

دليلك المختصر ليبيع المنتجات الرقمية



محمد الزاير

دليلك المختصر لبيع المنتجات الرقمية

تأليف:

محمد الزاير

محمد الزاير



حاصل على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال مسار نظم المعلومات الإدارية من جامعة الملك عبد العزيز - جدة - المملكة العربية السعودية عام ٢٠١١، يعمل في مجال التسويق الإلكتروني منذ العام ٢٠٠٩.

حاصل على درجة الماجستير في إدارة سلسلة التوريد MSc in Supply Chain Management من National Institute for Transport and Logistics, Dublin Institute of Technology - دبلن - إيرلندا (٢٠١٤).

مؤسس مدونة تطوير الأعمال الإلكترونية e-bus.net والتي تعنى بتطوير الأعمال والتسويق الإلكتروني والربح من الإنترنت.

إهداء وشكر

إلى كل من دعمني من الأهل والأصدقاء ... أهدي هذا الكتاب لكم
جميعاً مع خالص الشكر والامتنان. كما أتقدم بـخالص الشكر والتقدير
لقريق عمل منصة أسناد AsnadStore.com على الدعم الكبير الذي
قدموه من أجل إظهار هذا الكتاب بأفضل صورة.

الفهرس

٧ تقديم

- ٨ ١. نفاثات قلم.
- ٩ ٢. الثّورة التجاريّة في الشّبكة العنكبوتية.
- ١١ ٣. التّجارة الإلكترونيّة في العالم العربيّ.

١٢ من قصص الناجحين

- ١٣ ١. فؤاد بدوي - مصمم.
- ١٤ ٢. آدم هورويتز - مسوق إلكترونيّ.
- ١٤ ٣. هيو هاوي - ناشر إلكترونيّ.

١٦ ما هي المنتجات الرقمية؟

- ١٨ ١. ما هي المُنتجات الرّقميّة؟
- ١٩ ٢. ما الذي يُمكنك بيعه؟

٢٣ منتجك الشخصي؟ أم منتجات الآخرين؟

- ٢٥ ١. التّسويق لمُنتجات الآخرين.
- ٢٩ ٢. إعداد منتجك الخاصّ.
- ٣١ ٣. إعداد منتج خاصّ بواسطة شخص آخر.

٣٤ إعداد المنتج

- ٣٥ ١. فكر، خطط، ثم نفذ!
- ٣٥ ٢. بدايتنا فكرة.

- ٤١ خطة عملك والمسار الصحيح.
- ٤٦ حان وقت التنفيذ.

٤٩ التسويق والحصول على العملاء

- ٥٠ تسعير المنتجات.
- ٥٩ تسويق المنتج والحصول على العملاء.

٩١ المبيعات وما بعد المبيعات

- ٩٢ التسويق والمبيعات، هل هناك فرق؟
- ٩٣ تصميم صفحة المبيعات. Landing Page.
- ٩٧ الاستفسارات والأسئلة الشائعة.
- ٩٨ ماذا بعد البيع؟

١٠١ إدارة أموالك

- ١٠٢ نقطة البداية.
- ١٠٤ إدارة الأموال.

١٠٩ كيف تحمي منتجك من القرصنة؟

- ١١٠ أصل المشكلة.
- ١١٢ مثال عملي.

١١٦ ابدأ مع أسناد

- ١١٧ لماذا أسناد؟
- ١١٩ سجل، صمم، انشر ... حقق الأرباح!
- ١٢٣ قصة نجاح على أسناد.

١٢٦ كلمة أخيرة!

تقديم

”هل ستختار أن تعيش حياتك بناء على الطريق "الأسهل" أم الطريق
"الأحسن" كل إنسان في الحياة لديه الحرية أن يختار طريق حياته!“
أحمد الشقيري

١. نفايات قلم.

هل لك أن تغمض عينيك لدقيقة وتتخيل كيف يمكن أن تكون حياتك بلا إنترنت؟

بالتأكيد أن أموراً كثيرة قد أتت إلى مخيلتك، فعدم وجود الإنترنت يعني فقدان التواصل مع الأهل والأصحاب عبر برامج الاتصال الفوري، وعدم القدرة على مشاركة الصور والفيديو وكُل جديد مع الأصدقاء من خلال الشبكات الاجتماعية، بل أن هناك أموراً أخرى أكبر وأكثر تعقيداً من ذلك حيث سيحصل خلل كبير حتى في المعاملات الحكومية وعمليات التجارة العالمية والتي أصبحت تعتمد على شبكة الإنترنت في كل شيء تقريباً. إن شبكة الإنترنت دخلت إلى الجزء الأكبر من مكونات حياتنا وطورت حياة البشرية نحو الأفضل، وحتى مع معرفتنا بوجود بعض الجوانب السلبية في هذه الشبكة؛ إلا أن تلك الجوانب لا توازي ولو بنسبة بسيطة الإيجابيات الكثيرة للإنترنت، ومع كثرة الاعتماد عليها في مختلف المجالات أصبح من الصعب أن نعيش بدونها.

وكما ساهمت شبكة الإنترنت في نشر الثقافة والعلم على مختلف الأصعدة، فإنها أيضاً ساهمت في العديد من الأمور الأخرى ومنها تطور العملية التجارية، وفتحت فرصاً كبيرة للشركات وحتى الأفراد لتوسيع نشاطهم التجاري.

في ظل التنافسية الشديدة في أسواق العمل أصبح الحصول على وظيفة مناسبة أمراً صعباً في كثير من الأحيان، ففي أغلب المجتمعات يكون الطلب على الوظائف أكبر من مجموع الوظائف التي تعرضها الشركات والمنظمات المختلفة سواء الحكومية أو الخاصة، وهذا خلق حالة من الإحباط لدى الكثيرين، فهم غير قادرين على الحصول على وظيفة مناسبة، وفي نفس

الوقت قد لا يمتلكون الإمكانيات المادية والفنية التي تُؤهلهم للبدء في إنشاء مشروعهم الخاص. إذا كنت واحداً من أولئك أو حتى إن لم تكن منهم وكانت لديك وظيفة ولكن طموحك يمنعك من الاعتماد على الوظيفة فقط وأردت أن تبدأ عملك الحر لتحقيق المزيد من الدخل والاستقلالية، فأنا أدعوك لقراءة هذا الدليل المختصر بتمعن لتتعرف على المنتجات الرقمية وكيف يُمكنك البدء ببيعها، والمفاجأة السارة أنه يُمكنك أن تبدأ بالعمل من دون رأس مال في كثير من الأحيان، فكل ما تحتاج إليه لتتمكن من البدء، جهاز كمبيوتر وخط اتصال بالإنترنت بالإضافة إلى العمل الجاد والرغبة بالنجاح.

إذا كنت لا تؤمن بهذا النوع من الأعمال وتعتقد أنها غير مُجدية، فأنا أدعوك لأن لا تتعجل، فبعد قليل سأطلعك على قصص نجاح ستغير دون شك من هذا الاعتقاد ولكن بعد أن نستعرض بشكل مختصر بعض المحطات الرئيسية لتطور العملية التجارية في شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى لمحة عن وضع الشراء الإلكتروني في العالم العربي.

أنصحك بالابتعاد عن مصادر الإزعاج وإعداد كُوب من القهوة لتبدأ عمك بكل نشاط وتركيز وتكون قادراً على البدء في بناء مُستقبلك .

٢. الثورة التجارية في الشبكة العنكبوتية.

أُتحت الإنترنت للاستخدام العام في سنة ١٩٩١ فظهرت الشبكة العالمية World Wide Web (WWW)، وتطورت سريعاً حتى بدأت تستخدم في الأعمال التجارية، وبدأ مُصطلح التجارة الإلكترونية والذي يُشير إلى إجراء العمليات التجارية عبر شبكة الإنترنت بالانتشار، ودون الخوض في كثير من التفاصيل سنتطرق إلى لفحات حول التجارة الإلكترونية.

بالتأكيد أنك تعرف الموقع العالمي Amazon.com، حيث يُعتبر من أوائل المشاريع التجارية على شبكة الإنترنت وقد أسسه الأمريكي جيف بيزوس في العام ١٩٩٤، وسرعان ما حقق هذا الموقع نمواً كبيراً وأصبح أحد أهم الشركات التجارية على مستوى العالم، وقد يدهشك أن تعرف أن الشركة قد حققت دخلاً مقداره ٢٥.٦ بليون دولاراً في الربع الأخير فقط من العام ٢٠١٣ حسب تقرير منشور على موقع فوربس!

لا شك بأنَّ النجاح الهائل الذي حققه Amazon و eBay وغيرها من المواقع التجارية الكبرى على شبكة الإنترنت يُشير إلى الإقبال الكبير على الشراء الإلكتروني، وهذا ما نرغب بالوصول إليه، فلو لم يكن الكثير من المستهلكين مقبلين على الشراء من الإنترنت؛ لما استطاعت هذه الشركات وغيرها من الجهات التجارية والأفراد تحقيق النجاح أبداً، فالمستهلك هو المحور وهو من يصنع الربح لأي جهة تجارية.

٢٩.٣ بليون دولار هي مجموع المبالغ التي دفعت على مستوى العالم في عمليات التجارة الإلكترونية للعام ٢٠١٣ وفقاً لتقرير المدفوعات الدولي.



ويتضح هذا جلياً إذا عرفنا أن تقرير المدفوعات الدولي ذكر بأن مجموع المبالغ المدفوعة لعمليات التجارة الإلكترونية في العام ٢٠١٣ حول العالم قد بلغت ٢٩.٣ بليون دولار بزيادة قدرها ٣.٩ بليون دولار عن العام ٢٠١٢، ويتوقع التقرير نفسه أن يصل المبلغ إلى ٣٨.٥ بليون دولار في العام ٢٠١٥. هذه الأرقام لها دلالة كبيرة على زيادة الاعتمادية على شبكة الإنترنت في عمليات الشراء على مستوى العالم.

٣. التجارة الإلكترونية في العالم العربي.

قد تقول بأن ما ذكر بالأعلى لا ينطبق على العالم العربي وأن دولنا العربية لا زالت بعيدة عن الدول الأخرى في الشراء الإلكتروني، والحقيقة أن هذا الأمر غير صحيح أبداً، فمن ناحية عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي يشير **تقرير المدفوعات** من الموقع العربي بيفورت Payfort إلى أن العدد قد قفز من ٢٠ مليون مستخدم في العام ٢٠٠٤ إلى ١٤١ مليون مستخدم في العام ٢٠١٤ أي بزيادة قدرها ١٢١ مليوناً خلال عشر سنوات.

الزيادة في عدد مستخدمي الإنترنت لعبت دوراً كبيراً في تطور التجارة الإلكترونية في العالم العربي، فقد يدهشك أن تعرف أن تقرير Payfort قد ذكر أيضاً بأن العالم العربي هو الأكثر والأسرع نمواً في مجال التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن بنسبة نمو بلغت ٤٥% في العام ٢٠١٣، ومن المتوقع أن يستمر النمو خلال السنوات الثلاث القادمة خاصة مع زيادة انتشار البطاقات الائتمانية.

إذا فالواقع يُشير إلى أن العالم العربي يشهد نمواً كبيراً في مجال التجارة الإلكترونية، والمستهلك العربي بعكس الاعتقاد السائد يُقبل بشكل كبير على الشراء الإلكتروني في المجالات المتعددة، وهناك الكثير من التقارير التي تشير إلى سرعة نمو التجارة الإلكترونية في الوطن العربي.

العالم العربي هو الأسرع نمواً في مجال التجارة الإلكترونية على مستوى العالم، وقد بلغ معدل النمو ٤٥% في العام ٢٠١٤.



هل غيّر ذلك من رأيك؟ تفضل الآن بقراءة ما تبقى من صفحات هذا الكتاب في صفحاته

القادمة فلا زالت هناك الكثير من المفاجآت!

من قصص الناجحين

”إذا أحس أحد أنه لم يخطأ أبداً في حياته، فهذا يعني أنه لم يجرب
أي جديد في حياته!“

ألبرت اينشتاين

جرى الحديث في المقدمة حول بعض النقاط العامة حول التجارة الإلكترونية، والإحصائيات التي وردت فيها تشمل جوانب متعددة ومختلفة، وهي قد لا تعكس بالضرورة الصورة الحقيقية لمدى الإقبال على شراء المنتجات الرقمية تحديداً والتي هي محور حديثنا هنا، ولكن مهلاً فهناك الكثير ممن حقق نجاحات كبيرة في مجال بيع المنتجات الرقمية، وأودُّ هنا أن أستعرض بعض النماذج كشاهد وإثبات على مدى ما يمكن تحقيقه في هذا العالم ليكون دافعاً لك على التركيز بشكل أكبر في قراءة هذا الكتاب وأخذ المعلومات الواردة فيه بجدية.

١. فؤاد بدوي - مصمم.



تعمدت البدء بمثال عربي كي لا تظن بأن النجاح يُحققه الأجانب فقط! إذا كنت واحداً من مستخدمي منصة التدوين الشهيرة وورد برس فإنك قد تكون سمعت عن قالب "صحيفة" الشهير والذي حقق نجاحاً باهراً في الموقع العالمي ThemeForest، فقد تجاوزت مبيعات القالب حتى الآن ١٢٠٠٠

نسخة لمشتريين من مختلف دول العالم، وهذا القالب من إبداع المصمم المصري الشاب فؤاد بدوي، ووفقاً لإحصائيات الموقع؛ فقد تجاوز إجمالي مبيعات فؤاد بدوي المليون دولار في أقل من خمس سنوات لهذا القالب والعديد من القوالب الأخرى وبعض إضافات الورد برس وهذا حسب الإحصائيات المتوفرة على صفحة المصمم في ThemeForest، وبالرغم من أن المصمم يبيع قوالبه على موقع أجنبي؛ إلا أن المشتريين ليسوا أجنبياً فقط، بل أن هناك الكثير من العرب أيضاً.

٢. آدم هورويتز - مسوق إلكتروني.



قبل خمس سنواتٍ كان آدم هورويتز Adam Horwitz في الثامنة عشر من العمر، وقد قام الشاب اليافع في ذلك الوقت بإعداد مُنتج رقمي يشرح فيه كيف استطاع تحقيق مبلغ مالي ضخم باستخدام التّسويق عبر الهاتف النّقال، وقد عرض مُنتجه الذي أسماه Mobile Monopoly على منصة التّسويق بالعمولة

الشهيرة Clickbank، واستطاع آدم أن يُحقق مبيعات هائلة من مُنتجه، وهذا ما شجعه على أن يعد المزيد من المُنتجات المتنوعة والتي مكنته من أن يحقق أرباحاً لم تكن مُتوقعة بالنسبة إليه ويصبح أحد رواد الأعمال الناجحين! وفي مقابلة له في العام ٢٠١٠ على موقع JuniorBiz أشار آدم بأنه استطاع أن يُحقق مبلغاً تجاوز الـ ١٠٠,٠٠٠ دولار من المُنتجين الخاصين به Mobile Monopoly و Cell Phone Treasure.

آدم وقبل النجاح الذي حققه من بيع مُنتجه Mobile Monopoly كانت له ٣٠ محاولة فاشلة! فقد أنشأ الكثير من المواقف بهدف تحقيق الرّبح إلا أنّه لم يُوفق في أي منها، ولكن هذا لم يمنعه من مواصلة طموحه والاستمرار في مُحاولاته لأن اليأس هو الطريق الأسهل للفشل!

٣. هيو هاوي - ناشر إلكتروني.



لم يكن الكاتب الأمريكي هيو هاوي Hugh Howey يتوقع أن تُحقق روايته المسماة Wool والتي قام بنشرها كمنتج رقمي من خلال Kindle Direct Publishing وهي الخدمة التابعة لشركة Amazon والتي تتيح إمكانية نشر التّنتاج الأدبي

بشكل شخصي أن يحقق النجاح الهائل الذي وصل إليه. قام الكاتب بنشر الرواية في شهر يونيو من العام ٢٠١١، وفي شهر أكتوبر تمكن من بيع ١٠٠٠ نسخة منها، وعندما لاحظ نجاح الرواية قام بتحويلها إلى سلسلة بدلاً من رواية منفردة.

لم تكن هذه الرواية هي الأولى لهيو، ولكنه عندما لاحظ نجاحها استغل الأمر لصالحه بشكل جيد، ومع زيادة شهرة الرواية ازدادت عدد المبيعات وأصبح بين ٢٠ إلى ٣٠ ألف نسخة شهرياً، وتمكن الكاتب من تحقيق دخل شهري يصل إلى ١٥٠,٠٠٠ دولار الأمر الذي حفزه لترك وظيفته والتفرغ لبيع منتجاته الرقمية كما ذكر في مقابلة له على موقع [Writer's Digest](#)!

بالتأكيد فإنّ هناك الكثير من القصص الأخرى لأشخاص آخرين استطاعوا تحقيق النجاح من خلال بيع منتجاتهم الرقمية المتخصصة في مجالات مختلفة، وما عرضته هنا ليس إلا ثلاثة نماذج محدودة تعكس مدى جدية العمل في مجال بيع المنتجات الرقمية، وهذا الواقع يُخالف الكثير من الآراء السلبية التي تنظر إلى هذا المجال نظرة تشاؤميّة!

من الأمور الهامة التي يُمكننا استخلاصها من خلال النماذج المعروضة أنّ الفشل في الوصول إلى ما نريده في بادئ الأمر ليس سبباً مقنعاً للإحباط والتخلي عن الطموح، فهؤلاء التاجرون والكثير غيرهم لم يصلوا إلى ما وصلوا إليه دفعة واحدة أو بضربة حظ، بل كانت لهم العديد من التجارب التي لم يكتب لها النجاح، ولكن إصرارهم وعملهم المُستمر مكنهم في النهاية من تحقيق ما لم يكن متوقعاً بالنسبة إليهم في يوم من الأيام.

ما هي المنتجات الرقمية؟



”الحياة إما أن تكون مغامرةً جريئةً أو لا شيء!”

هيلين كيلر

المشاريع التجارية المتكاملة تحتاج إلى استثمار مالي، وهذا يحمل في طياته مخاطرة تتفاوت في نسبتها حسب حجم المشروع وفكرته، إلا أنه لا يمكن أن يضمن أحد بأن هناك مشروعاً مربحاً بنسبة ١٠٠%، والأمر نفسه في المشاريع الصغيرة، فلو افترضنا بأنك اشترت بعض إكسسوارات الهواتف المحمولة بهدف إعادة بيعها، وقد كلفتك هذه المنتجات مبلغ ٥٠٠ دولار، وقمت بإنشاء موقع تجاري على الإنترنت لهذه المهمة، فهل تضمن بأنك ستتمكن من بيع هذه المنتجات؟

من الممكن أنك قد قمت بعمل دراسة بسيطة عن مدى نجاح البيع لهذه المنتجات قبل أن تُقدم على عملية الشراء، وقد كُنت متفائلاً حينها، ولكن هذا لا يعني أنك ستكون متأكداً من تحقيق الربح لأن الدراسات هي أمور تقديرية قابلة للخطأ، فقد تتفاجأ بقلّة المبيعات وضعفها، وربما لا تتمكن من تحقيق مبيعات تُذكر وتُضطر لتخفيض السعر والبيع بخسارة من أجل التخلص من مخزون المنتجات المتوقّر لديك!

الأمر لا يقتصر على المخاطرة المالية فقط؛ بل أن هناك بعض المشاريع التي يصعب الانسحاب منها في حال الفشل بسبب الالتزامات التي تجعل أمر التخلص منها صعباً وهذا ما يشار إليه في عالم الأعمال بحواجز الخروج، فشركات الاتصالات على سبيل المثال لديها التزامات ضخمة أمام عملاءها وأمام جهات أخرى متعددة، وهذا يجعل أمر تصفية مثل هذه الشركات والتخلص منها في حال الفشل أمراً في غاية التعقيد، وحتى بعض المشاريع الصغيرة والمتوسطة قد يصعب التخلص منها لنفس السبب فالأمر هنا لا يقتصر على الشركات الكبرى، وإنما تختلف درجة التعقيد كل ما زاد حجم المشروع.

المخاطرة المالية وعدم توفر رأس المال بالإضافة إلى الإجراءات النظامية والقانونية جميعها عوائق لبدء مشروع تجاري متكامل.



بالإضافة لكل ذلك فإن غياب الأفكار الجديدة والاعتماد على اقتباس مشاريع الآخرين خلق عددا كبيرا من المنظمات التجارية ذات الأفكار المستهلكة والتي يُصبح من السهل لها أن تفشل أكثر من غيرها مما يتسبب في النهاية بخسائر مادية كبيرة.

بالطبع فإن هذه الأسباب لا يقصد من ذكرها الدعوة إلى العزوف عن العمل التجاري المُتكامِل، ولكنها بالدرجة الأولى قد تكون عائقا للأشخاص الذين لا يمتلكون القدرة المالية ولا الخبرة الكافية لتأسيس مشروع تجاري من هذا النوع، ومن هنا بدأ الاهتمام يزداد بشكل كبير بالمنتجات الرقمية والتي يُمكن إعدادها والتسويق لها دون تكلفة مادية تُذكر في كثير من الأحيان!

١. ما هي المُنتجات الرقمية؟

خلال تصفحك اليومي لشبكة الإنترنت لا بد أنك رأيت الكثير من الأشخاص ممن يعرضون أعمالا متعددة خاصة بهم للبيع، فهناك من يصمم بعض القوالب الجاهزة لمنصة التدوين وورد برس، وهناك من يقوم ببرمجة تطبيق للهواتف الذكية، وآخر يقوم بإعداد كتب إلكترونية في مجالات معينة ويعرضها للبيع في موقعه الشخصي أو من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أو بأي طريقة إلكترونية أخرى، وهذه كلها مُنتجات رقمية.

يمكننا أن نعرف المنتجات الرقمية بأنها أي منتج إلكتروني يمكن التعامل معه واستخدامه عبر الأجهزة الحاسوبية بأنواعها مثل أجهزة الكمبيوتر المحمول والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية على سبيل المثال، فهي ليس منتجات ملموسة وإنما منتجات يتم نقلها إلكترونيا من البائع للمشتري.

ما يميز هذا النوع من المُنتجات أن إعدادها والتسويق لها لا يحتاج لخبرة كبيرة بالعمل التجاري، وأيضاً لا يترتب على الكثير منها التزامات مادية وقانونية، فعند رغبتك بإعداد منتجات رقمية خاصة بك وبيعها على شبكة الإنترنت فلن تكون مُلزماً (في أغلب الأحيان) من أن تحصل على ترخيص لمزاولة العمل، كما لا ينطوي البدء في العمل على التزامات مالية كبيرة قد لا تكون قادراً على توفيرها أو أن تكون غير قادر على تحمل خسارتها، وبذلك تكون هذه المُنتجات خياراً رائعاً للبدء في عملك الشخصي دون وجود التزامات تُذكر بعكس الحال في المشاريع التجارية المتكاملة.

المنتج الرقمي هو أي منتج يتم التعامل معه من خلال الأجهزة الإلكترونية فقط، مثل الكتب الإلكترونية وقوالب المواقع ونحوها.



ولعل زيادة الاعتمادية على شبكة الإنترنت من قبل ملايين الأشخاص حول العالم عامل مشجع كي تبدأ رحلتك في إعداد منتجات رقمية تساعدك على تحقيق دخل مالي جيد، فالقصص لأشخاص استطاعوا أن يحصلوا على استقلاليتهم المالية من خلال بيع المنتجات الرقمية مُتنوعة ومُتعددة، وهي دون شك عامل تحفيز كبير لك للبدء.

٢. ما الذي يُمكنك بيعه؟

لعلك تسأل نفسك حالياً، هل المنتجات الرقمية تقتصر على أعمال التصميم والبرمجيات وإعداد الكتب؟ والجواب هو لا، فالمنتجات الرقمية أكبر وأوسع من ذلك، ويمكن أن تشمل الكثير من الأمور التي يمكن إعدادها رقمياً، وسنذكر هنا بعض الأفكار كتمّازج فقط.

١. **الصُور الفوتوغرافية:** قد تدهش إذا عرفت بأن الصُور الفوتوغرافية يمكن أن تكون منتجاً رقمياً، فهناك العديد من المَواقِع التي تتيح بيع الصور الخاصة بك، والأمر لا يقتصر على بيع الصُورة مرة واحدة؛ بل يُمكن بيع الصورة الواحدة عدداً غير محدود من المَرّات لعملاء مختلفين، ويستخدم المشترون الصور في أمور متعددة مثل أعمال تصميم المَواقِع أو المنشورات الإعلانية أو على أغلفة المجلات والكتب، ومن المَواقِع التي تتيح بيع الصور موقع [PhotoDune.net](https://www.photodune.net) الشهير، فإذا كُنْتَ مُصوراً فُوتوغرافياً ولديك القدرة على إخراج صور مُميزة واحترافية، يمكنك حينها أن تبيع صورك كمنتجات رقمية!

٢. **صناعة الخُطوط:** خُطوط الحاسب الآلي المُميزة يمكن أن تصبح منتجاً رقمياً ناجحاً، فإذا كنت من مُحترفي صناعة الخُطوط سواء العربية أو الإنجليزية فإن هذا سيفتح لك المَجال لتبدأ عملك الشخصي الجَديد. هناك تجربة ناجحة في بيع خط حاسوبي كمنتج رقمي، وهو **خط فلات** لمجموعة جذور للتصميم، هذا الخَط المميز معروض للبيع على منصة **أسناد** وقد حقق نجاحاً كبيراً ولاقى استحسان الكثيرين.

٣. **إنتاج الفيديو:** كثير من الجهات التجارية وحتى الأفراد يَحْتَاجون لإنتاج مقاطع فيديو إعلانية لمختلف المَجالِات والتخصصات، وهذا ما أدى إلى ظهور المقاطع الجاهزة التي يقوم أصحابها بتصميمها من خلال إحدى برامج إنتاج الفيديو المعروفة، ومن ثم إعادة بيعها كمنتج رقمي بحيث يكون متاحاً للمشتري أن يجري التعديلات اللازمة على الفيديو ليصبح ملائماً لاحتياجه، وإنتاج الفيديو من الأمور الرائعة التي يمكن من خلالها تحقيق نجاح كبير.

٤. **إعداد الإضافات البرمجية لمنصة وورد برس:** تُعتبر منصة وورد برس أشهر منصة للتدوين على شبكة الإنترنت لفئة المُحترفين، وما يميز هذه المنصة إمكانية تطويعها لأغلب أنواع المواقع ولا يقتصر استخدامها على المدونات فقط، فيمكن أن تستخدم في المواقع الإخبارية، والمواقع التجارية، والمتاجر الإلكترونية، وغيرها من أنواع المواقع المختلفة، وهذا ما جعل الإقبال على استخدامها كبيراً جداً، حتى أن العديد من المواقع العالمية الشهيرة تعتمد على هذه المنصة وتستخدمها في مواقعها، ومن المُميزات التي تتوفر في وورد برس إتاحة الإضافات البرمجية والتي يمكن استخدامها لأداء الوظائف المختلفة، فنجد مثلاً إضافات مخصصة لتنظيم البانرات الإعلانية، وأخرى لصناعة نماذج المراسلة، وثالثة تعمل كنظام لتذاكر الدعم الفني وهكذا، ويُمكن تحقيق نجاح كبير من إعداد إضافة وورد برس وبيعها كمنتج رقمي خاصة إذا كانت فكرة الإضافة جديدة ومفيدة للمستخدمين في نفس الوقت.

٥. **الدروس المرئية:** هل تمتلك موهبة الشرح والإلقاء؟ يمكنك أن تستغل موهبتك في إعداد دُروس مرئية تعليمية في مجال اختصاصك وتبيعها كمنتج رقمي، فالبعض يفضلون هذه الطريقة بدلاً من إعداد الكتب الإلكترونية، وكذلك يفضل بعض المتلقين أن تكون الدُروس مرئية بدلاً من الدروس المكتوبة لأن ذلك يساعدهم على التفاعل بشكل أكبر.

٦. **كتابة التغريدات التجارية:** هُنالك الكثير من الجهات التجارية والأفراد الذين يقومون بالتسويق عبر تويتر ولا يجدون الوقت أو القدرة لكتابة تغريدات مناسبة لعلمهم التجاري، ومن هنا بدأ العديد من الأشخاص بكتابة تغريدات تتناسب مع الأنشطة التجارية المختلفة بصياغة تسويقية جميلة ومن ثم بيعها.

ويمكنك أن تختار نشاط تجاري معين وتقوم بكتابة عدد من التفريعات التسويقية والتي تتناسب مع هذا النشاط ومن ثم تقوم ببيعها بكافة متكاملة، ويُمكن أن تعمل على إعداد عدة باقات لتستهدف بها أنشطة مُختلفة ومُتنوعة!

لعل هذه النماذج تفتح أمامك أفقا أوسع للتفكير في المزيد من المنتجات الرقمية والتي يمكنك العمل على إعدادها وبيعها، فالأمر كما رأيت لا يقتصر على الكتب الإلكترونية أو التصميم والبرمجيات، بل يتعداه إلى مجالات واسعة ومتشعبة، فقط اجلس باسترخاء وحاول أن تبدأ بالتفكير انطلاقاً من المواهب والقدرات التي تمتلكها لتتمكّن من وضع تصور لمُنتجك القادم.

قبل أن تُواصل القراءة، استرخ قليلاً واغمض عَينيك، فكر في كل المهارات التي تمتلكها مهما كانت، ومن ثم ابدأ بكتابتها على ورقة.

بعد أن تنتهي من ذلك، حلل كل مهارة بالشكل المناسب وضع تصورا في الكيفية التي يمكن من خلالها أن تستفيد من هذه المهارة في صناعة مُنتج رقمي مميز.

مثال: إصلاح الحاسب الآلي من المهارات التي تملكها، يُمكن الاستفادة من هذه المهارة في

إعداد مُنتج رقمي مثل:

- كتاب إلكتروني مُصور يشرح كيفية إصلاح المُشكلات الشائعة في الحاسب الآلي.
- دروس فيديو مصورة تشرح فيها بشكل تطبيقي بعض طرق الإصلاح الأساسية والهامة.

كرر هذه العملية مع كل مهارة تمتلكها، لتتكون لديك في النهاية مجموعة من البدائل، قارن بينها واختر ما تراه أكثر تميزاً، وكذلك تجد نفسك أكثر إبداعاً فيه. باختيارك للمنتج المناسب،

أنت الآن مستعد لتكمل المشوار!

منتجك الشخصي؟ أم منتجات الآخرين؟

٣

”لقد فشلت مرات ومرات ومرات متتالية، ولهذا نجحت!“

مايكل جوردان

كما هو الحال في المنتجات والخدمات المختلفة التي تتعامل بها شراء أو بيعاً في حياتك اليومية، فإن المنتجات الرقمية ينبغي أن تكون ذات قيمة حقيقية وتُحقق فائدة للمشتري، فمن يفكر في إعداد منتج ضعيف لا قيمة حقيقية له بهدف كسب المال فقط لن ينجح أبداً، وحتى إن استطاع تحقيق بعض المبيعات في البداية؛ فإنه لن يتمكن من الاستمرار وتحقيق المزيد، لأنه ليس من المعقول أن يُقدم أحد على شراء منتج معين سواء كان رقمياً أو غير رقمي من دون أن يحصل على فائدة تعادل القيمة المالية التي قام بدفعها أو تتجاوزها.

يجب أن يضيف المنتج الرقمي فائدة للمشتري تعادل أو تتجاوز قيمته المادية، وإلا فإن مصيره سيكون الفشل دون أي شك!



بناء على ما ذكر بالأعلى، ينبغي دائماً أن تأخذ موضوع إعداد منتج رقمي جديد على محمل الجد، ولعل الخطوات التي تسبق مرحلة الإعداد الفعلي للمنتج لها أهمية كبيرة لأنها تعمل بمثابة حجر الأساس لمنتجك، ويبني عليها كل نجاح يُمكن تحقيقه في المراحل اللاحقة.

عند الحديث عن بيع منتج رقمي فيمكننا أن نذكر خيارات ثلاثة، فإما أن تقوم بإعداد منتج بنفسك كما كنّا نتحدث بالأعلى، وإما أن تسوق لمنتجات الآخرين، والخيار الثالث هو أن تبحث عن مَنْ يقوم بإعداد المنتج لك، سأستعرض البدائل الثلاثة وأوضح معنى كل واحد منها وما هي مزايا وعيوب كل بديل، وسأبدأ بالتسويق لمنتجات الآخرين.

١. التسويق لمنتجات الآخرين.

إذا كنت ترى نفسك بعد التفكير في المنتجات المختلفة غير قادر على إعداد أي منها بشكل شخصي، أو كنت لا تمتلك الوقت الكافي للقيام بذلك، أو حتى في حال عدم رغبتك أن تبذل جهداً في إعداد المنتج خشية أن لا تحقق ما تطمح إليه من مبيعات، فإن كل تلك النقاط السالفة الذكر لا تعني أنك لن تتمكن من بيع المنتجات الرقمية والاستفادة من هذا العالم، والسبب أن هناك الكثيرين من أصحاب المنتجات الذين يتيحون الفرصة لأي كان بأن يقوم بتسويق منتجاتهم مقابل نسبة من المبيعات كعمولة.

في حال أنك لم تسمع عن التسويق بالعمولة من قبل دعني اشرحه لك باختصار. فكرة التسويق بالعمولة مبنية على وجود منتج لشخص ما ويقوم ذلك الشخص بعرضه للبيع، مع إتاحة الفرصة لمن يرغب بربح المال بأن يسجل في نظام تسويقي خاص للقيام بالعمليات التسويقية لذلك المنتج، ويحصل المسوق على رابط خاص به للتسويق، حيث يقوم المسوق بنشر الرابط بالطرق التسويقية المختلفة وبالتالي فعند قيام أي شخص بالنقر على ذلك الرابط وإتمام عملية الشراء؛ فإن العمولة تحسب تلقائياً للمسوق، إذا فالرابط الخاص يعمل بمثابة دليل على أن المسوق هو الذي جلب ذلك العميل لتحتسب له العمولة (انظر الشكل التوضيحي بالأسفل).

في حال عدم قدرتك على إعداد منتج خاص فيك لأي سبب كان، يمكنك التسويق لمنتجات الآخرين مقابل عمولة من المبيعات.





تلك هي الفكرة العامة، ومنها انبثقت فكرة المنصات المتخصصة في التسويق بالعمولة، وتقوم فكرة هذه المنصات على وجود طرف ثالث بين صاحب المنتج والمسوق، حيث يعمل هذا الطرف كوسيط بين الاثنين، فيمكن لصاحب المنتج أن يعرض منتجه، ليتمكن أي شخص يرغب بالتسويق لهذا المنتج من أن يحصل على رابط التسويق الخاص به ويستخدمه في عملياته التسويقية. الموقع الوسيط هنا هو طرف ثالث محايد، فليس هو بصاحب منتج ولا بمسوق، وإنما هي منصة يقوم الكثيرون من أصحاب المنتجات بالتسجيل فيها وعرض منتجاتهم، ويوجد بها في نفس الوقت الكثير ممن يرغبون بالعمل على تسويق تلك المنتجات.

المنصات الوسيطة لها فوائد متعددة، فهي تعطي الثقة أولاً للمسوق وتؤكد له بأن حقه محفوظ، فلو كان صاحب المنتج يستخدم نظاماً للتسويق بالعمولة في موقعه الشخصي دون وجود موقع وسيط؛ فمن السهولة أن يقوم بخداعك كمسوق ولا يعطيك عمولتك، بينما الحال في المنصات

الوسيلة مختلف حيث أن المبلغ يصل لتلك المنصة وهي تعطي كل ذي حق حقه. وبالإضافة لذلك فإنها تفيد أصحاب المنتجات في الحصول على عدد كبير من المسوقين وبالتالي زيادة مبيعاتهم، ومن أشهر المنصات المتخصصة في التسويق بالعمولة الموقع العالمي الشهير **ClickBank**.

قد تسأل نفسك الآن، ماذا لو قام أحد الأشخاص بالدخول لموقع المنتج عن طريق الرابط الخاص بي ولم يقم بالشراء، إلا أنه عاد مرة أخرى ودخل للموقع باستخدام الرابط الأساسي أو باستخدام رابط مسوق آخر وقام بالشراء، فهل سأخسر العمولة في هذه الحالة؟ هذا السؤال يحتاج لقليل من التفصيل. ما يميز شبكات التسويق بالعمولة أنها تحفظ ملف كوكيز في جهاز الزائر، وملفات الكوكيز هي الملفات الشائعة الاستخدام في شبكة الإنترنت بهدف التعرف على زائر معين عند تكرار دخوله للموقع، ولعل من الأمثلة الشائعة على استخدامها هو في حال الاحتفاظ بتسجيل الدخول في موقع ما.

فقد تقوم بتسجيل الدخول لبريدك الإلكتروني مثلاً وعندما تعود له مرة أخرى في وقت لاحق تجد أن ذلك الموقع قد تعرف على حسابك، والفكرة هي نفسها في أنظمة التسويق بالعمولة، حيث يتم حفظ ملف كوكيز في جهاز الزائر ليتعرف عليه الموقع في حال عودته في وقت لاحق خلال مدة معينة على أنه قد أتى عن طريقك، وغالبا ما تكون تلك المدة ثلاثون يوما وقد تزيد أو تنقص حسب سياسة الموقع، وحتى لو قام المشتري بالدخول عن طريق رابط مسوق آخر؛ فإن العمولة ستحتسب للمسوق الأول. هناك حالة وحيدة قد تخسر فيها العمولة حتى إن عاد المشتري خلال المدة الزمنية المحددة، وهي إن قام ذلك الشخص بحذف ملفات الكوكيز من متصفح الإنترنت الذي يستخدمه.

شبكة إعلانات **حسوب** تمتلك منصة للتسويق بالعمولة، ولها العديد من الميزات الرائعة، فيمكن أن تجد عروضاً تتيح لك ربح المال من خلال بيع منتج أو خدمة، وعروض أخرى تسمح لك بالربح لمجرد جلب زائرين للتسجيل في موقع معين، وهي فرصة جيدة للبدء بتجربة هذا المجال، وما يميز شبكة حسوب أيضاً أنها تحتفظ بالكوكيز لمدة ٩٠ يوماً وهذا يحافظ على حقوقك المالية كمسوق، حيث تحتسب لك العمولة في حال عودة الزائر لإتمام الشراء أو التسجيل خلال هذه المدة.

التسويق لمنتجات الآخرين له مزايا وعيوب، فمن الجانب الإيجابي فإنه يوفر الوقت والجهد الخاصين بعملية إعداد المنتج، لأن الأمر لن يتطلب سوى البحث عن منتج مناسب، ومن حسناته أيضاً أنه يتيح التسويق لعدد غير محدود من المنتجات، فإذا كنت قادراً على إعداد منتج أو اثنين خلال فترة زمنية معينة؛ فإنه يمكنك أن تسوق للعديد من المنتجات لأشخاص آخرين في وقت واحد.

حتى وإن لم يقم الشخص المحال عن طريقك بالشراء من أول مرة، فإن العمولة ستحسب لك في حال عودته وقيامه بالشراء لاحقاً خلال مدة معينة.



بالإضافة لما سبق فإنك كمسوق لن تكون مسؤولاً عن الدعم الفني للمنتج ولا عن أي من الأمور الإدارية والفنية الأخرى، لأن مهمتك تنتهي بجلب المشتري.

ومن الجانب الآخر فهناك سلبيات عديدة لهذه الطريقة، فقد لا تحيط أنت كمسوق بتفاصيل المنتج، وإنما تعتمد على المعلومات التي يوردها من قام بإعداده والذي لن يذم منتجك وسيحاول أن يظهره بأفضل صورة، وليس من المنطقي أيضاً أن تقوم بشراء كل منتج رقمي ترغب بتسويقه لتتعرف عليه بشكل كامل.

كما أن من الجوانب السلبية الأخرى عدم حصولك على العمولة في حال عاد الزائر للشراء بعد انقضاء المدة المحددة للاحتفاظ بالكوكيز، أو في حال قام بمسح الكوكيز من جهازه.

بالنسبة للدخل المادي، فإنه من المتوقع أن تحقق كصاحب منتج خاص دخلاً أكبر ممن يعتمد على تسويق منتجات الآخرين، وسيوضح السبب في الأسطر القادمة، إلا أن هذه ليست قاعدة دون شك.

٧. إعداد منتجك الخاص.

خلافًا للتسويق لمنتجات الآخرين فإن إعداد منتجك الشخصي يساعدك على مزيد من الإبداع بهدف إخراجك بأفضل صورة، ومع أن ذلك قد يأخذ منك الكثير من الوقت في التفكير والتخطيط والتنفيذ؛ إلا أن النتيجة ستكون غالباً مشجعة وأفضل من الذي تحققه عند التسويق لمنتجات الآخرين، والسبب يعود إلى أن تعبك وجهدك في مرحلة إعداد المنتج سيحثانك على العمل الجاد والحثيث من أجل تحقيق أكبر قدر من المبيعات بعكس الحال عند تسويقك لمنتجات الآخرين والذي قد تتركه وتصل إلى اليأس بشكل أسرع في حال لم تتمكن من تحقيق مبيعات خلال فترة زمنية قصيرة.

دائماً ما يشير الخبراء في مجال بيع المنتجات الرقمية إلى أن إعداد المنتجات الخاصة هي أفضل طريق لتحقيق الربح، فبالإضافة لما ذكرته بالأعلى؛ يعتبر إعداد منتج ناجح بمثابة تسويق للذات وفرصة ليعرفك الآخرون، وهذا يتيح لك دون شك فرصاً كبيرة لمزيد من النجاح والتقدم مستقبلاً.

من يقوم بالتسويق لمنتجات الآخرين فإنه يعمل من خلف الكواليس، وبالتالي فإن من يقوم بشراء المنتج لا يعرف عنه شيئاً في غالب الأحيان، بينما يكون الوضع مختلفاً بالنسبة لصاحب المنتج.

لنتضح الصورة نأخذ المثال التالي، لنفترض بأنك تقوم بالتسويق لقالب مخصص لمنصة وورد برس مقابل عمولة من المبيعات، وتستخدم طرقاً متعددة للترويج للمنتج مثل موقعك الشخصي، شبكات التواصل الاجتماعي، المنتديات، وغيرها من الطرق المختلفة، فإنك في هذه الحالة ستبذل جهداً كبيراً عند في العملية التسويقية، وعند اختيارك لمنتج آخر في وقت لاحق فإنك ستبذل نفس الجهد أيضاً لأنك تقوم بالتسويق لمنتج جديد لا يعرفه الناس، وبالتالي فإن دخلك سيكون محدوداً ويتناسب مع مقدار الجهد المبذول، وهذا لن يمنحك الفرصة لتوسيع نشاطك التجاري.

إعداد منتجك الشخصي يساعدك على أن تحقق أرباحاً أكبر من التسويق لمنتجات الآخرين، ويفتح أمامك أبواباً أوسع للعمل مستقبلاً.



لنقلب المثال الآن ونقول بأنك من قام بتصميم القالب وعرضه للبيع كمنتج شخصي، بالطبع فإنك ستبذل جهداً كبيراً في البداية لتحصل على عدد من المبيعات، وعند حدوث ذلك؛ وبمجرد أن ينال المنتج على إعجاب مستخدميه، فإنك ستلاحظ بأن المبيعات قد بدأت بالزيادة بمجهود أقل من السابق، وهذا سيفتح لك مجالات كثيرة لتحقيق المزيد من الربح، فعند قيامك بإعداد منتجات جديدة فإن هذه المنتجات مرشحة للنجاح، والسبب بأن الناس قد عرفتك من المنتج الأول وهذا تكون لك سمعة لدى الناس. ولا يقتصر الأمر على ذلك فقط؛ بل قد تصلك الكثير من الطلبات لتصميم قوالب خاصة، وهذا يفتح لك المزيد من الفرص نحو تحقيق الأرباح جنباً إلى جنب مع بيع المنتجات الجاهزة!

٣. إعداد منتج خاص بواسطة شخص آخر.

بعد أن أقيمت نظرة على التسويق لمنتجات الآخرين وإعداد منتجك الشخصي وبينت ميزات وعيوب كل نوع منهما، انتقل الآن للحديث عن الخيار الثالث وهو أن تبحث عن شخص متخصص ليقوم بإعداد منتج خاص باسمك.

تعتبر هذه الطريقة حلاً وسطاً بين الطريقتين السابقتين، فهي ستتمكنك من أن تكون صاحب منتج خاص بدلاً من الاعتماد على التسويق لمنتجات الآخرين، وفي نفس الوقت ستوفر عليك الوقت والجهد اللازمين لإعداد المنتج.

هناك حالات متعددة لأشخاص يلجؤون لمتخصصين في إعداد المنتجات الرقمية، فقد يكون الشخص الراغب بإعداد المنتج الرقمي قادراً على إعدادهِ ولكنه لا يمتلك الوقت الكافي لذلك أو لا يرغب ببذل الجهد اللازم لإنجاز المنتج، وبالتالي فإنه يلجأ لشخص آخر ليقوم بالمهمة. وقد يكون ذلك الشخص على معرفة بفكرة المنتج العامة وطريقة عمله أو فائدته إلا أن لديه بعض جوانب القصور التي تمنعه من إعداد المنتج شخصياً، أما الحالة الثالثة فهي لشخص لا يمتلك المهارات اللازمة لإعداد منتج معين بتاتا فيلجأ حينئذ للبحث عن شخص ليساعده.

في بعض الأحيان يكون من الصعب أن تطرح منتجاً رقمياً قام بإعداده شخص آخر باسمك الشخصي وتسوق له وكأنه منتجك الخاص وأنت من قام بإعداده، وهذا ينطبق خصوصاً على المنتجات التقنية، فلو افترضنا أنك غير مبرمج وبحث عن شخص ليعد لك إضافة مخصصة لمنصة وورد برس ومن ثم قمت بتسويقها، فهل تضمن في هذه الحالة أن تسير الأمور على ما يرام؟ ماذا لو حصلت مشكلة لدى أحد العملاء نتيجة لخطأ برمجي، هل ستعود للمبرمج حينها؟

وعلى فرض أنك رجعت للمبرمج وقام بحل المشكلة فهل تضمن أنه لن تظهر مشاكل أخرى متعددة؟ وهل ستكون قادرا على تقديم الدعم الفني المناسب لعملاءك؟ هذه كلها أسئلة تستدعي التفكير قبل الإقدام على أي خطوة من هذا النوع، لأن كل تلك المشكلات ستؤدي في النهاية إلى فشلك في بيع المنتج دون شك.

يمكن اللجوء إلى أشخاص آخرين ليقوموا بإعداد المنتج نيابة عنك في حالات معينة لا توجد بها المشكلات السابقة الذكر، فلو كنت مثلاً خبيراً بتصميم الشعارات التجارية وترغب بإعداد كتاب إلكتروني لتعليم الآخرين ذلك إلا أنك لا تمتلك القدرة والمهارة اللازميتين للكتابة، فيمكن حينئذ أن تلجأ لشخص آخر ليقوم بالكتابة نيابة عنك بعد أن تعطيه الفكرة العامة والمحتوى المختصر للكتاب.

أو عند افتراض أنك مبرمج صاحب خبرة متوسطة وترغب بإعداد إضافة لمنصة وورد برس ولكنك لن تتمكن شخصياً من إنجازها على أكمل وجه، فهنا يمكنك أن تطلب من شخص آخر القيام بذلك بحيث أنه لو ظهرت مشكلات بسيطة لدى عملاءك مستقبلاً فستكون قادراً على حل المشكلة وإجراء بعض التعديلات البرمجية البسيطة إن لزم الأمر بنفسك، وفي كل الأحوال فإن عليك أن تتجنب كل ما يسبب الحرج والمشكلات لك في المستقبل!

طلب مساعدة أشخاص آخرين لإعداد منتج رقمي خاص بك يجب أن يتم بعد دراسة وتخطيط جيدين لتجنب أي عقبات قد تحصل مستقبلاً.



لا أنسى أن أشير بأن البحث عن شخص ليقوم بإنجاز المنتج لك يعني بأنك ستتحمل بعض التكاليف المالية، لأن ذلك الشخص لن يقوم بالعمل بالمجان دون شك، ويجب أن تأخذ هذا الأمر بعين الاعتبار، إلا أنه وفي حال تمكنك من إيجاد فكرة منتج ناجح، وعند اختيارك للشخص المناسب ليقوم بمهمة إعداد المنتج، فيمكنك حينها أن تسترجع مصروفاتك وتبدأ بتحقيق الأرباح من خلال العمليات البيعية.

قد تتساءل عن كيفية إيجاد الشخص المناسب لمهمة إعداد منتجك، وأسهل طريقة لذلك هي استخدام إحدى شبكات العمل الحر، وقد أطلقت مجموعة حساب مؤخرًا موقع "مستقل" والذي يمكن من خلاله أن تطرح مشروعًا يحتوي على فكرة المنتج الذي ترغب به، وتحدد الميزانية القصوى التي يمكنك أن تدفعها لمن سيقوم بالمهمة، ومن ثم تبدأ باستقبال العروض من قبل العديد من الأشخاص الراغبين بإنجاز العمل لتختار منها ما يناسبك، وللتعرف أكثر على الموقع وفكرته يمكنك زيارته على الرابط التالي Mostaqi.com.

كما يوجد العديد من مواقع الأعمال الحرة العالمية ولعل من أشهرها موقعي Freelancer و oDesk، إلا أن ما يميز موقع مستقل عنهما هو سهولة الحصول على عروض عربية لإنجاز طلبك.

التسويق لمنتجات الآخرين يمكن أن يوصلك للنجاح والاستقلالية المالية، ولكن إعداد منتجك الخاص ومن دون شك سيحقق لك نجاحًا أكبر، يمكنك الاعتماد على تسويق منتجات الآخرين في حال لم تتمكن من إعداد منتجك الخاص، ولكن وبمجرد أن تتاح لك الفرصة لتكون صاحب منتج متميز ومفيد فإنه ينبغي عليك استغلالها فوراً ودون تردد.

إعداد المنتج

“أفضل طريقة لتحويل أحلامك إلى حقائق هي أن تستيقظ!”
باول فاليري

بعد أن قضينا وقتنا في التَّعرف على المنتجات الرقمية في الأقسام السابقة، حان الوقت لتبدأ عملك الجاد وتبدأ في تحويل النظريات إلى واقع عملي، كل ما ذكرته بالأعلى لن تستطيع تحقيقه إلا بالعمل الجاد، ولهذا ينبغي عليك أن تثق بما تقوم به، وتؤمن بأن كل تجربة ستقوم بها سواء كتب لها النجاح أو الفشل هي في النهاية درس تتعلم منه الكثير ويساعدك على تحقيق المزيد في المستقبل. ابتعد عن الضوضاء فأنت بحاجة للتركيز فمن هنا تبدأ بصناعة مستقبلك في العالم الرقمي.

١. فكر، خطط، ثم نفذ!

كي تتمكن من إعداد مُنتجك بأفضل شكل يجب أن تعمل بشكل منظم وتبتعد عن العشوائية، فالعمل المنظم سيساعدك على إنجاز كل شيء بدقة عالية ويوفر عليك الكثير من الوقت والجهد وهذا سيمكنك من إنهاء المُنتج بشكل أسرع، لتبدأ بعد ذلك المراحل التالية تمهيدا لطرح منتجك للبيع.

سأقوم هنا بتقسيم عملية إعداد المنتج إلى ثلاثة مراحل، حيث ستكون بدايتنا مع مرحلة التفكير بالمنتج المناسب، ومن ثم سننتقل إلى مرحلة تخطيط العقل، وننتهي بالتنفيذ الفعلي، نُصَحك أن تضع كراسة وقلما بجانبك فهناك الكثير من العمل الذي ينبغي أن تنجزه أولا بأول.

٢. بدايتنا فكرة.

في القسم الثالث من هذا الكتاب ذكرت أمثلة لبعض المُنتجات الرقمية، وقد طلبت منك أن تختار فكرة لمنتج رقمي لديك القدرة على إعداده، وهنا سأطلب منك مزيدا من التفكير العميق لتتمكن من تحديد الخيار الأمثل بالنسبة لك، الفكرة هي نقطة الانطلاق ولها الدور الأكبر في تحديد مدى نجاح منتجك.



استخدم الورقة والقلم ودون كافة اهتماماتك وهواياتك، لا تفكر كثيراً، وإنما دوّن كل ما يخطر في بالك مباشرة.

هل دونت كل شيء؟ جميل، يجب الآن أن تفكر من زاويتين، الأولى ما هو أكثر شيء يستهويك في القائمة، والثانية ما أكثر شيء يُفيد الناس.

يُنبغي أن نركز قليلاً في الزاوية الثانية، بالرغم من أننا سنخصص القسم التالي للحديث عن التسويق بشكل مفصل لكن دعني أتحدث عن نقطة مهمة فيه لأهميتها في هذه المرحلة. التسويق الحديث يجعل العميل مركزاً للعملية التسويقية، حيث أن أول خطوة فيه تكون بدراسة رغبات واحتياجات العملاء المحتملين ومن ثم إعداد منتج أو خدمة لتلبية تلك الرغبات، قد تكون هذه الاحتياجات ناتجة عن مشكلة ما لدى العميل ويبحث عن حلول مناسبة لها، وهذه النقطة مهمة للغاية عند البحث عن فكرة المنتج، فالمطلوب منك أن تبحث ما يلائم الزاوية الشخصية والتي تتمثل في اختيار أكثر ما تهتم به، بشرط أن يكون ذلك الاختيار ذا فائدة للعميل المحتمل.

يجب أن يكون المنتج متوافقاً مع ميولك وخبرتك من جهة، وأن يحقق فائدة ويقدم حلولاً للفئة المستهدفة من جهة أخرى.



دعنا نأخذ مثالا لتتضح الصورة بشكل أفضل، لو كانت لديك خبرة في التسوق الإلكتروني والتعامل مع المواقع العالمية، وتشمل خبرتك كافة التفاصيل اللازمة للتسوق، مثل طريقة تقديم الطلب وخيارات الدفع والشحن والاستلام وكذلك سياسات الإرجاع والاستبدال وكافة الأمور الأخرى المتعلقة بالشراء عبر شبكة الإنترنت، فيمكن هنا أن تحلل الأمر وتفكر في الطريقة المثلى للاستفادة من هذه المهارة.

فكر قليلاً، ما هو المنتج الذي يمكنك القيام بإعداده من خلال خبرتك في مجال التسوق

الإلكتروني؟

- كتاب يشمل قائمة بالعديد من المواقع العالمية الشهيرة، بهدف التعريف بكل واحد منها.
- كتاب يتحدث عن أسرار نجاح بعض المتاجر الإلكترونية العالمية، ليكون مرجعا لمن أراد الاستفادة من قصص الناجحين.
- كتاب أو دروس فيديو تطبيقية تشرح من خلالها كيفية التسوق عبر الإنترنت بجوانبه المختلفة، وتغطي كل ما يهم المبتدئين في هذا المجال.

هذه بدائل ثلاثة يمكن أن تخطر على بالك، ولكن المهم هو كيفية المفاضلة بينها واختيار الأمثل، وهنا نرجع لما ذكرناه بالأعلى حول مركزية العميل في العملية التسويقية، فالمطلوب أن نبحث عن أكثر ما يهم الناس وينفعهم لأن هذا سيكون محور النجاح!

لو نظرنا إلى الخيار الأول لوجدنا أن الفكرة أصبحت مستهلكة إلى حد ما، فعند البحث في جوجل سنجد عشرات المصادر العربية والإنجليزية والتي تتحدث حول العديد من مواقع التسوق العالمية بالتفصيل اللازم، وحتى على فرض أنك ستضيف في كتابك أموراً غير متوفرة في المصادر الأخرى؛ إلا أن الفكرة تبقى غير مشجعة للغاية.

البديل الثاني مفيد لمن يرغب بالتعرف على قصص النجاح بغرض أخذ الأفكار والاستفادة منها في عمله الخاص، إلا أن هذا النوع من القصص متوفر أيضاً بكثرة داخل شبكة الإنترنت وخارجها، فنجد الكثير من الكتب مثلاً تحدثت عن قصة نجاح شركة أبل والراحل ستيف جوبز، أو قصة شركة مايكروسوفت أو جوجل أو غيرهم من الشركات العالمية الكبرى.

بالانتقال إلى البديل الثالث يمكننا أن نقول أن له أهمية كبيرة ويستهدف شريحة أوسع من البديلين السابقين، فهناك الكثير من الأشخاص في عالمنا العربي لا يزالون غير قادرين على التعامل مع المواقع العالمية خاصة في جانبي الدفع والشحن، وحتى مع وجود العديد من المصادر التي تشرح الجوانب المختلفة في عمليات الشراء الإلكتروني إلا أن هناك حاجة لوجود دليل شامل يتحدث عن الأمر بالتفصيل في جميع جوانبه المختلفة وليس في جانب واحد فقط، والهدف أن يكون هذا الدليل مرجعا لكل مبتدئ في التسوق الإلكتروني.

يمكنك أن تبحث في كل الاهتمامات التي لديك وتستخرج بدائل لمنتجات مختلفة من كل واحد منها. ينبغي في كل الأحوال أن تعمل ولو دراسة بسيطة لمعرفة احتياجات الناس، لأنك لن تكون قادرا كفرد غير متخصص على عمل دراسات تفصيلية مثل تلك التي تجرى في أبحاث التسويق. وقد تتساءل الآن، كيف يمكنك أن تعمل هكذا دراسة؟

في البداية عليك أن تتعرف على محيطك، هل أصدقاؤك وأقرباؤك ملمون بأمور الشراء الإلكتروني؟ هل هم بحاجة لدليل ليساعدهم للقيام بذلك؟ بالطبع فإن هذه الفئة لا تعكس الوضع في المجتمع ككل، ولكن عليك أن تسألهم عن مدى معرفة أصدقائهم والمحيطين بهم عن هذه الأمور أيضاً، وهذا سيمكنك من التعرف ولو قليلاً عن مدى حاجة الناس لمثل هذا المنتج.

من المهم أن تدرس مدى حاجة الناس للمنتج الذي ترغب بإعداده، استخدم طرقاً بسيطة لذلك مثل سؤال الأصدقاء والمواقع النقاشية.



في خطوة ثانية اتجه للإنترنت وقم بزيارة المواقع النقاشية، يمكنك مثلاً أن تستفيد من موقع Arabia.io في كتابة موضوع نقاشي حول التسوق الإلكتروني. ينبغي أن تكون ذكياً هنا فليس المطلوب أن تخبر الناس أنك بصدد إعداد منتج رقمي في هذا المجال، ولا حتى أن تستفسر عن مدى حاجتهم لدليل يشرح التسوق الإلكتروني، وإنما الهدف أن تطرح موضوعاً نقاشياً تختبر فيه مدى معرفة الناس بهذا الأمر، ولتأخذ مثلاً لتتضح الصورة لديك.

عنوان الموضوع:

هل قمت بشراء المنتجات عبر الإنترنت؟

نص الموضوع:

مرحباً بالجميع،

أصبح شراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت أمراً شائعاً في وقتنا الحالي ومن الرائع أن نتشارك تجاربنا ليستفيد الجميع.

هل اشتريت سلعة أو خدمات عبر الإنترنت سابقاً؟ إذا لم تشتتر فما هي الأسباب؟ وهل ترغب بتجربة الشراء مستقبلاً؟ وإن كنت قد قمت بذلك فما هي المواقع التي تعاملت معها، وما هي ميزات وعيوب

تجربتك، وهل واجهت أي عوائق؟

شاركنا لتعم الفائدة.

كما تلاحظ في المثال السابق فإن المطلوب كتابة موضوع نقاشي لتتمكن من معرفة آراء شريحة من الناس حول الموضوع، ومن الجيد أن لا تعتمد على النقاش في موقع واحد فقط، فكلما زاد عدد المشاركين ستحصل على نتيجة أكثر دقة، ولهذا عليك أن تنشر الموضوع في شبكات التواصل وبكل طريقة ممكنة لتحصل على المزيد من الآراء.

عند تحليلك للنقاش ستصل إلى نتيجة تحثك أو تمنعك من المضي قدماً في إعداد المنتج، فقد تجد بأن أكثر المشاركين يمتلكون خبرة في مجال التسوق والشراء الإلكتروني وبالتالي فليس هناك من داعٍ لإعداد هكذا منتج، أو قد تصل إلى نتيجة مغايرة وتستنبط من المشكلات والعوائق التي يواجهها البعض نقاطاً مهمة تفيدك عند إعداد منتجك.

عليك أن تعرف في نفس الوقت أن هناك عوامل عديدة قد تؤثر على النتيجة التي تصل إليها، فعلى سبيل المثال لو نظرنا إلى مجتمع [Arabia.io](https://arabia.io) لوجدنا أن الكثير من المتواجدين فيه هم أشخاص مهتمين بمجال التقنية، وهذا قد يعني أن هؤلاء الأشخاص لديهم خبرة أيضاً في مجال الشراء الإلكتروني، ولهذا فإن عليك أن تختار المكان المناسب للنقاش وتأخذ كافة العوامل بعين الاعتبار، وعليك أن تعرف أيضاً بأنك وبهذه الإمكانيات البسيطة لن تصل إلى نتيجة حاسمة، ولكن ستتشكل لديك رؤية يمكنك أن تسير على ضوئها وفق ما تراه مناسباً.

إذا قمت باستطلاع الرأي ووصلت إلى قناعة بعدم جدوى إعداد المنتج، فعليك حينها أن تبحث عن البدائل الأخرى، وتذكر بأن الأمر هنا ليس مضيعة للوقت، بل هو توفير لوقتك وجهدك لأن المطلوب أن تقوم بإعداد منتج تحقق من خلاله مبيعات مجزية، وهذا لن يتحقق إلا إذا لاقى منتجك استحسان الفئة المستهدفة.

٣. خطة عملك والمسار الصحيح.

بعد أن أصبحت الفكرة متوفرة لديك نأتي الآن إلى جانب آخر لا يقل أهمية عن سابقه وله دور في تحديد مدى نجاح منتجك وهو متعلق بإعداد خطة العمل، فلا بد أن يكون عملك منظماً، وأن تسير وفق خطة مرسومة وواضحة المعالم لتخرج بمنتج متميز، فالهدف كما ذكرت سابقاً هو أن تقدم ما يُفيد الناس وليس أن تقوم بإعداد منتج رديء لتحقيق الربح المادي والذي لن تصل إليه بهذه الطريقة.

هناك عدة نقاط يجب أن تشمل عليها خطة العمل الخاصة بك، وسأذكر هنا ما أراه مهماً ولا يمكن الاستغناء عنه في هذا الجانب، إلا أنه من الممكن أن تضيف مزيداً من النقاط بما يتوافق مع طبيعة المنتج الذي ستقوم بإعداده:

- حدد الإطار الزمني.
- أحسب تكاليفك.
- وضح الأدوات اللازمة للعمل.
- دون جميع ملاحظتك.
- خطط لمحتوى المنتج.

أ. تحديد الإطار الزمني.

من المهم أن تضع لنفسك وقتاً محدداً لإنهاء العمل، لأن ذلك سيجعلك جاداً بشكل أكبر للإعداد للمنتج في وقت مناسب، وينبغي أن تكون المدة الزمنية متناسبة مع حجم العمل المطلوب إنجازه، فليس المهم أن تنجز العمل في وقت قياسي بشكل يؤثر على جودة منتجك، ولا أن تتباطأ في العمل لتضيع الكثير من الوقت والجهد.

في هذه الخطوة عليك أن تحدد لنفسك وقتاً تقديرياً وأن تأخذ بالحسبان الأمور الطارئة التي قد تواجهك أثناء عملك، وعليك أن تعرف بأن الإطار الزمني قد يتغير في وقت لاحق من مرحلة التخطيط وهذا أمر طبيعي.

يجب أن تحدد الإطار الزمني والذي ينبغي أن لا تتجاوزه خلال مرحلة التنفيذ، فهذا يساعدك على تنظيم أكثر لوقتك.



ب. توضيح أدوات العمل.

لإعداد منتجك الرقمي هناك العديد من الأدوات التي تحتاجها، وهي مختلفة حسب طبيعة المنتج الذي تود إعداده، فإعداد كتاب إلكتروني قد لا يلزمك إلا توفر برنامج Microsoft Word على جهازك، وستحتاج في نهاية الأمر إلى تصميم احترافي للكتاب، ويمكنك أن تطلب المساعدة من مختص في هذا المجال في حال لم تكن مصمماً.

أما بعض المنتجات الأخرى فقد تستلزم أدوات أكثر للعمل، فإعداد دروس مصورة يعني حاجتك إلى كاميرا بدقة احترافية أو دقة مقبولة على الأقل، بالإضافة إلى بعض الأدوات الأخرى المساعدة مثل حامل للكاميرا، لاقط صوتي (مايكروفون)، إضاءة، وغيرها من المنتجات التي قد تكون مهمة لإتمام عملك. يمكنك شراء ما يلزمك من أدوات غير متوفرة لديك، أو لتوفير المال فيمكنك استعارة بعض الأدوات من الأهل والأصدقاء. وبالتأكيد فإن هناك أموراً تتعلق بما بعد تصوير مقاطع الفيديو مثل عمليات الإنتاج والإخراج النهائي الأمر الذي قد يستلزم الاستعانة بمحترف، أو يمكنك أن توفر المال أيضاً وتتعلم بعض طرق الإنتاج البسيطة باستخدام بعض البرامج المتخصصة في هذا المجال.

ادرس كافة المتطلبات اللازمة لإعداد منتجك، وضع قائمة مفصلة بكل الأدوات والمعدات التي تحتاجها، سواء المادية منها أو الرقمية، لأن وجودها في خطة عملك مهم كي تستطيع توفيرها في الوقت المناسب من مرحلة التنفيذ حتى لا يتأخر عملك.

عليك أن تحدد كافة الأدوات التي تحتاجها لإعداد منتجك الرقمي، وعليك أيضاً أن تقرر إما شراء الأدوات غير المتوفرة لديك أو استعارتها.



ج. حساب التكاليف.

قد تكون هناك بعض التكاليف البسيطة في مرحلة إعداد منتجك الرقمي، فمثلاً تصميم وإخراج كتابك الإلكتروني من قبل شخص محترف له تكلفة معينة، وكذلك شراء بعض معدات التصوير الخاصة بإعداد دروس الفيديو، وهذه الاحتياجات وتكاليفها تختلف حسب منتجك، فعليك هنا أن تتعرف على هذه التكاليف وتحسبها ولو بشكل تقريبي في حال عدم تمكنك من إجراء حسابات دقيقة.

د. التخطيط لمحتوى المنتج.

المراحل السابقة تلعب دوراً تنظيمياً بالدرجة الأولى، ولكن هذه المرحلة لها أهمية خاصة لأنها تهتم بالتخطيط لمحتوى منتجك، فبالأعلى أنت حددت الفكرة فقط وهي تشكل الإطار العام، وهنا حان الوقت لتحديد تفاصيل محتوى المنتج، وسنركز هنا على جانبين: الأول مصادر المعلومات، والثاني الخريطة الذهنية.

من المهم أن تحدد المصادر التي ستعتمد عليها للحصول على المعلومات، ولا أقصد هنا أن تحدد كل مصدر في مرحلة التخطيط، وإنما أن تحدد طرق جمع المعلومات مثل هل ستعتمد على ما تمتلكه سابقاً من معلومات وخبرة في هذا المجال، شبكة الإنترنت، الكتب، التواصل الشخصي، الدراسات والتقارير، وغيرها من المصادر المختلفة للمعلومات، ويمكن هنا أن تجري بعض البحوث البسيطة لتتعرف على بعض المصادر التي قد تتوفر فيها معلومات تفيدك. يمكنك أن تختصر الوقت وتعتمد فقط على المعلومات التي تمتلكها شخصياً خصوصاً إذا كنت تعد منتجاً في مجال تمتلك فيه خبرة واسعة ولا تحتاج للاطلاع على مصادر خارجية.

بالانتقال للجانب الآخر يمكن أن نعرف الخريطة الذهنية بأنها عبارة عن مخطط مرسوم، وتتكون من مركز يتفرع منه العديد من النقاط الرئيسية والتي يمكن أن تتفرع منها أيضاً العديد من النقاط الفرعية، أحب دائماً أن استخدم الأمثلة للتوضيح لأنها توصل الفكرة والمعنى بشكل أوضح.

لو رجعنا لمثالنا بالأعلى حول إعداد كتاب إلكتروني يتحدث عن التسوق عبر الإنترنت، فإنه ينبغي أن نوضح الأقسام المختلفة التي يتكون منها هذا الكتاب، وهنا يمكن لنا أن نستفيد من خبراتنا الشخصية بالدرجة الأولى، ومن ثم نركز على النقاط التي تحتاج إليها الفئة المستهدفة بناء على الدراسة البسيطة التي قمنا بإجرائها في مرحلة التفكير. ومن هنا يمكننا أن نقوم بإعداد خريطة ذهنية تعبر عن الأقسام المختلفة للكتاب سواء الرئيسية منها أو الفرعية كما في الشكل بالأسفل.

الخريطة الذهنية عبارة عن مخطط مرسوم يوضح الخطوط العريضة لمنتجك، وتساعدك على تنظيم عملك في مرحلة التنفيذ.





كما تلاحظ بالأعلى فإن المطلوب أن تضع العناوين الرئيسية والفرعية في الخارطة الذهنية، فهي توضح لك الفصول والأقسام المختلفة والتي ستقوم بإضافتها في كتابك الإلكتروني، وليس من الضروري أن تقوم بإعداد الخارطة عبر الحاسوب؛ فالكثير من الأشخاص يفضلون إعدادها يدويا والأمور يعود لك هنا، وشخصيا استخدم موقع **Mindmup** لإعدادها لما يتميز به من سهولة ومرونة.

الخريطة الذهنية ليست مخصصة للكتب الإلكترونية فقط، بل يمكن أن تستفيد منها في الكثير من المنتجات، فدروس الفيديو مثلاً يمكن أن تعد لها خريطة ذهنية، وبرمجة تطبيق للهواتف الذكية يمكن أن تعد له خريطة ذهنية تشمل على الأقسام المختلفة لذلك التطبيق وهكذا.

هذه الخريطة لا تعني الالتزام بالجمود في العمل، فليس المطلوب أن تلتزم بها بنسبة ١٠٠%، فمن الطبيعي أن تطرأ بعض الأمور في مرحلة التنفيذ أو قبلها وتحثك على التعديل في الخريطة الذهنية، مثل استحداث بعض العناوين أو حذف البعض آخر بشكل يؤدي إلى تحسين المنتج، ولهذا عليك أن لا تعتبر الخروج عن محتوى الخريطة الذهنية الذي رسمته مسبقاً أمراً سلبياً.

في هذه المرحلة من الأفضل أن لا تكتفي بالخريطة الذهنية فقط، بل حاول أن تكتب شرحاً مختصراً لكل جزئية من جزئيات الخريطة، والهدف أن توضح فيه الفكرة العامة لذلك القسم، وهذا سيساعدك لاحقاً ويوفر عليك الكثير من الوقت، لأن الاعتماد على العناوين فقط دون أي تفصيل قد يجعلك تفقد الكثير من الأفكار التي تمتلكها مسبقاً.

يمكن التعديل على الخريطة الذهنية في أي وقت قبل البدء بتنفيذ المنتج أو بعده إذا كان ذلك يهدف إلى تطوير المنتج والارتقاء به



د. تدوين الملاحظات.

التخطيط ليس الهدف منه أن تنشأ خطة ولا تخرج عنها أبداً، فكما ذكرت بالأعلى عند حديثي عن تعديل الخريطة الذهنية فإن الخطة بشكل عام قابلة للتعديل والتغيير للارتقاء بالمنتج، ولهذا فإن عليك أن تحتفظ بكراس لتدوين كافة ملاحظاتك وأفكارك بشكل منظم كي لا تفقدها.

٤. حان وقت التنفيذ.

بعد أن تنهي مرحلتَي التفكير والتخطيط فإنك بذلك تكون مستعداً للبدء بتنفيذ منتجك، وستساعدك الخطة التي رسمتها بالأعلى على البدء بشكل سريع وعملي، ووفقاً لطبيعة منتجك يمكنك أن تحدد طريق البداية.

ويمكن أن أقسم العملية التنفيذية إلى ثلاث مراحل فرعية؛ مرحلة الإعداد، مرحلة المراجعة، ومرحلة الإخراج النهائي.

أ. مرحلة الإعداد.

في هذه المرحلة ينبغي عليك أن تصنع المحتوى الفعلي لمنتجك على ضوء الخطة التي قمت بإعدادها سابقاً، فإذا كان منتجك عبارة عن كتاب إلكتروني؛ فعليك أن تبدأ بكتابة المحتوى، وأن لا تنسى الجدول الزمني الذي حددته وتعمل بناء عليه.

عليك أن تهتم في إعداد المنتج بجودة عالية، خصص مكاناً هادئاً ومريحاً للعمل، واهتم بتوزيع وقتك يومياً بشكل جيد، إذا أحسست بالإرهاق فخذ بعض الراحة لأن عمالك وأنت مرهق سيأتي بنتائج سلبية، إذا كنت تقرأ هذا الكتاب وتطبق ما تقرأه بشكل مباشر فمن المفترض أنك قد وصلت لهذه المرحلة الآن، وعليك أن تبدأ عمالك دون أي تأخير!

ابدأ الآن بإعداد محتوى منتجك، وكلما أنهيت جزءاً منه راجع خطتك مرة أخرى لتتأكد بأنك تسير على الطريق الصحيح، لا تتردد في إجراء التغييرات لخطتك إذا كان في ذلك مصلحة للمنتج.

ب. مرحلة المراجعة.

مراجعة العمل أمر في غاية الأهمية، فلو كان منتجك عبارة عن تطبيق برمجي مثلاً فإنه من الضروري أن تتأكد من أنه يعمل بشكل صحيح ودون مشاكل، ولو كان منتجك عبارة عن كتاب إلكتروني فعليك أن تراجع ما كتبت، ويمكنك أن تستعين بأحد الخبراء في اللغة في حال خصصت مبلغاً مالياً للمراجعة اللغوية عند إعداد خطتك، ويمكنك أن تستفيد من العديد من الخدمات المتخصصة في مجال التدقيق اللغوي والمقدمة في موقع [خمسات](#) للخدمات المصغرة.

المراجعة تعتمد على طبيعة ونوعية منتجك، إلا أن المشترك بين كل المنتجات هو ضرورة المراجعة وهو الأمر الذي لا يمكن الاستغناء عنه.

ج. مرحلة الإخراج النهائي.

بعد أن تنتهي من إعداد المنتج ومراجعته فإنه لن يكون جاهزاً للبيع قبل عملية الإخراج النهائي والتي تعتمد هي أيضاً على طبيعة المنتج، فدروس الفيديو مثلاً تحتاج إلى عمليات الإنتاج وتصميم المقدمات ونحوها، والكتب الإلكترونية تتطلب تصميمًا رائعاً لصفحات الكتاب الداخلية وكذلك للغلاف الخارجي، والأمر نفسه لأي منتج مهما كانت طبيعته.

إذا كانت لديك القدرة على إخراج المنتج بالشكل المناسب فافعل ذلك بنفسك، وإلا فاطلب المساعدة من أحد المختصين، ومرة أخرى يمكنك الاستفادة من الخدمات المقدمة في موقعي **خمسات** أو **مستقل**، أو غيرهما من المواقع المشابهة، ويمكنك أيضاً أن توفر المال وتطلب المساعدة من الأصدقاء إن أمكن.

عليك أن تعرف بأن شكل المنتج وإخراجه النهائي مُهم جداً وله دور كبير في التسويق لمنتجك، فقط تخيل بأنك تريد شراء حاسب محمول جديد ووجدت جهازاً بمواصفات متميزة وسعر مناسب، إلا أن الجسم البلاستيكي يحتوي على شوائب تدل على عدم اهتمام بالتشطيبات النهائية لجسم الجهاز فهل ستُقدِّم على شراؤه في هذه الحالة؟ إجابتك على هذا السؤال ستبين لك مدى أهمية الإخراج النهائي بالنسبة لمنتجك، وستعرف إن كان من المهم أن تدفع بعض المال لهذه العملية أم لا!

يجب أن تهتم بالشكل النهائي لمنتجك، فالإخراج له دور كبير في التسويق للمنتج، وهذا له دور كبير في مدى نجاح منتجك.



التسويق والحصول على العملاء

0

”الطريق الوحيد لتحقيق عمل عظيم هو أن تُحب عمّلك!“

ستيف جوبز

بذلت مجهوداً كبيراً لإعداد منتج متميز، ولكن كيف يمكنني الربح من بيعه؟ بالتأكيد أنك تسأل نفسك هذا السؤال حالياً، فتحقيق الربح هو من الأهداف الرئيسية لإعداد أي منتج سواء كان رقمياً أو غير رقمي، وبعد أن أمضيت وقتاً في التفكير والتخطيط والتنفيذ لتخرج بمنتج يقدم فائدة للناس، فإنك الآن ستبحث عن هؤلاء المستفيدين والذين من الممكن أن تبيع لهم منتجك، وهنا يأتي دور التسويق والذي يلعب دوراً أساسياً في نجاح منتجك.

ما يهمك كبائع للمنتجات الرقمية هو كيف تحصل على العملاء، وأين تجدهم، وسأخصص هذا الفصل للحديث عن هذه النقطة.

1. تسعير المنتجات.

تسعير المنتجات من العوامل التسويقية الهامة، وهذا العامل المهم والحساس يخطأ في تنفيذه الكثيرون، والخطأ هنا يؤدي إلى خسائر فادحة، وسأبدأ الحديث عن هذه النقطة أولاً لأنه ينبغي أن تنتهي من العملية التسعيرية قبل أي شيء آخر.

هناك الكثير من الأخطاء الشائعة عند تسعير المنتجات، وهذه الأخطاء انتقلت حتى للمنتجات الرقمية، ومعرفة هذه الأخطاء مهم بالنسبة لك قبل التعرف على بعض الاستراتيجيات الصحيحة للتسعير.

أ. التسعير المنخفض والتسعير المرتفع.

السعر المنخفض بشكل كبير والسعر المرتفع بشكل غير معقول كلاهما خطأ قاتلان، حيث يعتقد البعض بأن تسعير منتجاتهم بسعر منخفض جداً يشجع العملاء المحتملين على شراء منتجاتهم، فيلجؤون لهذه السياسة ويضعون أسعاراً منخفضة للغاية وغير معقولة!

ظنا منهم بأن هذا سيؤدي بهم إلى تحقيق مبيعات عالية. في الجانب الآخر يرى البعض بأن السعر المرتفع يضيف أهمية خاصة لمنتجاتهم، حيث يعتقدون بأن هكذا سعر يمنح العميل المحتمل ثقة كبيرة بالمنتج وبجودته العالية، وكل من الطريقتين خطأ فادح!

السعر المنخفض في كثير من الأحيان يعطي إحاءاً بأنك تهدف إلى تحقيق مبيعات لمنتج رديء، وأن هدفك هو جذب العميل لشراء منتج لا قيمة له في حقيقة الأمر، وحتى لو كان منتجك مميزاً فإنه سيفشل باستخدام هذه السياسة.

كانت لي تجربة مع كتاب إلكتروني بسيط قمت بإعداده باللغة الإنجليزية، فقد قمت بتسعير ذلك الكتاب بدولار واحد، وقمت بتأسيس موقع مُصغَّر لتسويق ذلك الكتاب، ومع أنني استطعت أن أجلب الكثير من الزائرين المهتمين بالمنتج لذلك الموقع؛ إلا أن المفاجأة أنني لم أتمكن من بيع أي نسخة من ذلك الكتاب! بدأت بتحليل الأمر، فوجدت أن ما ذكرته من مزايا حول محتوى الكتاب لم يتناسب مع السعر الذي وضعته بهدف تحقيق أكبر قدر من المبيعات.

وبعد دراسة بسيطة وسريعة، قمت بزيادة السعر إلى ٤ دولارات، وكانت لهذه الزيادة نتيجة مذهلة، حيث تمكنت من بيع عدد من النسخ في فترة قياسية، وقد كان ذلك درساً مهماً بالنسبة لي لتجنب استخدام مثل هذه السياسة!

السعر المنخفض كثيراً أو المرتفع كثيراً ليس من طرق التسعير الجيدة ولن يساعدك على زيادة المبيعات، لأن العميل المحتمل ينظر إليه سلباً.



ب. المقارنة الخاطئة.

من الطرق الخاطئة الأخرى للتسعير هي بعض أنواع المقارنات المبنية على أساس خاطئ، فلو كنت مصمماً لقوالب منصة التدوين وورد برس على سبيل المثال، فربما تنظر إلى أسعار أحد المواقع الشهيرة وذات الخبرة الطويلة في هذا المجال، فإذا كان ذلك الموقع يبيع قوالبه الجاهزة بسعر ٥٠ دولار مثلاً؛ فأنت تضع سعراً لقلبك بحيث يكون أقل من ذلك السعر وليكن ٣٠ دولاراً، لأنك قد تعتقد بأن سعر منتجك لا يمكن أن يكون مشابه لسعر منتج شهير، والمقارنة بهذه الطريقة خاطئة للغاية ولا ينبغي أن تقوم بها بأي حال من الأحوال.

ج. تقليد المنافسين.

بالرغم من أن أسعار المنافسين تلعب دوراً في العملية التسعيرية وتؤخذ بعين الاعتبار، إلا أن الأمر لا يكون بعشوائية ودون دراسة، فإذا كان عدد من المنافسين يبيعون كتباً إلكترونية في مجال مشابه لمجالك وبسعر ٥ دولارات، فهذا لا يعني أن تقوم بتسعير منتجك بنفس السعر أو بسعر مشابه لمجرد أن هؤلاء المنافسين قد سعروا منتجاتهم بهذا المبلغ، فهذا التصرف خطأ كبير جداً وعليك أن تتجنبه.

تقليد أسعار المنافسين بشكل عشوائي له نتائج سلبية كثيرة، ولهذا فإن عليك تجنب هذا الأسلوب وعدم الاعتماد عليه في تسعير منتجك الرقمي.



د. التسعير السليم.

السبب الذي يؤدي بالطرق المذكورة بالأعلى إلى الفشل هو أنها تنظر إلى جوانب بعيدة عن المنتج نفسه وتنشغل بالتركيز على أمور جانبية، أي بعبارة أخرى أن تلك الطرق لا تنظر إلى الفائدة التي يقدمها المنتج للمشتري والتي ينبغي أن تكون هي الأساس في العملية التسعيرية.

قد تتساءل الآن ما هو المقصود بمدى فائدة المنتج للمشتري؟ لنفترض بأنك قمت بإعداد كتاب رقمي يشرح وبالتفصيل طرق تصميم البانرات والمنشورات الإعلانية عن طريق برنامج فوتوشوب، ويستهدف هذا الكتاب فئة المبتدئين ليتمكنهم من الاعتماد على أنفسهم في إنجاز هكذا تصاميم بدلاً من شراء الخدمات المدفوعة، فماذا يعني كل هذا بالنسبة للعميل المحتمل؟

إذا كان المشتري للمنتج يحتاج إلى تصميم البانرات الإعلانية بشكل مستمر، ويضطر في كل مرة لدفع مبلغ من المال لإعداد تصميم جديد، فإن شراء الكتاب سيكون مفيداً له بشكل كبير لأنه سيوفر عليه الكثير من المال، بل أن ذلك سيساعده على إعداد تصميم يليبي احتياجاته بشكل أفضل لأنه هو الشخص الذي يمتلك التصور الكامل لشكل التصميم الذي يرغب به، وعلى فرض أن هذا الشخص يصرف شهرياً ١٠٠ دولار على أعمال التصميم؛ فسيكون مستعداً لشراء كتابك وإن ارتفع ثمنه إذا كان يقدم له دروساً نافعاً فعلاً.

ينبغي أن تكون قيمة المنتج والفائدة التي يضيفها للعميل هي العامل الأول الذي يؤخذ بعين الاعتبار عند تسعير أي منتج.



من المنطقي أن تقول الآن أن قيمة المنتج وفوائده مختلفة من شخص لآخر، فإذا كان شخص يصرف ١٠٠ دولار شهرياً على أعمال التصميم ويقبل بأن يشتري منتجك بـ ٥٠ دولار مثلاً تدفع لمرة واحدة، فإن شخصاً آخر يحتاج لتصميم واحد كل ثلاثة أشهر ولا يكلفه ذلك سوى ٥ دولارات في كل مرة، سيجد سعر منتجك مرتفعاً ولن يرغب بشراؤه، فما هو الحل في هذه الحالة؟ ما ذكر بالأعلى صحيح ومنطقي للغاية، ولهذا السبب فإن المقترح أن تتبع إحدى هاتين الاستراتيجيتين لتلافي ذلك الإشكال؛ فإما أن تحدد عدة شرائح لاستهدافها ببدائل مختلفة، أو أن تحدد شريحة واحدة لمنتج وحيد، هل الأمر غير واضح لك؟ دعني أشرح المقصود منه.

الاستراتيجية الأولى هي أن تقسم عملاءك المحتملين لشرائح عدة وتقدم شيئاً مختلفاً لكل شريحة، فبالعودة لمثالنا بالأعلى حول الكتاب المتخصص في شرح تصميم البانرات الإعلانية، يمكن مثلاً إعداد ثلاث نسخ مختلفة من الكتاب؛ ويمكن أن يكون الاختلاف بحجم المحتوى، فمثلاً لو كان الكتاب يتكون من ١٢ فصلاً تتدرج في مستوى صعوبتها واحترافيتها فيمكن لك أن تخصص الأربعة الفصول الأولى فقط للشريحة الأولى، والثمانية فصول للشريحة الثانية، ويكون نصيب الشريحة الثالثة الفصول كلها.

الهدف من هذا التقسيم أنك تستهدف بكل منتج الأشخاص المناسبين له، فتعلن على أن الكتاب المختصر الأول مخصص لفئة المستخدمين الذين يحتاجون لأعمال بسيطة وغير معقدة، وأما النسخة الثانية من الكتاب فهي مخصصة للفئة المتوسطة والتي تحتاج إلى تعلم أمور أكبر من الفئة الأولى ولكنها ليست بحاجة لتعلم كامل التفاصيل الموجودة في الفصول الأخيرة، وأما الشريحة الأخيرة فهم أولئك الذين يسعون إلى إعداد تصاميم احترافية للغاية.

ومع هذا التقسيم يمكنك أن تحدد السعر المناسب لكل شريحة بناء على القيمة أو الفائدة التي سيحصل عليها المشتري.

ليس بالضرورة أن يكون تقسيم المنتج بالشكل المذكور بالأعلى ولا أن يكون عدد الشرائح كما هو مذكور أيضاً، فيمكن أن تعطي لكل شريحة شيئاً مختلفاً مثل أن تعطي الشريحة الأعلى دروساً مرئية مصورة بالإضافة إلى الكتاب، الأمر في النهاية يعود لنظرتك وإبداعك.

يمكن أن تقسم العملاء المحتملين إلى شرائح وتقدم منتجاً يتناسب مع كل شريحة، وبذلك تستطيع وضع السعر المناسب لكل منتج بناء على فائدته.



الاستراتيجية الأخرى هي أن تحدد شريحة واحدة وتستهدفها بمنتجك، بحيث يمكنك أن تحدد السعر بناء على القيمة والفائدة التي يمكن أن يكتسبها الأشخاص في هذه الشريحة عند شراءهم للمنتج.

هل قيمة وفائدة المنتج بالنسبة للعميل المستهدف هي المعيار الوحيد للتسعير؟ هذا سؤال مهم دون شك، فقد يذكر البعض عوامل أخرى مؤثرة في العملية التسعيرية مثل المنافسين والتكاليف، فهل هذه العوامل لها دورها أيضاً؟

قيمة المنتج وفائدته بالنسبة للعميل هي العامل الرئيسي في العملية التسعيرية، لأن العميل أو المستهلك هو المحور والأساس دائماً كما ذكرنا بالأعلى، ولكن هذا لا يعني أن ذلك هو العامل الوحيد، فالمنافسون والتكاليف عاملان لهما دور أيضاً في تسعير المنتج سواء كان رقمية أو تقليدياً.

مهلاً؛ لقد ذكرنا بالأعلى بأن تقليد المنافسين يعتبر من الطرق الخاطئة للتسعير، فهل نناقض أنفسنا هنا؟ الأمر ليس كذلك أبداً، فالتقليد هو الخطأ وخاصة إذا لم يكن مبنياً على أي أساس صحيح، ولكن ما نقصده هنا ليس التقليد بل الدراسة الصحيحة لأسعار المنافسين.

المنافسون والتكاليف من العوامل الأخرى المؤثرة على تسعير المنتجات، ولكن تأثيرها على المنتجات الرقمية أقل من التأثير على المنتجات التقليدية.



الفكرة الأساسية للمنافسة السعرية تعتمد على مقدار الفائدة والإشباع الذي سيحصل عليه المستهلك، فلو نظرنا مثلاً لشركات الاتصالات العاملة في بلد واحد، لوجدنا أنها تحاول دائماً أن تبقى سعر الدقيقة الواحدة للمكالمات مساوياً لمنافسيها، وذلك لأنها لو وضعت أسعاراً أعلى فإنه من المنطقي أن يتجه المستهلكون للبدائل المختلفة لأنها ستوفر لهم نفس الخدمة وب نفس الفائدة التي كانوا يحصلون عليها، فما الذي سيدفعهم لإنفاق المزيد من المال في هذه الحالة؟! إذا أين تستطيع تلك الشركات أن تضع أسعارها الخاصة دون التقيد الكامل بالمنافسين؟

لعلك عرفت الإجابة مسبقاً، فشركات الاتصالات تختلف في غالب الأحيان في باقتها المتكاملة التي تقدمها للعملاء وتحتوي على عدد من الخدمات مثل الاتصال، الإنترنت، خدمات بلاك بيري، وغيرها، وبالتالي يكون لديها مرونة أكبر في تسعير هذه الباقات خلافاً لدقائق المكالمات وحدها. الأمر نفسه ينطبق على المنتجات الرقمية، فإذا كنت تقدم شيئاً مشابهاً لما يقدمه الآخرون؛ فإن عليك أن تأخذ الأسعار المنافسة بعين الاعتبار، واسأل نفسك دائماً لماذا سيقدم الناس على شراء منتجي بخمسين دولاراً بينما يوجد بديل مشابه بعشرين دولاراً فقط؟

مدى تأثير هذا العامل يقل عند تقديمك لشيء مختلف ومميز، وهذا ما نريد الوصول إليه دائماً، فإذا كان منتجك يقدم للعميل شيئاً جديداً وغير مسبوق فإن المنافسة هنا ستكون منخفضة أو معدومة، وكذلك لو كنت تبيع منتجاً له بدائل أخرى ولكنك طورت منتجك ليتفوق على تلك البدائل ويقدم شيئاً إضافياً ذو أهمية كبيرة للعميل؛ ففي هذه الحالة أيضاً سيقتنع العميل بأن منتجك يستحق أن يدفع فيه مبلغاً أكبر من المال لأنه في النهاية سيحصل على فائدة أعلى.

عرفنا مدى تأثير المنافسين، فما هو أثر التكاليف على تحديد سعر المنتج؟

علينا أن نعرف أولاً أن التكاليف تنقسم إلى نوعين، فهناك تكاليف ثابتة وأخرى متغيرة، فالتكاليف الثابتة تشير إلى المبالغ المالية التي ينبغي أن تدفع لإتمام العمل التجاري بغض النظر عن حجم الإنتاج والمبيعات، بينما التكاليف المتغيرة هي تلك التي تزيد وتقل حسب حجم الإنتاج، ويظهر أثر النوعين بشكل واضح في الشركات الإنتاجية على وجه الخصوص، فشركة مثل أبل مثلاً لديها تكاليف ثابتة ومنها على سبيل المثال، رواتب الموظفين، تكاليف تأجير المباني، وغيرها من العوامل الأخرى.

أما التكاليف المتغيرة فأغلبها يكون متعلقاً بمعدل الإنتاج، فإنتاج مليون قطعة من جهاز الآيفون مثلاً له تكاليف متغيرة تختلف في حال إنتاج عشرة ملايين من نفس الجهاز، ومن أمثلة التكاليف المتغيرة أسعار المواد الخام التي تدخل في عملية تصنيع المنتجات، كلفة التخزين والنقل، وغيرها من العوامل.

هل يمكن أن أرى هكذا تكاليف في منتجي الرقمي؟ هذا يعتمد على السياسة التي تتبعها، ولكن في أغلب الأحيان يكون تأثير هذا العامل غير كبير بالنسبة للمنتجات الرقمية الفردية، فلو قمت بدفع بعض المبالغ المالية عند إعداد المنتج، كأن تدفع بعض المال لمراجعة كتابك الرقمي لُغويًا، أو أن تدفع مبلغًا ماليًا لعمل غلاف لكتابك فإن هذه ليست تكاليفاً ثابتة كما قد يعتقد البعض لأنها تدفع مرة واحدة فقط وليس بشكل مستمر، إلا أنه يمكن أن تكون هناك بعض التكاليف الثابتة، مثل رسوم استضافة الموقع (في حال قمت ببيع منتجك على موقعك الشخصي)، تكاليف الإعلان (في حال أنك خصصت مبلغاً شهرياً ثابت للإعلان لمنتجك)، إلا أن هكذا مصاريف ليست من الأمور اللازم توفرها ليتم عملك.

عليك أن تفرق بين التكاليف الثابتة والتكاليف التي تدفع لمرة واحدة فقط، فتأثير التكاليف الثابتة على عملية التسعير أكبر.



قلة التكاليف من ميزات المنتجات الرقمية، ولهذا فإن التكاليف لن تكون عاملاً كبيراً في عمليتك التسعيرية، والأمر في النهاية يعتمد على معدل التكاليف التي تتحملها إن وجدت.

سعر منتجك والتزم بما ذكرته لك بالأعلى:

- اعرف القيمة الحقيقية لمنتجك حسب المنفعة التي سيمنحها للعميل المحتمل.
- سعر بناء على مدى اختلاف منتجك عن المنتجات المنافسة.
- تعرف على تكاليفك إن وجدت ولكن لا تعطيها أكثر مما تستحق، خاصة إذا كانت مصاريف مدفوعة لمرة واحدة.

٢. تسويق المنتج والحصول على العملاء.

قمت بتسعير منتجي الرقمي، ولكن كيف أبدأ بالتسويق له والحصول على العملاء؟ بعد أن قضيت وقتاً طويلاً في التفكير والتخطيط لمنتجك ومن ثم إعدادته بالشكل المناسب، وبعد أن حددت له سعراً مناسباً ومدروساً، فإنك الآن ستسعى ودون شك لتسويقه بالشكل الصحيح من أجل الوصول إلى الهدف الذي تتطلع إليه وهو تحقيق أكبر عدد ممكن من المبيعات للحصول على ربح مناسب، وسأتحدث هنا حول الطرق التي يمكن إتباعها لتبدأ بتسويق منتجك الرقمي بشكل جيد.

أي منتج جديد يحتاج إلى تسويق مكثف، وذلك لأن الناس يجب أن تتعرف عليه أولاً، وإذا كان المنتج جديداً، وفي نفس الوقت كان صاحب المنتج جديداً في عالم المنتجات الرقمية ويبيع منتجه الأول، فإن الجهد ينبغي أن يكون مضاعفاً أكثر وأكثر، فالناس في هذه الحالة لا يعرفون المنتج ولا يعرفون صاحبه أيضاً.

مع أن هناك من يقول بأن المنتج المتميز يسوق لنفسه، ومع إيماني واعتقادي بصحة هذه العبارة، إلا أنها عبارة مقيدة، فلا يمكن للمنتج أن يسوق لنفسه قبل أن يعرفه الناس ويسمعوا عنه، بل ويجربوه أو يطلع عليه البعض منهم! ومن هنا يجب الاهتمام بعملية تسويق المنتج لأن لها دوراً كبيراً وأساسياً في نجاح عملك.

سأتحدث حول مجموعة من الطرق والوسائل العملية والتي يمكن لك استخدام بعضها أو كلها لتسويق منتجك بشكل فعال.

أ. العلاقات الشخصية.

العلاقات الشخصية لها أهمية كبيرة في بيعك للمنتجات الرقمية وخاصة في مراحلك الأولى، فـدعم ومساندة الأهل والأصدقاء له دور كبير في النجاح، اشرح مميزات منتجك لأقاربك وأصدقاءك واطلب منهم مساعدتك في تعريف الآخرين بالمنتج بالطرق المناسبة لهم، يمكنك أن تقوم بصياغة رسالة تسويقية بسيطة ومؤثرة لإرسالها عبر تطبيقات الهواتف الذكية مثل واتس اب، فإذا تمكنت من استخدام هذه الوسيلة بذكاء؛ فيمكنك حينها أن تحقق نتائج رائعة، عليك أن لا تجعل الصياغة إعلانية بحتة وكتبها بطريقة تشجع الآخرين على إعادة إرسالها لأصدقاءهم، ولهذا عليك أن تركز على ميزات المنتج وفوائده وكيف يمكن لقارئ تلك الرسالة شخصياً أن يستفيد منه بدلاً من الأسلوب الإعلاني التقليدي.

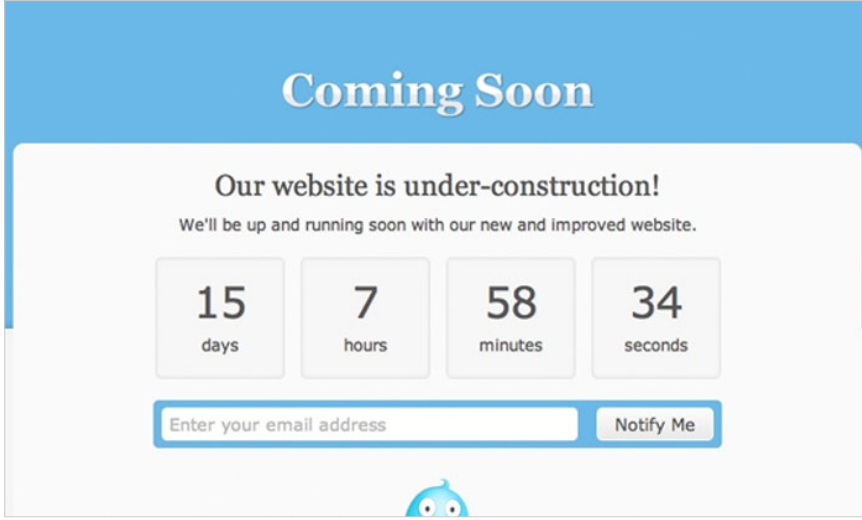
من المهم أن تكون علاقات جديدة باستمرار داخل شبكة الإنترنت وخارجها، فالاهتمام بتكوين العلاقات الودية له دور كبير في نجاحك حتى في المستقبل عند إعدادك لمنتجات جديدة.

مساعدة الأهل والأصدقاء في تعريف الآخرين بالمنتج لها دور فعال في انتشار منتجك وزيادة مبيعاتك.



ب. ما قبل إطلاق المنتج.

الكثير من الأشخاص ينتظرون حتى يصبح منتجهم جاهزاً بشكل كامل ومن ثم يقومون بتسويقه، بينما يمكن أن يتم استغلال الوقت والتسويق للمنتج حتى قبل أن يكون جاهزاً بشكل كامل، هل رأيت صفحة مشابهة لهذه من قبل؟



تستخدم مثل هذه الصفحات في المواقع قيد الإنشاء، وفي كثير من الأحيان لا يتم الاكتفاء بما هو ظاهر في الصورة فقط، بل يتم إضافة تعريف بسيط بما يقدمه الموقع كجزء من التسويق، ويتم ربط هذه الصفحات بقائمة بريدية ليتمكن الزائر المهتم بتخصص الموقع من تسجيل بريده الإلكتروني ليصله تنبيه برسالة بريدية عند انطلاق الموقع، وسأتحدث حول القوائم البريدية بشيء من التفصيل في نهاية هذا القسم.

مرحلة ما قبل إطلاق المنتج مهمة للغاية، فهي تساعدك على كسب جمهور لمنتجك، وبالتالي فإن هذا سيساعد على تحقيق المبيعات بشكل أسرع فور إطلاق المنتج فعلياً. لا بد لنجاح هذه الطريقة أن تستخدم أسلوباً تشويقياً غير مباشر، فلا توضح ما هو المنتج الذي سيتم إطلاقه ولكن ركز على الفوائد التي سيجنيها المشتري.

فلو كان منتجك عبارة عن إضافة برمجية لمنصة التدوين وورد برس، وكانت وظيفة هذه الإضافة هي تحسين وضع الموقع في محركات البحث، فليس المطلوب أن تكتب تعريفاً توضح فيه إن المنتج هو عبارة عن إضافة SEO لمنصة وورد برس، وإنما يمكنك أن تستخدم عبارات مثل: "هل ترغب بأن يكون موقعك في الصفحة الأولى من نتائج بحث جوجل؟ اشترك في القائمة البريدية لتتواصل معك فور الانطلاق وتتعرف على السر!،" فكما تلاحظ أن مثل هذه العبارة لم توضح ما هو المنتج، بل أنها أيضاً لم توضح أن الأمر مرتبط بمنتج مدفوع.

ابدأ بالتسويق لمنتجك والتعريف به حتى قبل إطلاقه رسمياً، فذلك يساعد في كسب جمهور واسع يساهم لاحقاً في تحقيق مبيعات أسرع.



ج. الشبكات الاجتماعية.

قبل عشر سنوات تقريباً، كانت المنتديات الحوارية تستهوي وتستقطب الكثيرين من المتصفحين لشبكة الإنترنت، فظهرت في ذلك الوقت الكثير من المنتديات الحوارية الهادفة والراقية في الكثير من المجالات، وظهر إلى جانبها كم هائل من المنتديات والمواقع التي لا قيمة حقيقية لها، وقد شكلت المنتديات في ذلك الوقت وسيلة إعلانية فعالة، فتجد فيها المواضيع النقاشية حول المواقع والخدمات والمنتجات المختلفة، إلا أن ظهور الشبكات الاجتماعية وانتشارها الهائل أدى إلى عزوف الكثيرين عن المنتديات، وبدأ الاهتمام يزداد بتلك الشبكات واستخدمت ولا زالت تستخدم في المجالات التسويقية بمختلف أنواعها.

نستفيد مما ذكر بالأعلى بأنه في العمل التجاري صغيرا كان أو كبيرا ينبغي مواكبة التطور السريع خاصة في مجالات تقنية المعلومات، فهل لك أن تتخيل أن يقوم البعض بالاعتماد على المنتديات التقليدية كوسيلة رئيسية للتسويق؟ حتى المنتديات المتخصصة والتي لا زال لها روادها قد تأثرت ولا يمكن لأحد أن يعتمد عليها بشكل كلي في التسويق للمنتجات، إذا عليك أن تعرف بأن استخدام الشبكات الاجتماعية ليس خيارا يمكنك الاستغناء عنه، بل يجب عليك أن تستخدم تلك الشبكات في التسويق لمنتجك.

مع أهمية الشبكات الاجتماعية إلا أن هناك بعض الطرق والأساليب الخاطئة والتي يتبعها البعض في عملياتهم التسويقية، وسأبدأ الحديث عن هذه الأخطاء قبل التطرق للطرق الصحيحة، لأن تجنب الأخطاء أمر ضروري حتى لا تقع في وحل النتائج السلبية والتي لا نرغب بالوصول إليها أبدا، وسأركز الحديث حول فيس بوك وتويتر لأنهما الأكثر انتشارا واستخداما.

يشكل الحصول على أكبر عدد من المتابعين في تويتر وأكبر عدد من الإعجابات لصفحات فيس بوك هاجسا للكثيرين، ومع أهمية ذلك للعملية التسويقية؛ إلا أن بعض المتابعات والإعجابات تتسبب في نتائج عكسية وخيمة. ربما تكون قد رأيت سابقا خدمات مدفوعة يقدمها البعض لزيادة إعجابات صفحات فيس بوك أو متابعي تويتر، والمشكلة أن بعض هذه الخدمات يتم إنجازها باستخدام برمجيات تقوم بإنشاء حسابات وهمية ومن ثم يتم استخدام تلك الحسابات في الإعجاب بالصفحات ومتابعة الحسابات المختلفة! فهل تعتقد أن هناك أي فائدة لذلك؟ هذه الحسابات الوهمية ليست غير مفيدة وحسب؛ بل أنها مضرّة أيضاً، فعند اكتشاف فيس بوك لتلك الحسابات فإنه يقوم بإغلاقها وبالتالي فإن عدد الإعجابات سيقبل مرة أخرى، والأمر نفسه في تويتر، بل أن تلك الحسابات الوهمية تساعد على عدم وصول منشوراتك

للمعجبين الحقيقيين في كثير من الأحيان، خاصة مع سياسات فيس بوك التي قللت وصول المنشورات إلى المتابعين بهدف زيادة الإقبال على الإعلانات المدفوعة.

إذا كيف يمكن لك تحقيق نتائج جيدة في فيس بوك وتويتر؟ سنستعرض بعض الاستراتيجيات المفيدة في الأسطر القادمة.

احذر من شراء خدمات زيادة المعجبين والمتابعين الوهميين للفيس بوك وتويتر، فهي إضاعة للمال ولها نتائج سلبية أيضا.



التسويق على فيس بوك

لا أريد الخوض في تفاصيل إنشاء صفحات فيس بوك فهي سهلة للغاية والكثيرون يعرفونها، وإذا لم تكن على دراية بذلك فيمكنك إجراء بحث بسيط بخصوص هذا الأمر، ما يهمنا هنا هو الحديث عن كيفية استخدام صفحات فيس بوك في عملياتنا التسويقية.

هناك أربعة أمور ينبغي الاهتمام بها بالنسبة لصفحات فيس بوك عند إنشاءها، اسم الصفحة،

عنوانها، صورة الملف Profile Picture، وصورة الغلاف Cover Photo.

قد يظن البعض أن هذه عوامل غير هامة، إلا أن لها أثراً كبيراً في العملية التسويقية، فاسم الصفحة عامل في غاية الأهمية، فإما أن يساعد في زيادة عدد المعجبين أو العكس، ولهذا ينبغي أن يتم اختيار اسم مشوق وجذاب ويدل على محتوى الصفحة بالشكل المناسب، فالأسماء المقتبسة من فوائد المنتج وميزاته يمكن أن تأتي بنتائج أفضل فلو كان منتجك عبارة عن كتاب رقمي لتعليم التسويق الإلكتروني، فيمكن لك أن تختار مسميات للصفحة مثل: فنون التسويق الإلكتروني، التسويق الإلكتروني خطوة بخطوة، مع ملاحظة أن هذا الاسم يمكن أن يكون مطابقاً لاسم منتجك الذي من المفترض أنك قد قمت باختياره بالفعل.

عنوان الصفحة هو الرابط الخاص بصفحتك facebook.com/pagename. فكل صفحة لها عنوان، وهذا العنوان له أهمية في تذكر رابط الصفحة الخاصة بك، وكلما كان مختصراً فإن ذلك أفضل، إلا أنه يجب أن يكون دالاً على اسم الصفحة أيضاً.

صورة الصفحة وصورة الغلاف لهما أيضاً أهمية كبيرة، فعدم استخدام صور احترافية يؤثر سلباً على معدل الإعجابات ونظرة الناس للصفحة، وكلما كانت الصورتان احترافيتين كلما أعطى صورة حسنة على مدى احترافية الصفحة والمنتج الخاص بك.

اسم وعنوان الصفحة وصورتا الصفحة والغلاف كلها عوامل مهمة ولها تأثير على مدى نجاح صفحتك على فيس بوك



إذا لم تكن مصمماً أو لم تكن قادراً على إنشاء تصميم احترافي مناسب، فمن الأفضل أن تدفع بعض المال لمصمم محترف لعمل ذلك، ويمكن لك الاستفادة أيضاً من خدمات التصميم في موقع **خمسات**، حيث يمكن أن تجد العديد من الخدمات بسعر مناسب. النصوص المستخدمة في الصور يجب أن يتم اختيارها باستخدام أسلوب تسويقي جذاب أيضاً.

بعد أن تنتهي من ما ذكر بالأعلى فستكون جاهزاً لتبدأ عملك الفعلي على فيس بوك، عليك أن تبدأ ببناء جمهورك المتابع بطريقة صحيحة، فلا تفكر بشراء الخدمات المدفوعة التي تحدثنا عنها بالأعلى، بل عليك أن تقضي وقتاً في الاهتمام بصفحتك بالطرق الفعالة:

- بعد إنشاء الصفحة ابدأ بدعوة أصدقاءك، واطلب منهم دعوة أصدقاءهم أيضاً، هذا سيكون بداية جيدة للحصول على معجبين.
- أضف منشورات جديدة بشكل يومي، وعليك أن تكتبها بعناية، ولا تستخدم أسلوب الإعلان المباشر دائماً.
- اهتم بكتابة المنشورات التي تجذب الآخرين للإعجاب بها ومشاركتها، فهذا يساعد بشكل كبير للوصول إلى أصدقاء المعجبين وتحفيزهم للإعجاب بالصفحة.
- لا تقم بإضافة منشورات قليلة جداً ولا كثيرة، فالمنشورات القليلة تؤدي إلى تقليل عدد المشاهدات مع مرور الوقت، والمنشورات الكثيرة مزعجة وقد تؤدي إلى إلغاء الإعجاب بالصفحة من قبل البعض.
- اهتم بالصور المستخدمة في المنشورات، احرص على أن تكون لافتة للنظر ومؤثرة، فإن لها دوراً كبيراً في نجاح المنشور.
- احرص على إضافة صفحة فيس بوك في ملفاتك الشخصية في المواقع المختلفة، فإن هذا من شأنه زيادة عدد المعجبين.

يمكنك أن تستخدم بعض الطرق الذكية لزيادة المُعجبين، مثل عمل مسابقة لمشاركة منشور معين، بحيث يحصل كل من يقوم بمشاركة المنشور على فرصة الدخول في سحب مجاني على منتجك الرقمي، هذا يساعد على زيادة المُعجبين وكذلك التعريف بمنتجك، وتذكر بأن النسخة أو النسخ المجانية التي ستمنحها كهدية لا تشكل خسارة بالنسبة لك، بل هي وسيلة إعلانية فعالة في حقيقة الأمر.

قم بكتابة التعليقات على المنشورات المختلفة في الصفحات الأخرى باستخدام صفحتك، بحيث يكون التعليق باسم الصفحة وليس باسمك الشخصي، ولكن احذر من كتابة التعليقات المزعجة، فليس المطلوب أن تكتب تعليقات إعلانية لصفحتك أو منتجك كما يفعل البعض.

يمكنك أن تستخدم الأسلوب الذي تراه مناسباً لزيادة شعبية صفحتك على فيس بوك، ولكن من الضروري تجنب الأساليب الخاطئة.

التسويق على تويتر

منصة تويتر للتغريدات القصيرة استطاعت استقطاب ملايين المستخدمين على مستوى العالم، ومنذ انطلاقتها وانتشارها بدأت تستخدم بشكل واسع في عمليات التسويق الإلكتروني، ويراه الكثيرون أكثر فاعلية للعمليات التسويقية من فيس بوك، وهناك بعض النصائح لاستغلال تويتر بالشكل المناسب:

- زيادة عدد المتابعين له دور في العملية التسويقية، إلا أن ما يميز تويتر أنه يمكن استغلاله للتسويق حتى مع قلة المتابعين من خلال استهداف الهاش تاغ المناسب.
- استغل الهاش تاغ الذي يتميز بالإقبال الكبير، خاصة تلك المخصصة لمناسبات معينة أو أحداث ساخنة، فالإقبال الكبير عليها يساعدك في الحصول على زوار أكثر.

- اهتم بصياغة تغريداتك مستخدماً أسلوب الغموض والتشويق، وبالطبع فليس المطلوب أن تكتب أموراً غير صحيحة فهذا سيؤدي في النهاية إلى نتائج سلبية، ولكن اهتم بصياغة التغريدات بأسلوب يجذب القارئ ودون الإشارة المباشرة للمنتج! فلو كان المنتج الخاص بك عبارة عن قالب لمنصة التدوين وورد برس، فيمكنك أن تكتب تغريدة مثل: "هل تستخدم منصة وورد برس؟ اجعل موقعك مميزاً!"، فهكذا صياغة تحفز القارئ لزيارة الرابط والاطلاع على محتواه، ونتائجها أفضل بكثير من الصيغ المباشرة مثل: "قالب وورد برس مميز لموقعك، اضغط هنا للحصول عليه"، فالصياغة الأخيرة قد لا تحفز على زيارة الرابط.
 - كما ذكرت بالأعلى فإن الـ Hashtags لها أهمية كبيرة في تويتر، حاول دائماً أن تستفيد منها بالشكل المناسب من خلال مراقبة الأكثر شعبية منها في الوقت الحالي عن طريق Trends، فهذا سيساعدك على استهداف الهاش تاغ الأكثر تفاعلاً لدولة أو مدينة معينة.
 - من الجيد أن تستخدم الصور في تغريداتك، فهي عامل جذب مهم، ودائماً ما تلفت انتباه القارئ خصوصاً إذا ما تم اختيارها بذكاء، ولهذا فإن عليك أن تركز على اختيار الصور الملفتة والمعبرة في نفس الوقت.
 - ينبغي أن يكون لك حضور يومي، وأن تغرد بشكل مستمر، ولكن انتبه فالإفراط نتائجها سلبية كما التفریط! فلا تغرق حسابك بالكثير من التغريدات، ولا تهمله لأيام دون أي نشاط!
 - ليكن لك حضوراً فاعلاً مع الآخرين، اكتب التعليقات على التغريدات المختلفة والمشابهة لنشاطك، فهذا من شأنه زيادة شعبيتك والحصول على المزيد من المتابعين.
- احرص على أن يكون عدد متابعيك أكبر من عدد الأشخاص الذين تتابعهم، فإن هذا يضيف مزيداً من الاحترافية لحسابك.

البعض يتساءل عن البرمجيات التي تستخدم في المتابعات التلقائية والتغريد التلقائي، ولي نظرة خاصة حول هذه البرامج، فلست مع من ينظر إليها بسلبية مطلقة، ولا مع استخدامها بدون أي قيود، حيث أرى أنه من الأفضل تجنب استخدام هذه البرامج عند التسويق لمنتجك الشخصي، لأن هذا قد يسبب نظرة سلبية لمنتجك، ولكن من الممكن استخدام هذه البرامج في التسويق لمنتجات الآخرين.

كانت لي تجربة ناجحة جداً في استخدام أحد تلك البرامج في التسويق للكثير من منتجاتك كليك بانك، ولا زلت مستمرا في هذا الأمر، وفي هذا النوع من التسويق لا يهمني عدد المتابعين أبداً، وإنما المهم هو اختيار Hashtags مناسبة وكذلك صياغة التغريدات الجذابة، وبالمناسبة فإنه وعند استخدام مثل هذه البرامج، فإني أقوم بإضافة آلاف التغريدات يوميا! لأن الهدف هو الوصول إلى شريحة كبيرة دون الاهتمام بمدى نظرة الآخرين، فهنا لا أقوم بالتسويق لمنتجك الشخصي. وإنما لمنتجات متعددة من خلال شبكات التسويق بالعمولة، ولكن احرص على التأكد من أن هذا الأسلوب لا يتعارض مع شروط شبكة التسويق بالعمولة التي تستخدمها!

من الممكن استخدام برامج إدارة حسابات تويتر والتي تقوم بالتغريد التلقائي والمتابعات التلقائية في شبكات التسويق بالعمولة.



د. الإعلانات المدفوعة (الدفع لكل نقرة Pay Per Click).

يمكن من خلال استخدام الإعلانات المدفوعة الوصول إلى نتائج مميزة وسريعة في نفس الوقت إذا ما تم إعداد خطة إعلانية سليمة، ليس من الضروري أن تستخدم الإعلانات المدفوعة خاصة في بداية عملك، ولا سيما إذا لم تكن تمتلك ما يكفي من المال لأجل ذلك، إلا أنه وفي حال تمكنت من تخصيص بعض المال للإعلانات المدفوعة؛ فالأفضل في هذه الحالة أن لا تتردد بالإقدام على هذه الخطوة، ولكن أكرر؛ ينبغي أن يتم الأمر بطريقة مدروسة وإلا فإنك لن تجني أي فائدة تذكر!

هناك طرق إعلانية متعددة على الإنترنت، ومنها ما يعرف بـ Pay Per Click (PPC) أو الدفع لكل نقرة، وهي من الطرق الإعلانية الفعالة، ففي هذه الطريقة ستقوم بالإعلان من خلال منصة إعلانية كبيرة يشترك فيها عدد كبير من أصحاب المواقع ويسمون بالناشرين، وعند رغبة أي شخص بالإعلان، فإنه يقوم بإضافة طلبه في المنصة ويحدد معايير معينة لظهور إعلانه، ويقوم بتحديد أقصى مبلغ يرغب بدفعه للنقرة الواحدة، بالإضافة إلى الميزانية الكاملة للحملة الإعلانية، وبالتالي فإن الإعلان يظهر في أي من تلك المواقع بناء على المعايير المحددة، وفي حال النقر على الإعلان؛ يتم خصم سعر النقرة من الميزانية المتوفرة.

تعتبر إعلانات PPC من أكثر الطرق الإعلانية فعالية على شبكة الإنترنت، ولعل المنصتين

الأكثر استخداماً لهذا النوع من الإعلانات في العالم العربي هما إعلانات **Google AdWords**

وشبكة **إعلانات حسوب** والتي يمكن استخدامهما في الإعلان عن منتجك.

لا يخفى على أحد الشهرة التي تتمتع بها Google مما يجعل من شبكتها الإعلانية خياراً جيداً للكثيرين، وما يميز جوجل أنها لا تعتمد على الناشرين فقط والذين تحدثنا عنهم بالأعلى؛ بل أيضاً تقوم بنشر الإعلانات في محرك البحث الخاص بها، أما شبكة إعلانات حسوب فهي شبكة إعلانية عربية توفر خيارات إعلانية متعددة على مواقع ناشريها وتشمل؛ إعلانات البانر، الإعلانات النصية، إعلانات HTML، وإعلانات الفيديو، ويمكن أن تختار ما يناسبك من هذه الخيارات.

تمتلك جوجل عدداً كبيراً من الناشرين، بالإضافة إلى عدد ضخم من عمليات البحث الشهرية على محركها، وهذا يعطي خيارات إعلانية كثيرة للغاية، إلا أن الأمر قد ينظر إليه من ناحية سلبية أيضاً، فهناك الكثير من المواقع ذات المحتوى الرديء وتحصل على الموافقة لتصبح ناشراً لإعلانات جوجل، كما أن الأعداد الضخمة من المعلنين تجعل التنافسية شديدة جداً مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار الكلمات المفتاحية الهامة، وستتعرف على معنى الكلمات المفتاحية وفوائدها لاحقاً في هذا الفصل وستتضح لك الصورة بشكل أكبر حينها.

في الجانب الآخر فإن إعلانات حسوب تصرح دائماً بأن جودة المحتوى هو المعيار الأساسي لانضمام الناشرين لشبكتها الإعلانية، وهذا يضمن بأن إعلانيك سيظهر في مواقع قيمة، وبالإضافة لذلك فإن حدة المنافسة أقل في شبكة إعلانات حسوب مما يعني فرصة أكبر لظهور إعلانيك بسعر أقل، وبالرغم من انخفاض حدة التنافسية إلا أن شبكة الظهور في إعلانات حسوب وفي نهاية العام ٢٠١٣ أصبحت تحقق أكثر من مليار ظهور إعلاني شهرياً، وتصل إلى ما يقارب ٥٠ مليون مستخدم عربي، حسب ما صرحت به شركة حسوب.

في الأسطر القادمة سأركز حديثي على شبكة إعلانات حسوب، واختياري لها لكونها بديل عربي استطاع أن يقدم خدمة مميزة ولهذا فإنها تحتاج إلى مزيد من الدعم في عالمنا العربي. لست هنا بصدد الخوض في طريقة التسجيل في الشبكة الإعلانية وطريقة استخدامها، فكل ذلك متوفر في **القاعدة المعرفية** الخاصة بالشبكة، كما يمكنك مشاهدة **الفيديو التعريفي**.

الدفع لكل نقرة من الطرق الإعلانية الشائعة، ويمكن استخدام شبكة إعلانات حسوب للتسويق لمنتجك الرقمي.



السؤال الذي ينبغي طرحه، ما هي النقاط الهامة والتي ينبغي اتباعها عند الرغبة باستخدام الإعلانات المدفوعة؟ وللإجابة على هذا السؤال اذكر عددا من الأمور التي يجب الالتفات لها.

الحاجة للإعلان

هل أنت بحاجة فعلا في المرحلة الحالية للإعلان المدفوع؟ قد تكون هناك أولويات أخرى في الوقت الحالي، فليس من الضروري أن تلجأ للإعلان المدفوع مباشرة، خاصة إذا كنت تنشر منتجك الأول، فقد يكون من الأفضل لك اختبار منتجك ومدى نجاحه بدون إعلانات مدفوعة.

إذا وجدت بأنك بحاجة للإعلان المدفوع، ويمكنك تخصيص ميزانية كافية لذلك، فعليك الإقدام على هذه الخطوة، لأنها مفيدة ومهمة، ولكن عليك قراءة بقية النقاط بعناية قبل أن تتخذ أي قرار.

نوع الإعلان

هناك أنواع متعددة للإعلانات في شبكات PPC كما ذكرنا بالأعلى، وعليك هنا أن تختار من بينها ما يناسبك وتعتقد بأنه سيحقق لك النجاح، الإعلان النصي خيار جيد وعملي، وفي إعلانات حساب يتيح لك هذا الخيار إمكانية إضافة صورة مصغرة أيضاً بمقاس ٨٠*٨٠ بكسل، كما أن هذا النوع من الإعلانات يحظى بفرصة ظهور عالية، فكثير من أصحاب المواقع يختارون عرض الإعلانات النصية على مواقعهم، أو يختارون عرض البانرات الإعلانية والإعلانات النصية معاً، وهذا يساعدك في الوصول إلى شريحة كبيرة.

البانرات الإعلانية هي غالباً الأكثر شعبية في المجال الإعلاني على شبكة الإنترنت، حيث أن الصورة دائماً ما تكون عامل جذب كبير للمشاهد، والالتفات لها أكبر مقارنة بالإعلانات النصية، وفي حال اختيارك للبانرات الإعلانية، فعليك أن تختار المقاسات المناسبة لإعلانك، حيث أن شبكة إعلانات حساب توفر عدداً مختلفاً من المقاسات.

بالنسبة لإعلانات HTML فهي خيار إعلاني مميز تتيحه شبكة إعلانات حساب، ويمكن استخدام هذا النوع من الإعلانات من خلال ربطها بنموذج لجمع البيانات، مثل إضافة حقل للاشتراك في القائمة البريدية يتيح للمشاهد للإعلان إمكانية التسجيل المباشر بإدخال بريده في المربع الموجود بالبانر الإعلاني.

ينبغي دراسة البدائل الإعلانية المختلفة والمتوفرة على شبكة إعلانات حساب ومن ثم اختيار البديل الأنسب لمنتجك وفق ما تراه.



أما النوع الأخير فهو إعلانات الفيديو والذي يمكنك استخدامه في حال رغبت بإيصال رسالة مرئية لمشاهد الإعلان، حيث يعتبر هذا الخيار رائعاً في بعض الحالات التي قد يكون من اللازم فيها إيصال فكرة المنتج بشكل مصور.

هذه البدائل الأربعة والمتوفرة في شبكة إعلانات حسوب تعطيك الحرية الكاملة في اختيار نوع الإعلان المناسب لك، ولكن المهم هو أن تدرس كل بديل منها بشكل جيد لتحديد ما يتطلبه منتجك فعلياً.

تصميم الإعلان

ينبغي دائماً الاهتمام بتصميم الإعلان بحيث يكون على درجة عالية من الاحترافية، لأن التصميم سيَعكس صورة إيجابية أو سلبية عن المنتج، وهنا لا ينبغي أن يكون التصميم جميلاً فقط؛ بل من المهم أن يكون معبراً عن المنتج وفائدته، وتكون له فكرة جذابة ورائعة تعكس مدى جودة المنتج وأهميته.

في الإعلان النصي قد لا تكون بحاجة إلى تصميم للصورة المصغرة، فيمكنك أن تستخدم أي شيء جميل ويدل على فكرة المنتج، أو أن تستخدم شعار المنتج الخاص بك، أما في البانرات الإعلانية فالتصميم مهم وعليك أن تهتم به بشكل كبير، فإذا لم تكن مصمماً فيجب أن تطلب تصميم مدفوع من مصمم محترف، أو أن تطلب من أحد الأصدقاء مساعدتك، والأمر نفسه بالنسبة لإعلانات HTML فأنت بحاجة لتصميم جميل ومعبر لخلفية الإعلان.

تصميم الإعلان في غاية الأهمية فهو يعكس صورة إيجابية أو سلبية عن منتجك. أطلب مساعدة مصمم محترف لإخراجه بالشكل المناسب.



إنتاج وإخراج إعلانات الفيديو بالشكل المناسب لا يقل أهمية أيضاً، إلا أن العمل عليه أصعب قليلاً من البانرات الإعلانية، وهنا أيضاً ينبغي أن تطلب المساعدة من شخص محترف في مجال تصميم وإنتاج مقاطع الفيديو، إذا لم تكن لديك الخبرة والاحترافية لفعل ذلك، وتذكر بأن الأمر حساس جداً، ويتعلق بمصير منتجك، فالإعلان السيئ يعكس صورة سلبية عن المنتج حتى وإن كان المنتج احترافياً ومتميزاً فالناس تعرفه من خلال الإعلان!

الاستهداف الصحيح

تخيل أنك تبيع منتجاً تشرح فيه أساسيات التسويق الإلكتروني، فهل ترغب بعمل إعلانات وتدفع المال ليصل إعلانك لطفل بعمر العشر سنوات لا يشكل له إعلانك أي فائدة؟ بالتأكيد فإن هذا الأمر لا ترغب به ويشكل خسارة كبيرة لك، فالاستهداف الإعلاني غير السليم خطأ قاتل، لأنك ستدفع المال من دون الحصول على أي فائدة! ولهذا السبب عليك أن تدرس الأمر وتحدد الفئة التي ينبغي أن يصل إليها إعلانك بدقة كبيرة قبل أن تبدأ بإعداد حملتك الإعلانية.

تتيح لك شبكة إعلانات حسوب إمكانية الاستهداف حسب الكلمات المفتاحية، والكلمات المفتاحية ببساطة هي تلك الكلمات الرئيسية في صفحة معينة على شبكة الإنترنت، فعند تصفحك لمقال يتحدث حول الربح من الإنترنت مثلاً، فإن عبارة "الربح من الإنترنت" هي الكلمة المفتاحية الأساسية في ذلك المقال، وقد تكون هناك بعض الكلمات الأخرى المرتبطة بها، وبالتالي فإنك وعند تحديد كلمات مفتاحية معينة لإعلانك فهذا يعني أن إعلانك سيظهر في صفحات تحتوي على تلك الكلمات، ولهذا فاختيار هذه الكلمات لا يمكن أبداً أن يكون عشوائياً بل يجب أن تكون الكلمات مرتبطة بمنتجك بشكل وثيق.

يمكنك أن تكتب قائمة بالكلمات المفتاحية التي تتناسب مع منتجك ومن ثم تختار أكثرها أهمية، وليس بالضرورة أن تستخدم الكثير من الكلمات المفتاحية فإن ذلك قد يؤدي إلى نتائج سلبية مثل ظهور الإعلان لفئة غير مهتمة به.

ينبغي أن يصل إعلانك للفئة المهتمة بالمنتج الذي تسوقه، ولهذا فإن عليك أن تحدد معايير الاستهداف بشكل صحيح.



تتيح شبكة إعلانات حسوب أيضاً استهداف فئات معينة من المواقع، مثل المدونات، مواقع الأعمال، الصحة، التقنية، وغيرها من التخصصات المختلفة، وهذا يمكّنك من اختيار المجال أو المجالات التي تتناسب مع منتجك، وهذه الميزة تعمل جنباً إلى جنب مع الكلمات المفتاحية في تحديد مدى صحة استهدافك.

تتيح لك شبكة إعلانات حسوب أيضاً اختيار الدول التي ترغب باستهدافها، بالإضافة إلى بعض خيارات الاستهداف الأخرى المتقدمة وتشمل تحديد نوع الأجهزة التي يظهر فيها الإعلان (مثل الأجهزة المكتبية، الهواتف الذكية) وكذلك نوع نظام التشغيل (مثل Windows و Apple OS X)، وبالتالي فإن إعلانك لن يظهر إلا للأشخاص الذين تنطبق عليهم المعايير التي قمت بتحديدتها.

تحديد سعر النقرة

كما ذكرنا فإن شبكة إعلانات حسوب تعتمد نظام الدفع لكل نقرة، وبالتالي فإنه ينبغي أن تحدد السعر الذي ترغب بدفعه للنقرة الواحدة (العملة المستخدمة في حسوب هي الجنيه الاسترليني GBP)، ولكن هل المطلوب منك أن تحدد أدنى سعر ممكن؟

سعر النقرة:	0.06
£ جنيه استرليني (GBP)	
السعر المقترح: 0.05 - 0.07	

نظام إعلانات حسوب لا يلزمك بتحديد سعر معين للنقرة الواحدة، فحتى لو حددت أن يكون السعر ٠.٠١ فليس هناك مشكلة في ذلك،

ولكن عليك أن تعرف بأن نظام شبكات الدفع لك نقرة يعطي أولوية لصاحب السعر الأعلى في ظهور الإعلان، ولو لم يكن الأمر كذلك فلن تكون هناك أفضلية ولأبقى كل معلى سعر النقرة منخفضاً للغاية!

فسعر النقرة المنخفض قد يعني ظهوراً أقل لإعلانك في حال وجود منافسين يدفعون مبالغ أكبر للنقرة الواحدة. من الأفضل أن تحدد سعراً معقولاً للنقرة، فلا تحدد مبلغاً ضئيلاً جداً، ولا مبلغاً مرتفعاً يزيد من كلفة إعلانك، ويمكنك أن تبقي سعرك ضمن الحدود التي يقترحها عليك النظام.

المتابعة وتصحيح المسار

مهما كانت جودة الخطة الإعلانية التي رسمتها، ومهما كان استهدافك الإعلاني دقيقاً وسليماً، فإنه لا يمكن ضمان نجاح الخطة الإعلانية بنسبة ١٠٠%، ولهذا فإن المتابعة المستمرة ومراقبة النتائج أمر في غاية الأهمية، فذلك يتيح لك إمكانية تصحيح الخلل الذي قد يحصل أثناء الحملة الإعلانية وبالتالي تقليل الخسائر التي قد تنتج عن الاستهداف غير الصحيح أو غيره من الأخطاء المختلفة.

توفر شبكة إعلانات حسوب إحصائيات حول إعلانك، يمكنك أن تستفيد منها في معرفة مدى جاذبية إعلانك، فنسبة النقر إلى الظهور CTR من العوامل المهمة والتي يمكنك الاستفادة منها.

الاسم	تكلفة النقرة	مرات الظهور	النقرات	CTR.	CPM.	الحالة
	£ 0.06					غير نشط

زيادة المبيعات هو الهدف الرئيسي للإعلان، ولكن عليك أن تعرف بأن عدم وجود المبيعات أو ضعفها قد لا يعني خلافاً في الإعلان، وإنما هناك عوامل أخرى في المنتج نفسه أو في تصميم صفحة المبيعات والذي سنتحدث عنه في الفصل القادم.

هـ. الإعلانات المدفوعة (إعلانات فيس بوك).

تحدثت بالأعلى حول إعلانات PPC والتي تعتبر الأشهر حالياً في شبكة الإنترنت، إلا أن هذا النوع ليس هو الوحيد في الإعلانات المدفوعة، فهناك العديد من الطرق الإعلانية الأخرى والتي لا مجال لحصرها جميعاً هنا، ومن الطرق الإعلانية الشهيرة إعلانات فيس بوك.

وحتى لا تختلط عليك الأمور، فما ذكرناه بالأعلى عند الحديث عن الشبكات الاجتماعية كان بخصوص استخدام صفحات فيس بوك المجانية في التسويق لمنتجك من خلال دعوة الأشخاص للإعجاب بصفحتك، ولكن فيس بوك يوفر أيضاً إعلانات مدفوعة متنوعة، ولعل أشهرها الإعلان عن صفحتك لزيادة المتابعين، الإعلان لمنشور معين في صفحتك، والإعلان لرابط خارجي.

المطلوب هنا أن تحدد استراتيجيتك، فإما أن تقوم بالإعلان عن صفحتك لجذب المعجبين لها ومن ثم استخدام الصفحة في التسويق لمنتجك، وإما أن تقوم بالإعلان عن موقعك أو صفحتك المخصصة لبيع المنتج خارج فيس بوك وبالتالي الحصول على زيارات لتلك الصفحة.

يوفر فيس بوك خيارات إعلانية متنوعة، ومنها الإعلان عن صفحتك، الإعلان عن منشور معين بصفحتك، والإعلان لرابط خارجي.



أما النوع الثالث وهو الإعلان عن المنشورات فلن يكون مفيداً لك إلا في حال بلغ مجموع المعجبين بالصفحة لعدة آلاف، حيث أن الهدف من هذا النوع هو ظهور الإعلان لعدد أكبر من معجبي الصفحة وأصدقاءهم أو أصدقاء المعجبين فقط، ولهذا فلو كان عدد المعجبين لديك قليل فلن تستفيد كثيراً من هذه الميزة.

المهم في إعلانات فيس بوك هو الاستهداف كما هو الحال في إعلانات PPC، فالاستهداف دائماً هو المحور، ولأن فيس بوك يعتبر شبكة ضخمة تضم عشرات الملايين من الأشخاص حول العالم، فإن الاستهداف ينبغي أن يكون دقيقاً للغاية لتمكن من الوصول إلى الفئة المهتمة بإعلانك فعلاً، ويوفر فيس بوك الكثير من معايير الاستهداف التي ستفيدك في ذلك، ومنها على سبيل المثال، الدول أو المدن التي ترغب باستهدافها، اللغات التي يتحدث بها الأشخاص المستهدفون، الفئات العمرية، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الاهتمامات، بالإضافة إلى بعض المعايير الأخرى، ولهذا فإن عليك أن تحدد خياراً معيناً لكل معيار بشكل دقيق.

إعلانات PPC وإعلانات فيس بوك ليسا الخيارين الإعلانيين الوحيدين في شبكة الإنترنت، فهناك طرق كثيرة أخرى يمكنك البحث عنها واختيار ما يناسبك، وإعلانات اليوتيوب لها جمهور واسع، خاصة مع زيادة استخدام هذا الموقع، فعليك دائماً أن تقارن البدائل وتقرر استخدام احدها أو استخدام أكثر من بديل في آن واحد.

و. آراء العملاء Testimonials.

ما الذي جعل شركات مثل سوني يرتبط اسمها بالجودة العالية؟ بالتأكيد أن منتجاتهم المميزة كان لها دور في شهرة الشركة، ولكن الكلام الذي تناقله الناس عن منتجات الشركة كان له أيضاً دور بارز في شهرتها ونجاحها، والأمر نفسه ينطبق على كل شيء، آراء العملاء الإيجابية لها الأثر الكبير في نجاح منتجك، ولهذا فإن عليك الاهتمام بآراء العملاء وأن تطلب من المشتريين لمنتجك كتابة رأيهم بالمنتج.

بعض المواقع العالمية التي يمكن من خلالها بيع المنتجات الرقمية تتيح إمكانية تقييم المنتج وكتابة مراجعة حوله، ومن هذه المواقع موقع **ThemeForest** الشهير، فلو قمنا بمراجعة صفحة **قالب صحيفة** لمنصة وورد برس وهو من إبداع المصمم فؤاد بدوي الذي تحدثنا عنه في الفصول الأولى من هذا الكتاب؛ لوجدنا أن هذا القالب قد حصل على الكثير من التقييمات الإيجابية، حيث تم تقييمه بمستوى خمس نجوم من قبل أكثر من ١٩٠٠ مشتري، وبلغ متوسط التقييمات ٤.٨٠ من ٥.٠٠ وهو رقم أكثر من رائع!

ابدل كل جهد ممكن في الحصول على آراء إيجابية من عملاءك، فذلك سيساعدك في كسب المزيد والمزيد من العملاء الجدد!

ز. القوائم البريدية.

هذا الجزء تحديداً له أهمية خاصة في عالم بيع المنتجات الرقمية، فأرجو منك أن تعطيه اهتماماً كبيراً. عليك أن تقرأه بكل تركيز وتدقق في كل النقاط الواردة فيه.

التسويق عبر البريد الإلكتروني أسلوب شائع الاستخدام لتسويق المنتجات الرقمية، ولو سألت بعض الناجحين في المجال محور الحديث حول هذا الأسلوب التسويقي لقالوا لك بأنه أحد أهم الأساليب التي يمكن استخدامها، ولكن عليك أن تعرف بأن التسويق عبر البريد الإلكتروني واستخدام القوائم البريدية لا يعني أبدا اللجوء للرسائل المزعجة Spam وأن ما نقصده هنا هو إرسال الرسائل للأشخاص الذين قاموا بالتسجيل في القوائم البريدية بأنفسهم ووافقوا على استقبال رسائل منك.

مارك أندريه Marc Andre وهو أحد الناجحين في مجال العمل الإلكتروني وبيع المنتجات الرقمية ذكر في مقال له على مدونته ProfitBlitz بأن بناء قائمة بريدية تحوي عملاءك أمر مهم جداً في استمرارية العلاقة بينك وبين العملاء، لأن هذا يساعدك في عملياتك التسويقية القادمة، فعند إطلاق منتج جديد مثلاً؛ يمكنك أن ترسل عرضاً خاصاً بسعر مميز لعملاءك السابقين.

ولكن الأمر لا يقتصر على ذلك فقط؛ فيمكنك أيضاً الحصول على مشتركين في قائمتك البريدية من غير الأشخاص الذين قاموا بشراء منتجك أو منتجاتك سابقاً، وسنتعرف على كيفية ذلك لاحقاً في هذا القسم، ولكن قبل أن أتطرق لذلك؛ علينا أن نعرف كيف يمكننا إنشاء القوائم البريدية.

كيف تبني قوائمك البريدية؟

بناء القوائم البريدية يتطلب الاستعانة بإحدى المواقع المتخصصة في هذا المجال، فهناك العديد من المواقع التي تتيح لك إنشاء قوائمك البريدية وإدارتها بالشكل المناسب، ومن أشهر هذه المواقع [Mailchimp](#) و [Aweber](#)، و [GetResponse](#).

لست هنا بصدد المفاضلة بين الثلاثة، فالآراء حول أي منهم الأفضل متضاربة، وفي كل الأحوال فإن كلها مواقع متميزة ورائدة في مجالها، وشخصيا استخدم الموقع الأول Aweber ولم أجرب الموقعين الثاني والثالث.

الخدمة المقدمة في هذه المواقع والمواقع المشابهة لها مدفوعة وليست مجانية، إلا أن موقع Mailchimp يوفر اشتراكا مجانيا يتيح لك إضافة حتى ٢٠٠٠ مشترك في قوائمك البريدية، إلا أن هناك العديد من الميزات غير المتوفرة في الحساب المجاني، وبالنسبة لموقعي Aweber و GetResponse فإن الأول يتيح لك تجربة الخدمة بدولار واحد للشهر الأول، والموقع الثاني يمكّنك من تجربة الخدمة مجانا لشهر كامل.

لإنشاء قوائمك البريدية يجب الاستعانة بإحدى المواقع المتخصصة في هذا المجال والاشتراك بالخدمة التي تتيح لك إنشاء عدد لا محدود من القوائم.



يمكنك أن تراجع الأسعار في المواقع الثلاثة وتقارن بين الميزات ومن ثم تختار الموقع المناسب لك، سيكون حديثي حول موقع Aweber وذلك لأن خبرتي منحصره فيه.

التعامل مع موقع Aweber سهل للغاية، وعند تسجيلك؛ سيساعدك الموقع مباشرة على إعداد قائمتك البريدية الأولى بخطوات سهلة، فهناك بعض المعلومات التي ينبغي أن تقوم بتعبئتها لإنشاء قائمتك، مثل اسم القائمة ووصفها (باللغة الإنجليزية)، اختيار رسالة تفعيل الاشتراك وهي الرسالة التي سترسل للمشارك في قائمتك البريدية لتفعيل اشتراكه، وبعد خطوات بسيطة ستكون قائمتك البريدية جاهزة!

الرسائل التلقائية Follow-up messages

من الأمور الشائعة الاستخدام في القوائم البريدية ما يعرف بـ follow-up messages، وهي عبارة عن رسائل بريدية ترسل تلقائيا للمشارك بعد اشتراكه في قائمتك البريدية، فيمكن أن يتم إرسال رسالة من هذا النوع مباشرة بعد تأكيد الاشتراك في القائمة، كما يمكن إعداد مجموعة من الرسائل الأخرى ليتم إرسالها بعد عدد من الأيام تحددها أنت، كأن يتم إرسال رسالة بعد ٣٠ يوما وأخرى بعد ٦٠ يوما وهكذا.

الوصول إلى الصفحة الخاصة بإنشاء الرسائل التلقائية سهل للغاية، وعند وصولك لتلك الصفحة ستجد مساحة العمل الرائعة والتي يمكنك تطويعها بالشكل المناسب لك.

The screenshot displays an email marketing tool interface. At the top, there is a 'Subject Line' field with the placeholder text 'Insert Your Subject Here' and a 'Personalize' dropdown menu. Below this is a rich text editor toolbar with various icons for text formatting (bold, italic, underline, strikethrough, text color, background color), alignment, and other functions. The main editing area contains a preview of an email message with the text: 'Hi {firstname_fix} Thanks for being a loyal email subscriber. We appreciate hearing from you. Let us know if you ever have any questions.' To the right of the editor is a 'Message Properties' sidebar with sections for 'Current Template' (Plain (Left Aligned)), 'Attachments' (Attach File), 'Message Drafts' (Save Draft), and 'Plain Text' (Auto-Generated (preview)). The interface also includes 'Undo' and 'Redo' buttons at the bottom of the sidebar.

يدعم الموقع اللغة العربية بشكل جيد، كما أن هناك العديد من الميزات الرائعة التي يمكنك

إضافتها في الرسالة إلى جانب النص، وهنا مثال قمت بإعداده لرسالة من هذا النوع.



هذا النموذج لرسالة بسيطة غير متكلفة، إلا أن هناك بعض القوالب الجاهزة والتي يتيحها

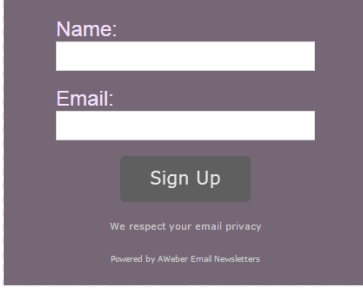
الموقع ويمكن استخدامها لإخراج رسائلك بشكل جميل.

إعداد نماذج التسجيل Sign Up Forms

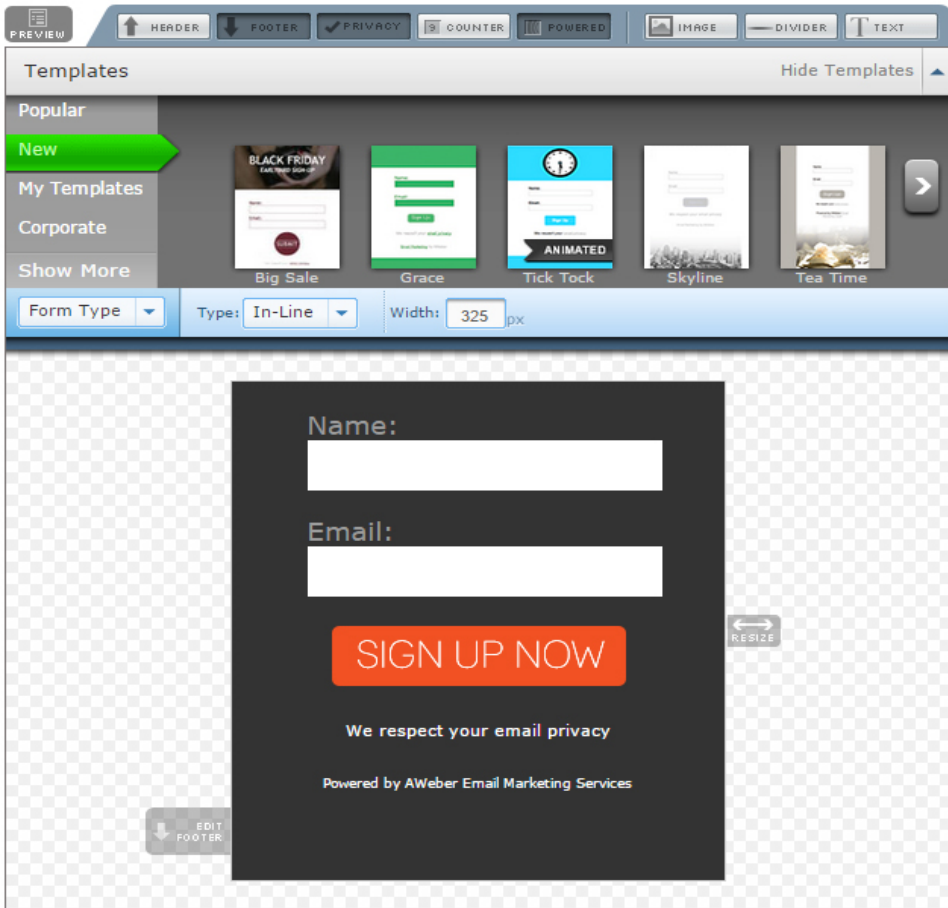
بعد أن تقوم بإنشاء قائمتك البريدية وإعداد الرسائل التلقائية فأنت الآن جاهز لإعداد نماذج

التسجيل، وهي النماذج التي سيستخدمها الأشخاص المهتمون بقائمتك البريدية للتسجيل من

خلال إدخال أسمائهم وعناوينهم البريدية.



يوفر موقع AWeber أشكالاً متعددة من النماذج، ويمكن أن تختار ما يناسبك، كما يمكنك أن تحدد الحقول المطلوبة في النموذج، فيمكن أن تكتفي بالبريد الإلكتروني فقط بدلاً من الاسم والبريد.



خلال خطوات إعداد النموذج ستكون هناك بعض الخيارات، مثل تحديد صفحة تأكيد التسجيل ونوعها، وبعد الانتهاء من المراحل القصيرة ستتمكن من الحصول على الكود البرمجي الخاص بالنموذج والذي يمكنك أن تضعه في المكان المناسب سواء في صفحة المبيعات، صفحة تحميل المنتج، أو حتى نشر النموذج في صفحتك على فيس بوك أو حسابك بتويتر باستخدام رابط HTML عادي يوفره لك الموقع، فليس بالضرورة أن يكون لديك موقع خاص لتضع عليه النموذج وتحصل على المشتركين.

بعد أن أصبح النموذج الخاص بك جاهزاً، فأنت الآن على أتم استعداد لإكمال مشوارك والتركيز على الأهم، وهو كيفية الحصول على مشتركين لقائمتك البريدية.

كيف تحصل على مشتركين

قد تسأل نفسك الآن هذا السؤال المهم، فالحصول على المشتركين قد لا يبدو أمراً سهلاً، فهل سيقدم شخص ما على التسجيل في قائمتك البريدية لا لهدف إلا أن تصله رسائلك الإعلانية! لا يبدو ذلك منطقياً، ولهذا علينا أن نبحث دائماً عن "الفائدة" التي سيحصل عليها المشترك فهي المحور الرئيسي دائماً.

ليس من المنطقي أن يسجل أحد في قائمتك البريدية بدون أن يحصل على فائدة ما، قد تكون قائمتك متخصصة في إرسال الدروس، الأخبار، أو المواضيع المفيدة للمشاركين جنباً إلى جنب مع بعض الرسائل الإعلانية القصيرة، ولكن باعتقادي فإن هذه الطريقة قد لا تكفي إذا كنت ترغب بالاعتماد على القوائم البريدية كوسيلة تسويقية فعالة لمنتجاتك الرقمية، ولهذا السبب فإنه من الأفضل لك أن تتبع الأسلوب الأكثر شيوعاً واستخداماً من قبل الرواد في مجال بيع المنتجات الرقمية، وهنا أقصد أن تقدم للمشارك شيئاً مفيداً بالنسبة له.

ماذا نقصد بذلك؟ لنبسط الموضوع، هل رأيت مثل الموجود بالصورة من قبل؟



الفهرس :

- 03..... المقدمة.
- 05..... ماذا فالوا لك عن سسوك؟
- 06..... أهم خطوة قبل بناء الباك لينك.
- 14..... نقاط أساسية...
- 16..... بناء باك لينكس...
- 26..... الخاتمة.

يمنع نقل الكتاب من دون ذكر المصدر وحفظ حقوق الكاتب

مستخدما البريد الإلكتروني، الرجاء إدخال اسمك وبياناتك الإلكترونية

الاسم الكامل	البريد الإلكتروني
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="button" value="تسجيل / تسجيل"/>	

هذا الكتاب معروض للتحميل المجاني في موقع متخصص بتهيئة المواقع لمحركات البحث (SEO)، فبناء الباك لينكس أو الروابط الخلفية أمر مهم لكل صاحب موقع، وهو من العوامل الرئيسية لتقدم الموقع في نتائج محركات البحث، وبالتالي فإن هذا الكتاب سيحقق فائدة لأصحاب المواقع وسيرغبون بتحمله والاستفادة منه، ولو دقت النظر في الصورة لوجدت في نهايتها نموذج لتسجيل الاسم والبريد الإلكتروني، أي بمعنى آخر عليك أن تنضم للقائمة البريدية لتحصل على الكتاب.

هل هذا يعد استغلالاً؟ الأمر ليس كذلك أبداً، فهذه علاقة رابحة للطرفين، فمن جهة يحصل المسجل في القائمة البريدية على الكتاب الذي سيحقق له فائدة، ومن جهة أخرى يحصل صاحب القائمة على مشترك جديد لقائمه البريدية، ومع زيادة عدد المشتركين يمكن أن يتم إرسال رسائل إعلانية في وقت لاحق إن تطلب الأمر، ولا ننسى بأن إلغاء الاشتراك في القائمة حق مكفول لكل شخص، وهذا من السياسات الرئيسية في المواقع المتخصصة في بناء القوائم مثل Aweber أو غيره، فإجبار المشترك على البقاء يقودنا إلى مسار الرسائل المزعجة Spam وهذا ما لا نرغب بفعله.

أحصل على مشتركين لقائمتك البريدية من خلال إعطاء شيء ذي قيمة لكل مشترك، فهذا يشجع على الانضمام لقائمتك.



عليك أن تركز على سياسة منح الفائدة للحصول على مشتركين لقائمتك البريدية، والكتب الإلكترونية هي الأكثر شيوعاً ولكنها ليست الخيار الوحيد دون شك، فمن مجال تخصصك يمكنك أن تبتكر هدية مقابل الاشتراك.

بالتأكيد فإنه من الضروري أيضاً أن تطلب من المشترين لمنتجك الرقمي المدفوع الاشتراك في قائمتك البريدية، فهؤلاء المشترين وفي حال إعجابهم بالمنتج الذي قاموا بشراءه تكون لهم أهمية أكبر، فأساسيات التسويق تنص على أن بناء العلاقات الطويلة الأمد مع العملاء الحاليين وبيع منتجات أخرى جديدة لهم في المستقبل أسهل بخمس مرات وأقل كلفة من الحصول على عملاء جدد!

يمكنك أن تربط تحميل المنتج بعد شراؤه بالتسجيل في القائمة البريدية، بمعنى أن من يقوم بشراء المنتج يتم تحويله إلى صفحة تحوي نموذج التسجيل في القائمة، ومن ثم يصله المنتج إلى بريده الإلكتروني بعد تفعيل اشتراكه، أو يمكن استخدام أي طريقة أخرى مناسبة فهناك الكثير من طرق الربط والتي يمكن أن تتعرف عليها من خلال الشروحات المتوفرة في Aweber نفسه.

نصائح لتسويق بريدي أفضل

هناك بعض النصائح الهامة والتي ينبغي أن تلتزم بها لتتمكن من تحقيق نتائج رائعة من القوائم البريدية، وسألخصها في عدد من النقاط:

- من المهم أن تكون الهدية التي ستمنحها لمن يسجل في القائمة في نفس مجالك، فليس من المعقول أن تعطي كتاباً في فنون الطبخ بينما تتحدث منتجاتك عن التسويق الإلكتروني!
- من الممكن أن تخصص قوائمًا بريدية مختلفة لمجالات متعددة إن لزم الأمر، فالمواقع المتخصصة في إنشاء القوائم مثل Aweber تحتسب السعر حسب عدد المشتركين الإجمالي وليس عدد القوائم البريدية.
- ليس من الذكاء أن تكون مزعجاً وترسل الكثير من الرسائل البريدية، لأن كل مشترك يستطيع ترك قائمتك بضغط زر واحدة، لا ترسل رسائل إعلانية بحتة، بل قم بصياغتها بصورة شخصية وبأسلوب يلامس القارئ ويثير اهتمامه، ركز دائماً على الرغبات الموجودة لدى كل شخص، ومن الجيد أن تتطلع على بعض نماذج الرسائل التي تستخدم في هذا النوع من التسويق، يمكن أن تجد الكثير منها باللغة الإنجليزية على وجه الخصوص.

- لا تكن كل رسائلك موجهة لشراء منتجك الرقمي، بل امنح المشتركين أشياء أخرى مثل المواضيع الهادفة في نفس مجالك، هدايا مجانية، وغيرها من الأمور التحفيزية.
- إياك أن تجعل التسجيل في القائمة البريدية متاحا بدون تفعيل الاشتراك! فهذا قد يجعل قائمتك مليئة بعناوين بريدية لا فائدة منها، لأن الكثيرين لن يقوموا بإدخال بريدك الإلكتروني الصحيح، وأيضاً قد يتسبب وصول الرسائل إلى الأشخاص الخطأ في الكثير من الشكاوى التي قد تؤدي إلى إغلاق حسابك في Aweber أو أي موقع آخر تستخدمه.
- من الجيد أن تطلع على الإحصائيات التي يمنحك إياها موقع Aweber حول الرسائل التي قمت بإرسالها، فيمكنك أن تتعرف على عدد الأشخاص الذين قاموا بقراءة الرسالة، وكذلك عدد من قاموا بالضغط على الروابط الموجودة فيها، وهناك ميزة يمكنك الاستفادة منها وهي عبارة عن إرسال رسالة جديدة للأشخاص الذين قاموا بقراءة رسالة سابقة دون غيرهم.
- أنت تدفع مبلغا من المال مقابل خدمة إنشاء القوائم البريدية، ففي Aweber يكون المبلغ ١٩ دولارا لأول ٥٠٠ مشترك، ومن ثم يبدأ بالزيادة مع زيادة العدد وفقا لخطة مشروحة بالموقع، ولهذا فإن عليك أن تركز على جودة المشتركين لديك في القائمة، فليس المطلوب أن تحصل على مشتركين لمجرد زيادة العدد، لأن هذا يعني أنك تدفع الكثير من المال دون أن تحصل على مردود حقيقي!
- يمكنك أن تضع استراتيجية خاصة بك للتسويق البريدي، ولكن النقاط المذكورة بالأعلى يجب أن تكون أمورا أساسية في أي استراتيجية تضعها، فالبعض منها نقاطا حساسة قد يؤدي تجاهلها إلى الفشل في استخدامك للقوائم البريدية.

المبيعات وما بعد المبيعات



”لا توجد أسرار للنجاح. إنه خلاصة الإعداد، العمل الجاد، والتعلم
من الأخطاء!“

كولن باول

خلال الفصول السابقة تعرفت على الكثير من الأمور واجتزت الكثير من المراحل لتبدأ النجاح في إعداد وتسويق منتج رقمي، وقد حان الوقت لتتعرف على فنون واستراتيجيات البيع لتبدأ بالحصول على النتائج الفعلية الملموسة. اعلم بأنك تسأل نفسك الآن، على ماذا سأتعرف؟ ألم تنته من كل شيء في الفصل السابق والمتعلق بالتسويق؟ لا تتعجل وابدأ القراءة هنا لتعرف الإجابة.

1. التسويق والمبيعات، هل هناك فرق؟

هناك اعتقاد سائد بأن التسويق والمبيعات شيء واحد، أو أن المبيعات جزء من العملية التسويقية أو العكس، ولكن في الواقع يعتبر الاثنان مختلفين وكل واحد منهما له وظيفة مستقلة حتى مع وحدة الهدف النهائي.

لا أود الدخول في التفاصيل العلمية للتسويق والمبيعات فليس هي مجال حديثنا هنا، ولكن أقل اختصاراً بأن التسويق يختص بالدرجة الأولى بما وراء الكواليس، فالمنتج وتسعيه، وضع الخطط الإعلانية وتنفيذها، إجراء أبحاث السوق والتعرف على المستهلكين، تحديد منافذ التوزيع والبيع، وغيرها من الوظائف التي لا يكون فيها "عادة" احتكاك مباشر بالعملاء، ولكن لها دور مباشر في اجتذاب العملاء إلى منافذ البيع، ليأتي بعد ذلك دور المبيعات الذي يقوم بالتعامل المباشر مع العميل من خلال شرح تفاصيل المنتج أو الخدمة، الإجابة على الاستفسارات، وغيرها من الأمور المتعلقة بالأمور البيعية حتى إتمام عملية البيع.

لنأخذ هذا المثال البسيط، لنفترض بأن هناك متجراً متخصصاً في بيع الأجهزة الإلكترونية، يقوم فريق التسويق بدراسة التكاليف والأسعار وتحديدها، ومن ثم إعداد الخطط الإعلانية وتنفيذ كل الجزئيات المتعلقة بها، فتؤدي هذه المهام إلى اجتذاب العملاء المحتملين إلى المتجر، ولكن بطبيعة الحال فإن وصول هؤلاء العملاء إلى المتجر لا يعني أنهم سيقومون بشراء المنتجات، وهنا يأتي دور الباعة الذين يمارسون دورهم في الشرح والإقناع والرد على الاستفسارات ومن ثم إتمام الصفقة في حال رغبة العميل بالشراء.

التسويق يختص عادة بما وراء الكواليس مثل تحديد المنتج وتسعيره والترويج له وغيرها من الوظائف، بينما البيع يكون بالالتقاء المباشر بالعملاء.



الأمر بهذه الطريقة أيضاً عند بيع المنتجات الرقمية، فالاستفسارات التي تصل إلى البريد الإلكتروني، أو التحدث عبر نظام المحادثات المباشر وكذلك تصميم صفحة البيع كلها أمور بيعية تأتي بعد العمليات التسويقية المختلفة والتي تحدثنا عنها في الفصل السابق والتي كانت تهدف لاجتذاب العميل لزيارة موقعك أو صفحة مبيعاتك بالدرجة الأولى.

٧. تصميم صفحة المبيعات Landing Page.

صفحة المبيعات Landing Page هي صفحة إنترنت مخصصة لبيع منتج أو خدمة، وهذا النوع من الصفحات شائع الاستخدام لبيع المنتجات الرقمية، وهناك نماذج كثيرة يمكنك أن تطلع على بعضها.

تصميم هذه الصفحة من الأمور الهامة جداً، ولها دور كبير في زيادة مبيعات منتجك، ولهذا فإن عليك أن تهتم بها سواء كنت تستخدم موقعك الشخصي لبيع المنتج، أو تستخدم منصة وسيطة مثل **منصة أسناد**، إذا لم تكن قادراً على تصميم صفحة مبيعات احترافية فعليك دون شك أن تطلب المساعدة من محترف!

صفحة المبيعات هي صفحة مصممة خصيصاً لبيع منتج معين، وبالتالي فإن الهدف منها إقناع الزائر بشراء ذلك المنتج أو الخدمة.



إليك بعض النصائح الهامة لإنشاء صفحة مبيعات عالية الجودة وتهدف إلى زيادة مبيعات منتجك الرقمي.

أ. المختصر المفيد.

الشرح الطويل والمتشعب ممل للغاية، وقد يؤدي إلى إغلاق صفحتك فوراً دون قراءة محتواها، ولهذا فإن عليك أن تدخل في الموضوع مباشرة دون إسهاب، ولكن هذا لا يعني أن لا تستخدم الأسلوب الشيق والجذاب فهو مهم للغاية، وقد يكون من الجيد أن تطلب من شخص آخر كتابة محتوى صفحة مبيعاتك بأسلوب تسويقي مميز.

ب. الصور والفيديو.

أعتقد بأن الجميع يعرف دور الصور في العملية التسويقية، وكيف يمكن لها أن تغير المعادلة وتشد انتباه الناس بشكل أكبر من النصوص، واختيار الصور المناسبة يساعد في إثارة اهتمام الزائر ويشجعه على القراءة والاطلاع بشكل أكبر حول المنتج، هذا بالطبع إن استطاعت الصور أن تقوم بدورها المطلوب، ولهذا فإن عليك أن تعتمد دائماً على الصور والتصاميم المناسبة.

الفيديو أيضاً له دور مهم، فكثير من أصحاب المنتجات الرقمية يلجؤون إلى إعداد مقاطع فيديو لهم شخصياً يتحدثون فيه عن قصتهم، لاحظ أن الأمر يكون عبارة عن قصة وليس تسويق مباشر للمنتج، فمثلاً لو كان شخص يبيع منتجاً حول استراتيجيات للربح من الإنترنت، فتجد أنه يقوم بإعداد فيديو يتحدث فيه عن معاناته في عدم حصوله على وظيفة، وكيف اعتمد على نفسه وبحث عن مصادر مختلفة للدخل، ومن ثم يبدأ بالحديث حول الطريقة التي استطاع بها الحصول على استقلاليتها المالية من الإنترنت، ومن ثم يختم حديثه بتوجيه رسالة لمشاهد الفيديو بأنه يستطيع أيضاً أن يفعل ذلك وسيساعده المنتج في تحقيق حلمه.

ليس بالضرورة أن يكون الفيديو بالشكل المذكور بالأعلى، فيمكن عمل مونتاج صامت حول المنتج، أو مونتاج مرئي بخلفية صوتية فقط، ولكن المهم أن الأسلوب المستخدم يجب أن يكون مثيراً لاهتمام المشاهد ويحفزه على شراء المنتج والبدء باستخدامه، ولهذا قد كررت دائماً بأن الجانب الأهم هو التركيز على فائدة المنتج للمشتري المحتمل في جميع أشكال العمليات التسويقية.

ج. المبالغة والنتائج السلبية.

بعد معاناة طويلة في عمل شاق قررت أن أضع حداً لكل ذلك وأن أغير من مسار حياتي، بدأت في البحث عن الاستقلالية المالية، فعملت في بعض المشاريع ولكن مصيرها جميعاً كان الفشل، أخبرني أحد الأصدقاء عن أشخاص استطاعوا أن يصلوا للاستقلالية المالية وأن يحققوا ثروة لم يكونوا يحلمون بها يوماً من خلال العمل على شبكة الإنترنت، بدأت حينها القراءة في قصص هؤلاء الناجحين وتشجعت لأن أبدأ عملي الشخصي على الإنترنت، كانت البداية محبطة للغاية؛ فلم استطع تحقيق أي شيء خلال الأشهر الأولى، أصابني اليأس ولكن الطموح يمنعني من

التراجع، فقررت مواصلة الطريق ولكن باستراتيجية جديدة، وكانت المفاجأة بأن هذه الاستراتيجية قد قادتني لنتائج مذهلة لم أكن لأتوقعها يوماً، قمت بالعمل أكثر وأكثر وبتطوير تلك الاستراتيجية لزيادة النتائج، وهذا ما حصل بالفعل، وانتقلت حينها من شخص تارك لعمله لا يمتلك سوى القليل من الدولارات لأن أكون مليونيراً خلال عام واحد، فقد استطعت تحقيق مبلغ ١,٢٥٣,٩٧٧ دولار في تلك السنة! قد تعتقد بأنني أبالغ أو أكذب، ولكن التجربة ستثبت لك صحة كلامي لأنك أيضاً تستطيع فعل ذلك، لو أخبرني شخص بهذا الأمر لم أكن لأصدق أيضاً، ولهذا فأنا أعرض عليك تجربة الاستراتيجية لترى النتائج بنفسك فالتجربة خير برهان!

مهلاً! هل اقتنعت بما ذكر بالأعلى؟! لم تكن سوى قصة من نسج الخيال! قد تكون بدايتها مثيرة للاهتمام، ولكن ما ذكر في النهاية مثير للضحك والسخرية، ومع الأسف فإن هناك الكثيرين من أصحاب المنتجات الرقمية المتخصصة في مجال الربح من الإنترنت على وجه الخصوص يستخدمون هذا الأسلوب الركيك في الترويج لمنتجاتهم، ولكن في حقيقة الأمر فإن النتائج غالباً ما تأتي عكسية، فالناس ليست غبية لهذه الدرجة لتصدق قصة كهذه، فإذا استطاع ذلك الشخص أن يحقق المبلغ الذي ذكره خلال عام، فلماذا يبيع استراتيجيته بعشرات الدولارات؟ ليركز على عمله إذا!

مهماً كان منتجك متميزاً، ومهما كانت النتائج التي يحققها مذهلة، عليك دائماً أن تتباعد عن أسلوب المبالغة بكل أشكالها، تحدث عن المنتج بشكل متزن ومعقول لتحصل على النتائج التي ترغب بالوصول إليها.

د. الألوان.

قد يدهشك أن تعرف بأن للألوان أهمية خاصة حتى في مجال دراسة سلوك المستهلك، فتلك الدراسات تركز إلى جانب العوامل الإدارية والفنية على العوامل السيكولوجية، والألوان تدخل في ذلك الإطار وتتم دراستها بعناية، فهل تساءلت يوماً ما سر اللونين الأصفر والأحمر والمستخدمين من قبل الكثير من المطاعم الشهيرة حول العالم؟ إنهما ووفقاً للدراسات يساعدان على زيادة الإحساس بالجوع، إذا فاخترتهما لم يكن عبثاً!

من الجيد أن تركز على ألوان متباينة فبعضها غامق والبعض الآخر فاتح، فإن لهذا دور كبير في شد الانتباه للأشياء المختلفة بالصفحة، ولهذا اجعل الأشياء التي تريد لها أن تبرز أكثر بلون مختلف في درجته عن ما حوله.

٣. الاستفسارات والأسئلة الشائعة.

من الضروري أن تكون هناك متابعة مستمرة لبريد المبيعات للرد على أي استفسارات قد ترد من المهتمين بالمنتج، وكذلك متابعة الحسابات في شبكات التواصل الاجتماعي للقيام بنفس المهمة، فعدم المتابعة أو التأخر في الرد قد يضيع عليك فرصاً كثيرة.

التواصل مع العملاء في مجال المنتجات الرقمية الجاهزة مختلف عن تقديم خدمات خاصة لكل عميل، بمعنى آخر أن بيع قالب وورد برس جاهز مختلف عن تقديم خدمة تصميم القوالب الخاصة والتي ستضطر فيها إلى إعداد تصميم مخصص لكل عميل، وبالرغم من أن التواصل والاستفسارات في النوع الثاني أكثر؛ إلا أن ذلك لا يعني عدم وجود استفسارات ما قبل البيع في حالة المنتجات الجاهزة، ولهذا فإن عليك أن تخصص وقتاً للرد على كافة ما يرد من استفسارات وأن لا تهملها.

قد يكون من الجيد أن تنشأ قسماً للأسئلة الشائعة في حال كنت تستخدم موقعك الشخصي لبيع المنتج، أو حتى أن تخصص قسماً صغيراً في صفحة المبيعات لهذا الغرض، فهذا يوفر عليك الكثير من الوقت والجهد في الرد على الأسئلة المتكررة، ولكن هذه الأسئلة وإجاباتها يجب أن تختار بذكاء، بحيث لا يكون وجودها مؤثراً على نسبة المبيعات بشكل سلبي.

المتابعة المستمرة والرد على استفسارات المشتريين المحتملين مهم للغاية، وفي حال إغفالك لهذا الجانب فإنك ستخسر الكثير.



٤. ماذا بعد البيع؟

إذا كنت تعتقد أنه وبمجرد بيع المنتج تكون العلاقة بينك وبين العميل قد انتهت فأنت مخطئاً تماماً فهذا ليس نهاية الأمر، ولا أقصد هنا استمرارية العلاقة من الناحية التسويقية وفوائدها المستقبلية في زيادة المبيعات فقد تحدثت عنها في القسم السابق؛ وإنما أقصد الدعم وخدمات ما بعد البيع التي يجب أن توفرها للعميل لنفس المنتج الذي قام بشراءه.

لو عدنا ثانية للمثال الذي استخدمناه أكثر من مرة وهو المصمم فؤاد بدوي والذي ذكرنا بأنه يبيع قوالب منصة وورد برس على موقع [ThemeForest](#) العالمي، سنجد أن هناك مركزاً خاصاً بالدعم الفني لكافة القوالب، وهناك يتم استقبال كافة الأسئلة والاستفسارات من المشتريين للقوالب، وأيضاً حل المشكلات التي قد تواجه بعض المشتريين، ولذلك فإن وجود هكذا نوع من التواصل مهم دائماً لأي منتج رقمي.

قد يظن البعض بأن هذا الأمر مخصوص بالمنتجات التقنية مثل القوالب الجاهزة والبرمجيات، ولكن منتجات مثل الكتب الرقمية والدروس المصورة ليست بحاجة لخدمات ما بعد البيع ولا لدعم فني، وهذا الاعتقاد غير صحيح، فهناك مشاكل وأمور قد لا تخطر على بالك كبائع، وهناك بعض المشتريين الذين قد لا يعجبهم المنتج وينبغي احتوائهم بطريقة أو بأخرى قدر الإمكان كي لا يتسبب عدم رضاهم في نقلهم لصورة سيئة عن المنتج.

يجب أن تلتزم بتقديم الدعم وخدمات ما بعد البيع لمن قام بشراء منتجك، وإهمال المشتريين له نتائج سيئة وينقل صورة سلبية عن المنتج وصاحبه.



من الضروري أن تضع كل الاحتمالات في حساباتك، وتوفر كافة الوسائل الممكنة لخدمات الدعم الفني وما بعد البيع، وعليك أن تضع سياسة لهذه الخدمات ليعرفها العميل، كتحديد أقصى مدة للرد على رسائل البريد الإلكتروني مثلاً.

إرجاع النقد

هناك سؤال يطرحه البعض وهو هل من المناسب أن نرجع المال للمشتري الذي لم يعجبه المنتج الرقمي؟ في هذا الأمر قليل من التفصيل، فالأمر قد يختلف حسب نوع المنتج.

في بعض المنتجات كالبرمجيات مثلاً يتطلب استخدام المنتج الرقمي وجود رقم مشفر (Serial Number) أو اسم مستخدم وكلمة مرور، وبهذا فإنه في حال طلب استعادة النقود فإن البائع يستطيع إلغاء الصلاحية الممنوحة للعميل سابقاً، فإذا كان المنتج الخاص بك من هذا النوع فإنه من الأفضل لك أن تتيح إمكانية استعادة المبلغ المدفوع خلال مدة محددة لأن ذلك يعتبر عاملاً مشجعاً على الشراء، أو أن توفر نسخة تجريبية قبل الشراء على أقل تقدير.

في بعض المنتجات الأخرى يكون الأمر مختلف تماما، فالكتب الرقمية على سبيل المثال وبمجرد أن يحصل عليها المشتري فإن الأمر يكون قد انتهى، لأن الكتاب سيظل لدى المشتري حتى مع إرجاع النقد، فالأمر هنا يعود لرؤيتك، إذا قررت أن تعطي المشتري حق استعادة المال فإنه يجب أن تعرف أن هناك البعض من المشتريين سيستفيدون من المنتج ومع ذلك سيطلبون استعادة ما دفعوه! ولكن في نفس الوقت فإن إتاحة استعادة المبلغ المدفوع يحفز على الشراء وبالتالي زيادة المبيعات، وازن بين الأمرين لتعرف أي خيار هو الأفضل بالنسبة لك في حال كان منتجك من هذا النوع.

إدارة أموالك

V

”العمل هو المفتاح الرئيسي لكل نجاح!”

بابلو بيكاسو

العمل على الإنترنت يتطلب إدارة جيدة لأموالك، فهناك بعض المصروفات المهمة لإنجاز عملك، وهناك أيضاً الإيرادات التي ستحصل عليها من بيع منتجاتك الرقمية، ولهذا فإن عليك أن تتعرف على أساسيات إدارة الأموال على شبكة الإنترنت وهذا ما سنناقشه في هذا الفصل.

١. نقطة البداية.

هناك بعض الأساسيات التي ينبغي أن تتوفر لديك لتتمكن من إدارة أموالك بشكل سهل على شبكة الإنترنت، وسأتحدث هنا عن ثلاثة أمور: الحساب البنكي، البطاقة الائتمانية، حساب في موقع الدفع PayPal.

أ. الحساب البنكي.

لتتمكن من إرسال واستقبال الأموال فأنت أولاً بحاجة إلى حساب بنكي، إذا كنت تمتلك حساب بنكي فعلاً فهذا رائع! وإن لم تكن كذلك فأنت بحاجة لفتح حساب جديد. هناك بعض الشروط التي قد تختلف من بلد إلى آخر، ومنها تحديد العمر الأدنى الذي يتمكن فيه صاحبه من فتح حساب، إذا كانت الشروط لا تنطبق عليك نظراً لصغر سنك مثلاً؛ فيمكنك أن تطلب مساعدة أحد أقربائك (كوالدك) من أجل استخدام حسابه الخاص في عملك إن أمكن.

إذا كان من الممكن أن تحصل على حسابك الخاص فتوجه للبنك الذي تفضله لفتح حساب هناك، ويمكنك أن تستشير من تثق به لاختيار البنك المناسب.

ب. استخراج بطاقة ائتمانية.

الحصول على بطاقة ائتمانية له شروط خاصة، ومنها أن يكون صاحب الطلب موظفاً (في أغلب الأحيان)، وهذه الشروط قد لا تنطبق على الكثيرين، وللبطاقات الائتمانية العادية أيضاً جوانب سلبية عديدة، فجميع المدفوعات تكون دينا عليك، لأنك تقوم بإجراء عمليات الدفع ومن ثم تسديد المبالغ للبنك، وقد يتسبب ذلك في مشكلة لك في حال لم تتمكن من أن تسدد المبلغ في الوقت المناسب، كما أن هناك خطراً أمنياً من استخدام هذه البطاقات في شبكة الإنترنت خشية عمليات السرقة والاحتيال والتي قد تتعرض لها.

كبديل للبطاقات التقليدية انتشرت بطاقات مسبقة الدفع، وهذه البطاقات يتم التعامل معها كالبطاقات الائتمانية تماماً، وتسمى لدى بعض البنوك ببطاقات الإنترنت، وما يميز هذه البطاقات أنه لا يمكن استخدامها إلا في حال أضفت لها مبلغاً من المال بشكل مسبق، وبالتالي ستتجنب موضوع الديون، وأيضاً تكون في مأمن من عمليات السرقة لأنه بإمكانك أن تترك البطاقة خالية في حال عدم استخدامها، ومن مميزات الهامة أن أغلب البنوك لا تشترط أن يكون صاحب البطاقة موظفاً أو لديه مصدر دخل ثابت، فيمكن لأي شخص وفي حال وصوله للسكن الذي يشترطه البنك الحصول على البطاقة.

يختلف نظام البطاقات الائتمانية مسبقة الدفع من بلد لآخر ومن بنك لآخر، ولهذا فإن عليك أن تتعرف على البنوك التي تصدر هكذا بطاقات في بلدك ومن ثم تختار ما يناسبك منها، ويفضل أن يكون البنك الذي تصدر منه البطاقة هو نفسه البنك الذي تمتلك فيه حساباً بنكياً، مع ملاحظة أن بعض البنوك تشترط امتلاكك لحساب لديها للحصول على البطاقة الائتمانية مسبقة الدفع.

استخدام البطاقات الائتمانية مسبقة الدفع يعتبر أكثر أماناً من البطاقات التقليدية، وعملية الحصول عليها أكثر سهولة.



ج. إنشاء حساب في موقع الدفع PayPal.

في عمليات التجارة الإلكترونية بشكل عام هناك اعتماد كبير على منصات إلكترونية متخصصة في دفع واستلام الأموال، وإحدى هذه المنصات الأكثر شيوعاً الموقع العالمي الشهير PayPal، قد تكون سمعت بهذا الموقع سابقاً، وقد تكون أيضاً تمتلك حساباً فيه، ولكن في حال لم تكن كذلك فعليك أن تنشأ حساباً جديداً، العملية سهلة جداً والاشتراك مجاني، فقط توجه [للسفحة التالية](#).

عليك أن تختار البلد الذي تعيش فيه عند عملية التسجيل بشكل صحيح، حيث لا يمكنك تغيير البلد لاحقاً، وبمجرد أن تنتهي من تعبئة النموذج وتفعيل حسابك، سيكون حينها جاهزاً للاستخدام. هناك بعض التفاصيل التي يجب أن تتعرف عليها بخصوص دفع واستلام الأموال، ويمكن الاستفادة من الشروحات الكثيرة المتوفرة على الموقع نفسه أو المنتشرة في شبكة الإنترنت.

٢. إدارة الأموال.

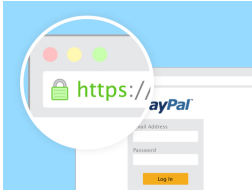
التعامل مع المال قد يكون حساساً بعض الشيء، ولهذا فإن جميع العمليات يجب أن تتم بدقة كي لا تحصل لديك أية مشكلة، ومن الأمور الشائعة والهامة عند الحديث عن إدارة الأموال في عالم بيع المنتجات الرقمية ثلاثة جوانب: المدفوعات، استلام الأموال، وإرجاع المال Refund.

أ. المدفوعات.

قد تحتاج في بعض الأحيان إلى إجراء بعض عمليات الدفع على شبكة الإنترنت، كدفع رسوم استضافة موقعك، طلب خدمة تصميم احترافي لغلاف كتابك الرقمي، إنتاج وإخراج دروسك الرقمية المصورة، وغيرها من الأمور التي قد تحتاجها في عملك، ومن هنا تأتي أهمية البطاقة الائتمانية مسبقة الدفع والتي تحدثنا عنها بالأعلى، حيث يمكنك استخدامها لإجراء هذه العمليات.

هناك بعض النقاط الهامة والتي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند إجراء عمليات الدفع، ومنها:

- احذر من استخدام بطاقتك الائتمانية في موقع غير موثوق، وفي حال رغبت بشراء خدمة من موقع صغير أو من فرد يعمل لحسابه الخاص فاحرص على أن يكون الدفع عن طريق موقع عالمي معروف مثل PayPal، فذلك ضمان لعدم سرقة معلومات بطاقتك.
- لضمان حفظ حقوقك بشكل أكبر عند التعامل مع الأفراد، حاول دائماً أن تطلب خدمات من مواقع متخصصة، مثل موقع الخدمات المصغرة **خمسات** وموقع العمل الحر **مستقل**، ففي هذه المواقع لا يستلم البائع المال إلا عندما ينهي طلبك بشكل كامل، وفي حال حصول نزاع فإن إدارة الموقع تتدخل لإرجاع الحق لصاحبه.
- عندما تجري عملية دفع في أي موقع كان تأكد بأن الصفحة الخاصة بالدفع محمية ومشفرة، وستعرف ذلك من خلال وجود حرف "S" بعد الأحرف HTTP في بداية عنوان الموقع، وكذلك صورة قفل صغير.





- بعض شركات الاستضافة الأجنبية تطلب صورة من بطاقتك الائتمانية عند إجراء أول عملية دفع، احذر من إرسال صورة البطاقة لأي موقع غير موثوق، ولا بأس من إرسالها للمواقع الكبرى والمعروفة، ولكن قم بإظهار أول أربعة أرقام فقط من أرقام البطاقة وليس كل الأرقام.
- من الأفضل أن لا تجري عمليات الدفع من أجهزة الحاسب الآلي في الأماكن العامة، أو باستخدام شبكات الإنترنت العامة، فذلك قد يعرض معلوماتك لخطر السرقة.
- لا تقم أبداً بتخزين معلومات بطاقتك الائتمانية في جهاز الحاسب الآلي أو أي جهاز إلكتروني آخر.
- احرص على التواصل مع البنك فوراً وإيقاف البطاقة الائتمانية في حال وجود أي عمليات دفع لم تقم بها شخصياً.

ب. استلام الأموال.

تعتبر طريقة استلام الأموال من الأمور الهامة التي يجب أن تفكر بها عند بيع منتجاتك الرقمية، فعندما تستخدم موقعك الشخصي أو حساباتك في مواقع التواصل الاجتماعي لبيع منتجك فيمكنك حينها أن تستخدم الموقع العالمي PayPal لاستلام الأموال، كما يمكنك أيضاً أن تستلم المال من خلال تحويل يقوم به المشتري لحسابك البنكي، ومع أن الطريقة الثانية غير عملية؛ إلا أنه يمكنك اللجوء إليها عند الحاجة.

استلام الأموال عن طريق PayPal له العديد من الميزات، فهو موقع موثوق قبل كل شيء، وهذا يعطي اطمئناناً للمشتري عند إجراءه لعملية الدفع، وبالإضافة لذلك فإنه وباستخدام PayPal يمكنك أن تجعل عملية البيع آلية ودون أي تدخل منك، فلو كنت تبيع المنتج عبر موقعك يمكنك حينها أن تستخدم منصة وورد برس مع إضافة برمجية لبيع المنتجات الرقمية، حيث يتيح لك هذا النوع من الإضافات إنشاء نظام متكامل للبيع، بحيث يجري المشتري عملية الشراء عبر PayPal وبعد إتمامها يتم تحويله لصفحة تنزيل المنتج مباشرة دون أي حاجة لتدخل شخصي منك.

عندما يصل المال لحسابك على موقع PayPal فإنك ستكون بحاجة لسحبه دون شك، ولكن موقع الدفع الشهير هذا لا يدعم ربط حسابك لديه بحسابك البنكي في أي دولة عربية بعكس الحال مع الكثير من الدول الأجنبية، ففي أمريكا مثلاً يمكنك أن تربط حسابك البنكي مع حساب PayPal بحيث تقوم بسحب كافة المبالغ التي تصلك إلى حسابك البنكي مباشرة.

هناك طريقة لسحب الأموال متاحة في العديد من الدول العربية، وهي أن تسحب المال إلى بطاقتك الائتمانية مسبقة الدفع، فكل ما عليك هو أن تربط بطاقتك مع حسابك في PayPal لتستطيع طلب سحب الأموال إلى البطاقة ومن ثم تحصل عليها نقداً من أي جهاز صرف آلي ATM، يمكنك التأكد إذا كان السحب مدعوماً في بلدك أم لا من خلال [موقع باي بال](#) وكذلك التعرف على رسوم السحب وأقل مبلغ يمكن سحبه.

يمكن سحب أموالك من حساب PayPal إلى بطاقتك الائتمانية مسبقة الدفع، وهذه العملية متاحة في أغلب الدول العربية.



في حال لم يكن بلدك مدعوماً فيمكن اللجوء إلى استخدام الحساب البنكي، أو استخدام إحدى المنصات المتخصصة في بيع المنتجات الرقمية والتي تستلم المبالغ المالية من المشتريين ومن ثم تقوم بتحويلها لحسابك البنكي مقابل عمولة صغيرة، ومن هذه المنصات **منصة أسناد** العربية والتي سنتحدث عنها لاحقاً بشيء من التفصيل.

ج. إرجاع المال Refund.

في حال اخترت إتاحة استرجاع الأموال للمشتريين فإنه يجب أن تتعامل مع طلبات الإرجاع باحترافية، فعليك أن تحدد مدة للإرجاع (كأن تكون ٣٠ يوماً)، وتتعامل مع طلبات الإرجاع خلال المدة المحددة بسلاسة. في حال كان الدفع عبر PayPal فإن الموقع يتيح لك إرجاع المبلغ بضغط زر واحدة خلال ٦٠ يوماً، ولكن هناك رسوم بسيطة تحتسب عليك ومقدارها ٣٠ سنت (٠.٣ دولار) لهذه العملية.

في حال كنت تستخدم حسابك البنكي لاستقبال الأموال ستكون عملية إرجاع الأموال أكثر تعقيداً، وكذلك تكلفتها عالية، فقد لا يكون من الجيد أن تتيح خاصية الإرجاع إذا كان الدفع قد تم عن طريق الحساب البنكي، خصوصاً إذا كان سعر المنتج منخفضاً، فقد تكون رسوم التحويل أعلى من قيمة المنتج في بعض الأحيان!

كيف تحمي منتجك من القرصنة؟



”الفشل لا يعني انتهاء اللعبة، إنه يعني حاول مرة أخرى مع خبرة
أكثر!“

ليون شليزنجر

في عالم المنتجات الرقمية يشكل الحفاظ على الحقوق وحفظ المنتج من عمليات القرصنة هاجسا للكثيرين، وقد يكون هذا الأمر سببا في عدم إقبال الكثير من الأشخاص على بيع المنتجات الرقمية، فالبرمجيات على سبيل المثال ومهما كانت درجة حمايتها والطرق المستخدمة للحفاظ عليها إلا أنه لا يوجد حل جذري لمنع قرصنتها، أما الكتب الرقمية وما شابهها فالأمر أسهل بمراحل، لأن انتهاك الحقوق فيها يكون برابط ينشر على شبكة الإنترنت! فهل كل هذه العوائق تشكل حاجزا ومانعا عن أن تبدأ عملك في هذا العالم؟

١. أصل المشكلة.

عندما ننظر إلى هذه المشكلة نجد أنها تشكل عامل إحباط دون شك، فكل شخص يتعب ويسهر ويصرف المال من أجل إعداد منتج رقمي عالي المستوى ليقدم من خلاله خدمة للآخرين؛ ويحقق دخلا ماليا مستحقا نظير عمله سيصاب بردة فعل سلبية في حال وجد منتجه قد انتشر على شبكة الإنترنت وأصبح متاحاً بشكل مجاني، وكل ذلك من دون أن يراعي من قام بالانتهاك كل العناء الذي تكبده صاحب المنتج، وبكل تأكيد فإن هذا الفعل لا يمكن أن يبرره أحد.

قرصنة المنتجات الرقمية من أسباب ابتعاد الكثير من الأشخاص عن هذا العالم، فليس هناك وسائل حماية كاملة لأي منتج.



وعند التفكير في النواحي القانونية وفي حق لجوء الطرف المتضرر للقضاء نجد في الأمر صعوبة أيضاً من ناحية أو أكثر، فبعض المنتجات الرقمية بسيطة وتحقق دخلا محدودا لأصحابها، وقد لا يتمكن صاحبها من التوجه نحو القانون، والأكثر صعوبة هو عدم وجود أنظمة صارمة لمكافحة الجرائم المعلوماتية في الكثير من الدول، وحتى على فرض وجود هكذا قوانين

فإن اختلاف بلد صاحب الحق وبلد من قام بالانتهاك يشكل عاملاً آخرًا في زيادة صعوبة اتخاذ هكذا إجراء، ولعل الأهم بالنسبة لك وأنت تقرأ هذه الأسطر وقد تكون انتهيت للتو من إعداد منتجك أو ستقوم بإعداده قريباً أن منتجك الجديد ليس بالحجم الذي يسمح لك باتخاذ هكذا خطوة في حال قام أحد الأشخاص بقرصنته!

كل ما ذكر بالأعلى صحيح، وجميع تلك الاحتمالات واردة الحدوث لأي منتج رقمي، خصوصاً إذا كان ذلك المنتج ذا جودة عالية، ولكن هل هذا حقاً يمثل عائقاً؟

لننظر إلى الواقع من حولنا، ونبحث عن أمثلة من واقع الحياة، لعل أكثر ما يتم قرصنته وانتهاكه في أيامنا هذه هي البرمجيات بمختلف أنواعها، سواء كانت برامج مكتبية، برمجيات الإنترنت، أو تطبيقات الهواتف الذكية، وهناك الكثير من الأمثلة، فنظام التشغيل ويندوز والذي تملكه عملاقة البرمجيات مايكروسوفت تمت قرصنة جميع نسخه، وبرامج شركة أدوبي الشهيرة كذلك، والحال نفسه ينطبق على أغلب إن لم يكن جميع البرمجيات الشهيرة، فهل تسبب ذلك في قيام تلك الشركات بإيقاف عملها وخروجها من الأسواق؟

قد تقول الآن بأن تلك شركات كبيرة ولا يمكن أن أقارن نفسي بها، فهي قادرة على تحقيق أرباح خيالية حتى مع عمليات القرصنة، جميل؛ إذا لنفكر بشيء آخر، لو ابتعدنا قليلاً عن المنتجات الرقمية ونظرننا إلى الكتب التقليدية المطبوعة، هل هي بمأمن عن عمليات القرصنة؟ منذ زمن بعيد كان هنالك دور للآلات الناسخة في انتهاك الحقوق من خلال بيع نسخ مصورة من الكتب المطبوعة بأسعار أرخص! وأتى بعد ذلك الإنترنت، فالكتب المطبوعة يتم تحويلها إلى نسخ إلكترونية ومن ثم تنشر على شبكة الإنترنت وبشكل مجاني، فهل ينبغي أن يكون هذا عائقاً وسبباً في ترك الكتابة والابتعاد عنها؟ والأمر نفسه ينطبق على مختلف المجالات.

قد تقول بأنني أحاول تقليل أهمية الأمر وهذا غير صحيح، فليس المقصود مما ذكر بالأعلى أن عمليات القرصنة لا تؤثر على بائع المنتجات الرقمية، بل المقصود أنها لا ينبغي أن تكون سببا في ترك المجال لأن بإمكاننا أن نتجاوزها، نعم؛ يمكننا أن نتجاوزها بذكاء!

٢. مثال عملي.

قال صديقة لمنصة وورد برس والذي تحدثت عنه سابقا تمت قرصنته ونشره مجانا، ومع ذلك استمر القالب في تحقيق المبيعات، وهو حاليا ضمن المراكز العشرين الأولى في عدد المبيعات تحت تصنيف قوالب وورد برس من أصل أكثر من ١٧ ألف قالب في الموقع العالمي ThemeForest. ما هو السر وراء ذلك؟ ولماذا يقبل الكثيرون على شراؤه مع انتشاره وتوفره بشكل مجاني؟

عندما تلقي نظرة سريعة على صفحة المبيعات الخاصة بالقالب تجد بأنه قد أضيف إلى الموقع بتاريخ ٢٠١٢٠٨١٦ أي قبل حوالي سنتين ونصف، وخلال هذه المدة صدر أكثر من ٤٠ تحديث للقالب، وقد تنوعت التحديثات بين إضافة خصائص جديدة، تطوير خصائص سابقة، أو حل بعض المشكلات، هل اتضحت الصورة؟ النسخة أو النسخ المقرصنة من القالب لا يمكن لمستخدميها الحصول على التحديثات أولا بأول، وقد لا يمكنهم الحصول على أي نسخ مقرصنة أخرى، وهذا قد يعني ظهور بعض المشكلات لديهم، فمع تحديث نسخ منصة وورد برس قد يكون من اللازم إجراء بعض التحديثات على القالب، ولأنهم لم يقوموا بالشراء فلن تكون لهم القدرة على فعل ذلك، بل حتى لو استمر القالب في العمل دون مشكلة، فإن الخصائص الجديدة التي يتم إضافتها للقالب تشكل في كثير من الأحيان عامل إغراء، وبالتالي قد يتجه مستخدم النسخة المقرصنة لشراء نسخة مدفوعة بغرض الحصول على التحديثات أولا بأول!

ما أردت الوصول إليه بأن التحديث المستمر للمنتج يقلل من الضرر الذي يحدث بسبب عمليات القرصنة، وحتى الأشخاص الذين يتجهون للحصول على نسخ مقرصنة من المنتج سيشعرون بالملل مع مرور الوقت من البحث عن نسخ جديدة في كل مرة، فيتركون حينها استخدام المنتج أو يتجهون إلى شراءه في حال حاجتهم له.

جميل، ولكن هل هذا ينطبق أيضاً على منتجات مثل الكتب الرقمية والدروس المصورة أم أن تطبيقه يقتصر فقط على بعض المنتجات التقنية مثل البرمجيات والقوالب؟ في الحقيقة أن التحديث المستمر للمنتج فعال حتى بالنسبة للكتب الرقمية والمنتجات المشابهة لها، بإعداد نسخ محدثة من الكتاب تحتوي على معلومات جديدة يجعل النسخ السابقة أقل أهمية، خاصة وأن العلوم في كافة المجالات تتطور باستمرار، وبالتالي فإن المعلومة الصالحة للعام الحالي قد تكون بلا قيمة تذكر في العام القادم.

ما تحدثت عنه بالأعلى لا يعني أن لا تتخذ الإجراءات الممكنة لحماية منتجك من عمليات القرصنة، فبالنسبة للبرمجيات مثلاً؛ ينبغي عليك أن تعمل على كل ما من شأنه الحفاظ على حقوقك، والأمر نفسه بالنسبة للمنتجات الأخرى، ولكن المقصود أنه وفي حال اتخاذك لكافة الإجراءات التي تضمن حماية منتجك ومع ذلك تمت قرصنته؛ فهذا ليس سبباً لترك بيع المنتجات الرقمية، فما تستطيع تحقيقه من منتج متميز سيجعلك تتجاوز هذه المشكلة.

التحديث المستمر لمنتجك الرقمي يقلل من الأضرار الناتجة عن عمليات القرصنة، فعليك دائماً الالتزام بإصدار نسخ محدثة من منتجك باستمرار.



هناك بعض الخطوات العملية والتي يمكن اتباعها في سبيل حماية منتجك الرقمي، فيمكنك مثلاً أن تستخدم خدمة **Google Alerts** ليصلك تنبيه بكل ما ينشر حول منتجك، ولمن لا يعرف الخدمة فهي خدمة مقدمة من شركة جوجل تتيح لك إمكانية إضافة كلمة مفتاحية لترسل لك تنبيهات عن المحتوى الجديد والذي تم إضافته لشبكة الإنترنت ويتوافق مع الكلمات التي قمت بتحديدتها.

The screenshot shows the Google Alerts configuration page. At the top, it says 'Alerts' and 'Monitor the web for interesting new content'. Below that is a search bar with the text 'دليلك المختصر لبيع المنتجات الرقمية'. There are several dropdown menus for settings: 'How often' is set to 'At most once a day', 'Sources' is 'Automatic', 'Language' is 'Arabic', 'Region' is 'Any Region', 'How many' is 'Only the best results', and 'Deliver to' is a redacted field. At the bottom left is a blue 'CREATE ALERT' button, and to its right is a 'Hide options' link with an upward arrow.

يمكنك من خلال هذه الخدمة وبعد أن تصلك تنبيهات عن الكلمة المفتاحية التي حددتها ولتكن اسم منتجك، التعرف على ما ينشر حول المنتج على شبكة الإنترنت، وهذا يتيح لك معرفة أي موقع أو فرد يقوم بنشر المنتج بطريقة غير نظامية حتى تتمكن من مراسلته وتطلب منه إزالته، وفي حالة عدم الاستجابة؛ يمكنك حينها أن ترسل تبليغا لمحركات البحث حول هذه المخالفة مع تقديم كافة الإثباتات لينتم إزالة الصفحة المخالفة من النتائج.

لعل أكثر الناشرين للمنتجات المقرصنة يستخدمون مواقع الرفع العالمية لنشر تلك المنتجات، وسياسات تلك المواقع لا تسمح أبدا بانتهاك حقوق الملكية الفكرية، فيمكنك عند اكتشاف انتشار المنتج على أي من تلك المواقع أن تقوم بمراسلة الدعم الفني هناك وتقديم لهم ما يثبت انتهاك رابط معين لديهم لحقوقك.

٩

ابدأ مع أسناد

”لم أحلم أبداً بالنجاح، وإنما عملت للوصول إليه!“

استي لودر

إعداد منتج رقمي يستغرق وقتاً وجهداً كبيرين من أجل أن يكون المنتج إبداعياً ويحقق النجاح، ولهذا فإنه من الأولى أن يركز صاحب المنتج على إعداد وتطوير منتجته بشكل مستمر، إلا أن هناك بعض الأمور التي قد تأخذ جزءاً كبيراً من وقت صاحب المنتج، ومنها إنشاء موقع إلكتروني لبيع المنتج عليه، وإنشاء الموقع يتطلب الكثير من الأمور، وأولها البحث عن شركة الاستضافة المناسبة وحجز الاستضافة ونطاق الموقع، وكذلك الاتفاق مع مصمم محترف لإعداد قالب الموقع وكافة الصور اللازمة لصفحة المبيعات.

كل هذا يحتاج لوقت وجهد لمتابعته بالإضافة إلى التكاليف المالية التي سيتحملها صاحب المنتج، ولهذا يلجأ الكثيرون إلى بيع منتجاتهم من خلال عرضها على مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلان عنها في المواقع والمنشآت المختلفة وإتمام عمليات البيع من خلال البريد الإلكتروني، إلا أن هذه الطريقة قد تعطي انطبعا للمشتري بعدم احترافية البائع والمنتج، فصفحة المبيعات مهمة في كل الأحوال!

منصة أسناد هي أول بديل عربي لمواقع بيع المنتجات الرقمية، وتتميز المنصة بالعديد من الميزات التي تجعلها خياراً رائعاً لبيع منتجاتك.



١. لماذا أسناد؟

من هنا جاء دور مجموعة حسوب في تطوير المنصة الأولى عربياً لبيع المنتجات الرقمية وهي منصة "أسناد"، فهي توفر كل ما يلزمك لبيع منتجك الرقمي بكل احترافية، حيث يمكنك إعداد صفحة المبيعات الخاصة بك وتصميمها بالشكل المناسب، وكذلك توفير وسائل دفعة متعددة ومتنوعة لمن يريد شراء منتجك، حيث تتميز أسناد بالعديد من الأمور:

- **الوثوقية:** وهي من أهم العوامل، حيث يتمتع الموقع بثقة عالية في العالم العربي، وبالتالي فإن المهتم بمنتجك لن يتردد بالشراء ولن يخشى عمليات الاحتيال.
- **مجاني:** ليس هناك أي رسوم للتسجيل في منصة أسناد، فكل ما عليك هو أن تنشأ حسابك وتبدأ باستخدام المنصة بكل ميزاتها.
- **سهولة الاستخدام:** حيث يمكنك إضافة منتجك بخطوات بسيطة ودون أي تعقيد.
- **وسائل دفع متنوعة:** يوفر الموقع العديد من وسائل الدفع شائعة الاستخدام في العالم العربي، حيث يمكن للمشتري الدفع باستخدام بطاقات كاش يو، بطاقات ون كارد، PayPal والبطاقات الائتمانية.
- **عمولة معقولة:** يحصل الموقع على نسبة ١٠% بالإضافة إلى ٠.٥ دولار عن كل عملية بيع، وهي عمولة معقولة ومقبولة في عالم المنتجات الرقمية.
- **تسليم تلقائي للمنتج:** يتم إرسال المنتج للمشتري بشكل آلي فور إتمام الدفع دون أي تدخل منك، وهذا يوفر الكثير من الوقت والجهد.
- **الحصول على معلومات المشتري:** يتيح لك الموقع الحصول على الاسم الكامل وعنوان البريد الإلكتروني لكل مشتري، وهذا يساعدك في التواصل مع عملائك وكذلك إضافتهم لقوائمك البريدية.
- **إحصائيات شاملة:** لتتمكن من معرفة كافة التفاصيل حول وضع منتجك.
- **سحب الأرباح بأكثر من طريقة:** حيث يتيح الموقع سحب أرباحك من خلال PayPal إذا بلغت ١٠ دولار على الأقل، أو من خلال حسابك البنكي للمبالغ الأعلى من ٥٠٠ دولار، ويتم إرسال أرباحك في بداية كل شهر.
- يمكنك أن تشاهد الفيديو التعريفي القصير عن منصة أسناد، ومن ثم تسجيل حساب جديد.

٢. سجل، صمم، انشر ... حقق الأرباح!

بعد أن يصبح منتجك جاهزاً يمكنك الآن أن تتوجه لمنصة أسناد لتجعله متاحاً للجميع، خمس خطوات تفصلك عن جني أرباحك بعد أن قضيت الكثير من الوقت والجهد في إعداد منتجك الرقمي، التسجيل في أسناد سهل للغاية، فكل ما عليك هو التوجه لرئيسية الموقع والنقر على زر "اشترك الآن مجاناً" ومن ثم إدخال بريدك الإلكتروني وكلمة المرور أو اختيار التسجيل عن طريق حسابك بـ فيس بوك أو تويتر (لا تنس قراءة شروط الاستخدام).

بعد ذلك قم بتفعيل حسابك من خلال الرسالة البريدية التي ستصلك، ومن ثم توجه إلى صفحة معلومات حسابك لإضافة معلوماتك الشخصية.

بهذا تكون قد انتهيت من إعداد حسابك، وأنت جاهز الآن للعمل على إضافة منتجك للمنصة. بعد تسجيل الدخول لحسابك توجه لصفحة "منتجاتي" ومن ثم اختر "أضف منتجاً للبيع"، ستصل بعدها للصفحة المطلوبة وعليك أن تبدأ بإدخال معلومات منتجك.

كما ذكرنا بالسابق، فإن تصميم صفحة المبيعات أمر في غاية الأهمية، وينبغي أن يتم بشكل احترافي. يتيح لك أسناد إمكانية إضافة صورة أو فيديو لمنتجك، فاهتم بالتعامل مع مصمم محترف لأن هذا الجزء سيكون الواجهة الرئيسية لمنتجك!



بعد ذلك عليك أن تدخل اسم المنتج ورقم إصداره (إن وجد) ومن ثم كافة التفاصيل الخاصة به، عليك أن تكتب كل صغيرة وكبيرة بخصوص المنتج كي يكون واضحاً للمشتري ولا تحصل أية مشاكل لاحقاً، لا تستخدم عبارات غير واضحة أو يمكن فهمها بشكل مخالف للمعنى الذي تريده، وأنصحك أن تراجع فصلي "التسويق والحصول على العملاء" و "المبيعات وما قبل البيع".

يجب إضافة ملف المنتج ليتم إرساله للمشتري فور إتمام الدفع، كما يوجد خيار لإضافة عينة من المنتج وهي اختيارية، وهذه فرصة جيدة للتعريف بمنتجك من خلال إضافة عينة مصغرة (فصل من كتاب، لقطات من دروس مصورة، نسخة تجريبية من تطبيق برمجي...).

اسم المنتج الكامل ورقم إصداره إن وجد

أدخل وصف المنتج كاملاً واذكر جميع التفاصيل عنه، على مانا سيحصل المشتري، مانا سيستفيد من شرائه. من الضروري جداً وصف المنتج بشكل واضح وواقعي ومطابق تماماً للمنتج لكي لا يحدث مشاكل مع المشتري بعد البيع. أفض وقتاً كافيًا لشرح منتجك بشكل جيد.

mohammad@alzayer.net

البريد الإلكتروني الذي سيتواصل معك المشتري عبره في حال صلاخ مشكلة بالمنتج، سيظهر له بعد الشراء

اختيار ملف المنتج 

المنتج النهائي الذي سيحصل عليه المستخدم بعد الشراء - الحجم الأقصى: 500MB

اختيار ملف العينة 

هناك خياران لتسعير المنتج على أسناد، "مبلغ ثابت" أو "ادفع ما تريد"، عند تحديد مبلغ ثابت كسعر لمنتجك فإن الموقع يخبرك مباشرة بالمبلغ الذي ستحصل عليه بعد خصم العمولة. الخيار الآخر "ادفع ما تريد"، يتيح لك أن تعطي خياراً لمن يرغب بتنزيل المنتج في دفع مبلغ مالي يقوم بتحديدته أو الحصول عليه مجاناً، وهذا خيار جيد إذا أردت أن تضيف بعض المنتجات المجانية.

سعر المنتج

مبلغ ثابت
 ادفع ما تريد

25.00

مُحَصَّل على \$22.00 من كل عملية بيع بعد خصم عمولة أسناد

هناك بعض الخيارات المتقدمة التي يوفرها أسناد، والتي تتيح تحكماً أكبر بعملية بيع المنتج، حيث يمكنك تخصيص الرسالة التي يتم إرسالها للمشتري بعد إتمامه لعملية الشراء بالنص الذي

يناسبك، كما أن هناك بعض الخيارات المتاحة للمبرمجين، مثل إضافة رابط لترسل إليه إشعارات الشراء على موقع البائع، وكذلك إضافة رابط لترسل إليه إشعارات البيع ويقوم بإرسال رابط تحميل خاص بكل مشتري، يجب أن تكون مبرمجاً أو أن تعرف طرق التعامل مع الخيارات البرمجية لتستفيد من هذه الخيارات.

✨ الخيارات المتقدمة

الرسالة التي ستُرسل للمشتري

السلام عليكم [NAME]

شكراً لشراؤك [PRODUCT_NAME]

للحصول على المنتج، الرجاء اتباع الرابط التالي:

[DOWNLOAD_URL]

إن احتجت لمساعدة أو واجهتك أي مشاكل، لا تتردد من التواصل معي على: [CONTACT_EMAIL]

شكراً لك،

[YOUR_NAME]

سيتم استبدال المتغيرات الموجودة داخل قواسم التلقائياً بمعلومات المنتج والمشتري المناسبة مع رابط مخصص له لتحميل المنتج.

استخدام الواجهة البرمجية

هام: على الأعلب، أنت لا تحتاج لاستخدام هذه الخيارات، استخدم [الواجهة البرمجية](#) فقط إن كنت مبرمجاً وتعرف تماماً ما تفعله.

رابط اشعارات المبيعات

عند تعامل عمليه شراء، سيرسل أسناد تنبيهاً على هذا الرابط ليستكمل في موقعك أو يفصل خصائص إضافية للمشتري.

رابط اشاء المنتج المخصص

عند تعامل عمليه شراء، سيرسل أسناد تنبيهاً لهذا الرابط ليحرف رابط تحميل المنتج المخصص ويرسله للمشتري عوضاً عن الذي رفخه الي أسناد. إن فشل الاستعلام، سيرسل للمشتري الملف الذي رفخه الي أسناد ويفترض أن يخزني على المنتج أو طريقة لحل المشكلة.

بعد أن تنتهي من إعداد صفحة المبيعات وتقوم بنشر المنتج على المنصة، فإنك تكون جاهزاً لبدء تطبيق ما ذكرناه في فصل "التسويق والحصول على العملاء"، من المفترض أن الخطط لديك جاهزة وعليك الآن أن تنقلها من وضعها النظري وتطبيقها عملياً، ليس بالضرورة أن تحصل على النتائج التي توقعتها، فقد تكون النتائج أعلى أو أدنى من المتوقع، وهنا يأتي دور المتابعة والتصحيح.

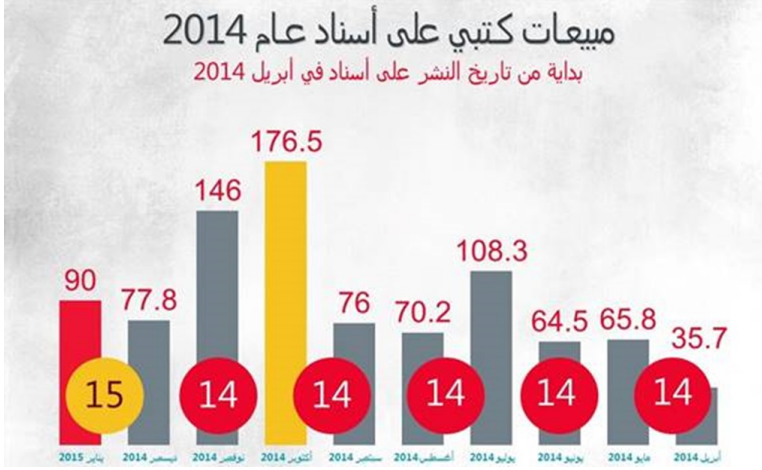
بعد أن تتمكن من تحقيق عدد من المبيعات، فإنك ستكون جاهزاً لاستلام أرباحك عند وصولها لمبلغ عشرة دولار كحد أدنى على حسابك في PayPal أو ٥٠٠ دولار كحد أدنى لاستلامها بنكياً، ويتم إجراء التحويل في الأيام السبعة الأولى من كل شهر.

٣. قصة نجاح على أسناد.

لعل البعض يشكك في مدى إمكانية تحقيق النجاح من بيع المنتجات الرقمية في عالمنا العربي، فالنماذج التي ذكرناها في بداية الكتاب تحوي نموذجين أجنيين ونموذجاً عربياً وحيداً وهو المتعلق بالمصمم فؤاد بدوي الذي حقق نجاحاً كبيراً من خلال بيع قوالب منصة التدوين وورد برس على موقع ThemeForest العالمي، ولهذا فإنك قد تتساءل الآن، هل من الممكن تحقيق نجاح في مجال بيع المنتجات الرقمية من خلال استخدام منصة عربية واستهداف جمهور عربي؟

بدلاً من أن نكرر الحديث عن بعض الدراسات التي أجرتها جهات كبرى حول النمو الكبير لعمليات التجارة الإلكترونية في العالم العربي، سأركز على ذكر قصة حديثة تتعلق بشكل مباشر ببيع المنتجات الرقمية على منصة أسناد تحديداً، فقد أصدر مؤخراً الكاتب والمدون حسن محمد تقريراً حول مبيعات كتابين رقميين قام بنشرهما على منصة أسناد خلال عشرة أشهر، وكان

ملخص التقرير كما هو موضح في الصورة التالية:



بلغ متوسط الدَّخْل الشُّهْرِي ٩١.٠٨ دولار، وقد تقول بأن هذا المبلغ منخفض، لكن لو أخذنا عدداً من العوامل بعين الاعتبار فإن هذه النظرة قد تتغير.

ذكر البائع بأن هذه المبيعات لم يكن وراءها أي عمليات تسويقية سوى في شهري أكتوبر ونوفمبر حيث قام بحملة إعلانية بسيطة لم تكلف سوى ٢٠ دولاراً، كما أن ٩٥% من المشتريين هم من زوار مدونته الشخصية. يمكن الإطلاع على التقرير كاملاً من خلال زيارة الرابط التالي.

ما الذي نستفيد منه هذه التجربة؟ هناك عدة نقاط يمكن أن نستخلصها وسألخصها بالتالي:

- هذه المبيعات والتي تمت دون تسويق يذكر تنفي النظرية التي يتبناها الكثيرون بأن الشعوب العربية لا تقرأ وبأن الكتب الرقمية لا تحقق أي نجاح في عالمنا العربي.
- تؤكد هذه التجربة أنّ المستخدم العربي على استعداد لشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.
- لا تنحصر ثقة المستخدم العربي بالمواقع الأجنبية فقط، فالمبيعات هنا من خلال منصة عربية.
- تقديم منتج مفيد ومهم للمشتري هو المعيار الأساسي للنجاح وليس أي شيء آخر.

بقي أن أشير إلى نقطة أخيرة وهي إمكانية تحقيق نتائج أكبر من التي تم تحقيقها في هذه التجربة في حال استخدام الأساليب التسويقية التي تحدثنا عنها في فصل "التسويق والحصول على العملاء"، وليس بالضرورة استخدام الإعلانات المدفوعة، بل يُمكن استغلال الوسائل الأخرى لتحقيق ذلك.

كلمة أخيرة!

”الناس نادراً ما ينجحون ما لم يستمتعوا بالأشياء التي يقومون بها!“

ديل كارنيجي

أفضل طريقة لتحول أحلامك إلى حقائق هي أن تستيقظ، هذه العبارة لها دلالة واضحة بأن الأحلام لا قيمة لها ما لم تبدأ بترجمتها إلى واقع من خلال العمل الجاد، فإذا أردت أن تعمل على شبكة الإنترنت وتحقق نجاحا واسعا وتصل إلى استقلاليك المالية فإن كل ذلك لا يمكن أن يصبح واقعا باستخدام الطرق والأساليب الوهمية المنتشرة هنا وهناك، بل إنه يتحقق من خلال العمل السليم والمبني على أساس واضح.

إعداد المنتجات الرقمية يعد بمثابة ثورة جديدة في العصر الحديث، وما يميز هذا المجال أنه مفتوح للمحترفين والمبتدئين على حد سواء، فهو ليس حكراً على فئة معينة، بل يمكن لكل من يمتلك مهارة أو موهبة تساعده على إفادة الآخرين أن يحولها لمنتج رقمي ويبدأ بتحقيق الربح.

تذكر، أنه لكي تنجح في هذا العالم يجب أن تأخذ الموضوع بجدية، فهذا المجال ليس للتسلية، بل إنه عمل جاد ينبغي أن يبنى وفق خطط واضحة ومرسومة، وأن يتم إنجازه بكل دقة، وإن لم تلتزم بهذا المبدأ فلن تستطيع النجاح.

أردت من خلال هذا الكتاب المختصر أن أضعك في بداية الطريق لعالم بيع المنتجات الرقمية، ويمكنك أن تستفيد من الأسس والمبادئ الواردة فيه وتقوم بتطويرها بالشكل المناسب، فالإبداع دائماً ما يخلق فرصاً أكبر، ليس الهدف من هذا الكتاب أن تقتبس النصائح والاستراتيجيات كما هي وتنتظر بعد ذلك الحصول على الربح، بل عليك أن تصنع منتجك وتبني استراتيجياتك الخاصة مستفيداً من الخطوط العريضة التي تحدثنا عنها.

وفي نهاية الحديث، أتمنى أن أكون قد وفقت في تقديم المعلومات المفيدة، وأن تكون قد استفدت من قراءتك للصفحات السابقة، كما أشرك على إعطاء جزء من وقتك لقراءة كتابي المتواضع.

مُحَمَّدُ الزَّائِر