

استراتيجيات التسويق للمتاجر الإلكترونية

الجزء الأول

Ecommerce Marketing Strategies

Part 1



سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- Ecommerce Marketing Introduction
- Starting Your Ecommerce Store
- Ecommerce Customer Journey and User Experience
- User Experience Design For Ecommerce
- Ecommerce Numbers and Analytics
- Drive Ecommerce Sales Thru Facebook
- Drive Ecommerce Sales Thru Instagram

- مقدمة عن التجارة الإلكترونية وأنواعها
- البدء في تسويق متجرك الإلكتروني
- رحلة عميل التجارة الإلكترونية وتجربته كمستخدم
- تصميم تجربة المستخدم لمتجرك
- فهم وتحليل أرقام متجرك الإلكتروني
- تسويق المتاجر الإلكترونية عن طريق فيسبوك
- تسويق المتاجر الإلكترونية عن طريق انستجرام

سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- تسويق المتاجر الإلكترونية عن طريق تيك توك
- تسويق المتاجر الإلكترونية عن طريق سناب شات
- تسويق المتاجر الإلكترونية عن طريق إعلانات جوجل
- استراتيجيات تهيئة متجرك لمحركات البحث SEO
- Drive Ecommerce Sales Thru Tiktok
- Drive Ecommerce Sales Thru Snapchat
- Drive Ecommerce Sales Thru Google Ads
- Search Engine Optimization Ecommerce Strategies
- Advanced Ecommerce Marketing Strategies
- Ecommerce Marketing Checklist
- استراتيجيات متقدمة لزيادة مبيعاتك
- قائمة أساسيات التسويق للمتاجر الإلكترونية

أهداف الكورس

Course Objectives

- معرفة أساسيات التجارة الإلكترونية وأقسامها
- كيفية بدء وإنشاء متجرك الإلكتروني من الصفر
- تحديد فئة المنتجات لمتجرك الإلكتروني
- تحديد اسم الدومين الخاص بمتجرك
- تحديد ميزانيتك التسويقية
- كيفية تهيئة متجرك الإلكتروني للعملاء
- تحديد الفئة المستهدفة لمتجرك الإلكتروني
- تخطيط رحلة عميلك داخل متجرك الإلكتروني
- تهيئة شكل وصفحات متجرك الإلكتروني
- إنشاء محتوى بيعي على فيسبوك
- البيع عن طريق إعلانات فيسبوك
- إنشاء محتوى بيعي على انستجرام
- البيع عن طريق إعلانات انستجرام

أهداف الكورس

Course Objectives

- إنشاء محتوى بيعي على Tiktok
- البيع عن طريق إعلانات Tiktok
- إنشاء محتوى بيعي على سناب شات
- البيع عن طريق إعلانات سناب شات
- البيع من خلال إعلانات جوجل
- تهيئة متجرك لمواقع البحث لزيادة مبيعاتك
- البيع من خلال استراتيجيات ال Cross Selling وال Upselling
- استخدام الإيميل في زيادة مبيعاتك
- استخدام ال Push Notifications وفائدتها
- التعرف على كيفية الرد على عملائك
- التعرف على كيفية إعادة استهداف عملائك السابقين



المحاضرة الأولى

مقدمة عن التجارة الإلكترونية

Ecommerce Marketing Introduction

سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- ما المقصود بالتجارة الإلكترونية؟
- ما هي أنواع التجارة الإلكترونية؟
- ما هي طرق تشغيل مواقع التجارة الإلكترونية؟
- What is meant by ecommerce?
- What are the types of e-commerce?
- What are the ecommerce business models?

أهداف المحاضرة

Lecture Objectives



1. التعرف على معنى التجارة الإلكترونية وتاريخها
2. ما هي أقسام التجارة الإلكترونية الخمسة؟
3. ما هي طرق تشغيل المتاجر الإلكترونية الخمسة؟
4. كيفية اختيار أفضل موديل لمتجرك الإلكتروني
5. أمثلة حقيقية لمنصات ومواقع باختلاف أقسامها

ما المقصود بالتجارة الإلكترونية؟ What is meant by ecommerce?



- التجارة الإلكترونية (ecommerce) هي بيع أو شراء الخدمات والمنتجات عبر الإنترنت، سواء عن طريق موقع أو صفحة أو قناة اونلاين.
- أول عملية بيع كانت في أغسطس عام 1994 عندما قام شخص ببيع CD لصديقه عبر موقع إلكتروني - في هذه اللحظة سجلت أول عملية بيع للبشرية على الإنترنت.

ما المقصود بالتجارة الإلكترونية؟ What is meant by ecommerce?



- يظن الكثير من الناس أن التجارة الإلكترونية هي بيع المنتجات فقط لأن بيع وشراء المنتجات هو الأشهر، لكن مصطلح التجارة الإلكترونية يشمل أنواع أخرى، مثل تقديم الخدمات، وحجز التذاكر، وخدمات الدفع الإلكترونية والتوظيف.
- تنقسم التجارة الإلكترونية لـ 5 أنواع و 5 طرق تشغيل.

ما هي أنواع التجارة الإلكترونية؟ What are the types of e-commerce?



1. معاملة بين شركة وعميل (B2C) Business to Customer
2. معاملة من شركة إلى شركة (B2B) Business to Business
3. معاملة من عميل إلى شركة (C2B) Customer to Business
4. معاملة من عميل إلى عميل (C2C) Customer to Customer
5. معاملة من مصنع إلى عميل (M2C) Manufacturer to Customer

ما هي أنواع التجارة الإلكترونية؟ What are the types of e-commerce?

1. معاملة بين شركة وعميل (B2C) Business to Customer

- أشهر أنواع ال e-commerce وهي المتاجر الإلكترونية أو الصفحات على مواقع التواصل الإلكترونية التي تقوم بمعاملات اونلاين غرضها بيع منتجات مثل الملابس، الإلكترونيات، الطعام، إلخ لعملاء عن طريق الإنترنت. مثال: أن تقوم بشراء حذاء عن طريق موقع نون أو أمازون.
- أمثلة لهذه المواقع: Amazon.com - Noon.com - Yashry.com

SOUQ
an amazon company



ما هي أنواع التجارة الإلكترونية؟ What are the types of e-commerce?

2. معاملة بين شركة وشركة (B2B) Business to Business

- في هذه الحالة تكون المعاملات بين الشركات وليس بين الأفراد العاديين، مثل أن يبيع مصنع منتجاته بشكل جملة لصغار التجار والموزعين.
- أغلب أنواع المنتجات في ذلك النوع هي منتجات الصناعة الأولية raw materials ومنتجات سيتم تجهيزها مرة أخرى وتغليفها بشكل معين ليعاد بيعها للأفراد والعملاء العاديين.
- أمثلة لهذه المواقع: Alibaba - Fautra - Gomla.com - Maxab



ما هي أنواع التجارة الإلكترونية؟ What are the types of e-commerce?

3. معاملة بين عميل وشركة (C2B) Customer to Business

- بعكس ما يعتقده البعض - فتلك المعاملات تعتبر من أنواع التجارة الإلكترونية، وهي عبارة عن أن الأفراد يعرضون خدمات للشركات مثل أن يعرض مصمم تصميم لوجو بمقابل معين، أو مسوق يعرض القيام بخطة تسويقية لشركة لزيادة مبيعاتها بمقابل معين.
- أمثلة لهذه المواقع: Upwork - Fiver - 5msat

upwork
fiver.

ما هي أنواع التجارة الإلكترونية؟

What are the types of e-commerce?

4. معاملة بين عميل وعميل (C2C) Customer to Customer

- المواقع التي تقوم على هذا النوع من المعاملات تعتبر من أقدم أشكال التجارة الإلكترونية، وهي باختصار أن يقوم فرد عادي وليس شركة بعرض منتج جديد أو مستعمل على منصة معينة بغرض إظهارها لأكثر عدد من العملاء المحتملين للقيام بتبادل المنتجات أو شرائها. مثال: أن تقوم بعرض سيارتك المستعملة على موقع اولكس بغرض بيعها.
- أمثلة لهذه المواقع: OLX - ebay - Elsouq Elmfto7



ما هي أنواع التجارة الإلكترونية؟ What are the types of e-commerce?

5. معاملة بين شركة وعميل (Manufacturer to Business (M2C)

- من أجدد أنواع التجارة الإلكترونية التي لم تنجح إلا في الصين، وهي أن يقوم المصنع بعرض منتجاته على موقع إلكتروني لعملاء مباشرة، وعلى حسب الطلب يبدأ في التصنيع وتوفير تلك المنتجات.
- يعد من أصعب أنواع التجارة الإلكترونية، وفشلت كثير من المواقع في أوروبا وأمريكا في تحقيق معادلة ناجحة لذلك النوع، من أبرزهم موقع جروبون الأمريكي.
- أمثلة لهذه المواقع: pinduoduo



GROUPON

ما هي طرق تشغيل مواقع التجارة الإلكترونية؟

What are the ecommerce business models?

- لو كان نوع التجارة الإلكترونية هو السيارة؛ فطريقة التشغيل هي الماتور الذي يحرك تلك السيارة.

- يمكن العمل في التجارة الإلكترونية بأكثر من نوع تشغيل على حسب أهدافك والنتائج التي تريد أن تصل إليها.

- وتنقسم طرق تشغيل مواقع التجارة الإلكترونية إلى 4 أنواع:

(شراكة العلامة البيضاء - الدروبشيبينج - الاشتراكات - البيع المباشر).



ما هي طرق تشغيل مواقع التجارة الإلكترونية؟

What are the ecommerce business models?

شراكة العلامة البيضاء (White label)

شراكة العلامة البيضاء معناه أن تقوم بوضع اللوجو الخاص بك على منتجات عامة يقوم بصنعها المصنع أو خط الإنتاج لكذا شركة، مما يتيح لك الوقت للتركيز على التسويق والعمليات فقط بدون الحاجة لتصميم منتجات من الصفر، بعكس العلامات الحصرية التي تقوم مصانع وخطوط إنتاج حصرية لها بتصنيع وتشكيل المنتجات الحصرية لتلك العلامة.



ما هي طرق تشغيل مواقع التجارة الإلكترونية؟

What are the ecommerce business models?

الدروبشيبينج (Dropshipping)

- يعتبر من أسهل وأسرع طرق تشغيل المتاجر الإلكترونية في العالم، وهو أن تقوم بعرض بضاعة على موقعك، وعند حصول طلب من العملاء على بضاعتك تلك تقوم بشرائها من موقع آخر وترسلها لعميلك وتكسب من فرق الربح في السعر.



هذه الطريقة تعد حلاً سريعاً لكثير من الأشخاص الذين يبحثون عن طرق سريعة لبدء البيع عن طريق الإنترنت بدون الخوف من تحمل تكلفة المنتجات أو تخزينها أو الخوف من نفاد السيولة.



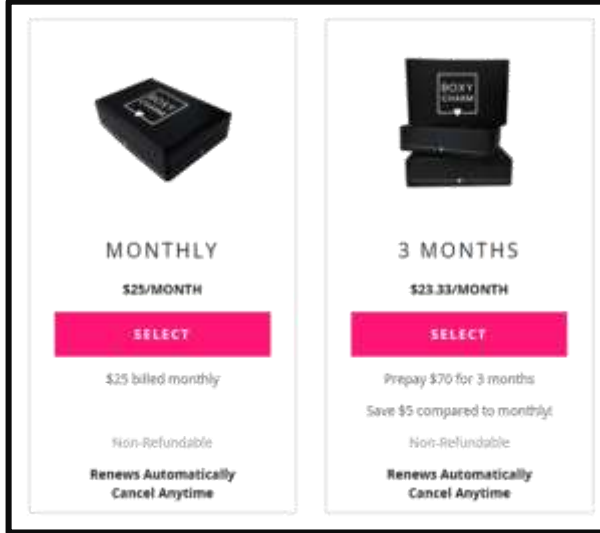
- الدروبشيبينج مشهور جداً في المنطقة العربية حيث تقوم العديد من منصات الدروبشيبينج بتوفير منتجات بسعر الجملة تساعد المبتدئين في بداية عملهم على الإنترنت والبيع لعملاء آخرين عبر مواقع التجارة الإلكترونية أو حسابات السوشيال ميديا.

ما هي طرق تشغيل مواقع التجارة الإلكترونية؟

What are the ecommerce business models?

الاشتراكات (Subscription Models)

- تعتبر تلك الطريقة مميزة جداً للمواقع التي تقدم خدمات، مثل التوظيف ومواقع الكورسات والتدريب، مثل إعمل بيزنس أو المنتجات الافتراضية مثل موقع أنغامي وديزر.
- تلك الطريقة تعمل عن طريق توفير العديد من المزايا أو المنتجات الافتراضية لعملائك وعدم محاسبتهم على كل منتج افتراضي، بل بالعكس حسابهم بقيمة قليلة، بالمقابل تلك القيمة تتكرر شهرياً أو سنوياً للمحافظة على أعلى عائد متكرر من عملائك.



ما هي طرق تشغيل مواقع التجارة الإلكترونية؟ What are the ecommerce business models?

البيع المباشر (Direct Sales)

- آخر وأشهر طريقة لتشغيل مواقع التجارة الإلكترونية هي طريقة البيع المباشر وهي أن تقوم بكل مهام عملية البيع من أول شراء المنتج وتخزينه وتوصيله لعميلك.
- وتعتبر من أفضل الطرق التي تستطيع من خلالها فهم كل تفاصيل إدارة موقعك وزيادة مبيعاته عن طريق الخبرة التي تكتسبها من القيام بكل ذلك.





المحاضرة الثانية

البدء في تسويق متجرك الإلكتروني Starting Your Ecommerce Store



سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- كيف تبدأ في التسويق لموقعك الإلكتروني؟
- هل تبني علامة تجارية من خلال موقعك أم هو لربح بعض المال فقط؟
- ما هو اختيار التخصص أو ال niche في التجارة الإلكترونية؟
- كيف تحدد ال niche لمتجرك؟
- ما هو اسم متجري وهل يوجد له اسم نطاق (Domain)؟
- ما الميزانية المتوفرة وما استراتيجية التسعير لتلك المنتجات؟
- How to start you online store?
- Are you building a brand or a cash cow?
- What is ecommerce niche?
- How to define your store niche?
- How to choose the your domain name?
- What is your Budget and Pricing Strategy?

أهداف المحاضرة

Lecture Objectives



- كيف تبدأ متجرك الإلكتروني بالشكل الصحيح؟
- الفرق بين بناء علامة تجارية لمتجرك وبين مجرد إنشاء متجر للبيع
- كيفية اختيار فئة المنتجات التي ستعمل عليها
- أفضل أنواع المنتجات التي يمكن أن تبدأ بها
- كيفية اختيار اسم Domain يساعدك على الانتشار
- كيفية اختيار شعار لمتجرك
- كيفية تحديد ميزانيتك لحملاتك الإعلانية

كيف تبدأ في التسويق لموقعك الإلكتروني؟

How to start you online store?



إجابة هذا السؤال تعتمد على إجابات تلك الأسئلة أولاً:

- هل تبني علامة تجارية من خلال موقعك أم هو لربح بعض المال فقط؟
- كيف تحدد ال niche لمتجرك؟
- ما هو اسم متجري؟ وهل يوجد له اسم نطاق (Domain)؟
- ما الميزانية المتوفرة وما استراتيجية التسعير لتلك المنتجات؟

كيف تبدأ في التسويق لموقعك الإلكتروني؟

How to start you online store?

هل تبني علامة تجارية من خلال موقعك أم هو لربح بعض المال فقط؟

Are you building a brand or a cash cow?

- العميل لا يحتاج أن يكون موقعك علامة تجارية أو مشهور ليشترى منك - خصوصاً على الإنترنت وهذا الذي أدى إلى أن كثير من مواقع التجارة الإلكترونية تعتمد على البيع فقط بغض النظر عن إنشاء وبناء علامة تجارية مصاحبة لذلك الموقع، وإنشاء علاقة مع العميل، والتحري من جودة المنتجات.
- كلا النوعين له مميزات وعيوب، ويجب عليك اختيار نوع متجرك قبل البدء - بناءً على تلك المقارنة.

كيف تبدأ في التسويق لموقعك الإلكتروني؟

How to start you online store?

هل تبني علامة تجارية من خلال موقعك أم هو لربح بعض المال فقط؟

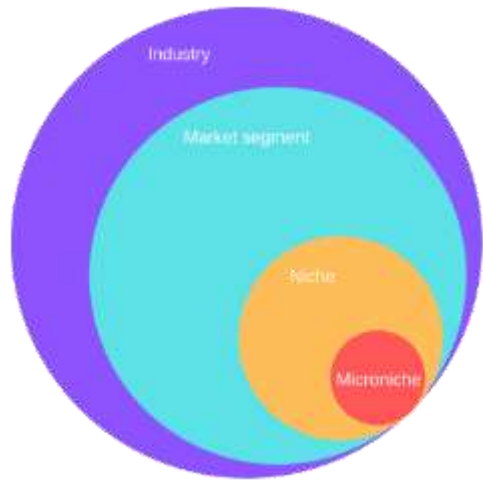
Are you building a brand or a cash cow?

نقط المقارنة	متجر إلكتروني لبناء علامة تجارية	متجر إلكتروني للربح فقط
جودة المنتجات	مرتفعة - يوجد ضمان عليها	الجودة ليست مقياس - لا يوجد ضمان
استراتيجية التسعير	يجب أن تكون مثيلة لأسعار السوق	أسعار أقل من سعر السوق
نسبة إعادة الشراء من العملاء	مرتفعة جداً - 60%	قليلة - 5%
خدمات ما بعد البيع	مهمة ويجب توفير فريق لإدارتها	ليست مهمة ولا يعتمد عليها
سرعة التوصيل	سريعة	متوسطة
العائد من الاستثمار على المدى الطويل	عائد عالي	عائد قليل
العائد من الاستثمار على المدى القريب	عائد قليل	عائد عالي جداً

كيف تبدأ في التسويق لموقعك الإلكتروني؟ How to start you online store?

ما هو اختيار التخصص أو ال niche في التجارة الإلكترونية؟

What is ecommerce niche?

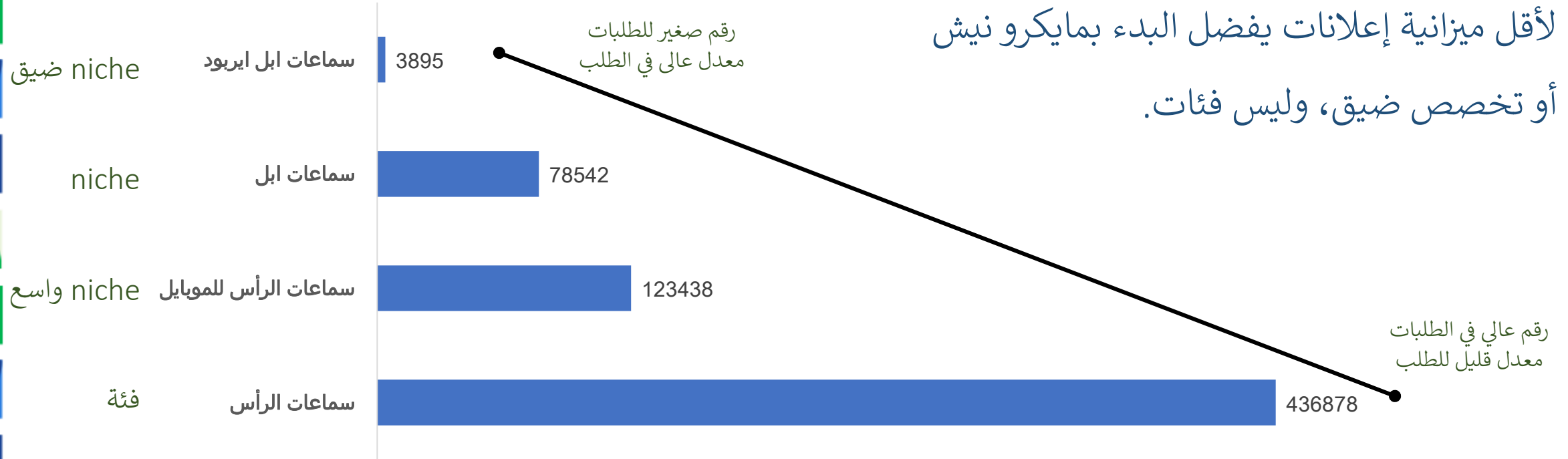


التخصص أو ال niche هو اختيار نوع المنتجات التي ستقوم ببيعها، ويفضل أن يكون تخصص ضيق (ميكرو - نيش) للتركيز، ثم التوسع ل niche أكبر ثم أقسام أكثر. مثال: قسم الإلكترونيات واسع جداً - إكسسوارات الموبايل يعتبر niche أو تخصص، وأجهزة الباور بانك تعتبر ميكرو نيش.

كيف تبدأ في التسويق لموقعك الإلكتروني؟ How to start you online store?

كيف تحدد niche لمتجرك؟ How to define your store niche?

لأقل ميزانية إعلانات يفضل البدء بمايكرو نيش
أو تخصص ضيق، وليس فئات.



كيف تبدأ في التسويق لموقعك الإلكتروني؟ How to start you online store?

كيف تحدد niche لمتجرك؟ How to define your store niche?

- ابتعد عن الملابس في البداية لأنها سيبقى منها مقاسات معينة ومرتجع كثير، ولن تستطيع تحويل تلك البضاعة لمال مرة أخرى، يفضل العمل بها بعد اكتساب خبرة قوية.
- اختر منتجات رخيصة يمكن امتلاكها أكثر من مرة في البيت الواحد، مثل الشواحن وأدوات المطبخ وأدوات التجميل.
- ابتعد عن المنتجات الزجاجية والمنتجات ذات وقت الصلاحية القصير لتفادي خسارة رأس المال ومشاكل التخزين.



كيف تبدأ في التسويق لموقعك الإلكتروني؟ How to start you online store?

كيف تحدد ال niche لمتجرك؟ How to define your store niche?

طرق اختيار المنتجات وال niche:

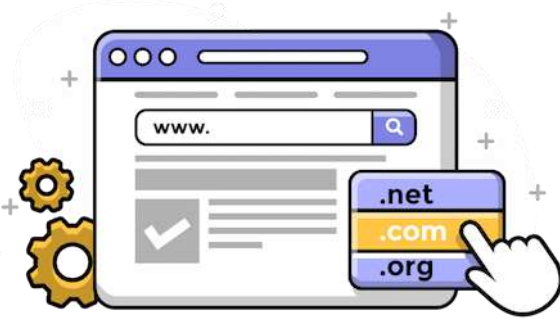
- البحث عن قسم الأكثر مبيعاً في المتاجر الإلكترونية الضخمة مثل نون وأمازون
- البحث عن أكثر الكلمات بحثاً على الإنترنت في قسم معين
- متابعة المنافسين ومعرفة ماذا يبيعون
- متابعة الإعلانات التي تظهر لك على فيسبوك أو انستجرام
- البحث عن المنتجات ال Trendy أو الشائعة
- البحث عن احتياج السوق وتوفيره
- البدء في منتجات لك بها خبرة، مثل الألعاب إذا كنت من محبي ألعاب الهاتف والكمبيوتر



كيف تبدأ في التسويق لموقعك الإلكتروني؟ How to start you online store?

ما هو اسم متجره وهل يوجد له اسم نطاق (Domain)؟

How to choose the your domain name?



الكثير من الشركات لا تهتم باسم الشركة وطريقة كتابته، وترى أنه مجرد شعار للشركة ليس أكثر، لكن في مجال التجارة الإلكترونية اسمك وشعارك هو الذي يكتبه عملاؤك في متصفحاتهم وفي قنوات البحث ليجدوك ويقوموا بعملية شراء من خلالك.

كيف تبدأ في التسويق لموقعك الإلكتروني؟

How to start you online store?

ما هو اسم متجره وهل يوجد له اسم نطاق (Domain)؟

How to choose the your domain name?

اسم متجره الإلكتروني هو عنوانك وأساس تسويقك، فيجب أن يتسم ببعض الصفات لضمان انتشار أوسع لعملائك، وتلك بعض الصفات التي يجب توافرها فيه:

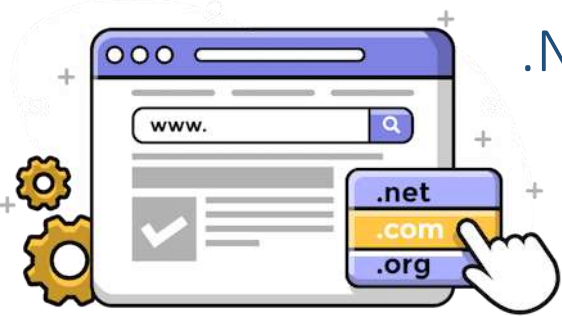
- اسم قصير حتى يكون سهلاً على عملائك تذكره مثل: Noon.com - Souq.com.

- إذا كان الاسم بالعربي فيفضل أن يكون سهل كتابته بالإنجليزية

مثل تقنية تصبح teqnya وليس tiknaia أو tekkneia.

- الاسم يجب أن يحتوي على اسم يدل على فئة المنتجات التي تعمل بها حتى يكون سهلاً

فهم نوع متجره لعميلك بمجرد قراءة الاسم، مثل: Fashion World أو Car Bazaar.



كيف تبدأ في التسويق لموقعك الإلكتروني؟ How to start you online store?

ما هو اسم متجره وهل يوجد له اسم نطاق (Domain)؟

How to choose the your domain name?

- يفضل أن يكون اختيارك للاسم بعد التأكد من وجوده ك Domain أو اسم نطاق ليس محجوزاً، فمثلاً لا تختار أن يكون اسمه (سوق) لأنك ستجد كل احتمالاته محجوزة أو سعر النطاق غالي جداً.
- يفضل أن يكون النطاق نهايته (دوت كوم) لأنه يضيف احترافية على موقعك بعكس (io.) أو (xyz.) وهكذا. لكن في حالة عدم إتاحة الاسم الذي تريده؛ فيمكن أن تبحث على نهاية نطاق لمتجرك بالترتيب الآتي: (.store) - (.shop). أو نطاقات قريبة من فئة منتجاتك، مثل: (.shoes) - (.toys) - (.art).



كيف تبدأ في التسويق لموقعك الإلكتروني؟

How to start you online store?

ما هو اسم متجره وهل يوجد له اسم نطاق (Domain)؟

How to choose the your domain name?



- اللوجو والشعار أهميته لا تقل عن الاسم وال Domain لأنه سيتم استخدامه في كل موادك التسويقية، مثل الفيديوهات والتصميمات؛ لذلك يجب أن تتأكد أن تصميمه يدل على ما تبيعه، وبمجرد رؤيته يتم فهم ما نوع المنتجات التي تعرضها على موقعك.
- لون الشعار يجب أن يدل على فئة المنتجات، فمثلاً في حالة بيع منتجات إلكترونية يفضل استخدام الأصفر أو البرتقالي، وفي حالة بيع إكسسورات السيارات استخدام الأسود أو الأحمر.
- يجب أن يكون الشعار مكتوباً فيه اسم نطاقك بالكامل بشكل واضح، مثل (souq.com) أو (ebay.com) ليسهل على عملائك الوصول لموقعك بمجرد كتابة الاسم.

كيف تبدأ في التسويق لموقعك الإلكتروني؟ How to start you online store?

ما الميزانية المتوفرة وما استراتيجية التسعير لتلك المنتجات؟

What is your Budget and Pricing Strategy?



- يجب تحديد الميزانية الرئيسية أو مجموع رأس المال الذي سيستخدم في بدء متجرك الإلكتروني، وبتلك الميزانية ستحدد ميزانية موظفيك، وعدد المنتجات التي ستقوم بشرائها بغرض البيع، وميزانية الإعلانات المدفوعة على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

كيف تبدأ في التسويق لموقعك الإلكتروني؟

How to start you online store?



ما الميزانية المتوفرة وما استراتيجية التسعير لتلك المنتجات؟

What is your Budget and Pricing Strategy?

حساب ربحك يجب أن يكون كالتالي:

سعر المنتج جملة + المبلغ المدفوع للحصول على اوردور واحد من خلال الإعلانات + قيمة وقت الموظف عن متابعة وتأكيـد اوردور واحد + ربحك = سعر المنتج النهائي

$$20 + 10 + 5 + 30 = 65$$

القيام بتلك العملية الحسابية بشكل أكبر - ستستطيع بها تحديد ميزانية إعلاناتك ومصاريف موظفيك
وبتلك الطريقة ستكون جاهزاً لبدء متجرك الإلكتروني.



المحاضرة الثالثة

رحلة عميل التجارة الإلكترونية وتجربته كمستخدم

Ecommerce Customer Journey and User Experience



- Define your target audience
- The Perfect Customer
- Ecommerce Customer Journey

سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- تعريف الفئة المستهدفة لمتجرك الإلكتروني
- تحديد العميل المثالي
- رحلة عميل التجارة الإلكترونية

أهداف المحاضرة

Lecture Objectives



- تحديد العميل المثالي
- كيفية استهداف العملاء
- كيفية التخطيط لرحلة عميلك واستغلال كل مرحلة
- ما هي مرحلة الوعي وكيفية الاستفادة منها؟
- ما الفرق بين مرحلة القرار والشراء لعميلك؟ وما هي طرق كل مرحلة؟
- الاستفادة من العملاء السابقين
- كيفية زيادة ولاء عميلك لمنتجاتك ومتجرك

تعريف الفئة المستهدفة لمتجرك الإلكتروني

Define your target audience

في عالم التجارة الإلكترونية - الحصول على زوار لموقعك ليس كافي لتحقيق مبيعات
يجب التأكد من أن زوارك من الفئة المستهدفة لشراء منتجك.

لتحديد الفئة المستهدفة يجب أن تجيب عن هذه الأسئلة عن عميلك المثالي:

- ما نسبة الرجال / النساء من تلك الفئة؟
مثال: 65% نساء و 35% رجال
- ما متوسط عمر الفئة العمرية؟
مثال: 25 - 35 عام للرجال، و 20 - 40 عام نساء
- ما هو عنوانهم أو منطقتهم؟
مثال: 40% منهم في أبو ظبي - 15% في الشارقة - 20% دبي - 25% في عجمان
- كيف يشترون منتجي؟
مثال: عملائي يشترون 3 قطع من كل منتج ويفضلون الجودة على السعر



تعريف الفئة المستهدفة لمتجرك الإلكتروني

Define your target audience

لتحديد الفئة المستهدفة يجب أن تجيب عن هذه الأسئلة عن عميلك المثالي:

- كيف يشترى المنتج؟

مثال 1: يبحثون عنه على جوجل ثم يتأكدون من أنه أقل سعراً ثم يقومون بطلب شراء

مثال 2: بمجرد ظهور الإعلان لهم سيقومون بإتمام عملية الشراء

- كم مرة يقوم العملاء بشراء منتجي في فترة زمنية محددة؟

مثال: عملائي يطلبون منتجي مرة كل شهر، والمنتج الآخر مرة كل 3 شهور.

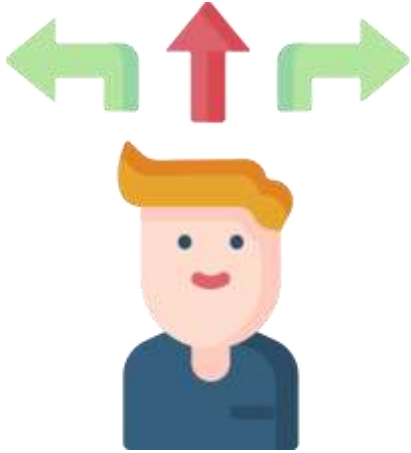
- ما هو شكل عملاء المنافسين؟

مثال: عملاء المنافسين أغلبهم شباب يعملون، وأغلب تعليقاتهم باللغة الإنجليزية.

- في حالة أن متجرك جديد: يجب أن توسع استهدافك لضمان الوصول لأفضل فئة،

وتقسيمها لفئات أصغر حجماً لاختبار كل فئة على حدة.

مثال: اتصالات Segmentations



تعريف الفئة المستهدفة لمتجرك الإلكتروني

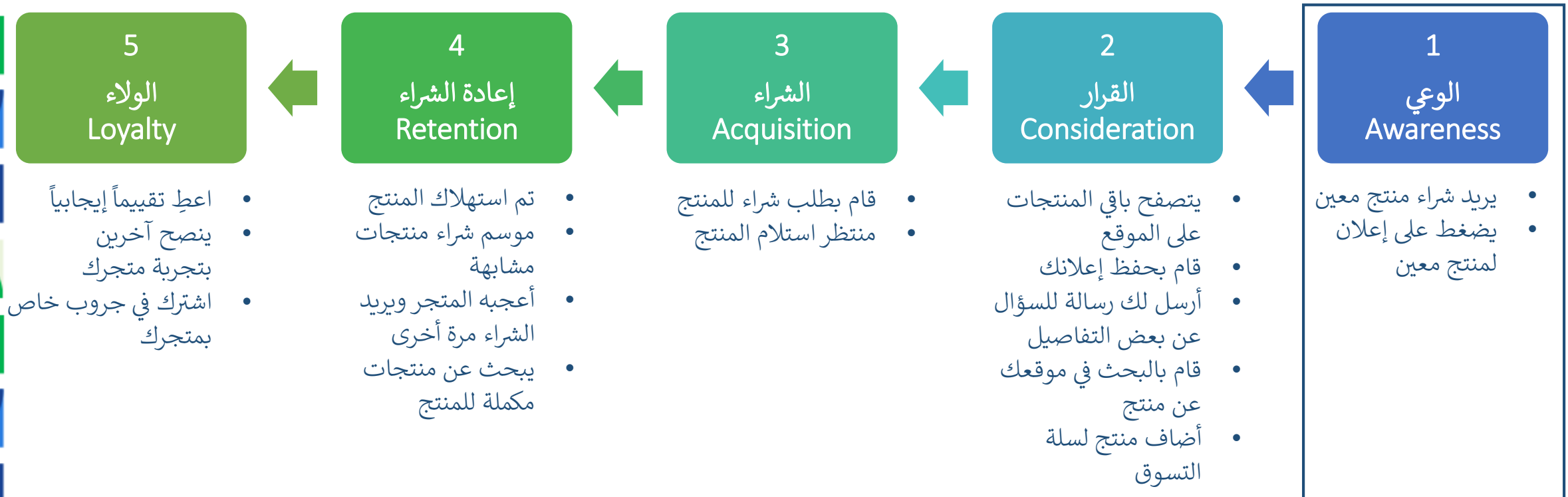
Define your target audience

- كم مرة دخلت موقع وفي أقل من 3 ثواني قررت أنك لا ترغب في المتابعة، وعدت لما كنت تفعله، أو قررت دخول موقع آخر؟ تخيل أن عميلك يفعل ذلك، ولكن عميلك قد جاء عن طريق إعلان.. مصيبة!
- الإنترنت أصبح مزدحماً، ملايين المتاجر والمواقع والإعلانات كلها تريد أن تصل لعميلك وتظفر بعملية بيع لذلك جذب انتباه عميلك أصبح أصعب، وعليك أن تستغل أقل انتباه من عميلك في بناء علاقة قوية تستطيع من خلالها أن تقنع عميلك بمنتجك، وأن تحول هذا الانتباه لعملية شراء هذا ما نسميه تهيئة رحلة العميل أو Ecommerce Customer Journey.

رحلة عميل التجارة الإلكترونية

Ecommerce Customer Journey

دورك الرئيسي هو أن تجعل كل عميل ينتقل من أول مرحلة إلى آخر مرحلة



رحلة عميل التجارة الإلكترونية

Ecommerce Customer Journey

الوعي (Awareness): كيفية الاستفادة من تلك المرحلة وتشجيع عميلك على إتمامها:

- محتوى تعليمي له علاقة بمنتجك لبناء علاقة مع عميلك.

(مقالات - فيديو شرح - منشورات على السوشيال ميديا)

مثال: في حالة بيعك لأغذية القطط - يمكن أن تكتب مقالة تشرح فيها لعميلك الفرق بين أنواع الأغذية، وكيفية اختيار نوع الطعام المناسب لكل سن في عمر القطعة.

- مجموعة فيديوهات تشرح متجرك ومجاله وما تقدمه في السوق.

- لا تركز على البيع أو عرض تفاصيل منتجك في تلك المرحلة، الهدف الوحيد هو أن يعلم

العملاء بوجود متجرك.



رحلة عميل التجارة الإلكترونية

Ecommerce Customer Journey

الوعي (Awareness)

أمثلة للتطبيق

Brava May 30

7 نصائح للحفاظ على شكل الشوز بعاك كألم جديد!
الخطوة التي نشتري فيها شوز، نلتقي بفضل محافظ على لونه ولمعته زي ما
أفترينه لأول مرة! ❤️

دلوقت ههقولك على نصائح تحافظ عليه وتخليه يعيش عمر أطول

- 1 حفظ الأحذية يكون في مكان جاف، كطعم بعيد عن الشباك أو في مصدر يدخل ضوء الشمس والحرارة.
- 2 مانحطش الأحذية على بعضاه، عشان ما يحصلش أي انساج أو إتسكك.
- 3 الشوز جلد طبيعي، اسمحه بقمادة جافة تماماً عشان تقضل محافظ على بريقه وجودته.
- 4 الشوز النسيجه والقطيفة يحتاج عناية أكبر، استخدم اسبراي وقرباشه مخصصة للنسيجه لإزالة أي تراب متراكم.
- 5 لما نلحي نلصقه بلابل حركات ضغط شديدة التنظيف يكون في نفس الاتجاه وحركات بطيئة.
- 6 حظ في الجزء shoe tree يمنع الشوز إنها لتكسر أو لتلنى، ولو عيش ملوفر ممكن تستخدم حشو ورق سادة من غير حشر ملون.
- 7 لو في أحذية هتركها لمدة شهر أو أكثر، احفظها في صندوقها الأصلي أو في صندوق بلاستيك.

أعلم بهذا لك كويس، عشان يعيش أطول فترة ممكنه

7 نصائح تساعدك تحافظ على خذائك جديد لأطول فترة ممكنة



Wavy Curly (Type 2b) in Austin, TX 78704, USA

Current Tomorrow 5-Day Weekend

Monday	Monday Night	Tuesday
Temp HumidityDew 89° 65% 79° Frizzy Waves	Temp HumidityDew 73° 65% 68° Frizzy Waves	Temp HumidityDew 88° 71% 80° Frizzy Waves

How to Manage Frizzy Waves

Friz could definitely be a problem in this range. You will have to experiment to determine if you can tolerate humectants. Carry a light pomade with you to smooth out fly-aways.

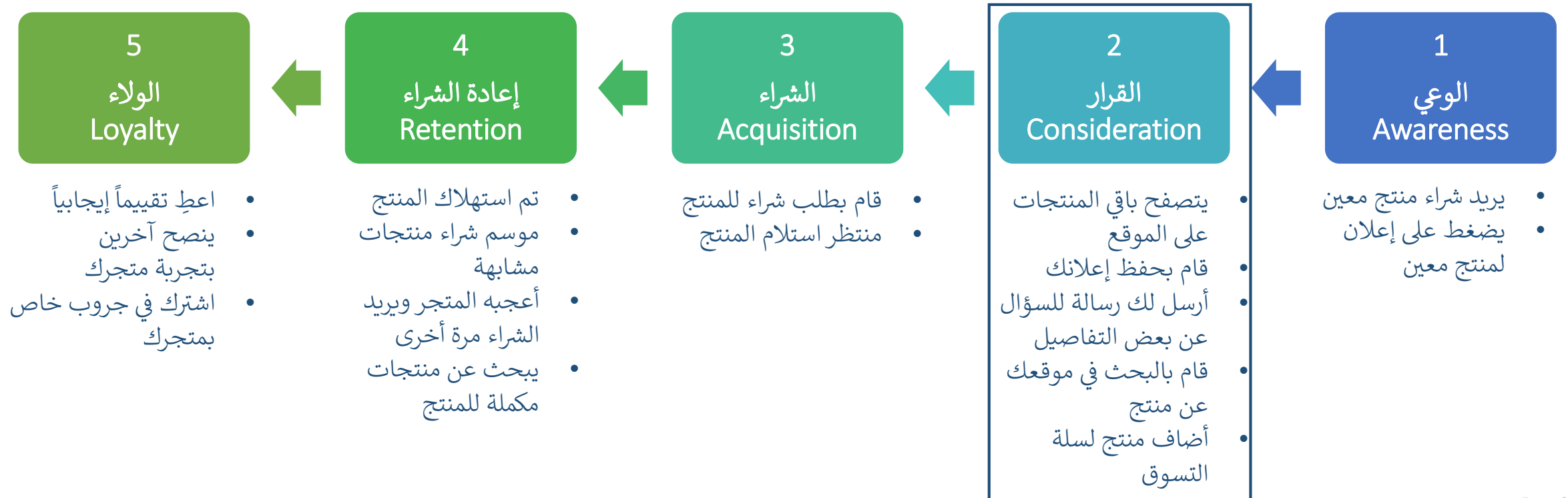
Recommended Products for Frizzy Waves

- Find anti-humectant products >**
Products that repel or seal moisture out of the hair.
- Find detangling products >**
Products that are designed to reduce and help remove tangles and knots.
- Find sun protectant products >**
Products that offer UV and sometimes heat protection.
- Find glycerin-free products >**
Products that do not contain glycerin, which can dissolve and remove hair color from semi-permanent dyes or larger dye molecules such as reds. Glycerin, a humectant, can also cause or worsen hair dryness in extremely dry climates.
- Find gel products >**
A jelly-like substance applied to the hair before styling in order to retain the shape of the style. The results it produces are usually similar to but stronger than those of hair spray and weaker than those of hair glue or hair wax.
- Find pomade products >**
Styling products that make hair look slick and shiny while keeping it in place.

رحلة عميل التجارة الإلكترونية

Ecommerce Customer Journey

دورك الرئيسي هو أن تجعل كل عميل ينتقل من أول مرحلة إلى آخر مرحلة



رحلة عميل التجارة الإلكترونية

Ecommerce Customer Journey

القرار (Consideration): كيفية الاستفادة من تلك المرحلة وتشجيع عميلك على إتمامها:

- محتوى واضح يشرح تفاصيل المنتج وفوائده (شرح تفصيلي لكيفية الاستخدام - صور كثيرة وواضحة للمنتج - المقاسات وكيفية حسابها - مادة التصنيع - الوزن.. إلخ).
- عروض حصرية لمدة معينة لحث عميلك على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع.
- ركز على أن يكون موقعك سهل التصفح وسريعاً.
- "عملاء الإنترنت يحبون التقييمات" عرض Social Proof إثبات بتقييمات من عملاء سابقين وعرض رأيهم الإيجابي في المنتج (Screenshot لرسائل شكر في جودة المنتج - تقييم في التعليقات - مراجعات مصورة أو صور من حسابات العملاء).



رحلة عميل التجارة الإلكترونية Ecommerce Customer Journey

القرار (Consideration)

أمثلة للتطبيق

دليل مقاسات الرجالي					
المقاس	M	L	XL	XXL	XXXL
1	102	106	110	114	118
2	78	82	86	90	94
3	97	101	105	109	113
4	41	42	43	44	45
5	101	102	103	104	105

تنبيه هام

تشير المقاسات الموضوعة الى محيط و طول الجسم

اذا وقع مقاسك بين مقاسين اختر المقاس الاكبر لتليس مريح او المقاس الاصغر لتليس يلائم الجسم

يجب مراعاة ان يكون شريط المقاس المستخدم موازي للارض عند قياس المحيط

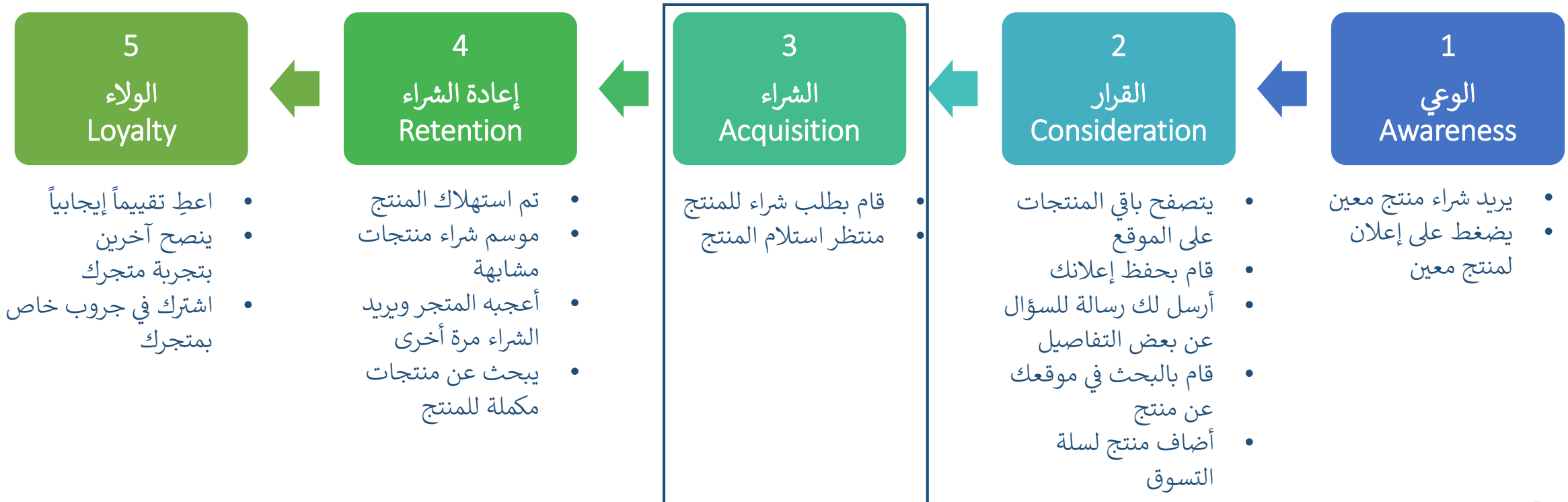
هذه المقاسات للرجال ذات طول متوسط 170 سم _ 177 سم



رحلة عميل التجارة الإلكترونية

Ecommerce Customer Journey

دورك الرئيسي هو أن تجعل كل عميل ينتقل من أول مرحلة إلى آخر مرحلة



رحلة عميل التجارة الإلكترونية

Ecommerce Customer Journey



- الشراء (Acquisition): كيفية الاستفادة من تلك المرحلة وتشجيع عميلك على إتمامها:
- تلك المرحلة يجب التركيز فيها على تسريع عملية إتمام الطلب من عميلك قبل تغيير رأيه.
- يجب أن تكون صفحة بيانات التوصيل صغيرة الحجم وبدون عدد خانات كبير المهم فقط: (الاسم - رقم التليفون - العنوان - المدينة).
- حاول أن تكون صفحة إتمام الطلب مرفق فيها كل طرق الدفع (كارت ائتماني - محفظة إلكترونية - دفع عند الاستلام - تقسيط).
- لضمان أعلى نسبة تسليم يفضل الاتصال بالعميل بعد إتمام الطلب مباشرة لتأكيد ومراجعة العنوان.
- قم بإزالة شرط تسجيل حساب مسبق لعمل طلب، فتصعب عملية الشراء على عميلك من الممكن أن تسبب تغيير الرأي وإلغاء العملية بالكامل.
- عمل لايف شات في الموقع لمساعدة العميل في عملية الشراء.

أمثلة للتطبيق

Shipping

Payments

Accounts & Privacy

Emails

Integration

☒ Allow customers to place orders without an account

☒ Allow customers to log into an existing account during checkout

☒ Allow customers to create an account during checkout

☐ Allow customers to create an account on the "My account" page

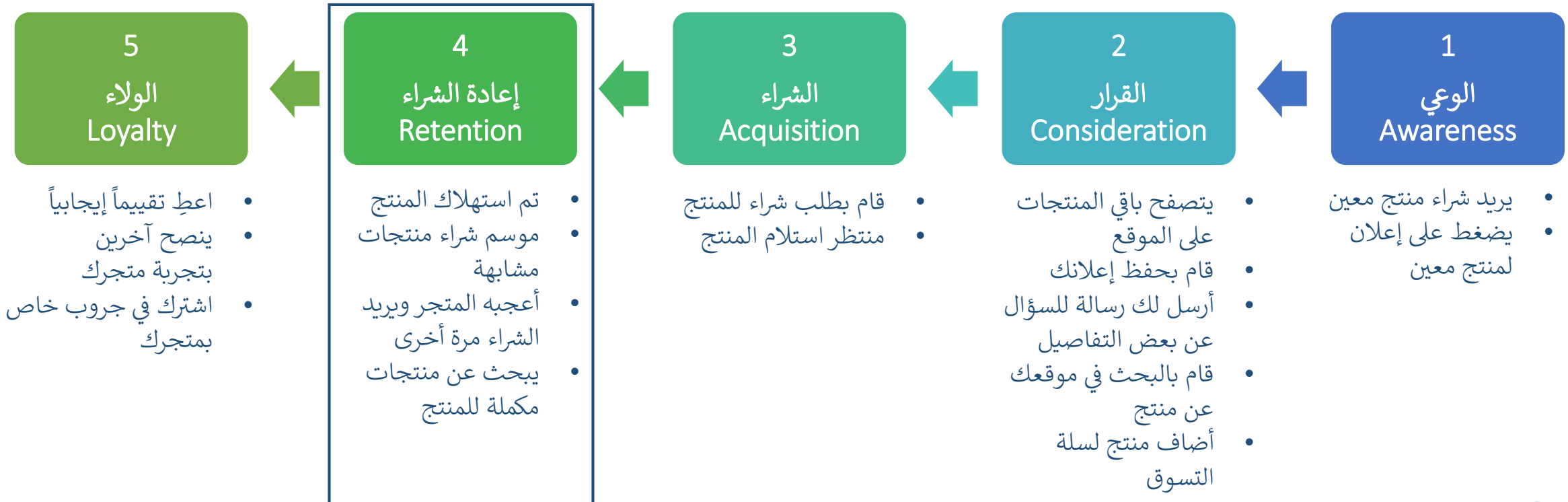
☒ When creating an account, automatically generate an account user based on their name, surname or email

أكاديمية
**إعمل
بزنس**
AMBA BUSINESS ACADEMY

رحلة عميل التجارة الإلكترونية

Ecommerce Customer Journey

دورك الرئيسي هو أن تجعل كل عميل ينتقل من أول مرحلة إلى آخر مرحلة



رحلة عميل التجارة الإلكترونية

Ecommerce Customer Journey

إعادة الشراء (Retention): كيفية الاستفادة من تلك المرحلة وتشجيع عميلك على إتمامها:

- تخطيطك الجيد في تلك المرحلة سيساعدك على مضاعفة مبيعاتك بدون زيادة الميزانية والاعتماد على عمليات الشراء المتكررة في زيادة أرباحك.
 - نسبة إعادة الشراء تختلف من مجال لمجال، فمثلاً نسبة إعادة شراء الإلكترونيات الكبيرة أقل بكثير عن نسبة إعادة شراء الأدوات المكتبية أو إكسسوارات الهواتف.
 - المتابعة تليفونياً مع العملاء السابقين لمعرفة رأيهم في المنتج، وعرض منتجات أخرى شبيهة أو مكملات لتلك المنتجات.
 - إنشاء كود خصم صالح فقط للعملاء القدامى لتشجيعهم على استخدام متجرهم مرة أخرى.
 - إرسال رسائل SMS أو واتساب بآخر العروض الحصرية.
 - استخدم اسم عميلك في كل الرسائل وطرق التواصل لضمان استمرارية علاقتك معه.
- مثال: (عملنا لك عرض مخصوص يا محمد علشان يكمل فرحتك بتليفونك.. الحق خصم 15% على شاحن الهاتف السريع).



رحلة عميل التجارة الإلكترونية

Ecommerce Customer Journey

إعادة الشراء (Retention): كيفية الاستفادة من تلك المرحلة وتشجيع عميلك على إتمامها:

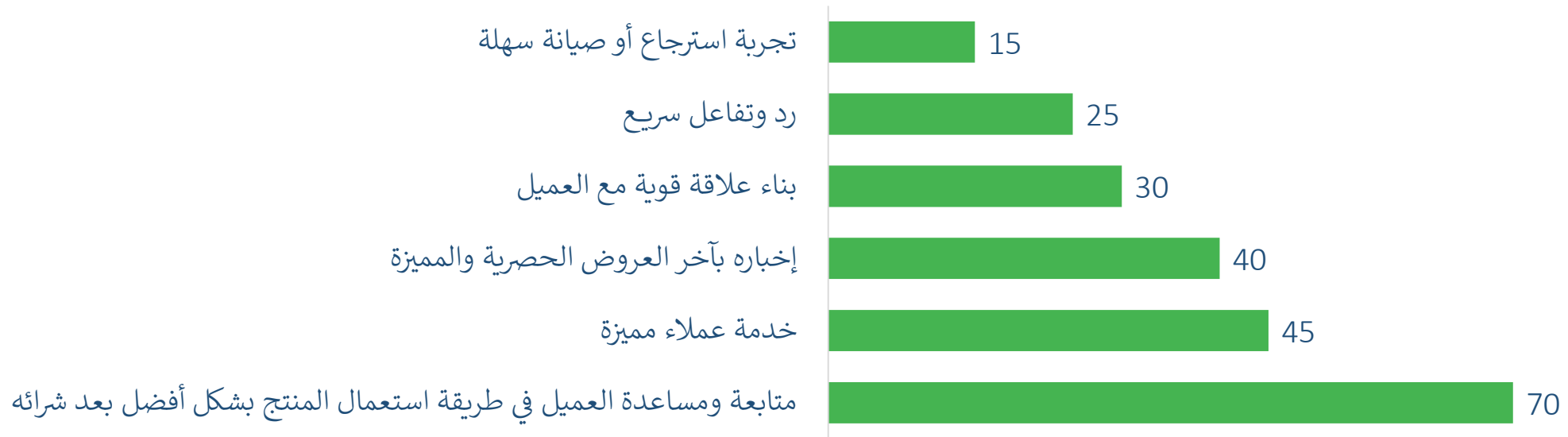
- تخطيطك الجيد في تلك المرحلة سيساعدك على مضاعفة مبيعاتك بدون زيادة الميزانية والاعتماد على عمليات الشراء المتكررة في زيادة أرباحك.
- تغليف مميز للمنتج ووجود شهادة ضمان مرفقة.
- استهداف العميل في الإعلانات لشراء منتجات أخرى.
- إنشاء برنامج نقاط لعملائك لكل عملية شراء جديدة، حيث يحصل العميل على عدد من النقاط مقابل كل عملية، ويستطيع تحويل تلك النقاط لمبالغ حقيقية يشتري بها منتجات أخرى من متجرك أو من متاجر أخرى.



رحلة عميل التجارة الإلكترونية

Ecommerce Customer Journey

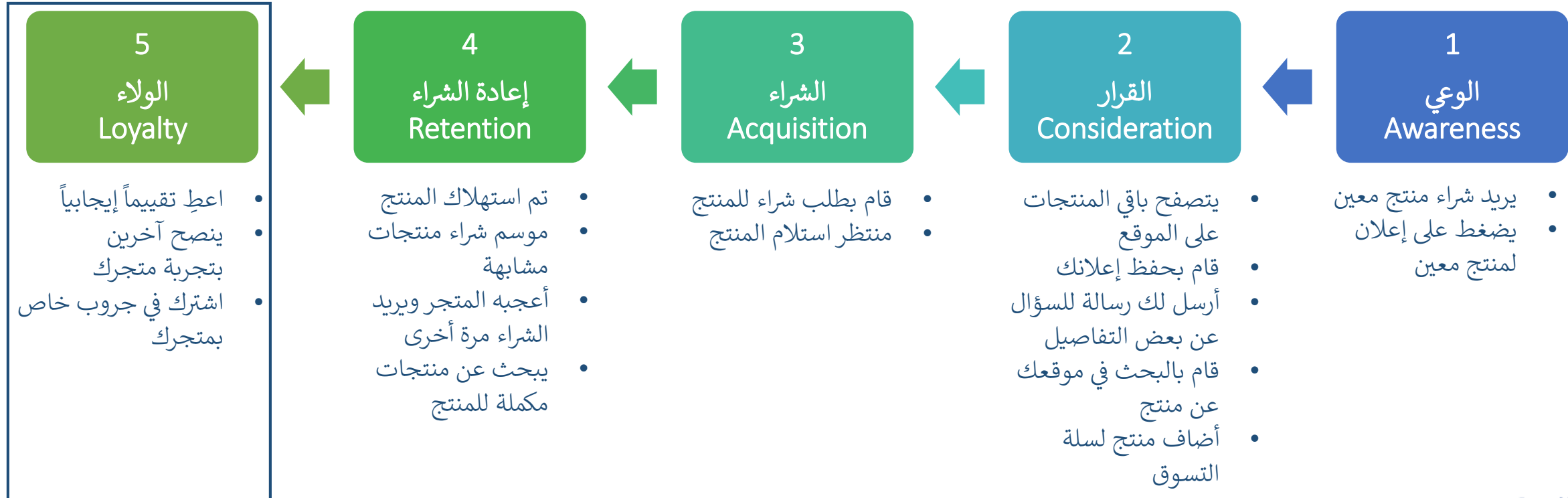
إعادة الشراء (Retention): أكثر العوامل المؤثرة على قرار العميل بإعادة الشراء:



رحلة عميل التجارة الإلكترونية

Ecommerce Customer Journey

دورك الرئيسي هو أن تجعل كل عميل ينتقل من أول مرحلة إلى آخر مرحلة



رحلة عميل التجارة الإلكترونية

Ecommerce Customer Journey

الولاء (Loyalty): كيفية الاستفادة من تلك المرحلة وتشجيع عميلك على إتمامها:

- طلب تقييم من العميل وإرفاقه بصفحة المنتج.
- إنشاء برنامج ولاء للعملاء، حيث يحصل العميل على عمولة على كل عملية بيع جديدة تحصل من معارفه أو أقاربه.
- فاجئ عملاءك بهدايا مجانية بعد مرور شهور على عملية البيع.
- استغل عامل الثقة، في حالة وجود أي مشكلة لمنتجك مع عميلك قم بتصديق عميلك وحل مشكلته في أسرع وقت بدون مقابل، والأفضل أن تعرض منتجاً آخرًا جديداً واستبداله مجاناً.
- اشكر عملاءك شخصياً لثقتهم في منتجك أو متجرك من خلال الإيميل أو من خلال المكالمات التليفونية.



أمثلة للتطبيق



المحاضرة الرابعة

تصميم تجربة مستخدم لمتجر

User Experience Design For Ecommerce

سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- تصميم تجربة مستخدم لزيادة مبيعاتك
- الفرق بين تجربة المستخدم UX وبين واجهة المستخدم UI
- Drive Sales thru UX Design
- أهم صفحات متجرك الإلكتروني
- كيفية تهيئة محتوى منتجاتك
- Optimize your store for mobile
- تهيئة متجرك للهواتف
- Difference between UX and UI
- Website Main Pages
- Ecommerce website content optimization

أهداف المحاضرة

Lecture Objectives



- معرفة الفرق بين تجربة المستخدم وبين واجهة المستخدم
- تصميم تجربة مستخدم تساعد على زيادة المبيعات
- تهيئة صفحات متجرك الإلكتروني
- معرفة أقسام صفحة المنتج وكيفية العمل على كل قسم
- تعديل متجرك ليناسب الهواتف
- معرفة أفضل أدوات تهيئة المتاجر للهواتف المحمولة

تصميم تجربة مستخدم لزيادة مبيعاتك

Drive Sales thru UX Design

الفرق بين تجربة المستخدم UX وبين واجهة المستخدم UI

- تجربة المستخدم (User Experience) واختصارها UX هي كيفية تعامل عميلك مع موقعك

وكيف يستخدم صفحاته ويتفاعل معها، وهل تجربته لموقعك سهلة لأي شخص أم يجب تعليمه بعض الأمور حتى يستخدم موقعك ويصل إلى هدفه بأقل جهد ممكن.

- واجهة المستخدم (User Interface) واختصارها UI هي شكل الموقع، وتصميمه، وألوانه، وأحجام أقسامه.

- مثال: عجلة القيادة والكراسي والماتور وجسم السيارة هو واجهة المستخدم UI،

بينما القيادة وشعور السائق عند استخدامه تلك الأجزاء هو تجربة المستخدم UX.



تصميم تجربة مستخدم لزيادة مبيعاتك

Drive Sales thru UX Design

تجربة المستخدم (User Experience)

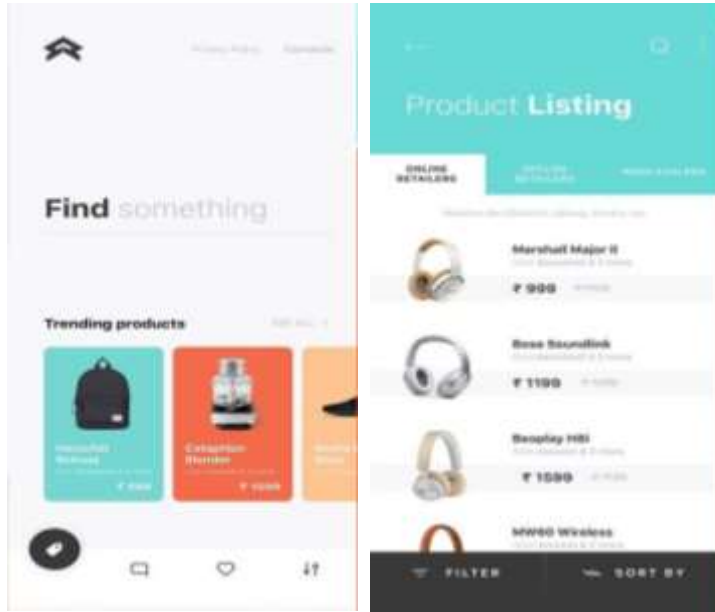
1. تشمل تجربة المستخدم تهيئة الموقع وبناءه بشكل شبيه بالمواقع الأخرى التي يستخدمها عميلك، بحيث يكون سهل عليه الوصول لمنتجات أو صفحات معينة مثال: دراسة تجربة المستخدم تخبرنا أن المستخدم عندما يريد أن يبحث عن شيء بداخل الموقع، فهو يذهب لشريط البحث بأعلى الصفحة. فوجود شريط البحث في أسفل الصفحة يعد عكس مبادئ تجربة المستخدم وسوف يسبب مشاكل لعميلك ويقدم له تجربة سيئة. واجهة المستخدم هو شكل شريط المستخدم مربع بلون أبيض وفيه أيقونة البحث.



تصميم تجربة مستخدم لزيادة مبيعاتك

Drive Sales thru UX Design

تجربة المستخدم (User Experience)



2. تجربة المستخدم UX يجب بنائها بشكل صحيح، كما يجب دراسة سلوك العميل جيداً وعمل تجارب معه للوصول لأفضل نتائج مبيعات في متجرك ، وتلك تعتبر من أكثر طرق زيادة المبيعات المستخدمة في أغلب المواقع:

- إضافة زر شراء تحت كل صورة منتج
- جعل تصفح المنتجات بشكل Infinity Scroll وليس بطريقة الصفحات
- إرسال العميل لصفحة إتمام الطلب بمجرد ضغط زر شراء
- جعل شريط البحث ثابتاً في كل الصفحات لجعل البحث أسهل

تصميم تجربة مستخدم لزيادة مبيعاتك

Drive Sales thru UX Design

تجربة المستخدم (User Experience)



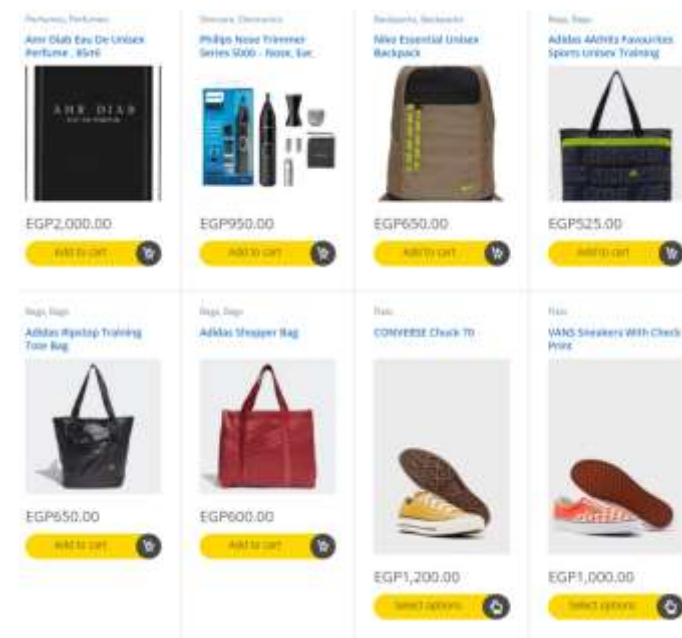
التصفح بخاصية
الصفحات



التصفح بخاصية
Infinity Scroll



التصفح بخاصية
التحميل



تصميم تجربة مستخدم لزيادة مبيعاتك Drive Sales thru UX Design

تجربة Website فعلي

Noon.com

تصميم تجربة مستخدم لزيادة مبيعاتك

Drive Sales thru UX Design

أهم صفحات متجرك الإلكتروني (الصفحة الرئيسية Home Page) هي الصفحة الأساسية الموجودة على ال Domain الخاص بك، تلك هي أول ما يراه ويتصفح عميلك في متجرك، وهدفها تعريف متجرك بأقسامه ومنتجاته المختلفة كفهرس لكل ما في متجرك.

1. يجب أن تكون طويلة مليئة بالبانرات والمنتجات المختلفة ومقسمة لعرض العلامات المختلفة (مثال Noon.com).

2. يجب أن تحتوي على عروض حصرية ومميزة، فهي تساعد على زيادة المبيعات نسبة لأهميتها.

مثال لحجم
الصفحة الرئيسية



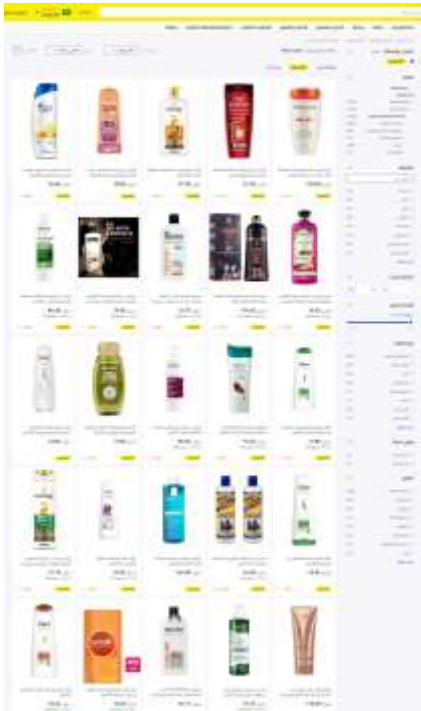
تصميم تجربة مستخدم لزيادة مبيعاتك

Drive Sales thru UX Design

أهم صفحات متجرك الإلكتروني (صفحة الأقسام Category Page)

هذه الصفحة تعمل ككتالوج لعرض كل المنتجات من نفس القسم أو الفئة، في تلك الصفحة عميلك يعتبر مهتماً ويريد الحصول على أفضل عرض ممكن، لكن المشكلة أن تلك الصفحة تحتوي على العديد من المنتجات، فيجب مساعدته على إيجاد أفضل منتج فيهم.

1. يجب توفير طرق سهلة لترتيب المنتجات (الأكثر مبيعاً - السعر من الأقل إلى الأعلى - السعر من الأعلى إلى الأقل - التقييم).
2. إضافة فلتر (Filter) لتسهيل عملية البحث يحتوي على (الأقسام المتفرعة - متوسط السعر - الألوان - العلامات التجارية - إلخ).
3. يفضل إضافة بانرات في أعلى صفحة الاقسام لتوعية العميل بأهم المنتجات أو العروض.



تصميم تجربة مستخدم لزيادة مبيعاتك

Drive Sales thru UX Design

أهم صفحات متجرك الإلكتروني (صفحة المنتج Product Page) مركز صفحات مواقع المتاجر الإلكترونية هي هدف رحلة العميل وأساس وجهته، هي التي تتحكم في نجاح وفشل متجرك، هي الصفحة المؤثرة بنسبة 95% في قرار عميلك. الاهتمام بكل صفحات المتجر وإهمال صفحة المنتج سوف يؤدي إلى عدم البيع من خلال متجرك. أهم أقسام صفحة المنتج التي يجب تهيئتها بشكل صحيح:

- عنوان المنتج
- صور المنتج
- وصف طويل
- وصف قصير
- تفاصيل المنتج
- ماذا يأتي في الصندوق؟
- فيديو الشرح
- التقييمات



كيفية تهيئة محتوى منتجاتك

Ecommerce website content optimization

1. تهيئة صفحة المنتج: عنوان المنتج (Product Title)

- عنوان المنتج يجب أن تكون طريقة كتابته مماثلة لطريقة بحث العملاء (لا يكون العنوان مجرد كود أو رقم).
- يجب أن تكون الكلمات مطابقة لأسماء المنتج الشائعة (مثل استخدام كلمة "تي في" باللغة العربية والعادي أن يتم البحث بكلمة تلفزيون).
- الاسم يكون باللغة الإنجليزية والعربية لضمان نسبة ظهور أعلى عند البحث عليه في الموقع.
- في حالة أن العنوان لمنتج من علامة تجارية؛ يجب إضافة اسم العلامة التجارية في العنوان (موبايل سامسونج S10).
- يجب أن يكون عدد الكلمات لا يزيد عن 5 كلمات لضمان ظهوره بالكامل عند تصفح الموقع من الهاتف.

كيفية تهيئة محتوى منتجاتك

Ecommerce website content optimization

2. تهيئة صفحة المنتج: صور المنتج (Product Images)

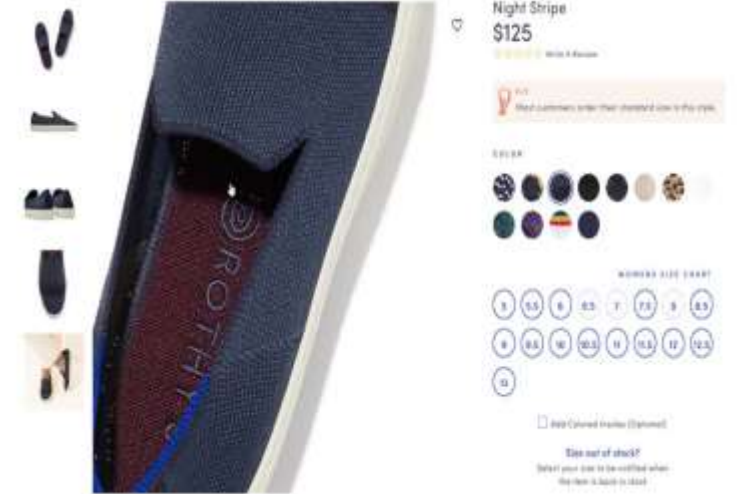
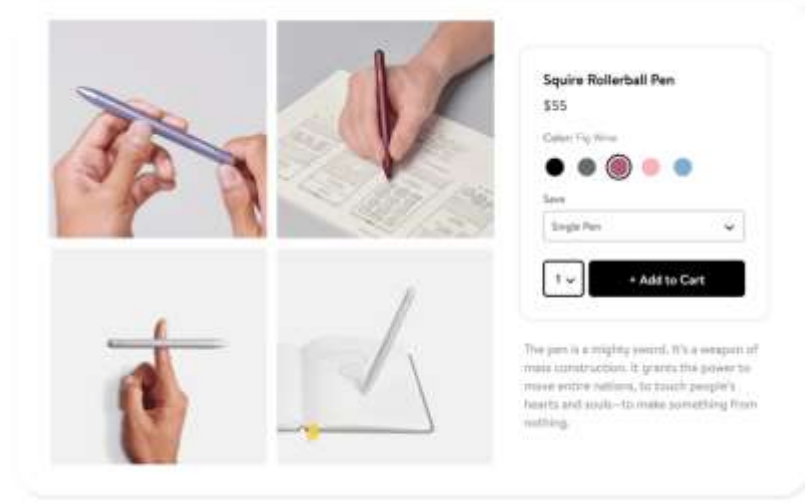
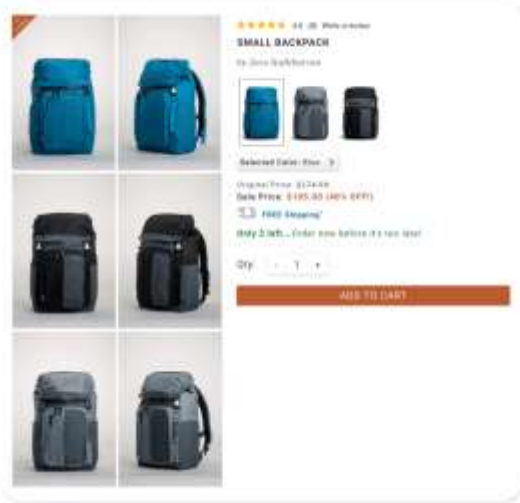
- الصور هي أساس محتوى المنتجات في موقعك.
- اعتمد على توفير أكبر عدد ممكن من الصور لمنتجك من جميع الزوايا.
- يفضل أن تحتوى الصور على ألوان المنتج.
- غرض الصور هي أن تساعد العميل على تخيل المنتج أمامه ومعرفة شكله بالتفصيل للتأكد من اختياره وعدم التعرض لمفاجأة عند استلام الطلب.
- جودة الصور مهمة، يفضل استخدام صور حقيقية للمنتج وليس صور 3D أو جرافيك.
- تطبيق خاصية ال Zoom في معرض الصور لعرض أدق التفاصيل.



كيفية تهيئة محتوى منتجاتك

Ecommerce website content optimization

2. تهيئة صفحة المنتج: صور المنتج (Product Images)



كيفية تهيئة محتوى منتجاتك

Ecommerce website content optimization

3. تهيئة صفحة المنتج: الوصف الطويل (Long Description)

- الوصف الطويل عبارة عن 3-4 فقرات من 300 إلى 500 كلمة تساعد على فهم المنتج وخصائصه. يفضل إضافة صور وفيديوهات لدعم الوصف الطويل. ولكتابة وصف طويل مميز يساعد في عملية البيع لمنتج يجب الإجابة فيه عن سؤالين:
- لماذا نحتاج هذا المنتج؟ في تلك الفقرة نجيب عن سؤال سبب الاحتياج للمنتج.
مثال: هل تعبت من شواحن الهواتف بطيئة الشحن التي تؤثر على بطارية هاتفك، وتبحث عن شاحن سريع جاهز دائماً لإنقاذك وشحن هاتفك في أقل من 30 دقيقة؟
 - ما فائدة هذه المنتج؟ في تلك الفقرة إجابتنا يجب أن تشمل فوائد ومميزات المنتج.
مثال: هذا الحذاء قد صنع ليعيش طويلاً بنعل طبي بجودة عالية يوصي به الأطباء، وبخياطة يدوية تقاوم الاستهلاك، ومهيئاً للركض والمشي ومقاومة المياه والبقع، هذا الحذاء متوفر بألوان صيفية حتى يكون مناسباً للرجال والستات.

كيفية تهيئة محتوى منتجاتك

Ecommerce website content optimization

3. تهيئة صفحة المنتج: الوصف الطويل (Long Description)

متعة الحصول على صوت جهوري

لا توجد سماعه رأس أخرى تصدر صوتًا جهوريًا يمكنك الشعور به مثل هذه السماعه إذا كنت ترغب في الحصول على تجربة صوتية لحفل موسيقي مباشر أو مسرح سينمائي، قم بشراء سماعه رأس كراشر اللاسلكية.

صوت جهوري حساس، ابتكار سكيل كاندلي.

تتميز تقنية كراشر الحاصلة على براءة اختراع بحركات صوت قوية في كل غطاء أذن. توفر برامج التشغيل المخصصة هذه اهتزازات استجابة لترددات الصوت المنخفضة. هذا يخلق تجربة غامرة لا تسمح لك فقط بسماع المحتوى الخاص بك، بل تشعر به أيضًا.

التخصيص الشخصي

إذا كنت عاشقًا للسماع بصوت جهوري، قم بتحويلك شريط التمرير إلى الأعلى حتى تشعر وكأنك في الصف الأول في حفلة موسيقية أو كما لو كنت في المينع بالهفل. إذا كنت تسمع إلى شيء أكثر هدوءًا، فما عليك سوى تحويلك شريط التمرير لأسفل للحصول على صوت أقل صخب.

من عمر البطارية

الذي يدوم طويلًا أكثر من أي سماعه أخرى حتى الشحن السريع، تقترح كراشر وايرلس ببعض من أفضل تقنياتنا حتى الآن

The Easy Way to Get Rid of Back Pain, Get Healthy & Stay Productive

- Is back pain from slouching, working long days in a desk, sitting on highways a part of your daily life?
- Do you want to know a simple way to get rid of that pain backed up by orthopedic science?

Cerify Brace introduces the Posture Corrector for Men & Women

Featuring an innovative, orthopedic design that helps you correct and retain a proper posture, the Cerify Brace back brace helps relieve back, shoulder, neck and clavicle pain.

The best part? It's extremely comfortable, you can wear it under your clothes at any place as it's discreet and it only takes minimum dedication to make it part of your schedule.

Take Back Control of Your Body & Regain Your Confidence



Comfort & Adjustable

Our design focuses on delivering superior comfort with its lightweight fabric construction that's breathable & an adjustable design that allows you to find the sweet spot that's right for you.

Highly Durable

Neoprene is a material that can withstand daily heavy-duty use without tearing or retaining odors. When paired with high-end stitching, our neoprene brace delivers exceptional resilience.

For Daily Use

Use for 4 hours and steadily increase up to 1-2 hours per day. Thanks to its sleek design, you can effortlessly wear your brace under your clothes and complete your day undisturbed.

8 Tables, Meetings, Nighttime Too

What are the results of using our back brace posture corrector?

- Your muscles start working on their own, correcting automatically your posture
- Your head, shoulders and neck move confidently
- You are free of chronic pain that keeps you back from being productive and enjoying your day

Trust your body well, and it's bound to return the favor, ten fold

Get Back on Top of Your Health & Widen of Mind

كيفية تهيئة محتوى منتجاتك

Ecommerce website content optimization

4. تهيئة صفحة المنتج: الوصف القصير (Short Description)

هو وصف قصير لمنتجك غرضه شرح المنتج وما يقدمه بشكل بسيط وملفت في 3 سطور أو أقل. ويعتبر اختصار الوصف الطويل وهو ثاني ما يقرأه العميل بعد العنوان؛ فيجب الاهتمام به.

مثال: يعد هذا الفستان الأنيق اختيار رائع للارتداء طوال فترة الصيف، يأتي مصمم بألوان باستيل وحزام خصر ودانتيل على الحواف وأكمام مكشكشة مع فتحة أزرار في الأمام، ليمنحك أفضل إطلالة يمكن الحصول عليها.

مثال: فري بودز برو الداعمة لميزة حجب الضوء النشط، والتي تقول الشركة أنها قادرة على تحديد نوع الضوء المحيط بك والتبديل بين ثلاثة أوضاع مختلفة للاستماع أو إلغاء الضوء.



كيفية تهيئة محتوى منتجاتك

Ecommerce website content optimization

5. تهيئة صفحة المنتج: تفاصيل المنتج (Product Specs)
يختلف هذا القسم عن باقي أقسام محتوى المنتج في أنه لا يتطلب جهداً في كتابته
هذا القسم مجرد توضيح لتفاصيل المنتج في شكل نقط، مثال:

- العلامة التجارية: براون
- رقم الموديل: MGK3220
- النوع: ماكينة تشذيب
- المجموعة المستهدفة: للرجال
- عدد إعدادات السرعة: 1
- وقت الشحن 10 ساعات
- الألوان: أحمر - أسود - أخضر
- المقاس: 50x30x20
- قوة الشاحن: 5V
- الخامة: بلاستيك
- بلد التصنيع: السعودي

المواصفات	
المواصفات الفنية	التصنيف النوع
اسم اللون	أسود، أسود
مواصفات حق	قارئ
نوع المنتج	محرك
النوع	رجال
المادة الخارجية	جلد
الدرجة	جديد
المادة الداخلية	كاف
نوع المادة	Genuine Leather
اسم الموديل	Chamois
رقم الموديل	GLV-10B
المتانة	إطوال
مميزات	ذو مميزات
الوزن	10 x 8 سم
معلومات إضافية	Wwlet

كيفية تهيئة محتوى منتجاتك

Ecommerce website content optimization

6. تهيئة صفحة المنتج: ماذا يأتي مع المنتج؟ (What is in the box?)

هذا القسم يذكر بالتفصيل ماذا يكون بداخل الشحنة حتى يعلم العميل ما يتوقع عند استلام المنتج وكذلك لإقناع العميل بالمنتج بشكل أكبر، ويفضل إرفاق صورة حتى يكون الشرح أسهل.

مثال: محتويات العبوة:

شاحن سريع + سلك USB + عدد 2 سماعة + واقي من الجلد + كاتالوج + شهادة الضمان.



كيفية تهيئة محتوى منتجاتك

Ecommerce website content optimization

7. تهيئة صفحة المنتج: فيديو المنتج (Product Showcase Video)

- يفضل إرفاق فيديو من مصادر مختلفة كاليوتيوب والمواقع الرسمية للمنتج وآراء العملاء لشرح طريقة استخدام المنتج، تلك الفيديوهات تساعد على فهم المنتج بشكل أكبر ومساعد العملاء بعد عملية الشراء على استخدامه بشكل صحيح.

8. تهيئة صفحة المنتج: التقييمات (Reviews)

- ال Social Proof أو تقييمات العملاء السابقين هو من أكثر الأشياء التي تساعد على زيادة نسبة البيع، حيث تساعد على إقناع العميل وطمأنته أن المنتج جيد ولن يندم عند شرائه.
- حاول أن تترك تقييمات سلبية ولا تمسحها حتى تحافظ على المصداقية.





تهيئة متجرك للهواتف

Optimize your Store for Mobile



تهيئة متجرك للهواتف

Optimize your store for mobile

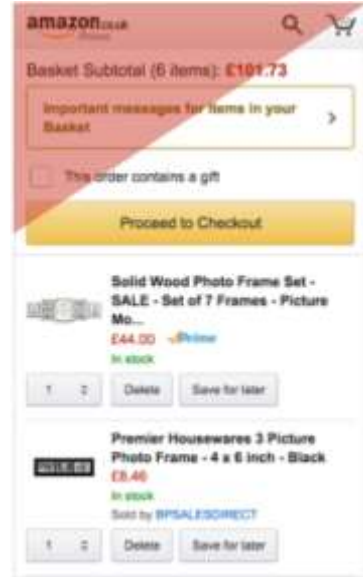
- 90% من زوار المتاجر الإلكترونية في الوطن العربي يتصفحون المواقع من خلال هواتفهم
- تلك النسبة تخبرنا أن عند تصميم المتجر يجب أن يُصمم لشاشة

الهاتف الصغيرة بالأساس وليس لشاشة الكمبيوتر الكبيرة.

- أفضل تجربة مستخدم وأسهل طرق زيادة المبيعات تأتي من المتاجر سهلة التصفح عن طريق الهواتف.

أساسيات تهيئة متجرك للهواتف المحمولة:

1. قاعدة إصبع الإبهام



صعب وصول
الإبهام لتلك المنطقة



منطقة الأزرار
+ سهل الوصول لها
بالإبهام

تهيئة متجرك للهواتف

Optimize your store for mobile

أساسيات تهيئة متجرك للهواتف المحمولة:

2. تحسين سرعة الموقع وتقليل أحجام الصور: 47% من الأشخاص يغلقون الموقع في

حالة تأخر وقت تحميل الصفحة لأكثر من 3 ثواني.

3. حذف أي كلمة أو عنصر ليس له فائدة من الصفحة.

4. عدم إضافة إعلانات النوافذ المنبثقة Popups، إغلاق تلك الـ Popups صعب

عن طريق الهاتف ويقدم تجربة سيئة جداً للعميل، بعكس ظهورها عند استخدام

الموقع من جهاز كمبيوتر.

5. يجب أن يكون شكل موقعك متجاوباً مع حجم الهاتف، وألا يوجد تشابك

بين العناصر لتفادي شعور العميل بالضيق والتيه.



تهيئة متجرك للهواتف

Optimize your store for mobile

أدوات تهيئة متجرك للهواتف المحمولة (Mobile Optimization Tools)

• تجربة سرعة موقع Ecommerce

- Uptrends

<https://www.uptrends.com/tools/free-mobile-website-speed-test>

- Dareboost

<https://www.dareboost.com/en>

- Google Speed Test

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>



شكراً لكم