- الألوان — 2 إلى 3 ألوان أساسية ثابتة في كل مكان.
- الخطوط — خط للعناوين وخط للنصوص، عربي ولاتيني متناسقان.
- دليل الهوية — ملف واحد يجمع كل هذا ليلتزم به المصمم وصانع المحتوى.

■ الهوية اللفظية

- نبرة الصوت — رسمية أم ودية؟ فصحي أم دارجة؟ قرر واثبت عليها.
- قصة العلامة — لماذا بدأت؟ القصة الصادقة تبني ارتباطاً عاطفياً.
- الشعار اللفظي — جملة قصيرة تلخص وعدك.

■ الثقة

- الدليل الاجتماعي — آراء، صور زبائن حقيقيين، أرقام مبيعات.
- الشفافية — سياسة إرجاع واضحة، رقم هاتف، عنوان.
- الاتساق — نفس التجربة في الصفحة والإعلان والتغليف والرد على الرسائل.

■ الأدوات

Coolors

Adobe Illustrator

Figma

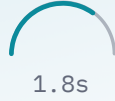
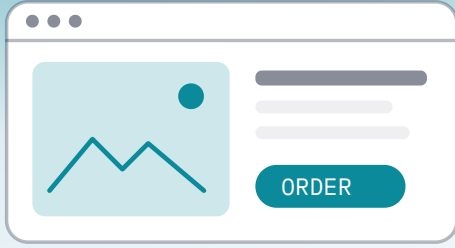
Canva

■ أخطاء شائعة تترك الميزانية

- تغيير الألوان والأسلوب في كل منشور.
- التركيز على الشعار وإهمال الوعد والتجربة.
- نبرة صوت لا تشبه جمهورك.

نصيحة عملية

اختبر قيمتك الفريدة بهذا السؤال: لو غطيت اسمك في الإعلان، هل سيعرف الناس أنه أنت؟ إن لم يعرفوا، فهويتك تحتاج تمييزاً أكثر.



المرحلة 2 · البنية التحتية

الموقع والمتجر الإلكتروني

Website, Store & Landing Pages

الإعلان يجلب الزائر، لكن الصفحة هي التي تبيع. صفحة بطيئة أو مربكة تحرق أفضل إعلان. أكثر من 90% من الزيارات تأتي من الهاتف، فصمّم له أولاً.

نموذج الطلب COD

تجربة الهاتف أولاً

سرعة التحميل

صفحة الهبوط Landing Page

■ المنصات

- متاجر جاهزة — Shopify ، YouCan ، WooCommerce على ووردبريس.
- صفحات هبوط — منتج واحد، رسالة واحدة، زر واحد. الأفضل للحملات.
- موقع مخصص — عندما تكبر وتحتاج مرونة كاملة.

■ تشرح صفحة منتج تبيع

- العنوان — الفائدة الأساسية وليس اسم المنتج فقط.
- الصور والفيديو — المنتج في الاستعمال الحقيقي، من عدة زوايا.
- الفوائد قبل المواصفات — ماذا سيتغير في حياة العميل؟
- الدليل الاجتماعي — آراء بصور، عدد الطلبات، تقييمات.
- العرض — السعر، الباقات، التوصيل، الضمان.
- زر الطلب — واضح، ظاهر، ومتكرر في الصفحة.
- الأسئلة الشائعة — تجيب عن الاعتراضات قبل أن تُطرح.

■ نموذج الطلب بالدفع عند الاستلام

- حقول أقل — الاسم، الهاتف، الولاية، البلدية. كل حقل إضافي يخفض التحويل.
- النموذج فوق الطيّة — اجعله ظاهراً دون تمرير طويل.
- سعر التوصيل حسب الولاية — يظهر تلقائياً لتجنب المفاجأة.
- صفحة الشكر — تؤكد الطلب، وتخبر العميل أنكم ستصلون به، وفيها يُطلق حدث الشراء.

الأداء التقني

- السرعة — أقل من 3 ثوانٍ. اضغط الصور بصيغة WebP .
- الهاتف أولاً — أضرار كبيرة، نص مقروء، بلا نوافذ منبثقة مزعجة.
- الأمان — شهادة SSL واسم نطاق خاص بك.

الأرقام المرجعية

المؤشر	المعنى	مرجع تقريبي
CVR	معدل التحويل (طلبات ÷ زيارات)	COD تجارة ، 5-10% صفحة هبوط 1-3%
Load time	زمن التحميل	< 3s
Bounce	نسبة الارتداد	< 60%

أرقام استرشادية تختلف حسب المجال والبلد والموسم. قارن نفسك بنفسك شهراً بعد شهر.

الأدوات

Microsoft Clarity

Hotjar

PageSpeed Insights

WooCommerce

YouCan

Shopify

أخطاء شائعة تحرق الميزانية

- إرسال الإعلان إلى الصفحة الرئيسية بدل صفحة المنتج.
- نموذج طلب بعشرة حقول.
- صور منتج من المورد نفسها التي يستعملها الجميع.

نصيحة عملية

شاهد تسجيلات الزوار في Microsoft Clarity (مجاني). عشر دقائق من مشاهدة أين يتوقف الناس ستكشف لك مشاكل لم تكن تراها.



PageView

AddToCart

Purchase ✓

pixel + CAPI · event_id



المرحلة 2 · البنية التحتية

التتبع: البكسل و CAPI و GA4

Tracking: Pixel, Conversions API, GA4, UTM

بدون تتبع صحيح، الخوارزمية عمياء وأنت أيضاً. البكسل يخبر ميتا وتيك توك وغوغل من اشترى، فتبحث المنصة عن أشخاص يشبهونه. التتبع الجيد وحده قد يخفف تكلفة الطلب بشكل ملحوظ.

روابط UTM

GTM و Google Analytics 4

Conversions API (CAPI)

Facebook Pixel والأحداث

■ فيسبوك بكسل (Meta Pixel)

- ما هو — كود صغير في موقعك يسجل ما يفعله الزائر القادم من الإعلان ويرسله إلى ميتا.
- التثبيت — من Events Manager أنشئ بكسل، ثم اربطه بالتكامل الجاهز في Shopify أو YouCan أو ضع الكود في <head> .
- التحقق من النطاق — وثّق نطاقك في إعدادات الأعمال Business Settings لتتحكم في الأحداث.
- الأداة المساعدة — إضافة Meta Pixel Helper في كروم تريك هل البكسل يعمل وما الأحداث المرسلة.
- أداة الاختبار — Test Events في مدير الأحداث لتجربة الشراء والتأكد قبل إطلاق الحملة.

■ الأحداث القياسية بالترتيب

- PageView — زيارة أي صفحة.
- ViewContent — مشاهدة صفحة منتج.
- AddToCart — إضافة للسلة.
- InitiateCheckout — بدء إتمام الطلب أو فتح النموذج.
- Purchase — شراء مكتمل مع القيمة value والعملة currency . هذا الحدث الذي تُحسّن عليه حملات المبيعات.
- Lead — ترك معلومات تواصل، مفيد للخدمات.

■ واجهة التحويلات (CAPI)

- لماذا — مانعات الإعلانات وقيود iOS تُصعّب جزءاً من أحداث البكسل. CAPI يرسل الأحداث من الخادم مباشرة.
- الأفضل — استعمل الاثنين معاً: البكسل من المتصفح و CAPI من الخادم.
- إزالة التكرار — أرسل نفس event_id من الطرفين حتى لا يُحسب الشراء مرتين.
- جودة المطابقة EMQ — كلما أرسلت بيانات أكثر (هاتف، إيميل، مدينة) مشقّرة، زادت قدرة ميتا على مطابقة الشخص. استهدف 6 من 10 أو أكثر.
- التثبيت السهل — تكاملات المنصات الجاهزة، أو Conversions API Gateway ، أو تطبيقات وسيطة.

■ خاص بالدفع عند الاستلام

- المشكلة – الطلب ليس شراءً حقيقياً حتى يُؤكَّد ويُسلَّم، ونسبة كبيرة تُلغى.
- الحل الشائع – إطلاق Purchase عند إرسال النموذج كي تتعلم الخوارزمية بسرعة.
- الحل الأدق – إرسال الطلبات المؤكدة أو المسلمة لاحقاً عبر CAPI كحدث مخصص، حتى تبحث ميتا عن مشتريين حقيقيين لا عن «مُرسلي نماذج».

■ غوغل والتحليلات

- GA4 – يرى كل الزيارات من كل المصادر، لا الإعلانات فقط.
- Google Tag Manager – مكان واحد لإدارة كل الأكواد (ميتا، تيك توك، غوغل) دون لمس كود الموقع.
- روابط UTM – أضف utm_source و utm_medium و utm_campaign لكل رابط تنشره لتعرف من أين جاء كل طلب.
- بكسل تيك توك و Events API – نفس منطق ميتا تماماً.

■ الأرقام المرجعية

المؤشر	المعنى	مرجع تقريبي
EMQ	جودة مطابقة الأحداث	$\geq 6/10$
Match	تطابق مشتريات المنصة مع طلباتك الحقيقية	%فرق > 15

أرقام استرشادية تختلف حسب المجال والبلد والموسم. قارن نفسك بنفسك شهراً بعد شهر.

■ الأدوات

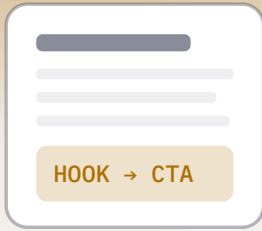
TikTok Events Manager GA4 Google Tag Manager Meta Pixel Helper Events Manager Stape

■ أخطاء شائعة تحرق الميزانية

- تثبيت البكسل مرتين فيُحسب كل شراء مضاعفاً.
- حدث Purchase بلا قيمة أو بعملة خاطئة.
- إطلاق الحملات قبل اختبار الأحداث في Test Events.
- عدم استعمال UTM فلا تعرف أي منشور جاب المبيعات.

نصيحة عملية

قبل أي حملة، قم بطلب تجريبي بنفسك وتابع في Test Events: هل ظهر ViewContent ثم InitiateCheckout ثم Purchase بالقيمة الصحيحة؟ خمس دقائق تحمي ميزانية شهر كامل.



المرحلة 3 · جلب الجمهور

صناعة المحتوى والكتابة الإعلانية

Content Marketing & Copywriting

المحتوى هو الوقود لكل القنوات: المنشورات العضوية والإعلانات والإيميل. والكتابة الإعلانية هي فن تحويل الانتباه إلى فعل. الصورة توقف التمرير، والكلمات تقنع.

تقويم النشر

صيغ AIDA و PAS

الخطاف Hook

ركائز المحتوى

■ ركائز المحتوى

- تعليمي – نصائح وشروحات تفيد الجمهور (يبي الثقة).
- ترفيهي – ترندات، قصص، كواليس (يبي الانتشار).
- إثبات – آراء الزبائن، قبل وبعد، أرقام (يبي القناعة).
- بيعي – عروض ومنتجات (يجلب المال). اجعله حوالي 20% فقط من المحتوى العضوي.

■ الخطاف (Hook)

- أول 3 ثوانٍ – تقرر هل سيكمل المشاهد أم يمرر.
- سؤال مؤلم – «تعبت من...؟»
- نتيجة صادمة – «بعت 200 قطعة في أسبوع بهذه الطريقة».
- خطأ شائع – «توقف عن فعل هذا إذا كنت...».
- بصري – حركة غير متوقعة، منتج في وضع غريب، نص كبير على الشاشة.

■ صيغ الكتابة الإعلانية

- AIDA – انتباه، اهتمام، رغبة، فعل.
- PAS – المشكلة، تضخيم المشكلة، الحل.
- BAB – قبل، بعد، الجسر (منتجك).
- الفوائد لا المواصفات – «تنام مرتاحاً» أقوى من «إسفنج بكثافة 40».
- دعوة واضحة للفعل CTA – «اطلب الآن والدفع عند الاستلام».

● الإنتاج والتنظيم

- **تقويم المحتوى** — خطة أسبوعية أو شهرية: ماذا ننشر، متى، وعلى أي منصة.
- **إعادة التدوير** — فيديو واحد طويل يتحول إلى 5 مقاطع قصيرة و 3 منشورات وقصة.
- **التصوير بالهاتف** — محتوى حقيقي بالهاتف غالباً يتفوق على الإنتاج المصقول.

● الأرقام المرجعية

المؤشر	المعنى	مرجع تقريبي
Hook rate	مشاهدات 3 ثوانٍ ÷ الظهور	≥ 25–30%
Hold rate	مشاهدات ThruPlay ÷ مشاهدات 3 ثوانٍ	≥ 10–15%

أرقام استرشادية تختلف حسب المجال والبلد والموسم. قارن نفسك بنفسك شهراً بعد شهر.

● الأدوات

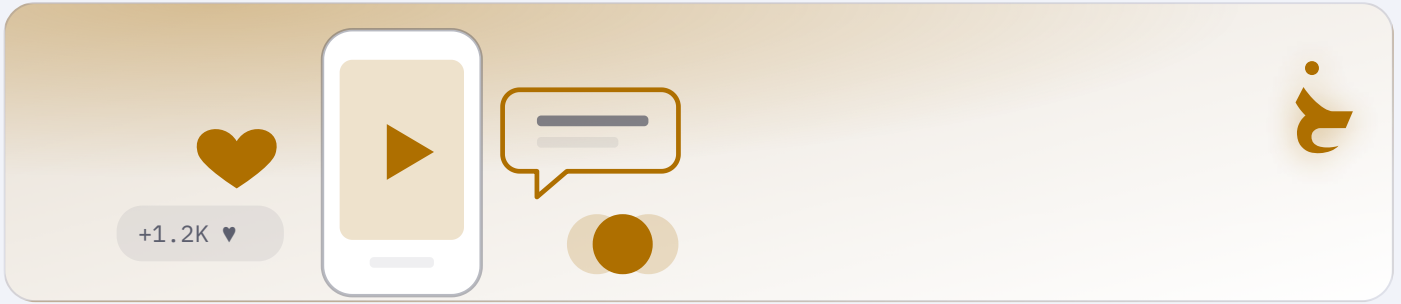
Meta Business Suite	Notion	ChatGPT / Claude	Canva	CapCut
---------------------	--------	------------------	-------	--------

● أخطاء شائعة تترك الميزانية

- البدء باسم الشركة أو الشعار بدل الخطاب.
- نص طويل بلا فقرات ولا فكرة واحدة واضحة.
- النشر بلا خطة ثم التوقف لأسابيع.

نصيحة عملية

اكتب 10 خطافات مختلفة لنفس الفيديو وجربها كإعلانات منفصلة. غالباً الخطاب وحده يصنع الفرق بين إعلان خاسر وإعلان رابح.



المرحلة 3 · جلب الجمهور

السوشيال ميديا العضوي

Organic Social Media

المحتوى العضوي يبني الثقة والجمهور مجاناً، ويجعل إعلاناتك أرخص لأن الناس يرون صفحة حية ونشطة. الإعلان يجلب الزائر، والصفحة النشطة تقنعه.

الرد والتفاعل

بناء المجتمع

الريلز والفيديو القصير

اختيار المنصات

■ المنصات

- فيسبوك – الأوسع في الجزائر والمنطقة، قوي للمجموعات والفئات الأكبر سناً.
- إنستغرام – بصري، قوي للموضة والجمال والطعام والفئة الشابة.
- تيك توك – انتشار عضوي سريع، مثالي للترندات والمحتوى العفوي.
- يوتيوب – محتوى طويل يُبحث عنه ويدوم لسنوات.
- لينكدإن – للخدمات بين الشركات B2B .

■ الخوازمية

- مدة المشاهدة – كلما شاهد الناس أكثر، انتشر المقطع أكثر.
- المشاركات والحفظ – إشارات أقوى من الإعجاب.
- الاستمرارية – النشر المنتظم أهم من النشر الكثير ثم التوقف.
- الفيديو القصير – Reels و Shorts و تيك توك تحصل على أكبر انتشار عضوي حالياً.

■ بناء المجتمع

- الرد السريع – على كل تعليق ورسالة، خاصة في الساعة الأولى.
- المحتوى التفاعلي – استطلاعات، أسئلة، مسابقات.
- محتوى الزبائن – أعد نشر صور وآراء زبائنك.
- البث المباشر – يبني ثقة كبيرة ويبيع بشكل مباشر.

■ الملف الشخصي

- السيرة – من أنت، ماذا تقدم، كيف تطلب.
- الرابط – إلى المتجر أو واتساب.
- القصص المثبتة – آراء، طريقة الطلب، التوصيل، الأسئلة الشائعة.

■ الأرقام المرجعية

المؤشر	المعنى	مرجع تقريبي
ER	معدل التفاعل = تفاعلات ÷ متابعين	1-5%
Saves/Shares	الحفظ والمشاركة	كلما زاد أفضل
Reach	الوصول العضوي	نمو أسبوعي

أرقام استرشادية تختلف حسب المجال والبلد والموسم. قارن نفسك بنفسك شهراً بعد شهر.

■ الأدوات

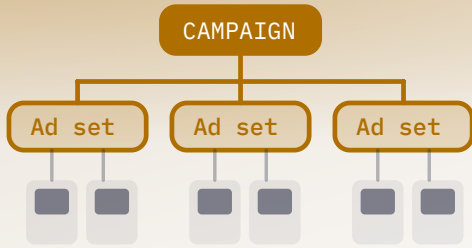
Canva Buffer Later CapCut Meta Business Suite

■ أخطاء شائعة تترك الميزانية

- شراء متابعين وهميين: يقتل الوصول والمصداقية.
- نشر نفس المقطع بنفس الشكل على كل المنصات دون تكييف.
- تجاهل الرسائل والتعليقات أو الرد بعد يوم.

نصيحة عملية

المنشورات العضوية التي تنجح هي أفضل إعلاناتك القادمة. إذا حقق منشور تفاعلاً أعلى من المعتاد، حوِّله إلى إعلان مباشرة.



المرحلة 3 · جلب الجمهور

إعلانات فيسبوك وإنستغرام

Meta Ads Manager

إعلانات ميتا هي أقوى أداة لبيع المنتجات للجمهور العربي اليوم. الخوارزمية ذكية جداً، ودورك أن تعطيها تتبعاً صحيحاً، وإعلانات قوية، ووقتاً كافياً لتتعلم.

مخطط حملات TOFU · MOFU · BOFU

عضوي، Boost أم حملة كاملة

هيكل الحملة: حملة ← مجموعة ← إعلان

ال جماهير والاختبار والتوسع

■ الحسابات والإعداد

- مدير الأعمال **Business Manager** — يجمع الصفحة وحساب إنستغرام والحساب الإعلاني والبكسل في مكان واحد.
- الحساب الإعلاني — بالعملة والمنطقة الزمنية الصحيحة، لأنها لا تتغير لاحقاً.
- وسيلة الدفع — بطاقة باسمك أو عبر وكالة إعلانية معتمدة.
- حماية الحساب — المصادقة الثنائية، وأكثر من مسؤول موثوق، واحترام سياسات الإعلان لتجنب الحظر.

■ هيكل الحملة: 3 طبقات

الطبقة	ماذا تحدد فيها	مثال
الحملة Campagne	الهدف، والميزانية إذا اخترت ميزانية الحملة CBO	Interactions لمدة 7 أيام
مجموعة الإعلانات Ensemble	الجمهور، والمواضع، وهدف الأداء، والميزانية إذا اخترت ABO	وهران، 18-65 سنة، ThruPlay
الإعلان Publicité	الفيديو أو الصورة، والنص، والرابط مع UTM	ريلز «كواليس البقلاوة»

- التسمية — الحملة: المرحلة | الهدف | الجمهور ، مثل **Oran** | **Interactions** | **TOFU** . والإعلانات بأسماء قصيرة مثل **R1_intro** ، لأنها تظهر في ورقة «المصادر» عبر **UTM** .
- أين أضع الميزانية؟ — على مستوى الحملة أو على مستوى كل مجموعة. الفرق وطريقة الاختيار في القسم التالي.

الميزانية: ABO أم CBO؟

الفرق في من يوزع المال بين مجموعات الإعلانات: أنت (ABO) أم ميتا (CBO). الأولى للاختبار العادل، والثانية لتوزيع المال لحظة بلحظة بين مجموعات أثبتت نجاحها.

CBO	ABO
الاسم في ميتا	ميزانية على مستوى Ensemble de publicités
من يوزع المال	أنت: مبلغ ثابت لكل مجموعة
السؤال الذي تجيب عنه	«من الجيد؟»
المجموعة الضعيفة	تأخذ ميزانيتها كاملة
الأنسب	الاختبار، والأهداف المختلفة، وال جماهير الصغيرة
الخطر	الصرف على مجموعة خاسرة حتى توقفها
	الحكم المبكر وإهمال مجموعة جيدة لكنها بطيئة

- لماذا لا نختبر بـ CBO؟ – لأنها تحكم في الساعات الأولى ببيانات قليلة، وتفضّل من جاء بنتائج رخيصة مبكراً أو جمهوره أكبر. الاختبار العادل يحتاج نفس المال ونفس المدة لكل مجموعة.
- لماذا نتنقل إلى CBO بعد معرفة الرابع؟ – لأن أداء المجموعات يتغير يومياً: يتشبع الجمهور، ويتعب الإعلان، وتأتي المناسبات. CBO تنقل المال إلى الأفضل في كل لحظة دون أن تكسر مرحلة التعلم، أما التعديل اليدوي المتكرر فيعيدها إلى الصفر.
- تشبيه – ABO هي التجارب: كل لاعب يأخذ نفس الدقائق. CBO هي المباراة: الكرة تذهب لمن هو في أفضل حال اليوم، من بين لاعبين نجحوا في التجارب.
- لا تجمع أهدافاً مختلفة في CBO – إذا كانت مجموعة تبحث عن مشاهدات فيديو وأخرى عن متابعين، فستعطي ميتا المال للنتيجة الأرخص وتهمل الأخرى. لهذا حملات التعريف والاعتبار في المخطط بـ ABO .
- في مخطط الحملات – TOFU و MOFU: ABO ، لأن مجموعتيهما بهدفين مختلفين، والجمهور الدافئ صغير ويحتاج ميزانية مضمونة. BOFU: ABO لأسبوعين أو ثلاثة، ثم CBO بين المجموعات الاربعة. وإذا وضعت لاحقاً عدة مجموعات بنفس الهدف (مثلاً 3 جماهير كلها ThruPlay)، فـ CBO مناسبة في أي مرحلة.
- مجموعة واحدة، لا فرق – إذا كانت الحملة فيها مجموعة واحدة، فـ ABO و CBO متطابقتان.
- حماية مجموعة داخل CBO – ضع لها حداً أدنى أو أقصى للصرف من Limites de dépenses de l'ensemble de publicités .
- داخل المجموعة الواحدة – ميتا توزع المال بين الإعلانات تلقائياً، كما تفعل CBO. لاختبار عادل بين فيديوهين، ضع كل واحد في مجموعة منفصلة بـ ABO ، أو استعمل أداة Test A/B .
- مع ميزانية صغيرة – ABO وحدها كافية: راجع كل 3 إلى 4 أيام. CBO تستحق عندما تكبر الميزانية وتتجاوز المجموعات الاربعة اثنتين.
- قاعدة في الحالتين – بعد الإطلاق، لا تغيّر الميزانية بأكثر من 20% في المرة الواحدة، ولا تغيّرّها كل يوم.

● عضوي، Boost أم حملة كاملة؟

عضوي	Boost	حملة كاملة
أين	النشر العادي	زر Booster في المنشور
التكلفة	مجاني	مدفوع
التحكم	—	محدود: أهداف واستهداف بسيط
أفضل استعمال	اختبار المحتوى وبناء الهوية	تضخيم منشور نجح، زيارات إنستغرام
		الجمهور الدافئ، والمبيعات، والكتالوج

- القاعدة الذهبية — انشر عضوياً، وانتظر 24 إلى 48 ساعة، ثم ادفع فقط على المنشور الذي حقق أعلى مشاهدة وحفظ ومشاركة.
- المنشور الموجود — أنشئ الإعلان باختيار **Utiliser une publication existante** ، فتتجمع الإعجابات والتعليقات في منشور واحد، وهذا دليل اجتماعي.
- كل Boost حملة — يظهر في **Gestionnaire de publicités** ، فقس نتائجه مع باقي الحملات.

● اختر هدف الحملة حسب غايتك

غايتك	الهدف	الإعداد
متابعون لصفحة فيسبوك	Interactions	وجهة الصفحة، ثم Mentions J'aime / Abonnés
متابعون لإنستغرام	Trafic	الوجهة Profil Instagram ، أو Boost Plus de visites du profil
أن يعرفك أكبر عدد	Notoriété	هدف الوصول
مشاهدات فيديو (جمهور دافئ)	Interactions	وجهة الفيديو، ثم ThruPlay
رسائل واتساب	Interactions	Applications de messagerie ، ثم WhatsApp
زيارات الموقع	Trafic	Vues de la page de destination
طلبات كبيرة (أعراس)	Prospects	Formulaire instantané
مبيعات من الموقع	Ventes	Site web ، ثم البكسل وحدث Achat

- تنبيه — حملة الوصول لا تجلب متابعين ولا مبيعات، وحملة الزيارات تجلب نقرات قد لا تشتري. ميتا تبحث عمّن يفعل الشيء الذي اخترته بالضبط.
- ملاحظة — أسماء الإعدادات قد تتغير قليلاً مع تحديثات ميتا.

● مخطط الحملات لكل مرحلة من القمع

أربع حملات تعمل بالتتابع: كل حملة تبني الجمهور الذي تحتاجه الحملة التالية. المثال لمتجر محلي يوصل داخل مدينة واحدة.

أعلى القمع: التعريف

جمهور بارد لا يعرفك

TOFU

أن يعرفك الناس، وأن نبني جمهوراً دافئاً ومتابعين يمنحون الصفحة الثقة.

الحملة

الاسم TOFU | Interactions | Oran

الهدف Interactions

الميزانية ABO : ميزانية لكل مجموعة

المدة 7 أيام على الأقل بدون تعديل

مجموعة الإعلانات

أ • مشاهدات الفيديو

الوجهة الفيديو

هدف الأداء ThruPlay

الجمهور المدينة فقط، 18-65 سنة، واسع

المواضع Advantage+

الإعلانات

2 إلى 3 ريلز موجودة: من نحن، والكواليس، والتغليف.

مجموعة الإعلانات

ب • متابعو الصفحة

الوجهة الصفحة

هدف الأداء Mentions J'aime / Abonnés

الجمهور المدينة فقط

الإعلانات

أقوى منشور تعريفي واحد.

بجانبها

Boost من تطبيق إنستغرام على أفضل ريلز، باختيار Plus de visites du profil ، لمدة 5 إلى 7 أيام.

نقيس

Hook rate $\geq 25\%$ ، وتكلفة ThruPlay، وتكلفة المتابع،

و Frequency أقل من 2.

نتنقل عندما

يتجاوز جمهور «شاهدوا 50%» حوالي 1000 شخص، أو يصل المتابعون إلى 100-300.

أن يعرف المهتم الأسعار وطريقة الطلب، فيراسلك أو يزور الموقع.

الحملة

MOFU | Interactions | Chaud

الاسم

Interactions للرسائل، أو Traffic

الهدف

ABO ، أقل من TOFU لأن الجمهور أصغر

الميزانية

المدة مستمرة، مع تجديد الإعلانات كل 2 إلى 3 أسابيع

مجموعة الإعلانات

أ . رسائل واتساب

الوجهة WhatsApp ، Applications de messagerie

الجمهور شاهدوا 50% من الفيديو، وتفاعلوا مع الصفحة وإنستغرام (60 يوماً)

الاستبعاد المشتركين (30 يوماً)

الإعلانات

قائمة الأسعار، و«اطلب في 3 خطوات»، وصينية الأعراس.

مجموعة الإعلانات

ب . زيارات الموقع

الوجهة الموقع

هدف الأداء Vues de la page de destination

الجمهور نفس الجمهور الدافئ

الرابط صفحة المنتج مع UTM

الإعلانات

الأكثر طلباً مع السعر، والأسئلة الشائعة.

نقيس

تكلفة المحادثة، و $CTR \leq 1\%$ ، وتكلفة زيارة الصفحة.

نتنقل عندما

يزور الموقع 300 إلى 500 شخص في 30 يوماً، أو تصل أولى الطلبات.

أسفل القمع: القرار

جمهور ساخن: زار الموقع أو أضاف للسلة

BOFU

البيع: تذكير من اقتراب من الطلب، وإيجاد مشترين جدد باليكسل.

الحملة

BOFU | Ventes | Achat

الاسم

Ventes ، ثم الموقع، ثم البكسل وحدث Achat

الهدف

ABO في البداية، ثم CBO بعد معرفة الربح

الميزانية

المدة

مستمرة

مجموعة الإعلانات

أ • إعادة الاستهداف

الجمهور زوار الموقع (30 يوماً)، ومن أضاف للسلة (14 يوماً)

الاستبعاد المشترون (14 يوماً)

الصيغة كالتالي: Advantage+ : الحلوى التي شاهدها

الإعلانات

الكatalog، وفيديو بعرض واضح: «الدفع عند الاستلام» وموعد المناسبة.

مجموعة الإعلانات

ب • مشترين جدد

الجمهور المدينة، واسع

هدف الأداء Achat

الشرط بعد حوالي 50 طلباً مسجلاً في البكسل

الإعلانات

أقوى 2 إلى 3 فيديوهات من حملة TOFU.

نقيس

CPA أقل من أقصى تكلفة للطلب، و ROAS فوق نقطة التعادل، ونسبة التسليم الفعلي.

نتقل عندما

ارفع ميزانية المجموعة الربحية حوالي 20% كل يومين.

طلب ثاني من نفس الزبون، وزبائن جدد يشبهونه.

الحملة

POST | Ventes | Clients

الاسم

Ventes

الهدف

الميزانية صغيرة

مجموعة الإعلانات

أ • إعادة الشراء

الجمهور قائمة أرقام الزبائن من جدول الطلبات

الاستبعاد من طلب خلال 14 يوماً

الإعلانات

«المناسبة قريبة، احجز صينيتك»، أو منتج جديد.

مجموعة الإعلانات

ب • جمهور شبيه

الجمهور Lookalike 1% من الزبائن، داخل المدينة

الشرط 100 زبون على الأقل

الإعلانات

أفضل الإعلانات أداءً.

نقيس

معدل الشراء المتكرر، وتكلفة الطلب.

الجمهور

- الواسع Broad — عمر وبلد فقط. مع بكسل متعلم وإعلان قوي غالباً الأفضل اليوم.
- الاهتمامات — مفيدة للبداية عندما يكون البكسل جديداً.
- المخصص Custom — زوار الموقع، من شاهد الفيديو، من تفاعل مع الصفحة، قائمة زبائنك.
- الشبيه Lookalike — أشخاص يشبهون مشتريك (1% إلى 5%). يحتاج 100 مشتري أو أكثر كمصدر.
- الاستبعاد — استبعد من اشترى مؤخراً من حملات الاكتساب.

مرحلة التعلم

- ما هي — الفترة التي تتعلم فيها الخوارزمية. تحتاج تقريباً 50 تحويلاً لكل مجموعة إعلانات في الأسبوع.
- لا تلمس — لا تعدّل الميزانية أو الجمهور أو الإعلان كل يوم؛ كل تعديل كبير يعيد التعلم من الصفر.
- انتظر — احكم بعد 3 إلى 4 أيام وصرف كافي، لا بعد ساعات.

■ اختبار الإعلانات (Creative Testing)

- الإعلان هو الاستهداف الجديد — الصورة أو الفيديو هو ما يحدد من سيرى إعلانك.
- اختبر شيئاً واحداً في كل مرة — خطّاف مختلف، زاوية مختلفة، أو صيغة مختلفة.
- الصيغ — فيديو UGC، قبل وبعد، فتح العلبة، مقارنة، شهادة زبون، صورة ثابتة بعرض واضح.
- معيار الإيقاف — إعلان صرف ضعفي أو ثلاثة أضعاف تكلفة الطلب المستهدفة دون نتيجة يتوقف.
- تعب الإعلان — عندما يرتفع التكرار Frequency وتنخفض نسبة النقر، جدد الإعلان.

■ التوسع (Scaling)

- عمودي — زيادة الميزانية بحوالي 20% كل يومين إلى ثلاثة للمجموعة الربحية.
- أفقي — نسخ الإعلان الرابع إلى جماهير أو دول جديدة.
- حملات Advantage+ Sales — حملة مؤتمنة تعطي الخوارزمية حرية كاملة؛ قوية بعد أن يتعلم البكسل.
- إعادة الاستهداف — حملة صغيرة دائمة لزوار المتجر الذين لم يطلبوا.

■ الأرقام المرجعية

المؤشر	المعنى	مرجع تقريبي
CPM	تكلفة الألف ظهور	حسب السوق
CTR (link)	نسبة النقر على الرابط	1-1.5% ≥
CPC	تكلفة النقرة	كلما قلت أفضل
CPA	تكلفة الطلب	لديك CPA أقصى <
ROAS	العائد على الإنفاق الإعلاني	نقطة التعادل >
Frequency	متوسط مرات رؤية الشخص للإعلان	للبارد 2.5 <

أرقام استرشادية تختلف حسب المجال والبلد والموسم. قارن نفسك بنفسك شهراً بعد شهر.

■ الأدوات

Meta Pixel Helper

Business Suite

Meta Ad Library

Events Manager

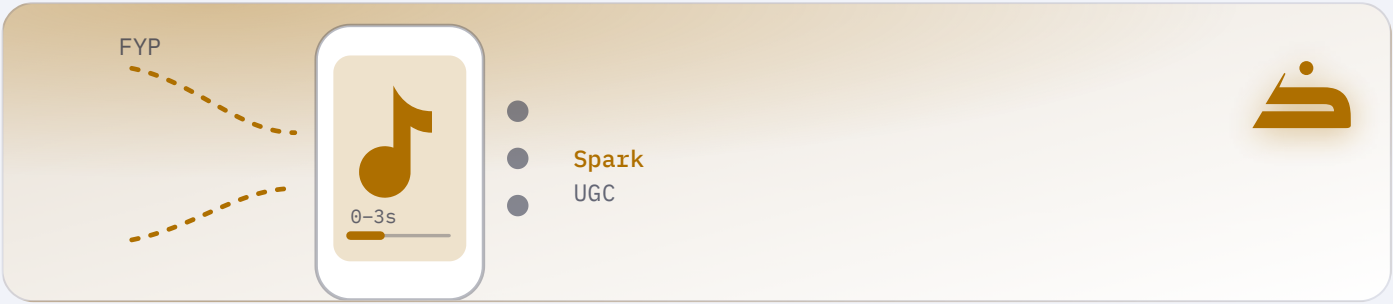
Ads Manager

■ أخطاء شائعة تترك الميزانية

- الحكم على الإعلان بعد ساعات قليلة.
- تعديل الحملة يومياً فلا تخرج من مرحلة التعلم.
- تقسيم ميزانية صغيرة على مجموعات كثيرة.
- استعمال هدف التفاعل أو الزيارات وأنت تريد مبيعات.
- إهمال سياسات الإعلانات فيقيد الحساب.

نصيحة عملية

معادلة الربح في ميتا: تتبع صحيح + إعلان قوي + صبر على التعلم. إذا كانت النتائج سيئة، ابدأ بفحص الإعلان (Hook rate و CTR)، ثم الصفحة (معدل التحويل)، ثم العرض، وفي الأخير الاستهداف.



المرحلة 3 · جلب الجمهور

إعلانات تيك توك

TikTok Ads

تيك توك منصة ترفيه أولاً. الإعلان الذي ينجح فيها لا يبدو إعلاناً: فيديو عفوي بالهاتف، شخص حقيقي، وخطاف قوي. تكلفة الوصول غالباً أقل من ميتا، والجمهور أصغر سناً.

بكسل تيك توك و Events API

محتوى أصلي لا يشبه الإعلان

Spark Ads

TikTok Ads Manager

الإعداد

- الحساب — TikTok Ads Manager وحساب أعمال Business Center .
- البكسل — ثبتت بكسل تيك توك وفعل Events API ، بنفس منطق ميتا.
- الهيكل — حملة ← مجموعة إعلانات ← إعلان، مثل ميتا تماماً.

أنواع الإعلانات

- إعلان داخل الخلاصة In-Feed — يظهر في صفحة «لك» بين الفيديوهات.
- Spark Ads — تمّول منشوراً عضواً لك أو لمؤثر، فيحتفظ بالإعجابات والتعليقات ويبدو طبيعياً.
- حملات Smart+ — حملات مؤتمتة شبيهة بـ Advantage+ في ميتا.
- التسويق — كتالوج المنتجات حيث تتوفر المتاجر المدمجة.

قواعد المحتوى

- عمودي 9:16 — بملء الشاشة، بصوت، ونص على الشاشة.
- الخطاف في الثانية الأولى — لا مقدمات ولا شعارات.
- الأصالة — فيديو بالهاتف من شخص حقيقي يتفوق على الإعلان المصقول.
- الترندات — استعمل الأصوات والصيغ الرائجة بسرعة قبل أن تنتهي.
- التجديد السريع — الإعلانات تتعب في تيك توك أسرع من ميتا، جهّز إعلانات جديدة كل أسبوع.

أدوات مفيدة

- Creative Center — أفضل الإعلانات والأصوات والهاشتاقات الرائجة حسب البلد.
- سوق المبدعين — للتعاقد مع صناع محتوى لإنتاج UGC.

■ الأرقام المرجعية

المؤشر	المعنى	مرجع تقريبي
2s / 6s views	نسبة المشاهدة لثانيتين وست ثوانٍ	أعلى = خطاف أقوى
CTR	نسبة النقر	$\geq 1\%$
CPA	تكلفة الطلب	CPA أقصى <

أرقام استرشادية تختلف حسب المجال والبلد والموسم. قارن نفسك بنفسك شهراً بعد شهر.

■ الأدوات

TikTok Events Manager

CapCut

Creative Center

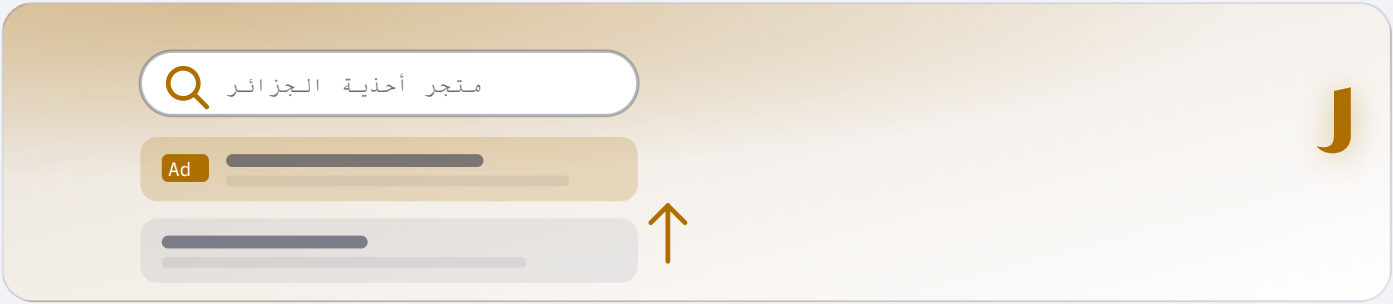
TikTok Ads Manager

■ أخطاء شائعة تترك الميزانية

- نشر نفس إعلان فيسبوك المربع على تيك توك.
- بداية بطيئة بشعار أو مقدمة.
- استعمال نفس الإعلانات أسابيع طويلة دون تجديد.

نصيحة عملية

افتح Creative Center واختر بلدك، وشاهد أفضل 20 إعلاناً في مجالك. لاحظ أول 3 ثوانٍ في كل واحد، ثم اكتب نسختك الخاصة من الخطافات التي تتكرر.



المرحلة 3 · جلب الجمهور

إعلانات غوغل ويوتيوب

Google Ads: Search, Shopping, YouTube, PMax

في ميتا وتيك توك أنت تقاطع الناس، أما في غوغل فالناس يبحثون عنك. من يكتب «شراء حذاء رياضي رجالي» جاهز للشراء الآن. نية الشراء العالية هي سر قوة غوغل.

نقاط الجودة

إعلانات يوتيوب

Performance Max

إعلانات البحث والكلمات المفتاحية

أنواع الحملات

- البحث **Search** — إعلانات نصية فوق نتائج البحث.
- التسوق **Shopping** — صورة المنتج وسعره مباشرة في النتائج (يتطلب Merchant Center).
- **Performance Max** — حملة مؤتمتة تعرض على البحث ويوتيوب والعرض و Gmail والخرائط.
- **يوتيوب Video** — إعلانات قبل الفيديوهات وداخل Shorts .
- شبكة العرض **Display** — بانرات في ملايين المواقع، جيدة لإعادة الاستهداف.

الكلمات المفتاحية

- أنواع المطابقة — واسعة **Broad** ، عبارة **Phrase** ، تامة **Exact** .
- الكلمات السلبية — استبعد «مجاني» و«وظيفة» و«كيف أصنع» لتوفير الميزانية.
- نية الشراء — كلمات مثل «سعر»، «شراء»، «توصيل» أقوى من كلمات المعلومات.
- تقرير مصطلحات البحث — راجعه أسبوعياً لترى ما كتبه الناس فعلاً.

نقاط الجودة (Quality Score)

- نسبة النقر المتوقعة — هل إعلانك جذاب لهذه الكلمة؟
- ملاءمة الإعلان — هل يطابق نص الإعلان ما بحث عنه الشخص؟
- تجربة صفحة الهبوط — هل الصفحة سريعة ومرتبطة بالإعلان؟
- النتيجة — جودة أعلى تعني سعر نقرة أقل وموضعاً أفضل.

المتبع

- وسم غوغل **Google tag** والتحويلات المحسنة **Enhanced Conversions** .
- ربط **GA4** بحساب الإعلانات.
- استراتيجيات العروض — تعظيم التحويلات أو **Target ROAS** بعد تجميع بيانات كافية.

■ الأرقام المرجعية

المؤشر	المعنى	مرجع تقريبي
CTR (Search)	نسبة النقر في البحث	$\geq 3-5\%$
CPC	تكلفة النقرة	حسب المنافسة
QS	نقاط الجودة	$\geq 7/10$
Conv. rate	معدل التحويل	$\geq 2-4\%$

أرقام استرشادية تختلف حسب المجال والبلد والموسم. قارن نفسك بنفسك شهراً بعد شهر.

■ الأدوات

Google Tag Manager

GA4

Merchant Center

Keyword Planner

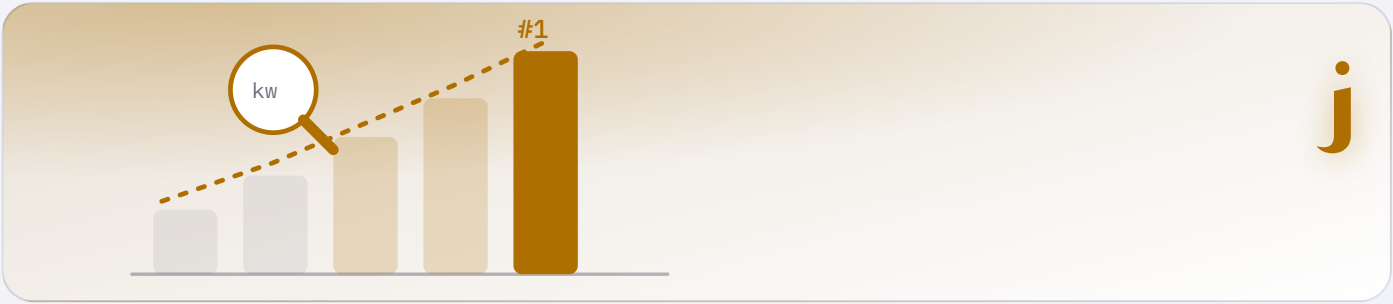
Google Ads

■ أخطاء شائعة تحرق الميزانية

- استعمال المطابقة الواسعة بدون كلمات سلبية فتحرق الميزانية.
- إرسال كل الكلمات لنفس الصفحة.
- ترك الإعدادات الافتراضية التي تعرض على شبكة العرض داخل حملة البحث.

نصيحة عملية

ابدأ بحملة بحث صغيرة على اسم منتجك واسم علامتك واسم منافسيك. هذه أرخص المبيعات لأن الشخص يعرف ما يريد مسبقاً.



المرحلة 3 · جلب الجمهور

تحسين محركات البحث SEO

Search Engine Optimization

السيو هو زيارات مجانية ومستمرة من غوغل. نتائجه بطيئة (3 إلى 6 أشهر) لكنها تتراكم مثل الاستثمار، وتستمر حتى عندما تتوقف عن الدفع للإعلانات.

- البحث عن الكلمات المفتاحية
- السيو الداخلي On-Page
- السيو التقني
- الروابط الخلفية والسيو المحلي

البحث عن الكلمات

- حجم البحث – كم شخصاً يبحث عن الكلمة شهرياً.
- الصعوبة – مدى قوة المنافسين في الصفحة الأولى.
- الكلمات الطويلة Long-tail – «أفضل كريم للبشرة الدهنية في الصيف» أسهل وأقرب للشراء.
- نية البحث – معلوماتية، تجارية، أم شرائية؟ اكتب المحتوى المناسب لكل نية.

السيو الداخلي (On-Page)

- العنوان Title – الكلمة المفتاحية في البداية، أقل من 60 حرفاً.
- الوصف Meta description – جملة تقنع بالنقر.
- العناوين H1 / H2 – هيكل واضح للمقال.
- الصور – اسم ملف واضح ونص بديل alt .
- الروابط الداخلية – اربط صفحاتك ببعضها.
- محتوى أفضل – أشمل وأوضح من الموجود في الصفحة الأولى.

السيو التقني

- السرعة و Core Web Vitals – مقاييس غوغل لتجربة المستخدم.
- التوافق مع الهاتف – غوغل يقيّم نسخة الهاتف أولاً.
- خريطة الموقع sitemap.xml وملف robots.txt .
- البيانات المنظمة Schema – تظهر النجوم والسعر في النتائج.

■ خارج الموقع والمحلي

- الروابط الخلفية **Backlinks** — روابط من مواقع موثوقة نحو موقعك. الجودة أهم من العدد.
- ملف النشاط التجاري **Google Business Profile** — للظهور في الخرائط والبحث المحلي.
- التقييمات — اطلب من زبائنك تقييمك على غوغل.

■ الأرقام المرجعية

المؤشر	المعنى	مرجع تقريبي
Organic clicks	النقرات من البحث	نمو شهري
Avg. position	متوسط الترتيب	الصفحة الأولى = 10 <
CTR	نسبة النقر من النتائج	حسب الترتيب 2-10%

أرقام استرشادية تختلف حسب المجال والبلد والموسم. قارن نفسك بنفسك شهراً بعد شهر.

■ الأدوات

Rank Math / Yoast

Ubersuggest

Semrush

Ahrefs

Google Search Console

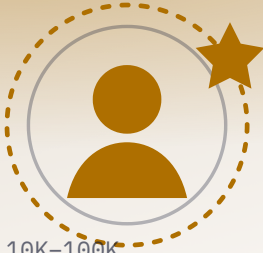
■ أخطاء شائعة تحرق الميزانية

- حشو الكلمات المفتاحية بشكل غير طبيعي.
- شراء روابط رخيصة من مواقع سبام.
- نسخ وصف المنتج من المورد كما هو.
- انتظار نتائج السيو خلال أسبوع.

نصيحة عملية

افتح Search Console وابحث عن الكلمات التي ترتيبك فيها بين 8 و 20. تحسين هذه الصفحات يرفعها إلى الصفحة الأولى بأسرع وقت.

س



UGC · 10K-100K



المرحلة 3 · جلب الجمهور

المؤثرون و UGC والتسويق بالعمولة

Influencer, UGC & Affiliate Marketing

الناس يثقون في الناس أكثر من العلامات التجارية. المؤثرون يمنحونك ثقة جمهور جاهز، و UGC يعطيك إعلانات تبدو حقيقية، والعمولة تجعلك تدفع فقط عند البيع.

قياس النتائج بالأكواد

التسويق بالعمولة Affiliate

محتوى المستخدمين UGC

اختيار المؤثر المناسب

■ أحجام المؤثرين

- نانو (1K-10K) – تفاعل عالٍ، ثقة كبيرة، تكلفة منخفضة.
- مايكرو (10K-100K) – غالباً أفضل عائد على الاستثمار للمتاجر.
- ماكرو (100K-1M) – وصول واسع وتكلفة أعلى.
- المشاهير (+1M) – للوعي بالعلامة، والعائد المباشر غير مضمون.

■ كيف تختار

- جمهوره يطابق جمهورك – العمر، البلد، الاهتمام. اطلب لقطة شاشة من الإحصائيات.
- معدل التفاعل الحقيقي – التعليقات حقيقية أم عامة ومكررة؟
- المصداقية – هل يروج لكل شيء؟ إن كان كذلك فتأثيره ضعيف.
- التجربة أولاً – ابدأ بتعاون صغير قبل الاتفاقات الكبيرة.

■ محتوى المستخدمين UGC

- ما هو – فيديوهات يصورها أشخاص عاديون بالهاتف عن منتجك.
- الاستعمال – إعلانات ممولة في ميتا وتيك توك، وغالباً تتفوق على التصميمات الاحترافية.
- الحقوق – اتفق كتابياً على حق استعمال الفيديو في الإعلانات ومدته.
- Spark / Partnership Ads – تموّل منشور المؤثر من حسابه هو.

■ العمولة والقياس

- كود خصم خاص – لكل مؤثر كود يعطيك عدد المبيعات بدقة.
- روابط UTM – لكل مؤثر رابط خاص.
- التسويق بالعمولة Affiliate – نسبة من كل بيع، فتدفع فقط عند النتيجة.
- العقد – ماذا سينشر، متى، كم مرة، وماذا يحدث إن لم ينشر.

■ الأرقام المرجعية

المؤشر	المعنى	مرجع تقريبي
ER	معدل تفاعل المؤثر	$\geq 2-3\%$
Cost/Sale	تكلفة البيع عبر المؤثر	CPA أقصى <
Code uses	استعمالات كود الخصم	حسب الحملة

أرقام استرشادية تختلف حسب المجال والبلد والموسم. قارن نفسك بنفسك شهراً بعد شهر.

■ الأدوات

Google Sheets

Partnership Ads

Instagram Insights

TikTok Creator Marketplace

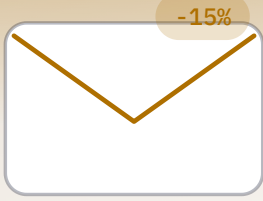
■ أخطاء شائعة تترك الميزانية

- اختيار المؤثر بعدد المتابعين فقط.
- الدفع دون كود أو رابط لقياس النتيجة.
- فرض نص جامد يجعل المحتوى يبدو إعلاناً مزيفاً.

نصيحة عملية

بدل مؤثر واحد كبير، جرّب 5 إلى 10 مؤثرين صغار بنفس الميزانية. ستعرف من يبيع فعلاً، وستحصل على عدة فيديوهات UGC تعيد استعمالها كإعلانات.

ش



3

flows · broadcast · OTP

المرحلة 3 · جلب الجمهور

الإيميل وواتساب و SMS

Email, WhatsApp & SMS Marketing

هذه هي القناة التي تملكها أنت، لا المنصة. إذا أغلق حسابك الإعلاني، تبقى قائمة زبائنك. والتواصل مع زبون قديم أرخص بكثير من جلب زبون جديد.

الحملات والعروض

واتساب للأعمال

الرسائل التلقائية Flows

بناء قائمة التواصل

■ بناء القائمة

- نموذج الطلب – كل طلب يعطيك رقم هاتف، احفظه بإذن الزبون.
- المغناطيس – خصم 10% أو دليل مجاني مقابل الإيميل أو الرقم.
- إعلانات العملاء المحتملين – نماذج Lead Ads داخل فيسبوك.
- الموافقة – اطلب الإذن صراحة واحترم طلب إلغاء الاشتراك.

■ الرسائل التلقائية (Flows)

- الترحيب – من سجل للتو: عزف بنفسك وقدم هدية.
- السلة المتروكة – تذكير بعد ساعة، ثم بعد يوم بعرض صغير.
- بعد الشراء – شكر، متابعة التوصيل، ثم طلب رأي أو صورة.
- إعادة الشراء – تذكير عندما يقترب المنتج من النفاذ (مكملات، عطور، مستحضرات).
- إعادة التنشيط – لمن لم يشتري منذ 60 إلى 90 يوماً.

■ واتساب للأعمال

- التطبيق – WhatsApp Business للبدايات: كتالوج، ردود سريعة، رسائل ترحيب.
- الواجهة البرمجية WhatsApp Business API – للرسائل الجماعية والأتمتة والربط بالتاجر.
- إعلانات النقر إلى واتساب – Click-to-WhatsApp من ميتا، قوية للخدمات والمنتجات التي تحتاج حواراً.
- الاحترام – لا رسائل مزعجة يومياً، وإلا يُحظر رقمك.

■ الإيميل و SMS

- سطر الموضوع – يحدد هل سيُفتح الإيميل. قصير وفضولي.
- التقسيم – رسائل مختلفة للمشتري الجديد والزبون الوفي.
- SMS – قصير جداً ومباشر، مثالي لتأكيد الطلب وتنبيه التوصيل.

الأرقام المرجعية

المؤشر	المعنى	مرجع تقريبي
Open rate	معدل فتح الإيميل	20-40%
Click rate	معدل النقر	2-5%
Unsub	إلغاء الاشتراك	لكل رسالة 0.5% <
Flow revenue	نسبة المبيعات من الأتمتة	من الإيميل 20-30%

أرقام استرشادية تختلف حسب المجال والبلد والموسم. قارن نفسك بنفسك شهراً بعد شهر.

الأدوات

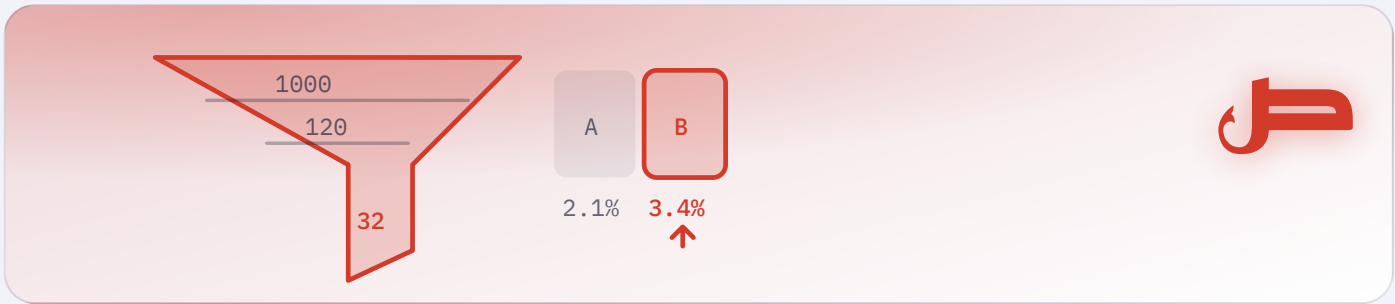
- Twilio
- ManyChat
- WhatsApp Business
- Brevo
- Mailchimp
- Klaviyo

أخطاء شائعة تحرق الميزانية

- إرسال العروض فقط بلا أي قيمة.
- الإرسال لكل القائمة نفس الرسالة.
- شراء قوائم أرقام أو إيميلات جاهزة.

نصيحة عملية

ابدأ بثلاث رسائل تلقائية فقط: الترحيب، السلة المتروكة، وما بعد الشراء. تعمل وحدها 24 ساعة يومياً وتجلب مبيعات بلا تكلفة إعلانية.



ص

المرحلة 4 · التحويل والاحتفاظ

تحسين معدل التحويل CRO

Conversion Rate Optimization

مضاعفة معدل التحويل من 2% إلى 4% تعني ضعف المبيعات بنفس الميزانية الإعلانية. تحسين التحويل غالباً أرخص وأسرع من زيادة الإعلانات.

- اختبار A/B
- العرض الذي لا يُرفض
- الدليل الاجتماعي والإلحاح
- تقليل الاحتكاك

■ العرض (Offer)

- الباقات – «قطعتان بسعر خاص» ترفع متوسط قيمة الطلب.
- التوصيل المجاني – من أقوى المحفزات، ولو فوق مبلغ معين.
- الضمان – «استبدال مجاني» أو «استرجاع المال» يزيل الخوف.
- الهدية – هدية صغيرة مع الطلب تصنع فرقاً كبيراً في القرار.

■ محفزات نفسية

- الدليل الاجتماعي – «2,000+ زبون راضي» وصور حقيقية.
- الندرة – «بقيت 12 قطعة» (إن كانت صحيحة).
- الإلحاح – عرض ينتهي في وقت محدد.
- السلطة – شهادة خبير، جائزة، ظهور إعلامي.
- المصادقية أولاً – الأرقام الكاذبة تدمر الثقة عندما تُكتشف.

■ تقليل الاحتكاك

- خطوات أقل – من الإعلان إلى الطلب في أقل عدد من النقرات.
- حقول أقل – كل حقل غير ضروري يُفقدك طلبات.
- وضوح السعر – لا تكاليف مخفية تظهر في النهاية.
- زر ظاهر – زر طلب ثابت في أسفل الشاشة على الهاتف.

■ الاختبار A/B

- متغير واحد — العنوان، الصورة الرئيسية، السعر، أو لون الزر.
- عينة كافية — لا تحكم قبل مئات الزيارات لكل نسخة.
- الأولوية — اختبر الأشياء الكبيرة أولاً (العرض، العنوان) قبل الصغيرة (الألوان).
- الخرائط الحرارية — Heatmaps وتسجيلات الجلسات تكشف أين يتوقف الناس.

■ الأرقام المرجعية

المؤشر	المعنى	مرجع تقريبي
CVR	معدل التحويل	ارتفاع مستمر
AOV	متوسط قيمة الطلب	ارتفاع مع الباقات
ATC rate	نسبة الإضافة للسلة	8-12%
Checkout drop	الخروج من صفحة الدفع	< 50%

أرقام استرشادية تختلف حسب المجال والبلد والموسم. قارن نفسك بنفسك شهراً بعد شهر.

■ الأدوات

Judge.me GA4 VWO Hotjar Microsoft Clarity

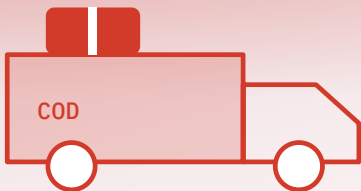
■ أخطاء شائعة تترك الميزانية

- اختبار عدة تغييرات في وقت واحد فلا تعرف ما الذي أثر.
- إيقاف الاختبار مبكراً.
- نسخ «حيل» الإلحاح المزيفة.

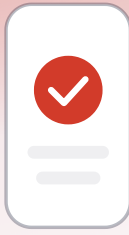
■ نصيحة عملية

قبل أن ترفع الميزانية الإعلانية، اسأل: هل يمكنني رفع التحويل من 2% إلى 3%؟ هذا وحده يخفض تكلفة الطلب بحوالي الثلث.

ض



58 wilayas · 2-4 days



المرحلة 4 · التحويل والاحتفاظ

تأكيد الطلبات والتوصيل

Order Confirmation, Delivery & COD

في البيع بالدفع عند الاستلام، الطلب ليس مالياً حتى يُسَلَّم ويُدفع. الفرق بين متجر رابح وخاسر غالباً يكون هنا: كم طلباً تأكّد، وكم طلباً وصل فعلاً.

تقليل المرتجعات

شركات التوصيل

نسبة التأكد ونسبة التسليم

مركز الاتصال والتأكيد

■ التأكيد الهاتفي

- السرعة – اتصل في أقل من ساعة؛ كلما تأخرت، برد حماس الزبون.
- السكربيت – تحية، تأكيد المنتج والمقاس واللون والعنوان، تذكير بالسعر وموعد التوصيل.
- البيع الإضافي – اقترح قطعة مكملّة أو باقة أثناء المكالمّة.
- المحاولات – 3 محاولات في أوقات مختلفة قبل إلغاء الطلب، مع رسالة واتساب أو SMS.
- التسجيل – سبب كل إلغاء في جدول: سعر؟ تأخر؟ طلب وهمي؟

■ التوصيل

- اختيار الشركة – التغطية في الولايات، السرعة، السعر، سرعة تحويل الأموال، والتتبع.
- التوصيل للمنزل أو المكتب – عرض الخيارين بسعرين مختلفين.
- الربط التقني – ربط المتجر بشركة التوصيل لإرسال الطلبات تلقائياً.
- التتبع – أرسل للزبون رقم التتبع وموعد الوصول.

■ تقليل المرتجعات

- صدق الإعلان – الصورة يجب أن تطابق المنتج الحقيقي.
- تأكيد المقاس – جدول مقاسات واضح وسؤال أثناء المكالمّة.
- تذكير قبل التسليم – رسالة يوم التوصيل.
- القائمة السوداء – أرقام رفضت الاستلام أكثر من مرة.

■ ربط التأكيد بالإعلانات

- أرسل الطلبات المؤكدة والمُسلّمة إلى ميتا عبر CAPI لتحسين جودة الجمهور.
- قارن نسبة التأكد حسب الإعلان: بعض الإعلانات تجلب طلبات كثيرة لكن وهمية.

■ الأرقام المرجعية

المؤشر	المعنى	مرجع تقريبي
Confirmation	نسبة التأكيد = مؤكدة ÷ كل الطلبات	≥ 60-75%
Delivery	نسبة التسليم = مُسلّمة ÷ مُرسلة	≥ 70-85%
Real CPA	التكلفة الحقيقية = الإنفاق ÷ الطلبات المُسلّمة	هذا رقمك الحقيقي

أرقام استرشادية تختلف حسب المجال والبلد والموسم. قارن نفسك بنفسك شهراً بعد شهر.

■ الأدوات

بسيط CRM

واتساب للأعمال

لوحة شركة التوصيل

Google Sheets

■ أخطاء شائعة تترك الميزانية

- حساب الربح على الطلبات بدل الطلبات المُسلّمة.
- التأخر في الاتصال لأيام.
- عدم تسجيل أسباب الإلغاء.

نصيحة عملية

احسب تكلفة الطلب الحقيقية: إنفاق الإعلانات ÷ الطلبات المُسلّمة فعلاً. إعلان بتكلفة 300 دج للطلب مع تسليم 50% يكلفك فعلياً 600 دج.



order #1

order #2

order #3 · VIP

ط

المرحلة 4 · التحويل والاحتفاظ

الاحتفاظ بالعملاء والولاء

Retention, Loyalty & LTV

جلب زبون جديد يكلف 5 أضعاف الحفاظ على زبون حالي. المتاجر الكبيرة تربح من الطلب الثاني والثالث، لا من الأول فقط.

البيع الإضافي والمتقاطع

برامج الولاء

إعادة الاستهداف

قيمة العميل مدى الحياة LTV

■ المفاهيم

- قيمة العميل **LTV** – مجموع ما ينفقه الزبون طوال علاقته معك.
- تكلفة الاكتساب **CAC** – كم صرفت لتجلبه.
- القاعدة الذهبية – يجب أن تكون LTV أكبر من CAC بثلاث مرات على الأقل.
- معدل الشراء المتكرر – نسبة الزبائن الذين اشتروا أكثر من مرة.

■ إعادة الاستهداف

- زوار بلا طلب – إعلان يعرض نفس المنتج مع رأي زبون أو عرض.
- من أضاف للسلة – تذكير خلال 1 إلى 7 أيام.
- المشترون – منتجات مكتملة بعد 15 إلى 30 يوماً.
- المشاهدون – من شاهد 50% من الفيديو أو تفاعل مع الصفحة.

■ البيع الإضافي والمتقاطع

- البيع الإضافي **Upse11** – نسخة أكبر أو أفضل.
- البيع المتقاطع **Cross-sell** – منتج مكمل (حذاء ← جوارب، عطر ← مزيل عرق).
- بعد الطلب مباشرة – عرض بنقرة واحدة في صفحة الشكر أو أثناء مكالمة التأكيد.

■ الولاء والتجربة

- برنامج نقاط – نقاط مع كل طلب تتحول إلى خصم.
- معاملة **VIP** – وصول مبكر للمنتجات الجديدة وعروض خاصة.
- التغليف – بطاقة شكر بخط اليد تصنع ذكرى ومنشوراً مجانياً.
- خدمة ما بعد البيع – حل المشكلة بسرعة يحوّل الشاكي إلى مدافع.

■ الأرقام المرجعية

المؤشر	المعنى	مرجع تقريبي
LTV	قيمة العميل مدى الحياة	$\geq 3 \times \text{CAC}$
Repeat rate	معدل الشراء المتكرر	20-40%
Churn	معدل فقدان العملاء	انخفاض مستمر
NPS	احتمال التوصية بك	≥ 30

أرقام استرشادية تختلف حسب المجال والبلد والموسم. قارن نفسك بنفسك شهراً بعد شهر.

■ الأدوات

[Google Sheets](#)[Meta Custom Audiences](#)[Smile.io](#)[WhatsApp Business](#)[Klaviyo](#)

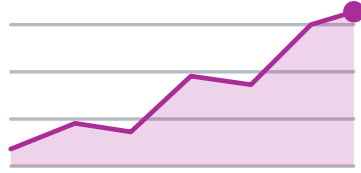
■ أخطاء شائعة تترك الميزانية

- نسيان الزبون بعد أول طلب.
- نفس الإعلان لمن اشترى ومن لم يشتري.
- تجاهل الشكاوى أو الرد عليها بعصبية علناً.

نصيحة عملية

صدّر قائمة كل من اشترى منك، وارفعها في ميتا كجمهور مخصص. استعملها لإعادة البيع، واستعملها كمصدر لجمهور شبيه Lookalike للبحث عن زبائن جدد يشبهونهم.

ظ

ROAS
3.4xCPA
-18%

المرحلة 5 · القياس والنمو

التحليل والمؤشرات KPIs

Analytics, KPIs & Unit Economics

ما لا يُقاس لا يُدار. الأرقام تخبرك أين المشكلة بالضبط: في الإعلان، أم في الصفحة، أم في العرض، أم في التأكيد والتوصيل. تعلّم قراءتها كما يقرأ الطبيب التحاليل.

Attribution الإسناد

لوحة متابعة يومية

تشخيص الحملات

قاموس المؤشرات الأساسية

قاموس المؤشرات

- **CPM** – تكلفة ألف ظهور. ارتفاعه يعني منافسة أو جمهوراً ضيقاً أو إعلاناً ضعيف الجودة.
- **CTR** – نسبة من نقر من بين من رأى. مقياس قوة الإعلان.
- **CPC** – تكلفة النقرة = الإنفاق ÷ النقرات.
- **CVR** – معدل التحويل = الطلبات ÷ الزيارات. مقياس قوة الصفحة والعرض.
- **CPA** – تكلفة الطلب = الإنفاق ÷ الطلبات.
- **ROAS** – العائد = المبيعات ÷ الإنفاق الإعلاني.
- **AOV** – متوسط قيمة الطلب = المبيعات ÷ عدد الطلبات.
- **LTV** و **CAC** – قيمة العميل وتكلفة جلبه.

شجرة التشخيص

- **CPM مرتفع** – جرّب جمهوراً أوسع، أو إعلاناً أكثر جاذبية، وتجنب المواسم المزدحمة.
- **CTR منخفض** – المشكلة في الإعلان: الخطاف، الصورة، أو العرض في الإعلان.
- **CTR جيد و CVR منخفض** – المشكلة في الصفحة: السرعة، الثقة، السعر، أو عدم تطابق الإعلان مع الصفحة.
- **طلبات كثيرة وتسليم قليل** – المشكلة في التأكيد أو التوصيل أو جودة الجمهور.
- **ROAS جيد و ربح ضعيف** – راجع الهامش وتكاليف التوصيل والمرتجعات.

اقتصاديات الوحدة

- سعر البيع – تكلفة المنتج – التوصيل – التغليف – تكلفة الإعلان لكل طلب مُسلّم = الربح الصافي للقطعة.
- احسبها لكل منتج: بعض المنتجات تباع كثيراً ولا تبيع.

لوحة المتابعة

- يومياً – الإنفاق، الطلبات، CPA، ROAS.
- أسبوعياً – نسبة التأكيد، نسبة التسليم، أفضل وأساء الإعلانات.
- شهرياً – الربح الصافي، LTV، نمو القائمة، ومقارنة بالشهر السابق.
- الإسناد – نافذة ميتا الافتراضية 7 أيام بعد النقر ويوم بعد المشاهدة؛ قارن دائماً بأرقام متجرك الحقيقية.

الأرقام المرجعية

المؤشر	المعنى	مرجع تقريبي
CTR	نسبة النقر	1-3%
CVR	معدل التحويل	2-10%
ROAS	العائد على الإعلان	نقطة التعادل >
MER	إجمالي المبيعات ÷ إجمالي الإنفاق	مقياس الصحة العامة
Net margin	هامش الربح الصافي	≥ 15-25%

أرقام استرشادية تختلف حسب المجال والبلد والموسم. قارن نفسك بنفسك شهراً بعد شهر.

الأدوات

Triple Whale

Google Sheets

Looker Studio

GA4

Ads Manager

أخطاء شائعة تحرق الميزانية

- النظر إلى ROAS المنصة فقط وتجاهل الطلبات المُسلّمة.
- مقاييس الغرور: الإعجابات والمتابعون بدل الأرباح.
- اتخاذ قرارات على بيانات يوم واحد.

نصيحة عملية

أنشئ جدولاً واحداً بسيطاً تحدّثه كل مساء: الإنفاق، الطلبات، المؤكدة، المُسلّمة، والربح الصافي. بعد شهر ستري الصورة كاملة بوضوح لا تعطيه أي منصة.



المرحلة 5 · القياس والنمو

الأتمنة والذكاء الاصطناعي

Automation & AI Tools

الأتمنة تجعل الأعمال المتكررة تعمل وحدها، والذكاء الاصطناعي يسرّع الكتابة والتصميم والتحليل. الهدف ليس استبدالك، بل تحرير وقتك للقرارات المهمة.

قواعد الإعلانات التلقائية

الذكاء الاصطناعي للمحتوى

ربط الأدوات بلاكود

روبوتات المحادثة Chatbots

روبوتات المحادثة

- الرد الآلي على التعليقات — من يكتب «السعر» يستلم رسالة خاصة تلقائياً.
- ماسنجر وإنستغرام وواتساب — أسئلة شائعة، أخذ الطلب، وتحويل للإنسان عند الحاجة.
- أدوات — ManyChat وبدائلها.

ربط الأدوات

- بلاكود — Zapier و Make و n8n تربط المتجر بالجدول والإيميل وواتساب.
- أمثلة — طلب جديد ← سطر في جدول ← رسالة للمؤكّد ← رسالة واتساب للزبون.
- قواعد الإعلانات — في Ads Manager أنشئ قاعدة توقف أي إعلان يتجاوز تكلفة معينة دون نتيجة.

الذكاء الاصطناعي

- الكتابة — خطافات، نصوص إعلانات، أوصاف منتجات، سكريبتات فيديو. راجعها دائماً بصوت علامتك.
- الصور والفيديو — توليد خلفيات، تحسين صور المنتجات، ترجمة وتعليق صوتي.
- التحليل — لصق أرقام الحملات وطلب تشخيص واقتراحات.
- البحث — تلخيص تعليقات الزبائن واستخراج الاعتراضات المتكررة.
- داخل المنصات — Advantage+ creative في ميتا وأدوات غوغل تولّد نسخاً وتختبرها تلقائياً.

الحدود

- الأصالة — المحتوى المولّد بالكامل يبدو عاماً؛ أضف تجربتك وصورك الحقيقية.
- الدقة — تحقق من كل رقم ومعلومة قبل النشر.
- السياسات — احترم قواعد المنصات بخصوص المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي.

■ الأرقام المرجعية

المؤشر	المعنى	مرجع تقريبي
Hours saved	ساعات موفرة أسبوعياً	قيسها
Response time	زمن الرد على الرسائل	دقائق 5 <

أرقام استرشادية تختلف حسب المجال والبلد والموسم. قارن نفسك بنفسك شهراً بعد شهر.

■ الأدوات

Canva AI CapCut AI n8n Make Zapier ManyChat Claude / ChatGPT

■ أخطاء شائعة تحرق الميزانية

- أتمتة عملية فوضوية: الأتمتة تضخم الفوضى.
- نشر نصوص الذكاء الاصطناعي كما هي.
- روبوت لا يحوّل للإنسان عند الحاجة.

نصيحة عملية

اكتب قائمة بكل ما تفعله أكثر من 3 مرات في الأسبوع. ابدأ بأتمتة المهمة التي تأخذ أكثر وقت وأقل تفكير.

x2 → x10



المرحلة 5 · القياس والنمو

التوسع والنمو المستدام

Scaling & Sustainable Growth

الياء: آخر الخريطة وبداية الدورة من جديد. التوسع هو مضاعفة ما أثبت نجاحه، لا تجربة كل شيء دفعة واحدة. ومع كل توسع، ارجع إلى الألف: جمهور جديد يحتاج دراسة جديدة.

حماية الهامش

الفريق والإجراءات SOP

منتجات وأسواق جديدة

التوسع العمودي والأفقي

■ متى تتوسع

- ربح ثابت — CPA تحت الحد وربح صافي إيجابي لأسبوعين على الأقل.
- عمليات جاهزة — التأكيد والتوصيل والمخزون يتحملون ضعف الطلبات.
- سيولة — ميزانية تتحمل تذبذب النتائج أثناء التوسع.

■ طرق التوسع

- عمودي — رفع الميزانية تدريجياً (حوالي 20% كل يومين إلى ثلاثة).
- أفقي — جماهير جديدة، مواضع جديدة، وإعلانات جديدة بنفس الزاوية الربحية.
- قنوات جديدة — بعد إتقان ميتا، أضف تيك توك أو غوغل.
- منتجات جديدة — منتجات مكملة لنفس الجمهور ترفع LTV.
- أسواق جديدة — ولايات أو دول أخرى، مع تكييف الرسالة والعملية والتوصيل.

■ الفريق والإجراءات

- الإجراءات المكتوبة SOP — كل مهمة متكررة مكتوبة بخطوة بخطوة ليستطيع غيرك القيام بها.
- الأدوار — مشتري إعلانات، صانع محتوى، مؤكّد طلبات، خدمة عملاء.
- الاجتماع الأسبوعي — مراجعة الأرقام وقرار واحد واضح للأسبوع القادم.

■ حماية النمو

- تنويع القنوات — لا تعتمد على حساب إعلاني واحد أو منصة واحدة.
- علامة قوية — كلما عرفك الناس، انخفضت تكلفة الإعلان.
- قائمة زبائن — أصلك الحقيقي الذي لا يمكن إغلاقه.
- الدورة — قس، تعلّم، حسن، كرّر. ثم عُد إلى الألف.

■ الأرقام المرجعية

المؤشر	المعنى	مرجع تقريبي
MER	إجمالي المبيعات ÷ إجمالي الإنفاق	ثابت أثناء التوسع
Net profit	الربح الصافي الشهري	نمو شهري
CAC trend	اتجاه تكلفة الاكتساب	ارتفاع بطيء ومقبول

أرقام استرشادية تختلف حسب المجال والبلد والموسم. قارن نفسك بنفسك شهراً بعد شهر.

■ الأدوات

- Slack
- Shopify Markets
- Notion (SOPs)
- Google Sheets
- Ads Manager

■ أخطاء شائعة تترك الميزانية

- مضاعفة الميزانية فجأة فتنهار النتائج.
- التوسع قبل أن تتحمل العمليات ضغط الطلبات.
- الاعتماد على منتج واحد أو إعلان واحد.

نصيحة عملية

التوسع الصحي يبدو مملاً: زيادات صغيرة، إعلانات جديدة كل أسبوع، ومراجعة أرقام ثابتة. الذين يكبرون بسرعة مفاجئة غالباً ينهارون بنفس السرعة.