متجر إلكتروني بالذكاء الاصطناعي

الدليل الشامل لبناء متجر يبيع من الصفر



هشام رمضان

متجر إلكتروني بالذكاء الاصطناعي

الدليل الشامل لبناء متجر يبيع من الصفر

الإصدار الأول — نوفمبر 2026 — أكثر من 100 صفحة

تأليف: هشام رمضان

سلسلة الربح العملي بالذكاء الاصطناعي

إهداء

إلى كل شخص عنده منتج يستحق يتباع، ولسه ما فتحش متجر... الكتاب ده مكتوب ليك أنت. مش لازم تكون خبير، ولا تملك رأس مال كبير — لازم بس تبدأ صح، خطوة واحدة في كل مرة.

فهرس الكتاب الكامل

- **المقدمة:** لماذا التجارة الإلكترونية الآن؟
- **الفصل الأول:** خريطة التجارة الإلكترونية في مصر والعالم العربي 2026
- **الفصل الثاني:** اختيار المنتج بالذكاء الاصطناعي
- **الفصل الثالث:** اختيار المنصة — WooCommerce أم Shopify أم سلة أم زد؟
- **الفصل الرابع:** بناء المتجر خطوة بخطوة
- **الفصل الخامس:** صفحات منتج بتبيع
- **الفصل السادس:** الدفع والشحن في مصر والعالم العربي
- **الفصل السابع:** إعلانات ميتا وجوجل وتيك توك بالذكاء الاصطناعي
- **الفصل الثامن:** الترافيك المجاني — SEO والريلز والبيع على واتساب وإنستجرام
- **الفصل التاسع:** خدمة العملاء والأتمتة
- **الفصل العاشر:** التوسع — من 10 طلبات في اليوم إلى 100
- **الفصل الحادي عشر:** الأخطاء القاتلة اللي بتقتل المتاجر
- **الفصل الثاني عشر:** خطة الـ90 يومًا للانطلاق

- **بونص #1:** مكتبة برومبتات AI للمتاجر
- **بونص #2:** قائمة فحص إطلاق المتجر
- **بونص #3:** نماذج رسائل الموردين والعملاء
- **بونص #4:** خطة ميزانية الإطلاق
- **الخاتمة:** من متجر فكرة إلى متجر بيبيع
- **عن المؤلف**

المقدمة: لماذا التجارة الإلكترونية الآن؟

فيه سؤال بيتسأل كتير: "لسه فيه مكان لمتجر جديد في 2026؟ السوق مش زحمة؟" والإجابة الصريحة: أيوه، السوق زحمة. وفيه ملايين المتاجر. بس الزحمة دي مش معناها إن مفيش فرصة — معناها إن الفرصة مش للي يفتح متجر وخلاص، الفرصة للي يفتح متجر صح.

التجارة الإلكترونية في مصر بقت سوق بمليارات الدولارات، مش ملايين. حجم السوق المصري وصل نحو 11.49 مليار دولار في 2026 (حسب تقرير Mordor Intelligence 2026)، ومتوقع يوصل 12.86 مليار دولار في 2027، و22.2 مليار دولار بحلول 2032، بمعدل نمو سنوي مركّب 11.54% (حسب تقرير Mordor Intelligence 2026). يعني السوق بيكبر كل سنة بأكتر من 11% — والمتجر اللي بينمو أبطأ من كده بيخسر حصته حتى لو مبيعاته بتزيد. وفي المنطقة كلها، سوق الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نحو 57 مليار دولار في 2026 (حسب تقرير EZDubai بالتعاون مع Euromonitor International 2026). دي أرقام كبيرة، لكنها مش دعوة للوهم. دي دعوة للفهم: السوق كبير، والمنافسة شرسة، واللي بينجح هو اللي بيفهم قواعد اللعبة قبل ما يلعبها.

ليه دلوقتي بالذات؟ لثلاث أسباب واضحة. الأول: العميل المصري بقى أونلاين فعلًا. عدد مستخدمي الإنترنت في مصر 98.2 مليون شخص، بنسبة انتشار 82.7% من السكان (حسب تقرير DataReportal — Digital 2026: Egypt). يعني 8 من كل 10 مصريين متصلين بالإنترنت. و96.5% من مستخدمي الإنترنت المصريين يملكون هاتفًا ذكيًا (حسب تقرير DataReportal 2026). عميلك مش محتاج تدوّر عليه في الشارع؛ هو قاعد على موبايله، وبيكتشف المنتجات من السوشيال ميديا — 75.8% من مستخدمي الإنترنت المصريين يستخدمون قناة سوشيال ميديا واحدة على الأقل للبحث عن علامات تجارية أو منتجات (حسب تقرير DataReportal 2026).

السبب التاني: الدفع والشحن بقوا أسهل من أي وقت فات. المحافظ الإلكترونية وصلت 57.01 مليون محفظة في النصف الأول من 2026 (حسب الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، منقولًا عن Mordor Intelligence)، وInstaPay تجاوز 16 مليون مستخدم في منتصف 2025 (حسب HalaOrders 2026). ولسه الدفع عند الاستلام هو الملك في مصر — بين 45% و70% من الطلبات (حسب HalaOrders 2026) — بس الاتجاه العام واضح: الدفع الرقمي بيكبر، واللي يجهّز متجره للاتنين يكسب الاتنين.

السبب التالت — وهو موضوع الكتاب ده كله: الذكاء الاصطناعي غيّر قواعد اللعبة لصالح المبتدئ. زمان، عشان تفتح متجر محتاج مصمم، وكاتب محتوى، ومصوّر، ومسوّق، وخدمة عملاء. النهارده، أدوات الذكاء الاصطناعي بتعمل جزء كبير من ده: تكتب وصف منتج، وتعمل صور احترافية لمنتجك من غير استوديو، وترد على العملاء، وتعمل فيديو إعلاني من رابط المنتج. وده مش كلام نظري — دراسة Visa (يناير–فبراير 2026، منقولة عن Mordor Intelligence) وجدت أن 91% من المستهلكين المستطلَعين في مصر استخدموا أدوات ذكاء اصطناعي للمساعدة في التسوق، وأن 38% يثقون بوكيل ذكاء اصطناعي لإتمام الدفع نيابةً عنهم. السؤال مش "هل الذكاء الاصطناعي هيغيّر التجارة؟" — السؤال: هتستخدمه أنت ولا منافسك هيستخدمه قبلك؟

بس هنا لازم نكون صرحا مع بعض من أول صفحة. الذكاء الاصطناعي مش عصا سحرية، والمتاجر مش بتكسب من أول يوم، ومعظم المتاجر بتفشل. ودي مش تشاؤم — دي الحقيقة اللي لازم تعرفها قبل ما تدفع جنيه واحد.

ليه معظم المتاجر بتفشل؟ الأبحاث الموثقة بتقول إن فيه أنماط فشل بتتكرر. أول وأشهر سبب: منتج بلا طلب حقيقي. تقارير CB Insights

(2024) وجدت أن 42% من الشركات الناشئة الفاشلة تذكر "لا حاجة في السوق" كسبب أول للفشل. يعني صاحب المتجر اختار منتج يعجبه هو، أو شافه على AliExpress، وبنى متجر كامل حواليه، وبعدين اكتشف إن محدش عايزه. الذكاء الاصطناعي يقدر يساعدك تبحث عن الطلب قبل ما تشتري بضاعة — بس لو تجاهلت البحث، مفيش أداة هتنقذك.

تاني سبب: الحساب مش شغال. متاجر بتحتفل بإيراد كبير وهي خسرانة، لأن هامش الربح بيتبخر بعد الإعلانات والشحن ورسوم المنصة والمرتجعات. تكلفة استحواذ العميل في التجارة الإلكترونية ارتفعت من 24–28 دولارًا في 2015 إلى 78–82 دولارًا في 2026 (حسب Mobiloud، منقولًا في R4). يعني تجيب عميل بقى أغلى بكتير من زمان، ولو منتجك رخيص وهامشك رفيع، الإعلان هياكل الربح كله. الكتاب ده هيعلّمك تحسب قبل ما تصرف، مش بعد ما تخسر.

تالت سبب: "ابنِه وسيأتون" — صاحب المتجر يفتح المتجر ويستنى الزوار ييجوا لوحدهم. المتجر وحده مش بيجيب ترافيك. ومتوسط تحويل متجر Shopify نحو 1.4% فقط (حسب Branvas 2026) — يعني من كل 100 زائر، واحد ونص بس بيشتروا. لو جبت 100 زائر

في اليوم، دي عملية ونص في اليوم. الترافيك مهارة، والتحويل مهارة، والاتنين بيتعلّموا — بس لازم تعرف إنهم موجودين أصلًا.

رابع سبب: انعدام الثقة. متجر عام، قالب مجاني، صور مورد منسوخة، وصف منتج منسوخ من كتالوج، مفيش سياسة إرجاع واضحة، ورسوم مفاجئة عند الدفع. العميل المصري بالذات حساس جدًا للثقة — وده سبب هيمنة الدفع عند الاستلام أصلًا. لو متجرك شكله زي ألف متجر تاني، العميل هيسأل نفسه: "ليه أشتري من ده مش من أمازون؟" ولازم يكون عندك إجابة.

وخامس سبب، خاص بمصر: فخ الدفع عند الاستلام. العميل اللي بيطلب بلا دفع مقدم وبلا تأكيد ممكن يرفض الاستلام عند الباب، ومعدلات الإرجاع والرفض لطلبات الدفع عند الاستلام في مصر تقديراتها بتتراوح بين 28–42% حسب Media Nerd، أو 15–30% كإرجاع لمنشأ حسب Vondera (تقديرات صناعة، مش إحصاء رسمي). الفصول الجاية هتعلّمك إزاي تقلل الرفض ده بتأكيد الطلب قبل الشحن.

طيب، الرقم الشهير "90% من المتاجر بتفشل" — حقيقي؟ بصراحة: لا يوجد رقم رسمي. Shopify نفسها مش بتنشر نسبة فشل رسمية للمتاجر، وأصل رقم "90% خلال 120 يوم" استطلاع قديم من 2019 (Marketingsignals)، مش إحصاء رسمي. المرجع الرسمي

الأقرب هو مكتب إحصاءات العمل الأمريكي (BLS): نحو 20% من الشركات الجديدة عمومًا بتفشل في سنتها الأولى، ونحو نصفها بيقفل خلال 5 سنوات — والتجارة الإلكترونية أسوأ من المتوسط لأن حاجز الدخول منخفض جدًا، فأي حد يقدر يفتح متجر في يوم. الخلاصة الصادقة: نسبة كبيرة من المتاجر بتفشل، بس الفشل مش حظ — الفشل ليه أسباب، والأسباب دي قابلة للتجنّب. والكتاب ده معمول عشان تتجنّبها.

أنا مين عشان أعلّمك ده؟ أنا هشام رمضان، بشتغل في المحتوى الرقمي والتسويق من أكتر من 20 سنة، وبنيت متاجر إلكترونية حقيقية لناس حقيقية: متجر Gessmy للمكملات الغذائية على WooCommerce، ومتجر Elghazawy وهو من أكبر المتاجر المصرية، وGernas Mall لمنتجات الأطفال على Shopify، وموقع thechefeg لطلب الطعام أونلاين، ومتجر GSC على منصة سلة. الكتاب ده خلاصة شغل حقيقي في السوق المصري والعربي، مكتوب بالعربي المصري البسيط، خطوة بخطوة.

الكتاب ده هيمشي معاك بالترتيب: تفهم السوق، تختار منتجك، تبني متجرك على المنصة الصح، تربط الدفع والشحن، تجيب عملاء بالإعلانات والمحتوى، وتستخدم الذكاء الاصطناعي في كل خطوة —

كتابة، صور، فيديو، خدمة عملاء — وفي الآخر تقيس وتطوّر. كل فصل بينتهي بخطوة واحدة تعملها النهارده، عشان الكتاب مش يفضل كلام على الورق.

وعد واحد بس أقدر أوعدك بيه: لو مشيت مع الكتاب ده خطوة بخطوة، وحسبت قبل ما تصرف، واختبرت قبل ما تكبّر، هتتجنّب أغلب الأخطاء اللي بتقتل المتاجر الجديدة. مش هوعدك بملايين في أسبوع — مفيش حد صادق يوعِد بكده. هوعدك بمتجر مبني صح، وبيعرف يبيع، وقابل يكبر. والباقي شغلك أنت.

أول خطوة النهارده

اكتب في ورقة أو في ملف على موبايلك جملة واحدة: "أنا عايز أفتح متجر يبيع إيه، ولمين؟" — ولو مش عارف تجاوب، اكتب "لسه مش عارف" وكمّل الفصل الأول؛ الإجابة هتوضح معاك.

الفصل الأول: خريطة التجارة الإلكترونية في مصر والعالم العربي 2026

قبل ما تختار منتج، وقبل ما تفتح منصة، وقبل ما تصرف جنيه على إعلان — لازم تفهم الخريطة اللي هتلعب فيها. لأن أغلب أخطاء المبتدئين مش أخطاء تقنية، دي أخطاء فهم: بيبيع منتج للجمهور الغلط، أو بيحسب على أساس غلط، أو بيبني متجره على افتراضات من دماغه مش على أرقام حقيقية. الفصل ده هيدّيك الخريطة بالأرقام الموثقة، وبعدين يفسّر لك معناها العملي.

حجم السوق: كبير، بس مش ليك كله

السوق المصري للتجارة الإلكترونية وصل نحو 11.49 مليار دولار في 2026، ومتوقع 12.86 مليار دولار في 2027، و22.2 مليار دولار بحلول 2032، بمعدل نمو سنوي مركّب 11.54% (حسب تقرير Mordor Intelligence 2026). فيه تقديرات تانية أعلى أو أدنى حسب اللي بيتحسب — منتجات بس، ولا منتجات وخدمات، ولا البيع عبر فيسبوك وواتساب — بس الرقم الأساسي اللي هنعتمد عليه هو 11.49 مليار دولار، لأنه من أقوى المصادر منهجية.

وإقليميًا، سوق الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نحو 57 مليار دولار في 2026، من 37 مليار دولار في 2022، بمعدل نمو سنوي مركّب 11% (حسب تقرير EZDubai بالتعاون مع Euromonitor International 2026). بس خد بالك من تفصيلة مهمة: السعودية والإمارات وإسرائيل بيستحوذوا على 72.1% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في المنطقة (حسب نفس التقرير). يعني مصر، رغم عدد سكانها الكبير، مش من التلاتة الكبار بالقيمة. وده مش خبر وحش — ده توضيح للأولويات: فرصتك الأولى في السوق المحلي المصري، والتوسع الخليجي ييجي بعدين، لما يكون عندك متجر شغال وخبرة، لأن متوسط الإنفاق في الخليج أعلى، بس المنافسة والتكاليف أعلى برضه.

مين اللي بيبيع في السوق المصري؟ التقرير نفسه بيذكر اللاعبين الرئيسيين: Amazon Egypt وJumia وNoon وLC Waikiki وEl Araby وB.TECH وCarrefour Egypt. دول عمالقة، وعندهم مخزون ضخم وأسعار منافسة وشحن سريع. أنت مش هتنافسهم وجهًا لوجه على "السوق كله" — أنت هتنافس على شريحة ضيقة واضحة (niche)، جمهور محدد، بمنتج محدد، برسالة محددة. اللي بيفتح متجر "يبيع كل حاجة" بينافس أمازون وبيخسر. اللي بيفتح متجر متخصص — مثلًا منتجات عناية بالبشرة للبشرة

الحساسة، أو ملابس محتشمة بمقاسات كبيرة، أو أدوات قهوة مختصة — ده اللي عنده فرصة، لأن العميل بيدوّر على حد فاهم احتياجه بالذات.

وحاجة تانية: قطاع B2C — البيع للمستهلك العادي — بيستحوذ على 86.89% من إنفاق التجارة الإلكترونية في مصر في 2026 (حسب تقرير Mordor Intelligence 2026). يعني السوق اللي هتدخله أنت، كبائع صغير، هو الغالبية الساحقة من السوق. والقاهرة الكبرى بتستحوذ على الحصة الأكبر من قيمة المعاملات — فلو هتبدأ، استهداف القاهرة والجيزة والإسكندرية أولًا منطقي، لأن فيها أعلى كثافة طلب وأسرع توصيل وأقل تكلفة شحن.

العميل المصري أونلاين: موجود، وعلى موبايله

عدد مستخدمي الإنترنت في مصر 98.2 مليون شخص، بنسبة انتشار 82.7% من السكان (حسب تقرير DataReportal — Digital Egypt 2026). وعدد اتصالات الموبايل النشطة 121 مليون اتصال — أكتر من عدد السكان، لأن ناس كتير معاها شريحتين. وعدد هويات مستخدمي السوشيال ميديا 51.6 مليون (حسب نفس التقرير).

بس الأهم من الأرقام الكبيرة دي: إزاي العميل ده بيتصرف؟ أولًا، هو على الموبايل. 96.5% من مستخدمي الإنترنت المصريين (16 سنة فأكثر) يملكون هاتفًا ذكيًا، مقابل 41.7% فقط يملكون كمبيوتر (حسب تقرير DataReportal 2026). والأرقام بتأكد ده من ناحية الفلوس كمان: 74.23% من إنفاق التجارة الإلكترونية B2C في مصر في 2026 بييجي عبر الهواتف الذكية (حسب تقرير Mordor Intelligence 2026). يعني تلاتة أرباع الفلوس بتتصرف من الموبايل. متجرك إذن هو متجر موبايل أولًا وأخيرًا: صمّم واختبر على الموبايل قبل اللابتوب، وخلي صفحة المنتج سريعة وخفيفة، وزر الشراء واضح ويتداس بإبهام واحد، والدفع يشتغل من الموبايل من غير ما تجبر العميل يعمل حساب.

ثانيًا، العميل بيكتشف المنتجات من السوشيال ميديا. 75.8% من مستخدمي الإنترنت المصريين بيستخدموا قناة سوشيال ميديا واحدة على الأقل للبحث عن علامات تجارية أو منتجات، و34.4% بيبحثوا عن المنتجات والعلامات أونلاين كسبب لاستخدام الإنترنت (حسب تقرير DataReportal 2026). فيسبوك بيستخدمه 82.1% شهريًا، واتساب 71.5%، ويوتيوب 71.1%، وتيك توك 65.4%، وإنستغرام 65.2% (حسب نفس التقرير). والبيع نفسه بيبدأ من هناك كمان: مسح وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وجد أن صفحات فيسبوك

بتهيمن على 61.7% من نشاط التجارة الإلكترونية اللي قاسه، تليها مجموعات واتساب 31.8% (حسب HalaOrders 2026). يعني المتجر مش نقطة البداية — السوشيال ميديا هي نقطة البداية، والمتجر هو المكان اللي بتكمل فيه عملية الشراء بشكل منظم.

ثالثًا، العميل ده لسه بيخاف. وده مش عيب فيه — ده منطق. Mordor Intelligence بيذكر صراحة "فجوة ثقة مستمرة حول الاحتيال عبر الإنترنت والإرجاع" كعامل مقيّد للسوق. العميل خايف يدفع مقدم ويستلم منتج مختلف أو تالف، أو ما يستلمش أصلًا. وده بيفسّر أكبر حقيقة في السوق المصري: الدفع عند الاستلام.

الدفع عند الاستلام: الملك اللي لازم تتعامل معاه

بين 45% و70% من طلبات التجارة الإلكترونية في مصر بتتدفع عند الاستلام (حسب HalaOrders 2026) — النطاق واسع لأن القياس بيختلف: عدد الطلبات ولا قيمتها، داخل القاهرة والإسكندرية ولا خارجها. تقديرات تانية بتأكد النطاق نفسه: 45% من المعاملات حسب P&S Intelligence، ونحو 55% حسب Intrazero، و65–70% من الطلبات حسب SuiteFleet. والاتجاه الإقليمي واضح: تفضيل الدفع عند الاستلام في المنطقة انخفض للنص، من 41% في 2020 إلى 20% في 2023، وإلى نحو 10% فقط في السعودية والإمارات

والكويت (حسب تقرير Checkout.com — State of Digital Commerce in MENA 2024). يعني مصر متأخرة في التحول للدفع الرقمي، بس ماشية في نفس الاتجاه — ببطء.

ليه لسه الدفع عند الاستلام مهيمن في مصر؟ تلات أسباب موثقة. الأول ضعف الثقة زي ما قلنا. التاني ضعف انتشار البطاقات البنكية — تقديرات منشورة بتشير إن نحو 15% فقط يملكون بطاقات بنكية، رغم إن الشمول المالي وصل 79% من المصريين فوق 15 سنة في يونيو 2026 (حسب البنك المركزي المصري، منقولًا عن NAOS Solutions) — يعني الحسابات البنكية بتنتشر، بس استخدام البطاقات للدفع أونلاين لسه أقل بكتير. التالت إن اقتصاد نقدي واسع: جزء كبير من البيع المصري بيتم أصلًا عبر فيسبوك وواتساب والدفع نقدًا.

المعنى العملي ليك واضح جدًا: متفتحش متجر من غير الدفع عند الاستلام. هتخسر نحو نص طلباتك أو أكتر، خصوصًا خارج القاهرة والإسكندرية. بس في نفس الوقت، الدفع عند الاستلام ليه تمن غالي: نسبة رفض وإرجاع أعلى بكتير. فشل المحاولة الأولى للتوصيل 20–35% لطلبات الدفع عند الاستلام مقابل 5–15% للطلبات المدفوعة مسبقًا (حسب SuiteFleet). وتقديرات معدل الإرجاع والرفض في

مصر بتتراوح بين 28–42% حسب Media Nerd، أو 15–30% كإرجاع لمنشأ حسب Vondera — وكلها تقديرات صناعة، مش إحصاء رسمي، بس الاتجاه واحد: طلب الدفع عند الاستلام غير المؤكد هو طلب "أمنية" ممكن تتلغي عند الباب.

الحل مش إنك تلغي الدفع عند الاستلام — الحل إنك تديره صح: تأكيد الطلب هاتفيًا أو عبر واتساب قبل الشحن، وعربون بسيط (مصاريف الشحن أو نسبة من الطلب) للطلبات الغالية أو المحافظات البعيدة، وتقديم فودافون كاش وInstaPay والمحافظ جنب الكاش. وكل ده هنفصّله في فصل الدفع والشحن. بس افهم القاعدة من دلوقتي: العميل اللي بيدفع مقدم "يكاد لا يرفض الاستلام أبدًا"، والعميل اللي مطلبش منه تأكيد ممكن يرفض بسهولة.

وفي نفس الوقت، البدائل الرقمية بتنمو بسرعة تستحق الانتباه: محافظ الهاتف المحمول 57.01 مليون محفظة في النصف الأول من 2026، بزيادة 23% عن نفس الفترة في 2025، و2.22 مليار معاملة عبرها بزيادة 62% (حسب الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، منقولًا عن Mordor Intelligence). والمحافظ الرقمية هي أسرع وسيلة دفع نموًا بمعدل نمو سنوي مركّب 14.8% من 2027 إلى 2032 (حسب تقرير Mordor Intelligence 2026). يعني خلال سنتين تلاتة،

خريطة الدفع هتتغير — والمتجر اللي جهّز نفسه للدفع الرقمي من النهارده هيكسب لما التحوّل يحصل، مش هيبدأ من الصفر وقتها.

مصر والخليج: سوقان مختلفان، مش سوق واحد

غلطة شائعة عند المبتدئ: يقرأ إن سوق المنطقة 57 مليار دولار، فيفتكر إن "السوق العربي" حاجة واحدة، وإن اللي يشتغل في مصر هيشتغل في السعودية والإمارات بنفس الطريقة. الحقيقة عكس كده تمامًا: كل دولة سلوكها ودفعها ولوجستياتها مختلفة، والأرقام بتأكد ده.

في الخليج، الدفع عند الاستلام شبه انتهى: تفضيل الدفع عند الاستلام وصل نحو 10% فقط في السعودية والإمارات والكويت (حسب تقرير Checkout.com 2024)، وانخفض استخدام الدفع عند الاستلام منذ 2020 بنسبة 64% في السعودية و53% في الإمارات (حسب تقرير Checkout.com 2025). وقارن ده بمصر، اللي فيها الدفع عند الاستلام لسه بين 45% و70% من الطلبات. يعني متجر مصري بلا دفع عند الاستلام يخسر نص عملائه، ومتجر خليجي بلا دفع رقمي سلس يخسر عملائه برضه — بس بالعكس.

وتقرير Checkout.com 2026 بيأكد إن التحول للدفع الرقمي مكمل: 97% من المستهلكين يريدون مدفوعات "غير مرئية" — يعني

يدفع من غير ما يحس بخطوات كتير — و62% بيعتبروا عملية دفع آمنة أهم عامل في التسوق عبر الإنترنت، و45% بيتسوقوا عبر الإنترنت أسبوعيًا على الأقل. دي أرقام منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ككل، بس اتجاهها واضح: العميل عايز دفع سريع وآمن، من غير احتكاك.

إيه معنى ده ليك؟ أولًا: متبنيش خطة على "سوق عربي واحد". ابدأ بمصر، افهم عميلك المصري — بيحب الكاش، بيخاف من الاحتيال، بيكتشف من فيسبوك وواتساب، وبيشتري من الموبايل. ولما متجرك يشتغل، فكّر في الخليج كمرحلة تانية: هناك متوسط الإنفاق أعلى، والدفع الرقمي هو الأساس، بس المنافسة أعلى وتكلفة الإعلان أعلى — تكلفة الألف ظهور (CPM) على Meta في مصر هي الأرخص في المنطقة، بين 1.81 و1.94 دولار (حسب Adly/Lebesgue، يوليو 2026)، مقابل 8–15 دولارًا في السعودية و6.50–12 دولارًا في الإمارات. يعني الإعلان في مصر أرخص بكتير — ودي ميزة للمبتدئ المصري، مش عيب. اتعلّم على السوق الرخيص الأول، وبعدين وسّع.

ثانيًا: متستوردش "وصفة نجاح" خليجية أو أمريكية زي ما هي. متجر سعودي بيعتمد على مدى وApple Pay والتقسيط (تابي وتمارا) مش هينفع تنقله لمصر زي ما هو، ومتجر أمريكي بيعتمد على بطاقات

ائتمانية وشحن مجاني في يومين مش هيشتغل بنفس الشكل هنا. كل سوق ليه أدواته، والكتاب ده مكتوب للسوق المصري والعربي — مش مترجم من كتاب أمريكي.

إيه اللي بيتباع فعلًا؟

السؤال اللي كل مبتدئ بيسأله: "أبيع إيه؟" والأرقام بتدي إجابة واضحة — بس لازم تقرأها صح، لأن الترتيب بيتغير حسب المقياس.

أكبر فئة في مصر من حيث قيمة الإنفاق هي الإلكترونيات الاستهلاكية: 21.59% من إنفاق B2C في 2026 (حسب تقرير Mordor Intelligence 2026). والأغذية والمشروبات هي الأسرع نموًا بمعدل نمو سنوي مركّب 15.9% من 2027 إلى 2032 (حسب نفس التقرير). بس خد بالك: الأزياء والملابس هي الأعلى من حيث عدد الطلبات، مش من حيث القيمة — يعني ناس كتير بتشتري هدوم، بس كل طلب هدوم قيمته أقل من طلب إلكترونيات. والجمال والعناية الشخصية فئة قوية وسريعة النمو عبر السوشيال كوميرس، خصوصًا تيك توك وإنستغرام (حسب Jumia VendorHub 2026). ومسح الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (CAPMAS) بيأكد انتشار الملابس: 77.4% من المتسوقين اشتروا ملابس، و32.4% أحذية وحقائب، و23.8% إكسسوارات وساعات (حسب CAPMAS، منقولًا

عن Arab Finance 2026) — ودي نسبة متسوقين اشتروا من الفئة، مش حصة من الإنفاق، فمتقارنهاش بأرقام Mordor مباشرة.

الخلاصة العادلة: الفئات التلاتة الكبرى في مصر هي الإلكترونيات (الأولى بالقيمة)، والأزياء والملابس (الأولى بعدد الطلبات)، والجمال والعناية الشخصية، مع الأغذية والمشروبات الأسرع نموًا.

طيب، ده معناه إنك تدخل الإلكترونيات؟ لا — بالعكس. نصيحتي الصريحة: متدخلش الإلكترونيات كمبتدئ. ليه؟ هوامش رفيعة، منافسة المنصات الكبرى اللي بتشتري بكميات ضخمة وتبيع بسعر أقل منك، وتكلفة مخزون عالية — جهاز واحد تمنه آلاف الجنيهات، ولو اتأخر بيعه فلوسك متجمدة. الفئات الأنسب للبداية الصغيرة هي الأزياء والملابس والجمال والعناية ومنتجات المنزل: طلب متكرر، مخزون أرخص، وبيع قوي عبر الفيديو والسوشيال — العميل بيشوف المنتج في فيديو 15 ثانية وبيقرر. والأغذية سريعة النمو، بس لوجستياتها أصعب (توصيل سريع، تبريد أحيانًا)، فمش بداية مثالية لوحدك.

وإقليميًا، توصيل الطعام هو الفئة الأولى في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: 59% من المستهلكين اشتروا عبرها في 2026، والملابس والأزياء ثانيًا (حسب تقرير Checkout.com — MENA Digital Commerce 2026). وده يفسّر ليه مشاريع طلب الطعام

أونلاين — زي موقع thechefeg اللي بنيته — ليها طلب حقيقي: الناس بتشتري أكل أونلاين قبل أي حاجة تانية.

القاعدة الذهبية في اختيار الفئة: اختار فئة تفهم جمهورها، وتقدر تصوّرها بالفيديو كويس، وهامش ربحها يستحمل تكلفة الإعلان والشحن. المنتج اللي هامشه 20 جنيه مش هيستحمل إعلان بـ30 جنيه عشان يجيب عميل — دي حسابات هنعملها بالتفصيل في فصل اختيار المنتج والتسعير. بس من دلوقتي، احفظ المعادلة: الربح مش في سعر البيع، الربح في الفرق بين سعر البيع وكل التكاليف — المنتج، الشحن، الإعلان، رسوم الدفع، والمرتجعات.

المشكلة الحقيقية للمبتدئ: مش الوصول — التحويل والتوصيل

هنا نوصل لأهم فكرة في الفصل ده، واللي الكتاب كله مبني عليها: مشكلة المبتدئ مش إنه مش لاقي عملاء. العملاء موجودين — 98.2 مليون متصل، و51.6 مليون على السوشيال ميديا. مشكلته الحقيقية في حاجتين: التحويل والتوصيل.

التحويل يعني: من كل 100 واحد دخلوا متجرك، كام واحد اشتروا فعلًا؟ متوسط تحويل متجر Shopify نحو 1.4% فقط (حسب

Branvas 2026) — يعني واحد ونص من كل مية. والمتاجر القوية بتوصل 3% وأكتر. الفرق بين 1.4% و3% مش فرق صغير — ده ضعف المبيعات بنفس عدد الزوار ونفس ميزانية الإعلان. وسبب التحويل الضعيف غالبًا مش المنتج — ده صفحة منتج ضعيفة، صور وحشة، وصف منسوخ، مفيش تقييمات، شحن غامض، ودفع معقّد. كل دي حاجات قابلة للإصلاح، وكل فصل في الكتاب بيصلّح جزء منها.

والتوصيل يعني: الطلب اللي اتباع، هل وصل فعلًا؟ في مصر، دي مشكلة حقيقية بسبب الدفع عند الاستلام زي ما شرحنا: فشل المحاولة الأولى 20–35% لطلبات الدفع عند الاستلام مقابل 5–15% للمدفوعة مسبقًا (حسب SuiteFleet)، ومعدلات إرجاع بتتراوح بين 15–30% حسب Vondera و28–42% حسب Media Nerd. يعني من كل 100 طلب، ممكن 20–40 طلب يرجعوا. وكل طلب راجع معناه شحن رايح جاي على حسابك — مثال توضيحي: طرد صغير داخل القاهرة تكلفته 97 جنيهًا للتوصيل و87 جنيهًا للإرجاع، يعني الطلب المرفوض الواحد بيكلفك 184 جنيهًا قبل الضريبة (حسب Bosta عبر Voxire 2026). اضرب ده في 30 طلب مرفوض في الشهر، هتلاقي نفسك دافع أكتر من 5,500 جنيه شحن على مبيعات لم تتم أصلًا.

عشان كده، المبتدئ اللي بيصرف كل فلوسه على إعلانات عشان "يجيب ترافيك" وهو متجره بيحوّل 1% وطلباته بترجع 30%، ده بيحرق فلوسه من الناحيتين. الترتيب الصح: الأول متجر بيحوّل كويس، بعدين تأكيد طلبات يقلل الرفض، بعدين إعلانات تجيب ترافيك لمتجر جاهز يستقبله. ده ترتيب الكتاب — مش ترتيب عشوائي.

الذكاء الاصطناعي في التسوق: العميل سبقك

قبل ما نقفل الفصل، لازم تعرف إن الذكاء الاصطناعي مش بس أداة ليك أنت كصاحب متجر — ده بقى جزء من رحلة الشراء عند العميل نفسه. دراسة Visa (يناير–فبراير 2026، منقولة عن Mordor Intelligence) وجدت أن 91% من المستهلكين المستطلَعين في مصر استخدموا أدوات ذكاء اصطناعي للمساعدة في التسوق، وأن 38% يثقون بوكيل ذكاء اصطناعي لإتمام الدفع نيابةً عنهم. وتقرير Checkout.com 2026 وجد أن 50% من مستهلكي منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا مستعدون لمساعد ذكاء اصطناعي يتسوق نيابةً عنهم، لكن 55% بيشوفوا الخصوصية العائق الأول.

معنى الكلام ده: عميلك بقى بيسأل الذكاء الاصطناعي "إيه أفضل منتج؟" قبل ما يسألك أنت. ولو متجرك مش ظاهر في إجابات الذكاء الاصطناعي، ولو وصف منتجاتك مش واضح ومفصّل، ولو صورك مش

احترافية — العميل هيشتري من اللي ظاهر. وده اللي هنشتغل عليه في فصول الذكاء الاصطناعي: إزاي تخلي متجرك جاهز لعصر بقى فيه الذكاء الاصطناعي هو اللي بيرشّح المنتجات للناس.

الخلاصة

السوق المصري كبير وبينمو — نحو 11.49 مليار دولار في 2026 (حسب تقرير Mordor Intelligence 2026) — والمنطقة كلها نحو 57 مليار دولار (حسب تقرير EZDubai/Euromonitor 2026). العميل موجود أونلاين، على موبايله، وبيكتشف المنتجات من السوشيال ميديا. الدفع عند الاستلام لسه مهيمن (45–70% من الطلبات) بس الدفع الرقمي بيكبر بسرعة. الفئات الكبيرة هي الإلكترونيات والأزياء والجمال، بس الأنسب للمبتدئ هي الأزياء والجمال والمنزل — مش الإلكترونيات. ومشكلتك الحقيقية مش الوصول للعملاء، مشكلتك إنك تحوّل الزائر لعميل، وتوصّل الطلب من غير ما يرجع.

لو فهمت الخريطة دي، أنت متقدم على أغلب اللي بيفتحوا متاجر من غير ما يقرأوا سطر واحد عن السوق. الفصل الجاي هنبدأ الشغل الحقيقي: إزاي تختار منتجك — مش بالذوق، بالبحث والأرقام.

أول خطوة النهارده

افتح ورقة واكتب 3 فئات من اللي اتذكروا في الفصل (أزياء، جمال وعناية، منتجات منزل، أغذية) ورتّبهم حسب حاجتين: إيه اللي بتفهم فيه، وإيه اللي تقدر تصوّره بفيديو كويس — والفئة اللي تطلع الأولى في الاتنين هي نقطة بداية بحثك في الفصل الجاي.

الفصل الثاني: اختيار المنتج بالذكاء الاصطناعي

فيه جملة بتتقال كتير في عالم المتاجر: "المنتج هو الملك". الجملة دي مش شعار تسويقي، دي خلاصة آلاف المتاجر اللي قفلت. تقدر تعمل أحسن متجر في الدنيا، وتدفع أحسن إعلانات، وتكتب أحسن وصف منتج بالذكاء الاصطناعي، وبرضه تخسر، لو المنتج نفسه محدش عايزه، أو هامشه مش بيغطي تكاليفه، أو الشحن بياكل ربحه.

الذكاء الاصطناعي غيّر طريقة البحث عن المنتجات تمامًا. زمان كنت بتقعد أسابيع تلف على المتاجر وتتفرج على الإعلانات وتدوّن ملاحظات. النهارده أداة واحدة ممكن توريك آلاف الإعلانات الشغالة دلوقتي، والمنتجات اللي وراها، والمتاجر اللي بتبيعها. بس هنا بالظبط المشكلة: الأدوات بقت سهلة، فالناس بقت تشتري أداة غالية، تشوف منتج "ترند"، وتدخل فيه من غير ما تفهم ليه المنتج ده بيتباع أصلًا، وهل هيكسب ولا لأ.

الفصل ده مش عن "أحسن 10 منتجات تبيعها في 2026". أي كتاب يقولك كده بيكذب عليك، لأن المنتج اللي كان رابح الشهر اللي فات ممكن يكون مات النهارده. الفصل ده عن الطريقة: إزاي تستخدم الذكاء

الاصطناعي عشان تلاقي منتج، وإزاي تحكم عليه بمعايير واضحة، وإزاي تتأكد منه قبل ما تصرف جنيه واحد.

ليه اختيار المنتج هو أهم قرار في المتجر؟

لأن كل حاجة بعد كده مبنية عليه. الإعلان بيشتغل على منتج، والشحن بيشحن منتج، وخدمة العملاء بترد على أسئلة عن منتج. لو المنتج غلط، كل اللي بعده غلط. والأرقام بتقول إن ده أشهر سبب فشل أصلًا: تقارير CB Insights (2024) بتقول إن 42% من الشركات الناشئة الفاشلة ذكرت "لا حاجة في السوق" كسبب أول للفشل (حسب تقارير CB Insights 2024). يعني المشكلة مش إن الإعلان كان وحش، المشكلة إن محدش كان عايز المنتج من الأساس.

والسوق المصري كبير بس مش فارغ: حجم التجارة الإلكترونية في مصر نحو 11.49 مليار دولار في 2026، ويُتوقع توصل لـ 22.2 مليار دولار بحلول 2032، بمعدل نمو سنوي مركب 11.54% (حسب تقرير Mordor Intelligence 2026). المنافسة من Amazon Egypt وJumia وNoon شرسة، فأنت مش بتنافس على "السوق كله"، أنت بتنافس على شريحة ضيقة واضحة.

كمان عميلك بيشتري من الموبايل: نحو 74.23% من إنفاق التجارة الإلكترونية في مصر في 2026 بييجي عبر الهواتف الذكية (حسب تقرير Mordor Intelligence 2026). يعني منتجك هيتكتشف من فيديو قصير على تيك توك أو فيسبوك — لو مش مفهوم من أول نظرة في 15 ثانية، صعب يتباع. والدفع عند الاستلام لسه هو الملك: بين 45% و70% من الطلبات في مصر بتتدفع عند الاستلام (حسب تقرير Mordor Intelligence 2026 وملخصات مصادر السوق)، وده معناه نسبة رفض عالية عند الباب، وهنرجع لها في حساب الهامش.

أدوات الذكاء الاصطناعي للبحث عن المنتجات: إيه اللي موجود فعلًا؟

فيه أربع أدوات مشهورة في البحث عن المنتجات الرابحة، وكل واحدة ليها وظيفة مختلفة، وأسعارها موثقة من البحث. قبل ما تدفع في أي واحدة، افهم هي بتعمل إيه بالظبط.

Minea — التجسس على الإعلانات: الأداة دي بتتتبع إعلانات فيسبوك وإنستغرام وتيك توك وبينترست النشطة، وتوريك المنتج والمتجر اللي ورا كل إعلان، مع تحليل بالذكاء الاصطناعي لنص الإعلان، وبحث سحري (Magic Search)، وقوائم منتجات رائجة يومية، وتتبع متاجر المنافسين. أسعارها: Starter بـ 49 دولارًا في الشهر (39

دولارًا عند الدفع ربع سنوي)، وPremium بـ 99 دولارًا في الشهر (79 ربع سنوي)، وBusiness بـ 199 دولارًا في الشهر (158 ربع سنوي). وفيه خطة Lite مجانية محدودة الرصيد، بس حدودها العددية غير منشورة بوضوح. انتبه لنقطة مهمة: الخطة الأرخص (49 دولارًا) لا تشمل تيك توك — فالبداية العملية لمعظم البائعين هي Premium بـ 99 دولارًا في الشهر. يعني الأداة دي أغلى أداة بحث في القائمة دي، ولو ميزانيتك صغيرة، مش دي البداية.

إزاي تستخدمها صح؟ مش تتفرج على المنتجات الرائجة وتختار أول واحد. الطريقة الصح: دور على إعلان شغال بقاله أسابيع طويلة. الإعلان اللي صاحبه لسه بيصرف عليه بعد شهر واتنين وتلاتة، ده إعلان بيكسب، لأن محدش بيصرف على إعلان خسران كل المدة دي. بعدين شوف المنتج نفسه: هل ليه بدائل أرخص؟ هل المتجر اللي بيبيعه بيبيع منتجات تانية؟ هل التعليقات على الإعلان فيها شكاوى؟ الأداة بتوريك الإعلان، بس الحكم عليك أنت.

PPSPY — التجسس على متاجر Shopify: بتفهرس متاجر Shopify النشطة ومنتجاتها ومبيعاتها التقديرية وإعلاناتها، ومعاها إضافة Chrome بتعرض بيانات أي متجر Shopify بتزوره. أسعارها: Standard بـ 39 دولارًا في الشهر، وPro بـ 99 دولارًا في الشهر،

وBusiness بـ 299 دولارًا في الشهر، وEnterprise بسعر حسب الطلب (غير منشور). وفيه عرض سنوي حتى 31 ديسمبر 2026 بخصم 50% على السنوي فقط: 234 و594 و1,794 دولارًا في السنة (أي 19.50 و49.50 و149.50 دولارًا في الشهر). وفيه تجربة مجانية متاحة بدون بطاقة ائتمانية، بس مدتها غير منشورة في المصادر.

إزاي تستخدمها صح؟ اختار متجر ناجح في نفس المجال اللي بتفكر فيه، وشوف أنهي منتجاته بتبيع أكتر، وأنهي منتجاته واقفة. الفكرة مش تقلد المتجر، الفكرة تفهم إيه اللي بيتباع وإيه اللي مش بيتباع في المجال ده. وانتبه: المبيعات اللي بتعرضها الأداة "تقديرية"، مش أرقام رسمية من المتجر نفسه. عاملها كمؤشر، مش كحقيقة.

Sell The Trend — منصة شاملة: دي مش أداة بحث بس، دي منصة دروبشيبينغ شاملة: محرك NEXUS AI بيمسح ملايين المنتجات عبر TikTok وفيسبوك وأمازون وShopify لاكتشاف الطلب مبكرًا، مع منتجات مختارة يدويًا يوميًا، وباحث إعلانات، ودفع المنتج للمتجر بنقرة واحدة، وتنفيذ الطلبات آليًا. أسعارها: Lite بـ 29.97 دولارًا في الشهر (19.97 سنويًا)، وEssential بـ 49.97 دولارًا في الشهر (32.97 سنويًا)، وPro بـ 99.97 دولارًا في الشهر (66.64 سنويًا)، وPro+ بـ 299.97 دولارًا في الشهر (199.97

سنويًا). مفيش خطة مجانية، بس فيه تجربة مجانية 14 يومًا على الخطط المدفوعة.

الأداة دي مناسبة أكتر للي هيشتغل دروبشيبينغ وعايز منصة واحدة تعمل البحث والتنفيذ مع بعض. بس لو هتشتغل بمخزون محلي في مصر، جزء كبير من مميزاتها مش هتحتاجه، فمتدفعش تمن مميزات مش هتستعملها.

Niche Scraper — بحث AliExpress وShopify: بتكشف المنتجات الرائجة على AliExpress وShopify، وتتجسس على متاجر المنافسين وإعلانات TikTok وفيسبوك، وبتولد فيديوهات منتجات بسيطة. فيه حساب مجاني بـ 0 دولار بعدد قليل من عمليات البحث في كل فئة، وخطة PRO بـ 49.95 دولارًا في الشهر ببحث غير محدود. السعر السنوي غير منشور رسميًا — صفحة الأسعار كانت بترجع خطأ 404 في 11 نوفمبر 2026 — فاتأكد من صفحة الأداة. وانتبه: سياسة الاسترداد متضاربة على موقع الأداة نفسه (الأسئلة الشائعة بترفض الاسترداد، والشروط بتمنح 7 أيام)، فاقرأ الشروط قبل ما تدفع.

البداية المجانية قبل كل ده: قبل ما تدفع دولار واحد في أي أداة من دول، جرب الأدوات المجانية. ChatGPT وClaude وGoogle

Gemini كل واحدة فيهم ليها خطة مجانية بـ 0 دولار. تقدر تسألهم: "إيه المشاكل اليومية اللي بيعاني منها جمهور كذا؟" و"إيه المنتجات اللي بتحل المشكلة دي؟" الإجابات مش هتكون بحث سوق، بس هتفتح لك زوايا تفكير قبل ما تدفع. والخطأ الشائع إن المبتدئ يشترك في أداة بـ 99 دولارًا في الشهر قبل ما يعرف أصلًا هو بيدور على إيه. الأداة بتجاوب على سؤال، بس لازم يكون عندك سؤال الأول.

معايير المنتج الرابح: سبع أسئلة قبل ما تختار

المنتج الرابح مش المنتج "الحلو"، ولا المنتج "الترند"، ولا المنتج اللي "عجبك". المنتج الرابح هو اللي بيعدي من سبع أسئلة، وكل سؤال ليه سبب عملي وراه.

1. هل بيحل مشكلة واضحة؟ المنتج اللي بيحل مشكلة بيتباع أسهل بكتير من المنتج اللي "شكله حلو". المشكلة ممكن تكون صغيرة: حذاء بيتزحلق، إضاءة ضعيفة، تنظيم فوضوي، ألم في الظهر. كل ما المشكلة أوضح وأوجع، كل ما الإعلان أسهل، لأنك بتتكلم عن الألم الأول، وبعدين الحل. المنتج اللي محتاج تشرح للناس ليه يشتروه أصلًا، ده منتج صعب.

2. هل الهامش يغطي كل التكاليف؟ دي أهم نقطة في الفصل كله، وهنفصلها في قسم حساب الهامش. القاعدة المختصرة: لو بعد ما تخصم تكلفة المنتج والشحن والمرتجعات ورسوم الدفع والإعلانات مش بيفضل ربح حقيقي، المنتج مرفوض مهما كان "ترند". فيه منتجات بتتباع كتير وبتخسر صاحبها، وده أشهر فخ في التجارة الإلكترونية.

3. هل وزنه وحجمه مناسبين للشحن؟ الشحن في مصر غالي نسبيًا على الطلبات الصغيرة. توصيل طرد صغير داخل القاهرة عند Bosta بـ 97 جنيهًا قبل الضريبة، وإرجاع الطرد عند رفض المشتري بـ 87 جنيهًا، يعني الطرد المرفوض بيكلفك 184 جنيهًا قبل الضريبة (حسب أسعار Bosta المنقولة عن Voxire في نوفمبر 2026). ورسوم التوصيل داخل القاهرة والجيزة بتتراوح عمومًا بين 60 و97 جنيهًا، وبين 80 و155 جنيهًا لباقي المحافظات حسب البُعد (حسب سياسات شحن متاجر مصرية في 2026). المنتج الخفيف والصغير والمتين هو الأنسب للبداية.

4. هل العميل هيرجع يشتريه تاني؟ الشراء المتكرر هو اللي بيبني متجر مستدام. المكملات الغذائية مثال واضح: العميل اللي بيشتري مرة، بيرجع يشتري كل شهر لو المنتج عجبه. وده واحد من أسباب إن شغل هشام مع Gessmy — متجر مكملات غذائية على

WooCommerce — مبني على فكرة الشراء المتكرر. المنتج اللي بيتباع مرة واحدة بس معناه إنك بتدفع تكلفة إعلان لكل عميل جديد طول الوقت، وده مكلف. لو منتجك استعمال واحد، لازم يكون هامشه عالي أوي عشان يعوض.

5. هل يتشرح بالفيديو في ثواني؟ زي ما قلنا، نحو 74.23% من الإنفاق بييجي من الموبايل (حسب تقرير Mordor Intelligence 2026)، والاكتشاف بيحصل من فيديو قصير. المنتج اللي "الواو" بتاعته باينة في أول 3 ثواني — بينضف، بيتحرك، بيتغير شكله، بيحل مشكلة قدام الكاميرا — ده منتج مناسب للسوشيال. المنتج اللي محتاج شرح طويل ومقارنة مواصفات، ده منتج مناسب أكتر لجوجل والبحث، مش لتيك توك.

6. هل سعره في النطاق الصح؟ متوسط قيمة الطلب في مصر صغير نسبيًا — في حدود عشرات الدولارات للطلب الواحد، لا مئاتها (بيانات معاملات Grips عبر CEIC: نحو 70 دولارًا في فبراير 2026؛ وتقديرات نمذجة: نحو 1,200 جنيه). يعني المنتج اللي سعره 50 جنيه هيكسب قليل أوي بعد التكاليف، والمنتج اللي سعره 5,000 جنيه هيخوف العميل اللي بيدفع عند الاستلام.

7. هل تقدر تبيعه بأمان وقانون؟ فيه منتجات محتاجة تراخيص أو موافقات، زي الأدوية والمكملات الغذائية وبعض مستحضرات التجميل والأجهزة الطبية. وفيه منتجات مقلدة أو عليها علامات تجارية مسجلة — بيعها يعرضك لمشاكل قانونية وإغلاق المتجر. قبل ما تختار منتج، اسأل: هل المنتج ده مسموح بيعه وإعلانه في مصر؟ لو الإجابة مش واضحة، اسأل محامي أو اتأكد من الجهة المختصة، ومتعتمدش على كلام المورد.

نيشات تجنّبها كمبتدئ — أو ادخلها وأنت فاهم تمنها

فيه مجالات مغرية، بس تمن دخولها غالي على المبتدئ. مش معنى كده إنها مستحيلة، معناها إنك لو دخلتها لازم تكون عارف التحديات ومستعد ليها.

الإلكترونيات الاستهلاكية: هي أكبر فئة في مصر من حيث الإنفاق — 21.59% من إنفاق التجارة الإلكترونية في 2026 (حسب تقرير Mordor Intelligence 2026) — بس ده بالظبط سبب إنك متدخلهاش كمبتدئ. هوامش ضيقة، منافسة المنصات الكبرى مباشرة، وتكلفة مخزون عالية. العميل بيقارن سعرك بسعر أمازون وجوميا في

ثانية. والموبايلات والإكسسوارات الرخيصة مشبعة تمامًا، والمنافسة فيها على السعر بس.

الفئات المنظمة من غير ترخيص: الأدوية والمكملات ومستحضرات معينة. دي فئات مربحة ومتكررة الشراء، بس من غير التراخيص والموافقات الصح، أنت بتلعب بالنار. شغل هشام مع Gessmy في المكملات كان شغل متجر مبني صح، مش بيع عشوائي.

الترندات اللي ماتت قبل ما تبدأ: لو شفت منتج في كل مكان، وكل المؤثرين بيتكلموا عنه، غالبًا أنت متأخر. الترند ليه دورة حياة: اللي دخلوا بدري كسبوا، واللي دخلوا متأخر دفعوا إعلانات غالية على جمهور زهق. الأدوات بتوريك الإعلانات الشغالة دلوقتي، بس مش بتوريك إمتى هتموت. القاعدة: لو المنتج ترند بس من غير مشكلة حقيقية وراه، ابعد.

التحقق قبل ما تصرف: اختبر المنتج بأقل تكلفة ممكنة

أكبر غلطة بيعملها المبتدئ إنه يشتري مخزون كبير من منتج لسه مختبرهوش. التحقق مش رفاهية، دي الخطوة اللي بتفرق بين متجر بيكسب ومتجر بيقفل. فيه طريقتين، مرتبتين من الأرخص للأغلى.

الطريقة الأولى: صفحة هبوط بسيطة (Landing Page Test). اعمل صفحة واحدة للمنتج: صورة، وصف قصير، سعر، وزرار "اطلب دلوقتي" أو "سجّل اهتمامك". اعمل إعلان صغير عليها بميزانية محدودة، وشوف: كام واحد دخل؟ كام واحد ضغط على زرار الشراء؟ لو مفيش حد ضغط أصلًا، المنتج أو الإعلان فيه مشكلة، وعرفت ده قبل ما تشتري مخزون. ومعدل التحويل المتوسط للمتاجر عمومًا بين 1.3% و2.7% حسب العينة وطريقة القياس (حسب تجميع مصادر CRO في 2026)، يعني من كل 100 زائر، واحد أو اتنين بس بيشتروا. فمتحكمش على الاختبار من 20 زيارة؛ استنى لحد ما يجيلك عدد محترم من الزيارات قبل ما تحكم.

الطريقة التانية: دفعة صغيرة (Small Batch). لو صفحة الهبوط جابت اهتمام حقيقي، اشتري كمية صغيرة — 20 أو 30 قطعة مثلًا — وبيعها فعلًا. الدفعة الصغيرة هتعلمك جودة المنتج الحقيقية وسرعة المورد ومشاكل الشحن والتغليف وأسئلة العملاء الفعلية ونسبة المرتجعات. ولو المنتج طلع وحش، خسارتك محدودة. ولو طلع كويس، عندك عملاء حقيقيين وتقييمات حقيقية تبدأ بيها.

حساب الهامش: الحساب اللي لازم تعمله قبل أي منتج

دي أهم معادلة في الكتاب كله. اكتبها واحفظها:

صافي الربح للطلب = سعر البيع − تكلفة المنتج − تكلفة الشحن − رسوم الدفع − تكلفة الإعلان للطلب − نصيب الطلب من المرتجعات − التكاليف الثابتة الشهرية ÷ عدد الطلبات

أغلب المبتدئين بيحسبوا أول حدين بس: سعر البيع ناقص تكلفة المنتج، ويسموا الفرق "ربح". ده مش ربح، ده هامش إجمالي خام، ولسه قدامه خمس خصومات.

مثال توضيحي: خلينا ناخد منتج افتراضي بالأرقام دي عشان نفهم الحساب — دي أرقام توضيحية للشرح، مش أرقام منتج حقيقي:

- سعر البيع: 500 جنيه
- تكلفة المنتج من المورد: 200 جنيه
- الشحن داخل القاهرة (Bosta): 97 جنيهًا
- رسوم الدفع: لو العميل دفع بالبطاقة عبر Paymob، الرسوم 2.75% + 3 جنيهات لكل معاملة (حسب صفحة أسعار Paymob الرسمية)، يعني حوالي 17 جنيهًا على طلب بـ 500

جنيه. ولو دفع عند الاستلام، مفيش رسوم بوابة، بس فيه مخاطر الرفض.

- تكلفة الإعلان للطلب: دي أصعب رقم، لأنها بتتغير. في مصر، تكلفة النقرة على Meta بتتراوح بين 0.25 و0.34 دولار (حسب Adly/ Lebesgue، يوليو 2026)، يعني رخيصة نسبيًا مقارنة بأمريكا. بس اللي يهمك مش سعر النقرة، اللي يهمك تكلفة الاستحواذ على عميل (CAC): كام جنيه إعلانات بتصرف عشان تجيب طلب واحد. لو بتصرف 100 جنيه إعلانات وبيجيلك طلب واحد، الـCAC بتاعك 100 جنيه.

نكمّل المثال: 500 − 200 − 97 − 17 − 100 (إعلانات) = 86 جنيهًا. ده قبل المرتجعات. لو نسبة الرفض عندك 20%، وكل طرد مرفوض بيكلفك 184 جنيهًا شحن ذهاب وعودة (حسب أسعار Bosta)، يعني كل 5 طلبات فيهم طلب مرفوض بيكلفك 184 جنيهًا، يعني حوالي 37 جنيهًا نصيب كل طلب ناجح. يبقى الربح الحقيقي: 86 − 37 = 49 جنيهًا للطلب. ولسه مخصمناش التكاليف الثابتة الشهرية (الاستضافة والاشتراكات) مقسومة على عدد الطلبات.

المثال ده بيوضح ليه منتج بـ 500 جنيه وتكلفته 200 جنيه ممكن يكسب 49 جنيه بس في النهاية. ولو الـCAC زاد شوية، أو نسبة الرفض

زادت، المنتج يقلب خسارة. والنطاقات الموثقة بتقول إن نسبة الرفض والإرجاع لطلبات COD غير المؤكدة في مصر بتتراوح بين 15% و30%، وقد تتجاوز ذلك في الأزياء ومستحضرات التجميل، وتنخفض كثيرًا مع تأكيد الطلب هاتفيًا أو عبر واتساب قبل الشحن (حسب تجميع مصادر اللوجستيات في 2026). وفيه تقديرات أعلى من وكالات بتقول 28–42%، بس النطاق الآمن اللي نعتمد عليه هو 15–30%.

وللصورة الأكبر: تكلفة استحواذ العميل عالميًا ارتفعت من 24–28 دولارًا في 2015 إلى 78–82 دولارًا في 2026، بزيادة نحو 233% (حسب Mobiloud). ومثال موثق من مصادر الفشل: منتج بـ 19 دولارًا وتكلفة مورد 8 دولارات لا ينجو من تكلفة استحواذ 14 دولارًا — دي مسألة حساب مش "إبداع إعلاني".

قاعدة التعادل (Break-even): قبل ما تطلق إعلان، احسب أقصى تكلفة استحواذ تقدر تتحملها. في المثال اللي فوق: سعر البيع 500 − تكلفة المنتج 200 − شحن 97 − رسوم دفع 17 − نصيب المرتجعات 37 = 149 جنيهًا. يعني لو تكلفة الإعلان عشان تجيب طلب واحد زادت عن 149 جنيهًا، أنت بتخسر. الرقم ده لازم يكون مكتوب قدامك وأنت بتشغل الإعلانات، مش تكتشفه آخر الشهر.

نقطة مهمة عن الاشتراكات: كل الأدوات اللي ذكرناها بتتدفع بالدولار ببطاقة دولية، وتكلفتها الشهرية قبل أي إيراد جزء من الحساب. لو مشترك في Minea بـ 99 دولارًا وShopify بـ 39 دولارًا وأداة صور بـ 13 دولارًا، أنت بتدفع أكتر من 150 دولارًا في الشهر قبل ما تبيع أول طلب. التكلفة دي لازم تدخل في حساب الهامش، ولو ميزانيتك صغيرة، ابدأ بالأدوات المجانية.

أخطاء شائعة في اختيار المنتج — وإصلاحها

أشهر غلطة: اختيار المنتج بالذوق الشخصي. "أنا بحب المنتج ده، فأكيد هيتباع". الإصلاح: اسأل السوق مش نفسك. شوف الإعلانات الشغالة، شوف البحث، شوف التعليقات. ذوقك مش مقياس.

أول خطوة النهارده

افتح ورقة أو ملف، واكتب 3 منتجات بتفكر فيهم، وقدام كل منتج جاوب على السبعة أسئلة بتاعة معايير المنتج الرابح — وبالذات سؤال الهامش بالأرقام. المنتج اللي مش هيعدي من السبعة، اشطبه من غير تردد. ولو التلاتة اتشطبوا، دي مش خسارة، دي معلومة وفرت عليك مخزون مركون وإعلانات ضايعة. ابدأ من جديد بمنتج رابع.

الفصل الثالث: اختيار المنصة — WooCommerce أم Shopify أم سلة أم زد؟

أكتر سؤال بيتسأل في بداية أي متجر: "أعمل المتجر على إيه؟" والإجابة اللي هتسمعها على الإنترنت غالبًا هتكون متحيزة: اللي بيبيع قوالب WordPress هيقولك WooCommerce، واللي بيبيع كورسات Shopify هيقولك Shopify، واللي في السعودية هيقولك سلة أو زد. الحقيقة إن مفيش منصة "أحسن" بشكل مطلق. فيه منصة أنسب لميزانيتك، وأنسب لمهاراتك، وأنسب لبلدك، وأنسب لطريقة الدفع اللي عملاءك بيستخدموها.

الفصل ده هيقارن الأربع منصات بالأرقام الموثقة، من غير تحيز، وبعدين يديك شجرة قرار واضحة تختار بيها. وكل الأسعار هنا من البحث الموثق في نوفمبر 2026 — والأسعار بتتغير، فقبل ما تدفع اتأكد من صفحة الشركة الرسمية.

القاعدة الأولى: المنصة مش هدف، المنصة أداة

قبل ما نقارن، لازم نتفق على حاجة: المنصة مش هي اللي هتخلي متجرك يكسب. اللي بيكسب هو المنتج الصح (الفصل اللي فات)،

والجمهور الصح، والتسعير الصح. المنصة مجرد أداة بتعرض المنتج وتستقبل الدفع. متجر على منصة مجانية بمنتج صح يكسب، ومتجر على أغلى منصة بمنتج غلط يخسر.

والسؤال الحقيقي مش "إيه أحسن منصة؟" لكن "إيه المنصة اللي هتخليني أطلق بسرعة، بأقل تكلفة، وأوصل لعملائي بطريقة الدفع اللي هما متعودين عليها؟" وإجابته بتختلف من مصر للسعودية، ومن مبتدئ لمحترف، ومن ميزانية صغيرة لميزانية كبيرة.

WooCommerce: الملكية الكاملة بأقل تكلفة شهرية

WooCommerce هو إضافة مجانية مفتوحة المصدر بتتحط على WordPress وبتحوله لمتجر إلكتروني. الكلمة المفتاحية هنا: **ملكية**. الكود والبيانات والمتجر ملكك أنت، على استضافتك أنت. مفيش حد يقدر يقفل متجرك، ولا يغير شروطه عليك، ولا ياخد منك عمولة على المبيعات.

التكلفة بالأرقام: الإضافة نفسها بـ 0 دولار — مجانية ومفتوحة المصدر. الاستضافة المشتركة بين 3 و15 دولارًا في الشهر، والاستضافة المُدارة لـ WordPress بين 25 و200+ دولارًا في الشهر. الدومين

(.com) بين 10 و20 دولارًا في السنة. القالب من 0 دولار (Storefront المجاني) إلى 49–149 دولارًا في السنة للقوالب المدفوعة. الإضافات المدفوعة بين 29 و299 دولارًا في السنة لكل إضافة. التكلفة الشهرية الإجمالية التقريبية لمتجر مصري صغير حوالي 15–70 دولارًا في الشهر، والحد الأدنى الواقعي حوالي 46–135 دولارًا في السنة للإعداد البسيط جدًا (حسب مصادر أسعار WooCommerce في 2026).

والنقطة الأهم: **مفيش عمولة على المبيعات من WooCommerce نفسها**. التكلفة الوحيدة المتكررة هي الاستضافة + رسوم بوابة الدفع. يعني لو بعت بمليون جنيه في الشهر، WooCommerce مش هتاخد منك جنيه زيادة. وده فرق جوهري عن Shopify زي ما هنشوف.

الدفع في مصر: دي أقوى نقطة لصالح WooCommerce عند التاجر المصري. فيه إضافات رسمية مباشرة من Paymob وFawry وKashier وGeidea وMoyasar وTap وHyperPay وPayTabs — يعني المتجر المصري بيربط بواباته المحلية مباشرة من غير وسيط، وبتدفع رسوم البوابة بس، من غير أي رسوم إضافية من المنصة نفسها.

الدعم العربي: ممتاز. ووردبريس بيدعم العربية واتجاه RTL في النواة نفسها منذ 2009؛ لوحة التحكم والقالب ومعظم الإضافات بتنقلب للعربية تلقائيًا لما تضبط لغة الموقع على العربية.

العيوب بصراحة: WooCommerce محتاج إعداد تقني. أنت المسؤول عن الاستضافة والتحديثات والنسخ الاحتياطي والأمان والسرعة. لو الاستضافة وقعت، متجرك وقع. وده مش عيب قاتل لو عندك خلفية تقنية أو حد يساعدك، بس لو أنت مبتدئ تمامًا ومش عايز تلمس أي حاجة تقنية، النقطة دي لازم تتحسب.

أمثلة من شغل هشام الحقيقي: متجر Gessmy للمكملات الغذائية مبني على WooCommerce، وده مثال عملي على إن المنصة دي بتشتغل كويس لمتجر مصري حقيقي بمنتجات متكررة الشراء. ومتجر thechefeg لطلبات الطعام مثال تاني في السوق المصري.

Shopify: الأسهل في الإطلاق، والأغلى في مصر

Shopify هي منصة متاجر جاهزة: بتدفع اشتراك شهري، وهي بتوفر لك الاستضافة والأمان والتحديثات والدعم، وأنت بتركز على المنتجات والبيع. الكلمة المفتاحية هنا: **سهولة**. مفيش إعداد تقني، ومفيش صداع استضافة، والمتجر بيطلع شكله احترافي بسرعة.

الأسعار بالأرقام (دولار أمريكي): باقة Basic بـ 39 دولارًا في الشهر، أو 29 دولارًا في الشهر عند الدفع السنوي. باقة Grow (كانت تُسمى Shopify) بـ 105 دولارات في الشهر، أو 79 دولارًا في الشهر عند الدفع السنوي. باقة Advanced بـ 399 دولارًا في الشهر، أو 299 دولارًا في الشهر سنويًا. ملاحظة مهمة: مصدران من أكتوبر 2026 بيقولوا إن Shopify رفعت السعر السنوي لـ Grow من 79 إلى 89 دولارًا وAdvanced من 299 إلى 359 دولارًا، بينما مصادر تانية لسه بتعرض 79 و299 — فاتأكد من صفحة الأسعار الرسمية قبل الاشتراك. باقة Plus بتبدأ من 2,300 دولار في الشهر بعقد. وفيه عرض تجريبي: 3 أيام مجانًا ثم 1 دولار شهريًا لأول 3 أشهر.

نقطة الخلاف الأساسية — رسوم البوابة الخارجية في مصر: دي النقطة اللي بتغير الحساب كله للتاجر المصري، ومعظم الشروحات العربية مش بتذكرها. **Shopify Payments غير متاحة في مصر إطلاقًا** — يعني المتجر المصري لازم يستخدم بوابة خارجية (Paymob أو Kashier عبر تطبيقات Shopify App Store)، ويدفع فوق رسوم البوابة **رسوم Shopify الإضافية: 2% على باقة Basic، و1% على Grow، و0.6% على Advanced**. والدفع عند الاستلام بيُضاف كطريقة دفع يدوية من غير رسوم Shopify الإضافية.

يعني الحساب الحقيقي لباقة Basic في مصر مش 39 دولارًا في الشهر وبس. هو 39 دولارًا + 2% من كل طلب مدفوع إلكترونيًا، فوق رسوم Paymob نفسها (2.75% + 3 جنيهات لكل معاملة). يعني على طلب بـ 500 جنيه مدفوع بالبطاقة، بتدفع حوالي 17 جنيهًا لـ Paymob + 10 جنيهات لـ Shopify، يعني حوالي 27 جنيهًا رسوم دفع على طلب واحد، قبل أي تكلفة تانية. وده بيخلي Shopify أغلى بكتير في مصر مما يبان من سعر الباقة وحده.

الدعم العربي: جيد، بس مش ممتاز زي WooCommerce أو سلة. تقدر تضيف العربية كلغة للمتجر، وتترجم المحتوى عبر تطبيق Translate & Adapt المجاني Shopify، وصفحة الدفع بتظهر بالعربية. بس دعم RTL بيعتمد على القالب؛ أحدث عائلة قوالب Horizon بتدعم RTL رسميًا، والقوالب الأقدم ممكن تحتاج تعديلات CSS.

العيوب بصراحة: غير التكلفة الأعلى في مصر، أنت "مستأجر" مش "مالك". المتجر والبيانات على منصة Shopify، ولو حسابك اتقفل أو الشروط اتغيرت، أنت تحت رحمة المنصة. والتخصيص محدود مقارنة بـ WooCommerce، ولو عايز تعديل عميق هتحتاج مطور وتطبيقات مدفوعة.

مثال من شغل هشام الحقيقي: متجر Gernas Mall — متجر أطفال على Shopify — مناسب لمتجر بمنتجات واضحة وجمهور محدد، لما صاحب المتجر مستعد يدفع تمن السهولة.

إمتى Shopify تكون الاختيار الصح؟ لو أنت مبتدئ تمامًا، وعايز تطلق بسرعة من غير أي تعامل تقني، ومعندكش مشكلة تدفع تكلفة أعلى مقابل الراحة دي، Shopify اختيار ممتاز. ولو جمهورك الأساسي برّه مصر — في الخليج أو أوروبا أو أمريكا — حيث Shopify Payments متاحة، الحساب بيتغير لصالحها. بس لو متجرك مصري وميزانيتك محدودة، احسب الـ 2% دي كويس قبل ما تختار.

سلة وزد: العربي أولًا — بس للسوق السعودي

سلة وزد منصتين سعوديتين، مبنيتين من الأساس للسوق العربي والسعودي. لو متجرك سعودي أو جمهورك الأساسي في السعودية، المنصتين دول غالبًا هما الاختيار الصح. لو متجرك مصري، القصة مختلفة تمامًا — وهنوضح ليه.

سلة (Salla) — الأسعار بالريال السعودي: الباقة الأساسية مجانية — منتجات وطلبات بلا حدود، بس تحويل بنكي فقط، من غير دفع إلكتروني ولا دومين خاص. باقة بلس بـ 99 ريالًا في الشهر (990 ريالًا

في السنة) — بتفتح مدى والبطاقات وApple Pay وSTC Pay والتقسيط (تابي/تمارا) والدفع عند الاستلام، ودومين خاص، والسلات المتروكة. باقة برو بـ 299 ريالًا في الشهر (2,990 ريالًا في السنة) — بتضيف ضريبة القيمة المضافة والربط مع هيئة الزكاة وتخصيص CSS/JS و10 مستخدمين. باقة سبيشل بعرض سعر. **عمولة سلة على المبيعات: 0% — لا تأخذ أي نسبة من مبيعاتك في أي باقة.** والأسعار دون ضريبة القيمة المضافة السعودية (15%) — بتتضاف عليها. والدفع السنوي بيعطي شهرين مجانًا تقريبًا (خصم 16%). وتنبيه عملي: الاشتراك من تطبيق iOS أغلى — 129 ريالًا لبلس و389 ريالًا لبرو شهريًا — فاشترك من الموقع.

رسوم الدفع (سلة باي) كما يذكرها التجار والمقارنات: مدى نحو 1.75% + 1 ريال، وفيزا/ماستركارد نحو 2.2% + 1 ريال، وSTC Pay نحو 1.3% + 1 ريال، والتقسيط (تابي/تمارا) 2–5%، والدفع عند الاستلام نحو 10 ريالات للطلب عبر شركة الشحن. وانتبه: الرسوم دي من التجار والمقارنات وليست جدولًا رسميًا ثابتًا على صفحة سلة — العقد الفعلي مع سلة باي هو المرجع، وبتتضاف ضريبة 15% على الرسوم.

زد (Zid) — الأسعار بالريال السعودي: باقة البداية (Starter) مجانية — منتجات وطلبات بلا حدود، والدفع عند الاستلام والتحويل البنكي فقط. باقة الانطلاقة (Rise) بـ 99 ريالًا في الشهر (990 ريالًا في السنة) — بتفتح زد باي (مدى والبطاقات وApple Pay) والتقسيط ودومين خاص والسلات المتروكة وأكتر من 50 ثيم. باقة النمو (Growth) بـ 299 ريالًا في الشهر (2,990 ريالًا في السنة) — بتضيف إعدادات الضريبة والفواتير وتخصيص CSS ومخزون فرعين و5 أعضاء فريق. باقة الاحترافية (Pro) بعرض سعر وبتتدفع سنويًا. **عمولة زد على المبيعات: 0%.**

رسوم زد باي من صفحة مدفوعات زد ومركز المساعدة: مدى 1% + 1 ريال (بحد أقصى 200 ريال للطلب قبل الضريبة)، وفيزا/ماستركارد 2.4% + 1 ريال (انطلاقة) و2.3% + 1 ريال (نمو) و2.2% + 0.75 ريال (احترافية)، وأمريكان إكسبريس والبطاقات الدولية 3.4% و3.3% و3.2% + 1 ريال حسب الباقة. ورسم الإيداع البنكي 3 ريالات لكل إيداع في السعودية. وملاحظة مهمة: صفحة الأسعار الرسمية لا توضح هل الأسعار شاملة ضريبة القيمة المضافة (15%) أم لا — لازم تتأكد من شاشة الدفع.

الفرق الجوهري بين سلة وزد: الأسعار متطابقة تقريبًا (99 و299 ريالًا)، والفرق الحقيقي في رسوم الدفع: بطاقات فيزا/ماستركارد أرخص شوية في سلة (2.2%) مقابل زد الانطلاقة (2.4%)، لكن زد عندها رسم إيداع 3 ريالات لكل تحويل بنكي. الفرق صغير، فاختار على أساس التجربة والدعم.

ليه سلة وزد مش للمتجر المصري؟ لأنهم مبنيون للسوق السعودي: مدى وSTC Pay وتابي وتمارا والزكاة والفواتير الإلكترونية السعودية — كل ده مش موجود في مصر. والبوابات المصرية (Paymob وفوري) مش مدمجة فيهم بالشكل المباشر اللي في WooCommerce. يعني تقدر تقنيًا تفتح متجر عليهم من مصر، بس هتكون بتستخدم أداة مبنية لسوق تاني.

مثال من شغل هشام الحقيقي: متجر GSC — متجر على سلة — مثال عملي على إن سلة منصة قوية لما يكون السوق المستهدف سعودي وخليجي.

جدول المقارنة المختصر

وجه المقارنة	WooCommerce	Shopify	سلة	زد
التكلفة الشهرية (بداية)	حوالي 5–15 دولارًا استضافة (البرنامج نفسه مجاني)	39 دولارًا + 2% رسوم إضافية في مصر	مجانًا للبدء؛ 99 ريالًا للدفع الإلكتروني	مجانًا للبدء؛ 99 ريالًا للدفع الإلكتروني
عمولة المنصة على المبيعات	0%	0% لكن 0.6%/1%/2% رسوم بوابة خارجية (في مصر)	0%	0%
التحكم والملكية	كامل — الكود والبيانات ملكك	محدود — مستأجر على منصة	محدود — مستأجر على منصة	محدود — مستأجر على منصة
العربية / RTL	ممتاز — مدمج في ووردبريس	جيد — يعتمد على القالب	عربي أولًا — ممتاز	عربي أولًا — ممتاز
الدفع في مصر	Paymob + Fawry + Kashier مباشرة	Paymob/ Kashier عبر تطبيقات + رسوم Shopify الإضافية	سعودية أساسًا — ليست للمتجر المصري	سعودية أساسًا — ليست للمتجر المصري

وجه المقارنة	WooCommerce	Shopify	سلة	زد
سهولة المبتدئ	متوسطة — يحتاج إعدادًا تقنيًا	سهلة جدًا — بلا كود	سهلة جدًا	سهلة جدًا
الأنسب لـ	متجر مصري يريد أقل تكلفة وأكثر تحكم	من يريد إطلاقًا سريعًا بلا تقنية (ويقبل التكلفة الأعلى في مصر)	تاجر سعودي	تاجر سعودي

الدفع في مصر: النقطة اللي بتحدد اختيارك فعلًا

المنصة مهمة، بس البوابة هي اللي بتجيب الفلوس. ولازم تفهم واقع الدفع في مصر قبل ما تختار أي حاجة.

الدفع عند الاستلام أساسي. بين 45% و70% من الطلبات في مصر بتتدفع عند الاستلام (حسب تقرير Mordor Intelligence 2026 وملخصات مصادر السوق). أي متجر مصري من غير COD بيخسر شريحة كبيرة من عملائه، خصوصًا خارج القاهرة والإسكندرية.

Paymob — البوابة المصرية الأشهر: الرسوم المنشورة على صفحة الأسعار الرسمية 2.75% + 3 جنيهات مصرية لكل معاملة أونلاين

(بطاقات فيزا/ماستركارد/ميزة + المحافظ الإلكترونية: فودافون كاش وأورانج كاش واتصالات كاش وWE Pay + التقسيط عبر بنوك شريكة). مفيش رسوم شهرية أو اشتراك. التسوية أسبوعية إلى الحساب البنكي. رسوم التأسيس ورسوم المحفظة الإلكترونية المنفصلة ورسوم الدفع عند الاستلام عبر Paymob غير منشورة — اتأكد من صفحة الشركة. ومتطلبات التفعيل لكل البوابات المصرية: سجل تجاري ساري + بطاقة ضريبية + حساب بنكي تجاري + موقع HTTPS.

Fawry — فوري: قوتها إنها بتوصل للعملاء اللي معندهمش بطاقات أو بيخافوا يدفعوا أونلاين — شريحة ضخمة في مصر. العميل بياخد كود مرجعي ويدفع نقدًا في أي منفذ فوري (أكتر من 353 ألف نقطة قبول حسب نتائج فوري المالية 2025). بس الرسوم غير منشورة — اتأكد من صفحة الشركة؛ الرسوم بتتحدد لكل تاجر في عرض سعر مكتوب. والتقديرات المتداولة في المقارنات نحو 1.5–2.5% حسب طريقة الدفع والحجم، والبطاقات نحو 2.75%، والدفع النقدي بالكود 3.0–3.5% — دي تقديرات غير رسمية، للاسترشاد فقط وليست رقمًا موثقًا. والعيب التشغيلي: الطلب بيفضل "غير مؤكد" لحد ما العميل يروح المنفذ ويدفع. ورسوم التأسيس غير منشورة — اتأكد من صفحة الشركة.

Stripe — مش متاحة في مصر. الصفحة الرسمية stripe.com/global — كما فُتحت في 25 نوفمبر 2026 — قائمة الدول المدعومة بتشمل 46 دولة/منطقة، **ومصر ليست فيها**. الدولة العربية الوحيدة في القائمة الكاملة هي **الإمارات العربية المتحدة**. البديل الوحيد عبر Stripe للمصري هو تأسيس شركة أمريكية (LLC) عبر Stripe Atlas ثم فتح حساب Stripe أمريكي باسم الشركة — مسار قانوني لكنه مكلف ومعقد وليس حسابًا مصريًا. الخلاصة: أي شرح بيقول "اربط متجرك بـ Stripe" لا ينطبق على تاجر مصري مسجَّل في مصر. البديل: Paymob أو Fawry أو Kashier.

PayPal في مصر — مقيّد ومكلف. السحب إلى حساب بنكي مصري بالجنيه بـ 125 جنيهًا مصريًا لكل سحب، والسحب إلى بطاقة مؤهلة بـ 79 جنيهًا، والتحويل اليدوي إلى بطاقة فيزا ائتمانية بـ 5 دولارات لكل تحويل، والتحويل التلقائي الشهري مجاني، وتحويل العملة عند الاستلام 3.0% فوق سعر الصرف الأساسي (حسب صفحة رسوم PayPal الرسمية لمصر، آخر تحديث 28 أكتوبر 2026). والتقدير الإجمالي المتداول للتكلفة الكلية حوالي 8–8.5% — ده تقدير من مصدر ثانوي (Cenoa، فبراير 2026)، وليس رقمًا رسميًا من PayPal. والمدفوعات المستلمة بتتحجز 30 يومًا مبدئيًا قبل الإفراج عنها.

الخلاصة: PayPal مش بوابة دفع أساسية لمتجر مصري، دي وسيلة استلام احتياطية مكلفة.

الخلاصة العملية للدفع: متجرك المصري محتاج تلات حاجات: COD، وPaymob للبطاقات والمحافظ، وInstaPay أو فودافون كاش كخيار يدوي. وكل ده متاح على WooCommerce مباشرة، وعلى Shopify عبر تطبيقات مع رسوم إضافية.

شجرة القرار: اختار في 4 أسئلة

بدل ما تقارن كل حاجة بكل حاجة، جاوب على الأسئلة دي بالترتيب:

السؤال الأول: متجرك في مصر ولا السعودية؟ - لو في السعودية أو جمهورك الأساسي سعودي: روح لسلة أو زد، باقة بلس بـ 99 ريالًا. الدفع السعودي مدمج فيهم من أول يوم. - لو في مصر: كمّل للسؤال التاني. سلة وزد مش ليك.

السؤال التاني: ميزانيتك الشهرية كام؟ - لو ميزانيتك أقل من 20 دولارًا في الشهر: WooCommerce هو اختيارك الوحيد العملي. استضافة مشتركة بـ 3–15 دولارًا، والبرنامج مجاني، ومفيش عمولة. - لو ميزانيتك 40 دولارًا أو أكتر في الشهر: Shopify بقت خيار واقعي، بس احسب الـ 2% الإضافية في مصر قبل ما تقرر.

السؤال التالت: عندك خلفية تقنية أو حد يساعدك؟ - لو عندك خلفية تقنية أو مستعد تتعلم أساسيات WordPress: WooCommerce هيديك تحكم كامل وتكلفة أقل. - لو مش عايز تلمس أي حاجة تقنية إطلاقًا: Shopify أو سلة أو زد — حسب بلدك — هما الاختيار الصح، وادفع تمن الراحة دي وأنت عارف.

السؤال الرابع: عايز تملك متجرك ولا تستأجره؟ - لو الملكية والتحكم الكامل مهمين لك على المدى الطويل: WooCommerce. - لو مش فارق معاك، وعايز حاجة شغالة بسرعة من غير صداع: Shopify أو سلة أو زد حسب بلدك.

مين يختار إيه؟ الخلاصة النهائية

المتجر المصري الصغير اللي بيبدأ بميزانية محدودة: WooCommerce + Paymob هو أرخص مسار واقعي. تكلفة شهرية منخفضة، مفيش عمولة على المبيعات، بوابات مصرية مدمجة مباشرة، وعربي ممتاز. وده المسار اللي اشتغل بيه متجر Gessmy للمكملات الغذائية.

المبتدئ المصري اللي مش عايز أي تعامل تقني ومستعد يدفع أكتر: Shopify باقة Basic بـ 39 دولارًا في الشهر، مع العلم إنك هتدفع 2% إضافية على كل طلب مدفوع إلكترونيًا فوق رسوم Paymob.

التاجر السعودي: سلة أو زد، باقة بلس بـ 99 ريالًا في الشهر. جرّب واجهة الاتنين، وشوف أنهي أريح لك — الفرق في رسوم الدفع صغير، فاختار على أساس التجربة والدعم مش السعر بس.

المتجر الكبير اللي بيبيع كتير وعايز تحكم كامل: WooCommerce باستضافة مُدارة (25–200+ دولارًا في الشهر) أو Shopify باقة Grow أو Advanced — حسب مهارات فريقك. وفي المرحلة دي أعد حساب التكلفة كل ما حجمك يكبر، لأن الـ 2% بتاعة Shopify في مصر بتوجع أكتر مع نمو المبيعات.

أخطاء شائعة في اختيار المنصة — وإصلاحها

الغلطة الأولى: اختيار المنصة على أساس السعر المعلن بس. سعر الباقة مش هو التكلفة الحقيقية. احسب التكلفة الكاملة — الاشتراك + رسوم البوابة + رسوم المنصة الإضافية + التطبيقات — على 100 طلب افتراضي، وقارن الأرقام النهائية.

الغلطة التانية: اختيار Shopify من غير ما تعرف إن Shopify Payments مش في مصر. ناس كتير بتتفاجئ بالـ 2% بعد ما تطلق. احسبها من الأول.

الغلطة التالتة: تجاهل الدفع عند الاستلام. متجر مصري من غير COD بيخسر شريحة كبيرة. الإصلاح: فعّل COD من أول يوم، مع تأكيد الطلب هاتفيًا أو عبر واتساب قبل الشحن عشان تقلل الرفض.

أول خطوة النهارده

جاوب على الأربع أسئلة بتاعة شجرة القرار في ورقة — بلدك، ميزانيتك الشهرية، مستواك التقني، وعايز تملك ولا تستأجر — واكتب اسم المنصة اللي طلعت لك. بعدين افتح صفحة أسعار المنصة دي الرسمية، واكتب التكلفة الشهرية الحقيقية: الاشتراك + رسوم البوابة اللي هتستخدمها. لو الرقم النهائي أكبر من ميزانيتك، ارجع للسؤال التاني واختار البديل الأرخص. القرار ده لازم يتاخد على ورق، مش في دماغك.

الفصل الرابع: بناء المتجر خطوة بخطوة

بناء المتجر مش أصعب خطوة في التجارة الإلكترونية، لكنه أكتر خطوة بيضيع فيها المبتدئ وقته وفلوسه على حاجات مش مهمة، ويسيب الحاجات اللي فعلًا بتخلي العميل يشتري. ناس كتير بتقضي أسابيع بتختار ألوان وشعارات، وبعدين تكتشف إن المتجر بيفتح ببطء على الموبايل، أو إن صفحة الدفع بتطلب من العميل يعمل حساب قبل ما يدفع، أو إن مفيش صفحة سياسة استرجاع أصلًا، فالعميل يقفل ويمشي. الفصل ده ماشي معاك خطوة بخطوة بالترتيب الصح: الدومين والاستضافة، المنصة، القالب، الصفحات الأساسية، صفحة الدفع، وبعدين طلب تجريبي تعمله بنفسك قبل ما تفتح المتجر للناس. وكل خطوة هنا ليها سبب، مش مجرد "اعمل كده وخلاص".

ليه الترتيب ده مهم؟ لأن المتجر مش واجهة حلوة، المتجر آلة بيع. العميل بيدخل من إعلان أو من فيديو على موبايله، وبيقرر في ثواني يكمل ولا يمشي. وحسب تقرير Mordor Intelligence 2026، نحو 74.23% من إنفاق التجارة الإلكترونية في مصر بييجي من الموبايل، وحسب DataReportal 2026، نحو 96.5% من مستخدمي الإنترنت المصريين بيملكوا هاتف ذكي، مقابل 41.7% بس بيملكوا كمبيوتر. يعني متجرك في الحقيقة متجر موبايل، وأي قرار

تاخده لازم يتقاس على شاشة موبايل الأول، مش على شاشة اللابتوب بتاعتك. لو الصفحة تقيلة أو الزراير صغيرة أو الدفع معقد على الموبايل، فأنت خسرت تلاتة أرباع السوق قبل ما تبدأ.

الدومين والاستضافة: اختار اسم يتقال ويتكتب

الدومين هو عنوان متجرك، والاستضافة هي الأرض اللي المتجر مبني عليها. الغلطة الشائعة هنا إن الواحد يختار اسم طويل أو صعب في النطق أو فيه شرطات وأرقام، وبعدين يستغرب إن العملاء مش فاكرينه. القاعدة بسيطة: اسم قصير، سهل يتقال في مكالمة تليفون، سهل يتكتب من غير ما تسأل "بالعربي ولا بالإنجليزي؟"، ومرتبط بالمنتج أو بالفئة، مش باسمك الشخصي إلا لو أنت نفسك العلامة. مثال توضيحي: لو بتبيع مكملات غذائية، اسم زي "صحتي ستور" أوضح بكتير من اسم فيه حروف مختصرة محدش يفهمها. واختار الامتداد المعروف، وأشهره com.، لأن العميل المصري متعود عليه، وسعره حسب بحث المنصات والمدفوعات في حدود 10 إلى 20 دولارًا في السنة للدومين com. (حسب Elementor و2026 Swell).

الاستضافة بقى هي اللي بتحدد سرعة متجرك واستقراره. لو بتستخدم WooCommerce، فأنت محتاج استضافة ووردبريس، والاستضافة المشتركة العادية سعرها في حدود 3 إلى 15 دولارًا في الشهر (حسب

Elementor 2026)، والاستضافة المدارة لووردبريس في حدود 25 إلى 200 دولار أو أكثر في الشهر (حسب نفس المصدر). المبتدئ مش محتاج يبدأ بالمدارة الغالية، لكنه كمان مينفعش يختار أرخص استضافة في السوق لمجرد إنها رخيصة، لأن البطء بيدفع تمنه العميل. ليه السرعة مهمة أصلًا؟ لأن جوجل نفسها حاطة عتبات رسمية لسرعة الموقع: أكبر عنصر في الصفحة لازم يظهر في أقل من 2.5 ثانية، والتفاعل في أقل من 200 مللي ثانية، وثبات التخطيط أقل من 0.1 (حسب Nevuto وZepto Solutions 2026). يعني لو متجرك بيفتح في خمس ثواني، فأنت مش بس بتخسر عميل مستعجل، أنت كمان بتخسر في ظهورك على جوجل. ومتجرك لازم يكون عليه شهادة أمان HTTPS، ودي مش رفاهية: بوابات الدفع المصرية بتطلب موقع HTTPS للتفعيل، ومعاها سجل تجاري ساري وبطاقة ضريبية وحساب بنكي تجاري (حسب CairoCloud 2026). يعني جهز ورقك من بدري، ومتستناش لحد ما المتجر يخلص وبعدين تكتشف إن البوابة عايزة مستندات.

الدومين لازم يكون باسمك أو باسم شركتك، وحساب الاستضافة لازم يكون على إيميل بتفتحه باستمرار. دي ملكيتك، ولو ضاعت منك هتدفع تمنها بعدين. اكتب بيانات الدخول في مكان آمن، وفعّل التحقق بخطوتين من أول يوم.

المنصة: WooCommerce ولا Shopify ولا سلة ولا زد؟

ده السؤال اللي بيتسأل في كل جروب، والإجابة الصح مش "الأحسن في المطلق"، الإجابة الصح "الأنسب لظروفك أنت". خلينا نمشي على الأرقام الموثقة، مش على انطباعات.

أولًا WooCommerce: الإضافة نفسها مجانية ومفتوحة المصدر، ومفيش عمولة على مبيعاتك من WooCommerce نفسها. تكلفتك المتكررة هي الاستضافة ورسوم بوابة الدفع بس. التكلفة الشهرية الإجمالية التقريبية لمتجر مصري صغير في حدود 15 إلى 70 دولارًا في الشهر حسب Omnisend 2026، والحد الأدنى الواقعي للإعداد البسيط جدًا في حدود 46 إلى 135 دولارًا في السنة حسب wpbingosite 2026. الميزة الكبيرة التانية إن ووردبريس بيدعم العربية واتجاه RTL في النواة نفسها من 2009، فلوحة التحكم والقالب ومعظم الإضافات بتنقلب للعربية تلقائيًا لما تضبط لغة الموقع على العربية (حسب Kelma 2026). والميزة التالتة إن عندك إضافات رسمية مباشرة من Paymob وFawry وKashier وGeidea وغيرها، يعني المتجر المصري بيربط بواباته المحلية مباشرة من غير وسيط. عشان كده شغل حقيقي زي متجر Gessmy للمكملات الغذائية مبني على WooCommerce، وده مثال عملي إن المنصة دي بتشتغل

في السوق المصري فعلًا. العيب الوحيد الحقيقي: بتحتاج إعداد تقني أكتر من غيرها، وتحديثات وصيانة دورية. لو أنت بتعرف تتعامل مع ووردبريس، أو معاك حد بيعرف، فده أرخص مسار واقعي لمتجر مصري صغير.

ثانيًا Shopify: الباقة الأساسية Basic سعرها 39 دولارًا في الشهر عند الدفع الشهري، أو 29 دولارًا في الشهر عند الدفع السنوي (حسب NerdWallet وAvada وChronicle 2026). وفي عرض تجريبي 3 أيام مجانًا وبعدين دولار واحد في الشهر لأول 3 أشهر للباقات Basic وGrow وAdvanced (حسب صفحة Shopify الرسمية 25 نوفمبر 2026). لحد هنا السعر شكله مقبول، لكن الحقيقة في مصر مختلفة. Shopify Payments مش متاحة في مصر إطلاقًا، فالمتجر المصري بيستخدم بوابة خارجية زي Paymob أو Kashier عن طريق تطبيقات، وبيدفع فوق رسوم البوابة رسوم Shopify الإضافية، وهي 2% على باقة Basic و1% على Grow و0.6% على Advanced (حسب Growthmerce وWasiladev وTallaby 2026). يعني سعر الباقة مش هو التكلفة الحقيقية، التكلفة الحقيقية هي الباقة زائد 2% من كل طلب مدفوع إلكترونيًا فوق رسوم البوابة. عشان كده متجر Gernas Mall للأطفال مبني على Shopify، وده شغال، بس لازم تكون عارف التكلفة

دي قبل ما تختار، مش تكتشفها في أول كشف حساب. الميزة إن Shopify سهلة جدًا وبلا كود، والدعم العربي موجود من الإعدادات، لكن دعم RTL بيعتمد على القالب، وأحدث عائلة قوالب Horizon بتدعم RTL رسميًا، والقوالب الأقدم ممكن تحتاج تعديلات (حسب Growthmerce 2026).

ثالثًا سلة وزد: الاتنين منصات سعودية عربية من الأساس، والباقة الأساسية فيهم مجانية، وباقة بلس في سلة 99 ريالًا في الشهر أو 990 ريالًا في السنة، ونفس السعر تقريبًا في زد لباقة الانطلاقة (حسب Sauragency و2026 RankxSEO). وعمولة سلة وزد على المبيعات 0%. دي منصات ممتازة، بس للسوق السعودي أساسًا، مش للمتجر المصري اللي بيبيع في مصر وبيشحن من مصر وبيحصل كاش بالجنيه. وده مثال على قاعدة عامة: المنصة اللي نجحت في دولة مش بالضرورة تنجح في دولة تانية، لأن الدفع والشحن والضرائب مختلفة. مثال توضيحي: لو هدفك تبيع في السعودية، سلة أو زد اختيار منطقي جدًا. لو هدفك تبيع في مصر، فكر في WooCommerce الأول، وبعدين Shopify لو عايز إطلاق سريع وبتقبل تكلفتها الأعلى.

إزاي تختار في النهاية؟ اسأل نفسك ثلاث أسئلة: ميزانيتك الشهرية كام قبل أي مبيعات؟ بتعرف تتعامل مع التقنية ولا لأ؟ جمهورك فين؟ لو

ميزانيتك صغيرة وبتعرف ووردبريس، اختار WooCommerce. لو عايز إطلاق سريع بلا تقنية وبتقبل تدفع أكتر، اختار Shopify. لو سوقك السعودية، اختار سلة أو زد. ومتغيرش المنصة كل شهر، لأن النقل نفسه مكلف وبيضيع ترتيبك على جوجل وبيانات عملائك.

القالب: الشكل بيبيع، بس السرعة بتبيع أكتر

القالب هو شكل متجرك، والغلطة هنا إن الواحد يختار قالب مليان حركات وأنيميشن وصور ضخمة، وبعدين يكتشف إن المتجر بيفتح ببطء على الموبايل. القاعدة: قالب خفيف، سريع، بيدعم العربية وRTL بشكل حقيقي، ومتجاوب مع الموبايل، وصفحة المنتج فيه واضحة، وزر الشراء باين من أول شاشة. في WooCommerce، القالب المجاني Storefront سعره صفر، والقوالب المدفوعة زي Astra Pro في حدود 69 دولارًا في السنة وGeneratePress في حدود 59 دولارًا في السنة (حسب Swell و2026 Elementor). مش لازم تشتري أغلى قالب، لازم تشتري قالب خفيف ومجرب وبيتحدث باستمرار.

قبل ما تعتمد قالب، جربه على موبايلك أنت. افتح الصفحة الرئيسية وصفحة منتج وصفحة الدفع من موبايل حقيقي، مش من محاكي على اللابتوب. شوف: هل الصور بتظهر بسرعة؟ هل زر "أضف للسلة" واضح من غير ما تنزل لتحت كتير؟ هل النص العربي مظبوط ومش مقطوع؟

هل القائمة بتتفتح بسهولة؟ لو أي إجابة لأ، غير القالب. ومتحطش عشرين إضافة في المتجر من أول يوم: كل إضافة بتزود وزن وبتزود فرصة تعارض ومشاكل أمنية. ابدأ بالإضافات الضرورية بس: بوابة الدفع، الشحن، والنسخ الاحتياطي، وبعدين زود حسب الحاجة.

والألوان والخطوط؟ خليها بسيطة ومقروءة: خلفية فاتحة ونص غامق وزر شراء بلون واضح ومختلف. العميل جاي يشتري منتج، وكل عنصر في الصفحة لازم يخدم القرار ده أو يتشال.

الصفحات الأساسية: الخمس صفحات اللي من غيرها متجرك مش متجر

في خمس صفحات لازم تكون موجودة ومكتوبة بجد قبل الإطلاق، مش صفحات فاضية فيها سطرين. غيابها بيقتل الثقة، ووجودها بشكل سليم بيفرق بين متجر شكله احترافي ومتجر شكله صفحة فيسبوك متنكرة.

أولًا صفحة "من نحن": اكتب مين أنت، بتبيع إيه، وليه العميل يثق فيك. مش لازم قصة طويلة، لازم صدق وتفاصيل حقيقية: مكانك، خبرتك، وإيه اللي يميز منتجك. لو أنت اشتغلت على متاجر حقيقية زي Elghazawy، وهو متجر مصري كبير، أو thechefeg لطلب الأكل أونلاين، أو GSC وهو متجر على سلة، فخبرتك دي تتقال في سياقها

الصح من غير مبالغة ومن غير ما تدعي ملكية حاجة مش بتاعتك. وملحوظة مهمة: موقع الحلاق heshamrabea.com كان شغل لعميل سابق، مش مشروعك ولا علامتك، فمتقدموش على إنه بتاعك. الصدق هنا مش أخلاق بس، ده حماية: العميل اللي يكتشف مبالغة واحدة هيشك في كل حاجة بعدها.

ثانيًا صفحة الشحن: اكتب بوضوح سعر الشحن لكل منطقة، ومدة التوصيل المتوقعة، وشركة الشحن اللي بتتعامل معاها، وإمتى الطلب بيخرج. الأرقام الحقيقية في مصر بتقول إن رسوم التوصيل داخل القاهرة والجيزة بتتراوح عمومًا بين 60 و97 جنيهًا، وبين 80 و155 جنيهًا لباقي المحافظات حسب البعد، ومدة التوصيل في القاهرة والجيزة من يوم إلى 4 أيام عمل، وفي الدلتا والإسكندرية من يومين إلى 6 أيام، وفي الصعيد والمناطق النائية من 3 إلى 8 أيام (حسب سياسات متاجر BLNCO وSkeleton Nutrition وSupplexon وأسعار Bosta 2026). وسعر طرد صغير مع Bosta داخل القاهرة 97 جنيهًا قبل الضريبة، وإرجاع الطرد عند الرفض 87 جنيهًا، يعني الطرد المرفوض بيكلفك 184 جنيهًا قبل الضريبة (حسب Voxire 2026). ليه بقولك الأرقام دي؟ عشان تكتب سياسة شحن واقعية، مش وعد "توصيل خلال 24 ساعة لكل مصر" أنت مش هتقدر توفي بيه.

العميل بيحب الوضوح أكتر من الوعود الكبيرة، والوعد اللي مبيتنفذش بيتحول لتقييم سلبي وطلب استرجاع.

ثالثًا صفحة الاسترجاع والاستبدال: دي مش صفحة شكلية، دي حماية ليك وللعميل. قانون حماية المستهلك رقم 181 لسنة 2018 بيدي المشتري 14 يومًا من الاستلام للإرجاع أو الاستبدال، والمادة 40 بتغطي المشتريات عن بعد، والسلع المعيبة ليها 30 يومًا (حسب Vondera 2026). اكتب المدة دي بوضوح، واكتب حالة المنتج المطلوبة للاسترجاع، ومين بيدفع مصاريف الشحن في حالة الاسترجاع، وإمتى الفلوس بترجع وإزاي. الغلطة الشائعة إن صاحب المتجر يكتب "لا يوجد استرجاع" عشان يحمي نفسه، فالعميل يخاف يشتري أصلًا، أو يكتب سياسة غامضة وبعدين يدخل في خناقة مع كل عميل. الوضوح هنا بيبيع، والغموض بيخسر.

رابعًا صفحة الخصوصية: اكتب إيه البيانات اللي بتجمعها، وليه، ومين بيشوفها، وإزاي العميل يطلب حذفها. دي صفحة قانونية مهمة، وبوابات الدفع والمنصات الإعلانية بيطلبوها. متنسخهاش من متجر تاني من غير ما تراجعها، لأن بياناتك وطرقك مختلفة. لو بتستخدم أدوات تتبع أو إعلانات، اذكرها بصراحة.

خامسًا صفحة اتصل بنا: رقم تليفون حقيقي بيرد، وواتساب، وإيميل، ومواعيد الرد. العميل المصري بيحب يطمن إن فيه إنسان ورا المتجر قبل ما يدفع. وحسب بحث التجارة الاجتماعية، واتساب قناة أساسية في مصر، ورسائل واتساب معدل فتحها مرتفع جدًا، فحط زر واتساب واضح في كل صفحة، مش في صفحة الاتصال بس. بس متعملش العكس: متحطش رقم واتساب محدش بيرد عليه، لأن عدم الرد أسوأ من عدم وجود الرقم.

صفحة الدفع: المكان اللي بيضيع فيه معظم المشترين

هنا بتحصل الكارثة الصامتة: العميل يختار المنتج، يحطه في السلة، يوصل لصفحة الدفع، وبعدين يمشي. متوسط التخلي عن السلة عالميًا 70.22% حسب معهد Baymard 2026، يعني سبعة من كل عشرة بيحطوا حاجة في السلة ويمشوا من غير شراء. وأسباب التخلي حسب Baymard: التكاليف الإضافية المفاجئة زي الشحن والضرائب 40%، والتوصيل البطيء جدًا 20%، و43% من المتخلين ماكانوش ناويين يشتروا في الزيارة دي أصلًا. يعني جزء كبير من الخسارة دي مش ذنب العميل، ده ذنب تصميم صفحة الدفع.

أول قاعدة: الدفع كضيف، من غير إنشاء حساب إجباري. العميل اللي جاي يشتري مرة واحدة مش عايز يعمل حساب ويفتكر باسورد ويأكد إيميل. خلي إنشاء الحساب اختياري بعد الشراء، مش شرط قبله. تاني قاعدة: قلل الحقول. متوسط خطوات الدفع في المتاجر 5.1 خطوات و11.3 حقل نموذج، والمثالي حسب Baymard من 12 إلى 14 عنصر نموذج (حسب Baymard 2026). يعني اطلب الاسم ورقم الموبايل والعنوان وطريقة الدفع، وبس. كل حقل زيادة هو سبب إضافي للعميل إنه يقفل الصفحة. متطلبش تاريخ ميلاد ولا اسم الشركة ولا تفاصيل ملهاش لازمة في أول طلب.

تالت قاعدة: وضّح التكلفة الكاملة قبل زر الدفع. سعر المنتج زائد الشحن زائد أي رسوم، كلها باينة قبل ما العميل يدوس "تأكيد الطلب". المفاجأة في آخر خطوة هي السبب الأول للتخلي عن السلة، زي ما شفنا. رابع قاعدة: إشارات الثقة باينة بس من غير مبالغة. شعار الدفع الآمن، وسياسة الاسترجاع في سطر واحد، ورقم خدمة العملاء، دي حاجات بتطمن العميل. متحطش شعارات أمان مزيفة أو شهادات مش عندك، لأن العميل اللي بيفهم هيعرف، والعميل اللي مش بيفهم مش هيفرق معاه الشعار أصلًا.

خامس قاعدة، وهي الأهم في مصر: الدفع عند الاستلام جنب الدفع أونلاين، مش واحد منهم بس. نسبة الدفع عند الاستلام في مصر بتتراوح بين 45% و70% من الطلبات حسب طريقة القياس (حسب HalaOrders 2026)، وتقديرات تانية بتقول 65% إلى 70% من الطلبات (حسب SuiteFleet 2026). يعني لو شلت الدفع عند الاستلام، فأنت عمليًا بتقفل الباب في وش نص عملائك أو أكتر، خصوصًا خارج القاهرة والإسكندرية. لكن الدفع عند الاستلام ليه تمن: فشل المحاولة الأولى للتوصيل في طلبات الدفع عند الاستلام من 20% إلى 35%، مقابل 5% إلى 15% بس للطلبات المدفوعة مسبقًا (حسب SuiteFleet 2026). ومعدل الرفض والإرجاع لطلبات الدفع عند الاستلام غير المؤكدة في مصر في حدود 15% إلى 30% حسب تقديرات الصناعة (حسب Vondera و2026 Media Nerd). الحل مش إنك تلغي الدفع عند الاستلام، الحل إنك تديره صح: أكد الطلب هاتفيًا أو على واتساب قبل الشحن، واطلب عربون مصاريف الشحن أو نسبة للطلبات الغالية أو المحافظات البعيدة، وقدم الدفع المسبق كخيار أول بميزة واضحة زي خصم بسيط أو شحن أسرع.

أما الدفع أونلاين، ففي مصر عندك Paymob برسوم منشورة 2.75% زائد 3 جنيهات لكل معاملة أونلاين، وبلا رسوم شهرية، والتسوية أسبوعية للحساب البنكي (حسب صفحة أسعار Paymob الرسمية كما

نقلتها PaymentReview و2026 CairoCloud). وFawry قوية لأنها بتوصل للعملاء اللي معندهمش بطاقات أو بيخافوا يدفعوا أونلاين، وعندها أكتر من 353 ألف نقطة قبول حسب نتائج Fawry المالية 2025، لكن رسومها غير منشورة وبتتحدد لكل تاجر في عرض سعر مكتوب، فاكتب في خطتك "اتأكد من صفحة الشركة" وخد عرض السعر مكتوب قبل التوقيع. وStripe مش متاحة في مصر إطلاقًا، والدولة العربية الوحيدة اللي فيها Stripe هي الإمارات (حسب صفحة Stripe العالمية الرسمية 25 نوفمبر 2026)، فأي شرح بيقولك "اربط متجرك بـ Stripe" مش بينطبق عليك كتاجر مصري. وPayPal في مصر سحبه مقيد ومكلف، والتقدير الإجمالي المتداول لتكلفته نحو 8% إلى 8.5% (حسب Cenoa 2026)، فمتعتمدش عليه كطريقة دفع أساسية لمتجر مصري.

الطلب التجريبي: اطلب من متجرك قبل ما حد يطلب منه

قبل ما تفتح المتجر للناس، لازم تعمل طلب تجريبي كامل بنفسك، من موبايلك، وكأنك عميل غريب أول مرة يدخل المتجر. دي مش خطوة شكلية، دي أهم اختبار في الفصل كله. كتير من المتاجر بتتفتح وفيها زر

شراء مش شغال، أو صفحة دفع بتعلق، أو إيميل تأكيد مبيوصلش، وصاحب المتجر بيعرف من أول عميل غاضب بدل ما يعرف بنفسه.

اعمل كده بالترتيب: افتح المتجر من موبايل حقيقي، مش من اللابتوب، وادخل على صفحة منتج واقرأها كعميل. هل الصورة واضحة؟ هل السعر باين؟ هل زر الشراء واضح؟ ضيف المنتج للسلة، وروح لصفحة الدفع. جرب الدفع عند الاستلام، وبعدين جرب الدفع بالبطاقة بمبلغ صغير لو ممكن. شوف إيميل التأكيد ورسالة واتساب لو فيه، وتأكد إنها بتوصل وفيها رقم الطلب صح. بعدين ادخل لوحة التحكم وشوف الطلب ظهر ولا لأ، وحالة الطلب مظبوطة ولا لأ. وبعدين جرب تكنسل الطلب أو تعمل استرجاع تجريبي، عشان تتأكد إن الإجراء ده شغال قبل ما عميل حقيقي يحتاجه.

وجرب كمان الحاجات اللي بتنسى: افتح المتجر من موبايل تاني ومن متصفح تاني، وجرب تطلب بعنوان ناقص عشان تشوف رسالة الخطأ واضحة ولا لأ، وجرب تطلب كمية صفر أو كمية أكبر من المخزون، وجرب تسيب السلة وتخرج وترجع تلاقيها لسه موجودة ولا اختفت. واطلب من حد من صحابك أو من عيلتك يعمل نفس الطلب من غير ما تساعده، واسأله فين اتلخبط. اللي أنت شايفه واضح لأنه متجرك، مش بالضرورة واضح لعميل أول مرة يشوفه. ولو لقيت أي مشكلة، صلحها

قبل الإطلاق، حتى لو الإطلاق اتأجل يوم أو يومين. إطلاق متأجل يومين أحسن بكتير من إطلاق فيه مشكلة دفع بتخسرك أول عشرة عملاء، لأن أول عشرة عملاء دول هم اللي هيكتبوا أول تقييماتك، وأول انطباع مش بيتنسي.

وخلي عندك قائمة إطلاق مكتوبة: الدومين شغال؟ HTTPS شغال؟ الصفحات الخمس موجودة؟ الدفع عند الاستلام والدفع أونلاين شغالين؟ الشحن محسوب صح؟ إيميلات التأكيد بتوصل؟ سرعة الموبايل مقبولة؟ لو إجابة أي سؤال لأ، فالمتجر لسه مش جاهز. والجاهزية هنا مش معناها الكمال، معناها إن العميل يقدر يشتري من غير ما يقابل مشكلة تمنعه. التحسينات التجميلية تتأجل، لكن مشاكل الدفع والشحن مبتتأجلش.

أول خطوة النهارده

اعمل طلبًا تجريبيًا كاملًا من موبايلك على متجرك — من صفحة المنتج لحد تأكيد الطلب — واكتب كل نقطة وقفتك فيها في ورقة، وصلح أول نقطة قبل ما تنام.

الفصل الخامس: صفحات منتج بتبيع

صفحة المنتج هي المكان اللي العميل بيقرر فيه يشتري ولا يمشي. مش الصفحة الرئيسية، ومش الإعلان، ومش صفحة "من نحن". الإعلان بيجيب الزيارة، وصفحة المنتج هي اللي بتحول الزيارة لطلب. وعشان كده الفصل ده كله عن صفحة واحدة: إزاي تكتبها بالذكاء الاصطناعي من غير ما تبقى نسخة من كل المتاجر، وإزاي تصور منتجك بالذكاء الاصطناعي من غير ما تصرف آلاف الجنيهات على جلسة تصوير، وإزاي تسعر صح، وإزاي تخلي التقييمات والثقة يشتغلوا لصالحك، وإزاي تبيع أكتر من منتج واحد في نفس الطلب، وإيه الفرق بين صفحة منتج وحشة وصفحة منتج كويسة.

قبل ما نبدأ، لازم نفهم العميل بيفكر إزاي. العميل مش بيشتري منتج، العميل بيشتري نتيجة. هو مش بيشتري كريم، هو بيشتري بشرة أحسن. مش بيشتري حذاء رياضي، هو بيشتري راحة وهو بيجري. وصفحة المنتج الكويسة هي اللي بتشرح النتيجة دي بوضوح، وبتجاوب على اعتراضات العميل قبل ما يسألها، وبتخليه يحس إن الشراء قرار آمن. وصفحة المنتج الوحشة هي اللي بتقول "منتج عالي الجودة، سعر ممتاز، اطلب الآن"، ودي جمل ممكن تتقال على أي منتج في العالم، فهي في الحقيقة مش بتقول حاجة.

ولازم نفتكر السياق اللي احنا فيه: متوسط معدل تحويل المتجر عالميًا في حدود 1.3% إلى 2.7% حسب العينة وطريقة القياس (حسب Littledata وStatista وDynamic Yield 2026)، يعني من كل مية زائر، واحد أو اتنين بس بيشتروا. ومعدل التخلي عن السلة 70.22% حسب معهد Baymard 2026. يعني صفحة المنتج مش بتشتغل في فراغ، هي بتشتغل ضد أرقام صعبة، وكل تحسين صغير فيها بيفرق في عدد الطلبات آخر الشهر. ومتوسط الطلب في مصر صغير نسبيًا، في حدود عشرات الدولارات للطلب الواحد مش مئاتها، حسب بيانات معاملات Grips عبر CEIC اللي سجلت نحو 70 دولارًا في فبراير 2026، وتقديرات نمذجة تانية بتقول نحو 1,200 جنيه للطلب (حسب StateGlobe 2026)، مع تحفظ إن مفيش رقم واحد موثق متفق عليه لمتوسط الطلب في مصر. ده معناه إن هامش الربح بييجي من حجم الطلبات وتكرارها، مش من طلب واحد كبير، فصفحة المنتج لازم تبيع صح من أول مرة، وتخلي العميل يرجع تاني.

الكتابة بالذكاء الاصطناعي: الأداة بتساعد، بس أنت اللي بتبيع

أول قاعدة في الكتابة بالذكاء الاصطناعي لصفحات المنتج: الأداة بتكتب مسودة، وأنت اللي بتراجع وتصحح وتضيف خبرتك. اللي بينسخ

وصف الذكاء الاصطناعي زي ما هو وينشره، بيطلع بصفحة شبه كل الصفحات التانية اللي استخدمت نفس الأداة ونفس الطلب، وده بالظبط نمط الفشل الموثق: نفس القالب المجاني ونفس صور المورد ونفس الوصف المنسوخ بيساوي متاجر متطابقة بلا صوت علامة ولا سبب يخلي العميل يختارك أنت (حسب Let's Talk Shop وFailory 2026).

ابدأ بالأدوات الأساسية. ChatGPT باقة Plus سعرها 20 دولارًا في الشهر، والباقة المجانية صفر دولار بحدود على رفع الملفات وتوليد الصور (حسب صفحة ChatGPT الرسمية كما قرئت في 21 إلى 24 نوفمبر 2026). وClaude باقة Pro سعرها 20 دولارًا في الشهر عند الدفع الشهري، أو 17 دولارًا في الشهر عند الدفع السنوي (حسب صفحة Claude الرسمية كما ظهرت 25 نوفمبر 2026). يعني بأي أداة من الاتنين، أنت بتدفع 20 دولارًا في الشهر، ودي نقطة البداية العملية لمتجر صغير. وGoogle AI Pro سعرها 19.99 دولارًا في الشهر (حسب صفحة Google الرسمية 2026)، فالثلاثة في نفس النطاق السعري تقريبًا، والاختيار بينهم مسألة تفضيل وطريقة شغل، مش فرق جوهري في السعر. أما أدوات زي Jasper AI فباقة Pro سعرها 69 دولارًا للمقعد في الشهر عند الدفع الشهري، أو 59 دولارًا عند الدفع السنوي (حسب صفحة Jasper كما قرئت 20 نوفمبر 2026)،

وCopy.ai باقة Chat سعرها 29 دولارًا في الشهر، والباقة اللي بعدها 1,000 دولار في الشهر (حسب صفحة Copy.ai 2026). يعني للمبتدئ، ابدأ بواحدة من أدوات العشرين دولار، ومتدفعش 69 دولارًا في أداة كتابة قبل ما يكون عندك مبيعات تغطيها.

إزاي تستخدم الأداة صح؟ متطلبش منها "اكتب وصف منتج". اطلب منها حاجة محددة، وادّيها معلومات حقيقية. اكتبلها: المنتج إيه، مصنوع من إيه، مقاساته إيه، مين اللي هيستخدمه، إيه مشكلته اللي بيحلها، وإيه اللي يميزه عن البديل الأرخص. وبعدين اطلب منها ثلاث نسخ مختلفة: واحدة قصيرة للعنوان، وواحدة متوسطة لوصف المنتج، وواحدة فيها أسئلة وأجوبة شائعة. وبعدين راجع كل جملة: هل المعلومة دي صحيحة فعلًا؟ هل الرقم ده حقيقي ولا الأداة اخترعته؟ هل الجملة دي تنفع تتقال على أي منتج ولا هي خاصة بمنتجك أنت؟ أي جملة عامة احذفها أو خصصها. وأي رقم أو ادعاء صحي مش متأكد منه احذفه، لأن الأداة ممكن تكتب "يثبت علميًا" على حاجة مفيش عليها أي دليل، وأنت اللي هتتحاسب عليها قدام العميل، مش الأداة.

واهتم بطول الوصف. وصف منتج فريد في حدود 300 كلمة أو أكثر، مش نسخ وصف المورد، وصفحة منتج من 500 إلى 800 كلمة بمحتوى مفيد بتتفوق على صفحة من 100 كلمة في كل مرة تقريبًا

(حسب Nevuto 2026). ده مش معناه تحشي كلام، معناه تجاوب على أسئلة العميل الحقيقية: المنتج ده لمين؟ بيشتغل إزاي؟ مقاساته إيه؟ بيتغسل إزاي؟ بيوصل في قد إيه؟ إيه سياسة الاسترجاع؟ كل سؤال تجاوب عليه هو اعتراض أقل في دماغ العميل. واكتب بالعربي اللي عميلك بيتكلم بيه، مش بالفصيح الرسمي ولا بالإنجليزي المعرب.

الوصف مش حجر، الوصف بيتطور. لما عميل يسألك سؤال متكرر على واتساب، زود إجابته في صفحة المنتج. صفحة المنتج الكويسة هي اللي بتتعلم من أسئلة العملاء الحقيقيين، مش اللي اتكتبت مرة واحدة في يوم الإطلاق.

صور المنتج بالذكاء الاصطناعي: صورة كويسة أرخص من إعلان فاشل

العميل أونلاين مش بيمسك المنتج، فالصورة هي المنتج بالنسبة له. صورة وحشة بإضاءة ضعيفة وخلفية مكركبة بتقول للعميل "المنتج ده مش مهم عند صاحبه"، حتى لو المنتج نفسه ممتاز. والعكس صحيح: صورة نضيفة بخلفية مناسبة وإضاءة كويسة بتخلي منتج عادي يبان احترافي. والذكاء الاصطناعي خلّى ده ممكن من غير استوديو تصوير، بس لازم تعرف حدود كل أداة وأسعارها وشروط استخدامها.

أول أداة: Photoroom. الباقة المجانية سعرها صفر دولار، لكن بميزات محدودة وتصدير محدود، والأهم إنها للاستخدام الشخصي غير التجاري فقط، يعني البائع مينفعش يستخدمها مجانًا بشكل قانوني لمتجره (حسب صفحة Photoroom كما قرئت في أكتوبر ونوفمبر 2026). دي نقطة ناس كتير بتفوتها: "مجاني" مش معناها "مسموح تستخدمه في شغلك". وباقة Pro سعرها 12.99 دولارًا في الشهر عند الدفع الشهري، أو 7.50 دولارًا في الشهر عند الدفع السنوي (89.99 دولارًا في السنة)، وبتدي 8,000 رصيد ذكاء اصطناعي و1,000 تصدير في الشهر، من غير علامة مائية، وبتصدير عالي الجودة (حسب نفس المصدر). وباقة Max سعرها 34.99 دولارًا في الشهر، أو 20.99 دولارًا عند الدفع السنوي (حسب نفس المصدر). يعني لو عندك كتالوج صغير، باقة Pro السنوية هي نقطة البداية المنطقية.

تاني أداة: Flair.ai. الباقة المجانية سعرها صفر دولار، وبتدي موديل مخصص واحد و5 صور مولدة وتوليد فيديو واحد (حسب صفحة Flair.ai كما قرئت في أكتوبر ونوفمبر 2026). وباقة Pro سعرها 10 دولارات في الشهر عند الدفع الشهري، أو 8 دولارات عند الدفع السنوي، لكنها بلا رخصة تجارية للشركات وبلا حصة صور معلنة، فهي مش مناسبة لمتجر بيبيع فعلًا. وباقة Pro+ سعرها 35 دولارًا في الشهر، أو 26 دولارًا عند الدفع السنوي، وبتدي حتى 80 صورة مولدة

و3 فيديوهات ورخصة تجارية للشركة (حسب نفس المصدر). يعني لو هتستخدم Flair.ai لمتجرك، لازم توصل لباقة Pro+ عشان الرخصة التجارية، ومتعتمدش على الباقة المجانية أو Pro في شغل تجاري.

تالت أداة: Nano Banana من جوجل، عن طريق تطبيق Gemini. الاستخدام مجاني في تطبيق Gemini، بلا عدد صور منشور، والحدود حوسبية بتتجدد كل 5 ساعات حتى حد أسبوعي، والتنزيل بجودة 1K من غير خطة مدفوعة و2K مع خطة Google AI (حسب صفحات Google الرسمية 2026). وفي Google Flow، حتى 20 صورة Nano Banana Pro يوميًا وحتى 400 صورة يوميًا مجمعة من Nano Banana 2.1 و2 Lite (حسب قراءة 28 و29 أكتوبر 2026). الميزة هنا إنك تقدر تعدل صورة منتج حقيقية: تغير الخلفية أو المشهد أو الإضاءة مع الحفاظ على شكل المنتج نفسه. ودي أقوى استخدام للذكاء الاصطناعي في صور المنتجات: صورة حقيقية للمنتج، وخلفية مولدة مناسبة. لكن خد بالك إن أسماء النماذج بتتغير كل أسابيع، فمتثبتش اسم موديل في خطتك من غير مراجعة لحظة الاستخدام.

رابع أداة: Pebblely. باقة Lite سعرها 9 دولارات في الشهر وبتدي 30 صورة في الشهر، وباقة Basic سعرها 19 دولارًا وبتدي 200

صورة في الشهر مع توليد جماعي، وباقة Pro سعرها 39 دولارًا وبتدي 500 صورة في الشهر (حسب صفحة Pebblely كما قرئت في أكتوبر ونوفمبر 2026). أما الخطة المجانية فمتضاربة بشدة بين المصادر، وبعضها بيقول مفيش خطة مجانية معلنة، فالقاعدة الآمنة: مدفوعة من 9 دولارات، والخطة المجانية غير مؤكدة، اتأكد من صفحة الأداة قبل ما توعد نفسك بيها.

إزاي تستخدم الصور دي صح؟ القاعدة الذهبية: صورة المنتج الحقيقية الأول، وبعدين الصور المولدة. يعني صور منتجك بكاميرا موبايل كويسة في إضاءة طبيعية، وبعدين استخدم الأداة تشيل الخلفية وتحط خلفية نضيفة أو مشهد مناسب. متحطش صورة مولدة بالكامل لمنتج شكله مختلف عن الحقيقة، لأن العميل هيستلم حاجة مختلفة عن اللي شافها، وهيرجعها، وهيدفعك تمن الشحن رايح جاي. وحط صور متعددة: صورة رئيسية بخلفية بيضاء، وصورة في الاستخدام الحقيقي، وصورة للمقاسات أو التفاصيل، وصورة قريبة للخامة. العميل اللي شايف المنتج من أربع زوايا بيشتري بثقة أكتر من العميل اللي شايف صورة واحدة. ومتنساش الموبايل: الصور لازم تكون خفيفة وسريعة، لأن 74.23% من إنفاق التجارة الإلكترونية في مصر بييجي من الموبايل (حسب Mordor Intelligence 2026)، والصورة التقيلة اللي بتفتح ببطء بتخسرك العميل قبل ما يقرأ كلمة واحدة.

التسعير: السعر مش رقم، السعر رسالة

التسعير هو أكتر حاجة بيخاف منها المبتدئ، وأكتر حاجة بيتعامل معاها بعشوائية. ناس بتسعر على حسب المنافس من غير ما تحسب تكلفتها، وناس بتسعر على حسب إحساسها، وناس بتحط سعر عالي عشان "المنتج فاخر"، وبعدين تستغرب إن مفيش مبيعات. القاعدة الأولى: السعر لازم يغطي تكلفة المنتج والشحن ورسوم البوابة والإعلانات والمرتجعات، ويفضل هامش ربح. وده مش كلام نظري، ده نمط فشل موثق: متاجر بتحتفل بإيراد وهي خاسرة، لأن هامش إجمالي نحو 45% بيتبخر بعد الإعلانات والشحن ورسوم المنصة والتشغيل إلى صافي نحو 10% أو أقل للمبتدئين (حسب Let's Talk Shop وSpocket 2026). يعني الإيراد مش الربح، والطلبات الكتير مش معناها فلوس كتير لو الحساب مش مظبوط.

القاعدة التانية: وضح السعر كامل من أول صفحة المنتج. سعر المنتج زائد الشحن، أو "شحن مجاني فوق مبلغ معين"، لازم يكون باين قبل ما العميل يوصل لصفحة الدفع. التكاليف الإضافية المفاجئة هي السبب الأول للتخلي عن السلة بنسبة 40% (حسب Baymard 2026)، فمتفاجئش العميل في آخر خطوة. مثال توضيحي: متجر بيبيع منتج بـ 300 جنيه، والعميل يكتشف في صفحة الدفع إن الشحن 100 جنيه،

فالزيادة دي 33% فوق السعر اللي شافه، وده كفيل إنه يقفل الصفحة. لكن لو نفس المتجر كاتب من الأول "300 جنيه + 80 جنيه شحن، أو شحن مجاني فوق 2,099 جنيه" زي مثال Supplexon الحقيقي (حسب سياسة شحن Supplexon 2026)، فالعميل داخل وهو عارف الحساب، والقرار أسهل.

القاعدة التالتة: استخدم سيكولوجية التسعير البسيطة، من غير خداع. السعر اللي بينتهي بـ 99 أو 95 بيبان أرخص في عين العميل من السعر المدور، ودي حاجة معروفة ومش خداع لو السعر الحقيقي هو اللي مكتوب. واعرض السعر قبل الخصم والسعر بعد الخصم، بس بخصم حقيقي مش وهمي. الخصم الوهمي، إنك ترفع السعر وبعدين تنزله، العميل المصري بقى بيعرفه، وبيفقد ثقته فيك. واعرض خيارات: المنتج لوحده بسعر، والمنتج مع إضافة بسعر أعلى شوية، عشان العميل يحس إنه بيختار، مش بيتدفع. ولو منتجك غالي، قسم السعر في دماغ العميل: "أقل من تمن كوباية قهوة في اليوم" دي جملة ممكن تكون صح لو الحساب حقيقي، لكن متستخدمهاش لو الحساب مش حقيقي، لأن العميل بيحسب وراك.

والقاعدة الرابعة: متدخلش حرب أسعار مع المنصات الكبيرة. أنت مش هتكسب Amazon وJumia وNoon في السعر، وهم أصلًا من

اللاعبين الرئيسيين في السوق المصري (حسب Mordor Intelligence 2026). اكسبهم في حاجة تانية: خدمة أحسن، وصف أوضح، صور أحسن، توصيل أسرع لمنطقتك، أو منتج متخصص مش موجود عندهم بنفس الجودة. السعر الأرخص مش هو اللي بيبيع لوحده، السعر المناسب مع ثقة أعلى هو اللي بيبيع.

التقييمات وإشارات الثقة: العميل بيصدق عميل زيه أكتر منك

مفيش حد بيصدق صاحب المتجر لما يقول "منتجنا ممتاز". الناس بتصدق الناس اللي اشتروا قبلهم. عشان كده التقييمات هي أقوى أداة بيع في صفحة المنتج، وعشان كده غيابها بيخلي الصفحة شكلها فاضي ومش موثوق فيه. اطلب تقييم من كل عميل بعد الاستلام، واعمل ده بشكل بسيط: رسالة واتساب بعد يومين من التوصيل، "وصل الطلب؟ إيه رأيك؟"، ولو العميل رد، اطلب منه إذن تنشر رأيه. وحط التقييمات في صفحة المنتج نفسها، مش في صفحة منفصلة محدش بيفتحها.

والتقييم الكويس مش لازم يكون خمس نجوم كل مرة. تقييم أربع نجوم مع تعليق حقيقي بيبان أصدق من عشرين تقييم خمس نجوم من غير أي كلام. ومتحذفش التقييمات السلبية الصادقة، ورد عليها باحترام وبحل. العميل اللي بيشوفك بترد على شكوى وبتحلها بيثق فيك أكتر

من العميل اللي بيشوف صفحة كلها مدح. ومتشتريش تقييمات مزيفة ومتكتبش تقييمات لنفسك، لأن دي مش بس غير أخلاقية، دي بتتكشف بسرعة، وساعتها بتخسر كل الثقة. والتقييمات الموثقة من مشترين حقيقيين مع صور وفيديو وقسم أسئلة وأجوبة على صفحة المنتج بتعتبرها جوجل في 2026 إشارة ثقة أقوى من الروابط الخلفية لصفحات المنتجات (حسب Dev.to و2026 Nevuto).

إشارات الثقة التانية: سياسة استرجاع واضحة في صفحة المنتج نفسها في سطر واحد، ومدة التوصيل المتوقعة، وعدد القطع المتبقية لو المخزون قليل فعلًا، بس من غير كذب. "متبقي 3 قطع" لو المخزون فعلًا 3 قطع معلومة مفيدة، لكن لو المخزون 100 قطعة وأنت كاتب 3 عشان تستعجل العميل، فده خداع وهيتكشف. وحط شارة الدفع الآمن وطرق الدفع المتاحة، وخصوصًا الدفع عند الاستلام، لأن نسبة الدفع عند الاستلام في مصر بين 45% و70% من الطلبات (حسب HalaOrders 2026)، والعميل اللي شايف إن الدفع عند الاستلام متاح بيطمن أكتر. وحط صور حقيقية لعملاء استخدموا المنتج لو عندك إذن منهم، لأن صورة عميل حقيقي أقوى من أي صورة مولدة بالذكاء الاصطناعي.

الباقات والعروض الإضافية: بيع أكتر من منتج في نفس الطلب

لما العميل يقرر يشتري، دي أسهل لحظة تبيع له حاجة تانية، لأن قرار الشراء اتاخد خلاص، والمقاومة قلت. وده مهم جدًا في مصر، لأن متوسط الطلب صغير، فرفع قيمة السلة هو الطريقة العملية لزيادة الربح من نفس عدد الزوار. بس لازم العرض الإضافي يكون منطقي ومفيد، مش محاولة تخلص من مخزون راكد.

أول نوع: الباقة، يعني منتجين أو تلاتة مع بعض بسعر أقل من مجموعهم لوحدهم. مثال توضيحي: لو بتبيع شامبو، اعرض شامبو مع بلسم وفرشة بسعر باقة، واكتب التوفير بوضوح. العميل بيحس إنه كسبان، وأنت بعت تلات منتجات في طلب واحد. تاني نوع: العرض الإضافي عند الدفع، يعني منتج صغير رخيص ومكمل، زي جراب للموبايل أو عينة إضافية، بسعر واضح وزر واحد "أضف للطلب". لازم يكون رخيص وسهل القرار، مش منتج غالي يخلي العميل يفكر من الأول. تالت نوع: الشحن المجاني فوق حد معين، وده أقوى محفز لرفع السلة. أمثلة حقيقية من متاجر مصرية: شحن مجاني فوق 2,099 جنيه في Supplexon، وحد أدنى وأقصى لقيمة طلب الدفع عند الاستلام (حسب Vondera و2026 Supplexon). الفكرة إنك تحط الحد ده أعلى شوية من متوسط سلتك، عشان العميل يضيف

منتج صغير عشان يوصل للشحن المجاني، وأنت تكسب أكتر من تكلفة الشحن اللي وفرتها له.

غلطة شائعة: عروض كتير في نفس الصفحة بتشتت العميل. عرض واحد واضح أحسن من خمس عروض متزاحمة. وغلطة تانية: عرض إضافي ملوش علاقة بالمنتج الأصلي. لو العميل بيشتري حذاء رياضي، اعرض له شراب رياضي أو شنطة رياضية، مش اعرض له ساعة حائط. المنطق هنا بسيط: العرض الإضافي لازم يكمل استخدام المنتج الأصلي، أو يحل مشكلة العميل هيقابلها بعد الشراء. وجرب عرض واحد في كل مرة، وقيس نتيجته: كام عميل قبل العرض؟ كام زود قيمة السلة؟ لو العرض مش بيشتغل، غيره، متسيبوش شهور من غير قياس.

صفحة منتج وحشة مقابل صفحة منتج كويسة

خلينا نشوف الفرق بعيننا، بمثال توضيحي كامل. الصفحة الوحشة عنوانها "منتج رائع بسعر ممتاز"، وصورتها صورة واحدة من المورد بخلفية بيضاء باهتة، ووصفها سطرين: "جودة عالية، خامة ممتازة، اطلب الآن". مفيش مقاسات، مفيش تفاصيل، مفيش سياسة استرجاع، مفيش تقييمات، مفيش سؤال وجواب، وزر الشراء صغير ولونه باهت. العميل بيدخل الصفحة دي وبيسأل نفسه: المنتج ده إيه بالظبط؟ هيناسبني ولا لأ؟ لو طلع مش مناسب هرجعه إزاي؟ ومبيلاقيش إجابة،

فبيمشي. ودي مش مبالغة، ده نمط الفشل الموثق: متجر عام بلا هوية وتجربة شراء سيئة، مع صور مورد منسوخة ووصف منسوخ (حسب Let's Talk Shop و2026 Failory).

الصفحة الكويسة عنوانها واضح وبيقول المنتج إيه ولمين، وصورها أربع صور: صورة رئيسية نضيفة، وصورة في الاستخدام الحقيقي، وصورة قريبة للخامة، وصورة للمقاسات. ووصفها في حدود 300 كلمة أو أكثر، فريد ومش منسوخ من المورد، وبيجاوب على أسئلة العميل: لمين المنتج ده؟ بيشتغل إزاي؟ مقاساته إيه؟ بيتغسل أو بيتنضف إزاي؟ وصفحة المنتج الكاملة من 500 إلى 800 كلمة بمحتوى مفيد بتتفوق على صفحة من 100 كلمة (حسب Nevuto 2026). وفيها قسم أسئلة وأجوبة، وفيها تقييمات حقيقية من مشترين، وفيها سياسة استرجاع في سطر واحد ومدة توصيل واضحة، وفيها زر شراء واضح وكبير، وفيها عرض باقة واحدة منطقي. العميل بيدخل الصفحة دي وبيلاقي كل إجاباته قبل ما يسأل، فقرار الشراء بيبقى أسهل.

والفرق بين الصفحتين مش فلوس كتير، الفرق شغل وتفكير. الصفحة الكويسة مش محتاجة مصور محترف ولا كاتب محترف، محتاجة صاحب متجر يعرف منتجه ويعرف عميله، ويستخدم أداة كتابة بـ 20 دولارًا في الشهر وأداة صور بـ 12.99 دولارًا في الشهر، ويراجع كل

حاجة بنفسه قبل النشر. الذكاء الاصطناعي مش بيغني عن معرفتك بمنتجك، هو بيضاعفها.

أول خطوة النهارده

اختار منتج واحد في متجرك، واكتب وصفًا جديدًا له من 300 كلمة أو أكثر بإجابات حقيقية على أسئلة العملاء، واستبدل صورته بصورة نضيفة بخلفية مناسبة، وانشر التعديل النهارده.

الفصل السادس: الدفع والشحن في مصر والعالم العربي

ليه الفصل ده أهم من فصل الإعلانات؟

أغلب اللي بيفتحوا متجر جديد بيصرفوا كل تفكيرهم وفلوسهم على الإعلانات، وبعدين يكتشفوا إن المتجر بيخسر من حتة تانية خالص: الدفع والشحن. إعلان ناجح يجيب طلبات، لكن طلبات من غير تحصيل سليم وشحن محسوب صح بتتحول لخسارة. العميل اللي طلب ورفض الاستلام، والطلب اللي رجع، والفلوس اللي اتأخرت أسبوع في التسوية، كل ده بياكل الربح من غير ما تحس.

هشام شاف ده بعينه وهو بيبني متاجر حقيقية: Gessmy لمكملات غذائية على WooCommerce، وGernas Mall لمنتجات الأطفال على Shopify، وElghazawy وهو متجر مصري كبير، وthechefeg لطلبات الأكل، وGSC على منصة سلة. في كل متجر من دول، نفس الأسئلة كانت بتتكرر: العميل هيدفع إزاي؟ والطلب هيوصله إزاي؟ ولو رفض الاستلام هنخسر كام؟ الفصل ده بيجاوب على الأسئلة دي بالأرقام الموثقة، مش بالتخمين.

الدفع عند الاستلام: الواقع المصري اللي مينفعش تتجاهله

في مصر، الدفع عند الاستلام (COD) مش اختيار إضافي، ده الأساس. التقديرات الموثقة بتقول إن بين 45% و70% من طلبات التجارة الإلكترونية في مصر بتتدفع عند الاستلام، حسب طريقة القياس (حسب HalaOrders 2026). والنسبة دي أعلى خارج القاهرة والإسكندرية، وأقل جواها. يعني لو فتحت متجر مصري من غير COD، فأنت عمليًا بتقول لنص عملائك أو أكتر: "مش عايز أبيعلك".

ليه المصريين بيحبوا الكاش عند الباب؟ السبب الأول هو الثقة. العميل خايف يدفع مقدمًا ويستلم منتج مختلف أو تالف، أو يتنصب عليه أصلًا. والسبب التاني إن انتشار البطاقات البنكية للدفع أونلاين لسه محدود، رغم إن الشمول المالي وصل لـ79% من المصريين فوق 15 سنة في يونيو 2026 (حسب البنك المركزي المصري). الحسابات البنكية موجودة، لكن عادة الدفع بالبطاقة أونلاين لسه مش منتشرة بنفس القدر. والسبب التالت إن جزء كبير من البيع المصري أصلًا بيتم عبر فيسبوك وواتساب والدفع نقدًا، فالعميل متعود على النمط ده.

بس لازم تفهم حاجة مهمة: COD مش مجاني. هو أغلى طريقة دفع من ناحية التكلفة الخفية، وده اللي هنحسبه بالتفصيل في آخر الفصل.

القاعدة هنا بسيطة: وفّر COD عشان تبيع، بس صمّم شغلك كله على إن جزء من طلبات COD مش هيتكمل.

الدفع الإلكتروني: إيه المتاح فعلًا في مصر؟

العميل اللي بيدفع مقدمًا هو أحسن عميل عندك: فلوسه وصلت قبل ما تشحن، واحتمال رفضه للاستلام شبه معدوم. عشان كده لازم تقدّم الدفع الإلكتروني جنب COD، وتشجّع عليه من غير ما تجبر العميل عليه.

Paymob هي البوابة الأشهر للمتاجر المصرية، ورسومها منشورة رسميًا: 2.75% + 3 جنيه مصري على كل معاملة أونلاين (بطاقات فيزا وماستركارد وميزة، والمحافظ الإلكترونية زي فودافون كاش وأورانج كاش واتصالات كاش وWE Pay)، والتسوية أسبوعية لحسابك البنكي، ومن غير رسوم اشتراك شهرية (حسب صفحة أسعار Paymob الرسمية كما نُقلت في أكتوبر 2026). يعني لو عميل دفع 500 جنيه بالبطاقة، البوابة بتاخد 13.75 جنيه + 3 جنيه، يعني 16.75 جنيه، وبيوصلك الباقي في التسوية الأسبوعية. الرقم ده لازم يدخل في حسابك قبل ما تسعّر، مش بعده.

فوري (Fawry) قوتها مختلفة: بتوصل للعميل اللي معندوش بطاقة أصلًا ولا عايز يدفع أونلاين. العميل بياخد كود مرجعي، يروح أي منفذ فوري — وهم أكتر من 353 ألف نقطة قبول حسب نتائج فوري المالية 2025 — ويدفع نقدًا بالكود، والطلب يتأكد. المشكلة التشغيلية هنا إن الطلب بيفضل "غير مؤكد" لحد ما العميل يروح يدفع فعلًا، فالتأكيد بيتأخر مقارنة بالبطاقة. أما رسوم فوري، فهي غير منشورة — اتأكد من صفحة الشركة. فوري لا تنشر سعرًا ثابتًا على موقعها، والرسوم بتتحدد لكل تاجر في عرض سعر مكتوب. أي رقم هتلاقيه في مقارنات على الإنترنت هو تقدير غير رسمي، فمتعتمدش عليه في حساباتك. خد عرض السعر مكتوب قبل ما توقّع مع أي بوابة.

المحافظ الإلكترونية وInstaPay بقوا بديل عملي وقوي. المحافظ وصلت لـ57.01 مليون محفظة في النصف الأول من 2026، بزيادة 23% عن نفس الفترة في 2025، و2.22 مليار معاملة بزيادة 62% (حسب الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات). وInstaPay تجاوز 16 مليون مستخدم في منتصف 2025. عمليًا ده معناه إن "حوّل على فودافون كاش أو InstaPay" بقى طلب مفهوم عند شريحة كبيرة من العملاء، وبيغنيك عن بوابة دفع في أول أيامك لو لسه مخلّصتش ورق البوابة. بس خلي بالك: التحويل اليدوي على محفظة أو InstaPay

محتاج متابعة يدوية منك لكل طلب، ومش بيأكد الدفع أوتوماتيك في المتجر زي البوابة.

نقطة مهمة عن Stripe وPayPal: لو حد قالك "اربط متجرك بـStripe"، اعرف إن ده لا ينطبق على تاجر مصري مسجّل في مصر. Stripe غير متاحة في مصر إطلاقًا — صفحة التوفر العالمية الرسمية (stripe.com/global) اللي اتفتحت في 25 نوفمبر 2026 بتقول إن الدولة العربية الوحيدة المدعومة هي الإمارات. والبديل هو Paymob أو فوري أو Kashier. أما PayPal فالسحب منه في مصر مقيّد ومكلف، فمتعتمدش عليه كطريقة تحصيل أساسية لمتجرك.

متطلبات التفعيل: كل البوابات المصرية بتطلب سجل تجاري ساري وبطاقة ضريبية وحساب بنكي تجاري وموقع HTTPS. جهّز الورق ده بدري، لأن إجراءات التفعيل ممكن تاخد وقت، ومتخليش المتجر جاهز والبوابة لسه مش شغالة.

الشحن في مصر: الأسعار الحقيقية والمدد الحقيقية

الشحن في مصر ليه سعر ومدة بيختلفوا حسب المحافظة، والعميل لازم يعرف الاتنين قبل ما يطلب. المفاجأة في سعر الشحن عند الدفع هي من

أكتر أسباب التخلي عن السلة — 40% من اللي بيسيبوا السلة بيعملوا كده بسبب التكاليف الإضافية زي الشحن والرسوم (حسب Baymard Institute 2026). فوضوح سعر الشحن مش رفاهية، ده جزء من البيع نفسه.

أسعار Bosta المنشورة: بوستا من أشهر شركات الشحن للمتاجر المصرية، وأسعارها المنشورة لقائمة "الدفع حسب الاستخدام" لطرد صغير هي: توصيل داخل القاهرة 97 جنيهًا قبل ضريبة القيمة المضافة، وإرجاع الطرد عند رفض المشتري 87 جنيهًا قبل الضريبة، يعني الطرد المرفوض بيكلفك 184 جنيهًا كاملة (97 + 87) قبل الضريبة (حسب Voxire، اللي قرأ أسعار Bosta في 18 نوفمبر 2026). خد بالك: الأسعار دي قبل الضريبة، وأسعار العقود والحسابات التجارية بتختلف وبتتفاوض مع الشركة، فاتأكد من عرض سعرك الخاص.

أسعار الشحن كما تظهر للعميل في المتاجر المصرية: متاجر مصرية حقيقية بتعرض على صفحات سياسة الشحن بتاعتها إن التوصيل داخل القاهرة والجيزة بيتراوح عمومًا بين 60 و97 جنيهًا، وبين 80 و155 جنيهًا لباقي المحافظات حسب البُعد (حسب سياسات شحن متاجر BLNCO وSkeleton Nutrition وSupplexon وMF Supplements، 2026). أما المدد: القاهرة والجيزة من يوم لـ4 أيام

عمل، والدلتا والإسكندرية من يومين لـ6 أيام، والصعيد والمناطق النائية من 3 لـ8 أيام عمل. متكتبش للعميل "التوصيل خلال 24 ساعة" لو شركة الشحن بتقول 2–4 أيام، لأن الوعد الكداب ده هو اللي بيجيب الرفض عند الباب.

شركات تانية: أرامكس بتوصّل المدن الكبرى في يوم لـ3 أيام عمل، والدلتا والصعيد في 3–5 أيام، والمناطق النائية في 5–7 أيام، وبتجمع كامل قيمة البضاعة عند الاستلام، لكن أسعارها المحلية بالأرقام غير موثقة — أرامكس مش بتنشر قائمة أسعار محلية لمصر، والأسعار بتتفق عليها حسب الحساب. وباقة Aramex Plus للشركات الناشئة بتمنح خصم أكتر من 30% على أسعار الشحن مع خدمة COD (حسب صفحة خطط أرامكس الرسمية). وJ&T Express موجودة في مصر وبتجمع النقدية بالجنيه، لكن أسعارها في مصر غير موثقة برضه — بتتفق عليها مع الشركة مباشرة. القاعدة: أي شركة مش بتنشر سعرها، خد منها عرض سعر مكتوب قبل ما تعتمد عليها، ومتحطش رقم من مقال قديم في حساباتك.

مشكلة الرفض: التكلفة اللي محدش بيحسبها

دي أهم حتة في الفصل كله. طلب COD اللي العميل يرفض استلامه مش "طلب ضاع"، ده طلب كلّفك فلوس من غير أي إيراد.

النسب تقديرات، مش حقائق: مفيش رقم رسمي موحّد منشور لمعدل رفض أو إرجاع طلبات COD في مصر. كل الأرقام المتداولة تقديرات وكالات ومشغّلين، ولازم تتقدم كده. التقديرات بتتراوح بين 12% و42%: وكالة Media Nerd بتقدّر معدل الإرجاع الروتيني لطلبات COD في مصر بين 28% و42%، وتقديرات صناعية تانية نقلتها Vondera بتقول 12–18% رفض عند الباب و15–30% عودة إلى الأصل عند غياب الإدارة، ومتوسط إرجاع COD في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا حوالي 19% حسب Leadivo. النطاق الآمن اللي تقدر تخطط عليه هو 15–30% رفض أو إرجاع لطلبات COD غير المؤكدة في مصر، وقد يتجاوز ده في الأزياء ومستحضرات التجميل، وينخفض كتير مع تأكيد الطلب قبل الشحن. والفرق بين التقديرات سببه اختلاف التعريف: رفض عند الباب غير الإرجاع الشامل، وعينات الوكالات مختلفة.

كمان في رقم تاني مهم: فشل المحاولة الأولى للتوصيل لطلبات COD بيتراوح بين 20% و35%، مقابل 5–15% بس للطلبات المدفوعة مسبقًا (حسب SuiteFleet). يعني واحد من كل 3 أو 4 طلبات COD المندوب بيروح وملاقيش حد أو العميل مش جاهز، وده بيزود التكلفة والتأخير حتى لو الطلب اتسلم في الآخر.

الحساب اللي يوجع: خد المثال الموثق ده: متجر قاهري بيشحن 200 طلب COD ويُرفض 30 منها، بيدفع 30 × 184 = 5,520 جنيه شحن على مبيعات لم تتم أصلًا (حساب Voxire على أسعار Bosta). دي فلوس خرجت من جيبك على طلبات مكسبتش منها جنيه واحد. ولو حسبت نسبة الرفض دي — 30 من 200 يعني 15% — هتلاقيها جوّه النطاق اللي ذكرناه، مش حالة استثنائية.

ليه العميل بيرفض؟ الأسباب متكررة: طلب وهو متحمس وبعدين غيّر رأيه، أو لقى المنتج أرخص في حتة تانية، أو المندوب اتصل بيه في وقت مش مناسب، أو مدة التوصيل طالت فبطل محتاج المنتج، أو العنوان كان ناقص والمندوب معرفش يوصله. أغلب الأسباب دي مش "عميل وحش"، دي مشاكل في عمليتك أنت، وعلاجها في إيدك.

الحل العملي خطوة بخطوة:

أولًا: أكّد كل طلب COD قبل الشحن. مكالمة أو رسالة واتساب للعميل تأكد فيها المنتج والمقاس واللون والعنوان وميعاد التوصيل التقريبي. الإجماع بين كل المصادر إن التأكيد ده هو أقوى أداة لتقليل الرفض. تقدير Media Nerd بيقول إن معدل الإرجاع بينخفض من 30–40% بدون تحقق آلي إلى 8–14% مع التحقق عبر واتساب وتأكيد

العنوان — وده تقدير وكالة، مش إحصاء رسمي، لكن اتجاهه واضح ومؤكد من الممارسة: العميل اللي أكد طلبه بنفسه نادرًا ما يرفضه.

ثانيًا: حط حد أدنى وأقصى لقيمة طلب COD. الطلبات الغالية أو اللي رايحة محافظات بعيدة تستاهل عربون — مصاريف الشحن أو نسبة من قيمة الطلب — قبل الشحن. العربون مش طمع، ده فلتر: العميل الجاد هيدفعه، والعميل المتردد هيتراجع قبل ما تشحن مش بعد ما تشحن.

ثالثًا: أظهر رسوم COD والشحن في صفحة الدفع، وقدّم الدفع المسبق أولًا. العميل اللي بيعرف التكلفة الكاملة قبل ما يطلب، غير العميل اللي بيتفاجئ بيها عند الباب. ولو عندك خصم بسيط للدفع المسبق — حتى لو شحن مجاني للدفع المسبق بس — هتلاقي شريحة من العملاء بتتحول للدفع المقدم، وكل طلب بيتحول ده طلب خلصت من مخاطره.

رابعًا: احتفظ بقائمة أرقام لها سوابق رفض، واخفي COD عنها أو اطلب منها دفع مسبق. مش عقاب، ده إدارة مخاطر: الرقم اللي رفض 3 مرات قبل كده، احتمالية رفضه المرة الرابعة عالية، ومش منطقي تدفع 184 جنيه شحن على الرهان ده تاني.

خامسًا: الشحن المجاني فوق حد معيّن. الأمثلة المصرية بتحط الحد بين 1,500 و2,099 جنيه. الشحن المجاني بيرفع متوسط قيمة الطلب

وبيقلل التخلي عن السلة، بس احسبه صح: الحد لازم يكون أعلى من متوسط طلبك الحالي، وإلا هتدفع الشحن من جيبك على كل طلب.

سياسة الإرجاع والاستبدال: اكتبها قبل أول طلب

متستناش أول عميل يطلب إرجاع عشان تفكر في السياسة. اكتبها من أول يوم، وحطها في صفحة واضحة في المتجر، لأن العميل اللي شايف سياسة إرجاع واضحة بيشتري بثقة أكتر، والعميل اللي مش لاقيها بيشك فيك.

القانون المصري: قانون حماية المستهلك رقم 181 لسنة 2018 بيمنح المشتري 14 يومًا من الاستلام لإرجاع أو استبدال السلع، والمادة 40 بتغطي المشتريات عن بُعد (أونلاين). والسلع المعيبة ليها 30 يومًا. دي الحدود الدنيا القانونية — سياستك مينفعش تكون أقل منها، وتقدر تكون أكرم منها لو ظروفك تسمح.

سياسة عملية لمبتدئ: اكتب بوضوح: الإرجاع خلال 14 يوم من الاستلام، المنتج بحالته الأصلية ومن غير استخدام، مصاريف شحن الإرجاع على مين (حددها: لو العيب منك، الشحن عليك؛ لو العميل غيّر رأيه، الشحن عليه)، والاستبدال بالمقاس أو اللون مجاني مرة واحدة لو المنتج متوفر، والاسترداد بيتم خلال كام يوم عمل وبأي طريقة (نفس

طريقة الدفع الأصلية). ولو بتبيع منتجات مينفعش ترجع لأسباب صحية — زي مستحضرات تجميل مفتوحة أو ملابس داخلية — اكتب ده صراحة قبل الشراء، مش بعد المشكلة.

غلطة شائعة: متاجر بتكتب "لا يوجد إرجاع أو استبدال" عشان تهرب من وجع الدماغ. ده غير قانوني أصلًا في حدود القانون، وعمليًا بيقتل الثقة: العميل اللي شايف الجملة دي بيفهم إنك مش واثق في منتجك، وبيروح لمنافس كاتب سياسة واضحة. الإرجاع تكلفة محسوبة في الشغل، مش كارثة — وهنحسبها دلوقتي.

حساب تكلفة الطلب الحقيقية: المثال اللي لازم تعمله بنفسك

دي الحتة اللي بتفرّق بين متجر بيكسب ومتجر بيحتفل بإيراد وهو خسران. خد ورقة واحسب طلبك الحقيقي، مش سعر البيع بس.

مثال توضيحي: متجر بيبيع منتج سعره 500 جنيه للعميل، وتكلفة المنتج نفسه (شراء من المورد) 250 جنيه، والشحن للقاهرة 97 جنيه، وعمولة بوابة الدفع لو العميل دفع بالبطاقة 2.75% + 3 جنيه (يعني 16.75 جنيه على الـ500 جنيه). خلينا نحسب الحالتين:

الحالة الأولى — عميل دفع مقدمًا بالبطاقة واستلم: الإيراد 500 جنيه. ناقص تكلفة المنتج 250، ناقص الشحن 97، ناقص عمولة البوابة 16.75. الربح = 500 − 250 − 97 − 16.75 = 136.25 جنيه. وده قبل الإعلانات وقبل أي مصاريف تانية.

الحالة التانية — عميل COD واستلم: الإيراد 500 جنيه. ناقص تكلفة المنتج 250، ناقص الشحن 97. الربح = 153 جنيه قبل الإعلانات. أعلى من الحالة الأولى لأن مفيش عمولة بوابة، بس الفلوس هتتأخر لحد ما شركة الشحن تحوّل التحصيل.

الحالة التالتة — عميل COD ورفض الاستلام: الإيراد صفر. التكلفة: الشحن ذهاب وعودة 184 جنيه (97 + 87) قبل الضريبة. الخسارة = 184 جنيه من غير أي إيراد. والمنتج رجعلك، فتكلفته مش خسارة مباشرة، لكنه اتحجز عند شركة الشحن أيام واتأخر بيعه.

الحساب المجمع: لو شحنت 100 طلب COD، واستلم العميل 80 ورفض 20 (يعني نسبة رفض 20%، جوّه النطاق التقديري اللي ذكرناه)، تكلفة الشحن هتكون: 80 طلب مستلم × 97 = 7,760 جنيه، و20 طلب مرفوض × 184 = 3,680 جنيه. الإجمالي 11,440 جنيه شحن على 100 طلب، يعني متوسط 114.40 جنيه شحن لكل طلب شحنته — مش 97 جنيه. الفرق ده (17.40 جنيه لكل

طلب) هو تكلفة الرفض موزعة على كل الطلبات، ولازم يدخل في تسعيرك. ولو نسبة الرفض عندك 30% بدل 20%، المتوسط هيبقى 97 + (0.30 × 87) = 123.10 جنيه للطلب. كل ما نسبة الرفض تعلى، تكلفة الطلب الواحد بتعلى معاها، حتى لو سعر الشحن المعلن ثابت.

القاعدة اللي تطلع بيها: سعر البيع لازم يغطي تكلفة المنتج + متوسط تكلفة الشحن الحقيقي (مش المعلن) + عمولة الدفع + تكلفة الإعلان لكل طلب + هامش ربح. لو حسبت على سعر الشحن المعلن بس ونسيت الرفض، هتلاقي نفسك بتكسب على الورق وبتخسر في الحساب البنكي.

أخطاء شائعة وحلولها

الغلطة الأولى: شحن مجاني على كل الطلبات من أول يوم. الشحن المجاني المفتوح بياكل هامشك، خصوصًا مع طلبات صغيرة القيمة. الحل: شحن مجاني فوق حد مدروس (زي 1,500–2,099 جنيه في الأمثلة المصرية)، أو شحن مجاني للدفع المسبق بس، أو شحن مجاني في القاهرة بس.

الغلطة التانية: إخفاء سعر الشحن لحد آخر خطوة في الدفع. العميل بيحس إنه اتخدع، وبيسيب السلة. الحل: أظهر سعر الشحن بدري، ولو تقدر حط حاسبة شحن بالمحافظة في صفحة المنتج أو السلة.

الغلطة التالتة: شحن طلبات COD من غير تأكيد. دي أغلى غلطة في الفصل: كل طلب غير مؤكد بيشيل احتمال رفض 15–30% وتكلفة 184 جنيه. الحل: تأكيد واتساب أو مكالمة قبل الشحن، من غير استثناء.

الغلطة الرابعة: الاعتماد على بوابة دفع واحدة. لو البوابة وقفت أو اتأخرت التسوية، متجرك بيقف. الحل: بوابة أساسية (Paymob مثلًا) + بديل يدوي (فوري كود أو تحويل محفظة/InstaPay) يشتغل وقت الحاجة.

الغلطة الخامسة: تجاهل المحافظات البعيدة. متاجر كتير بتشحن للقاهرة بس عشان الشحن أرخص وأسرع. بس الطلب موجود برضه في الصعيد والدلتا، والمنافسة هناك أقل. الحل: اشحن لكل المحافظات بسعر واضح ومدة صادقة، واطلب عربون للطلبات البعيدة أو الغالية.

أول خطوة النهارده

افتح ورقة أو جدول، واكتب تكلفة طلب واحد حقيقية لمتجرك: سعر البيع، وتكلفة المنتج، وسعر الشحن لمحافظتك، وعمولة بوابة الدفع، وتكلفة الرفض المتوقعة (احسبها على نسبة رفض 20% كتقدير أولي: زوّد 17.40 جنيه على كل طلب). لو الناتج سالب أو قريب من الصفر، غيّر السعر أو المنتج قبل ما تصرف جنيه واحد على الإعلانات.

الفصل السابع: إعلانات ميتا وجوجل وتيك توك بالذكاء الاصطناعي

الإعلانات مش سحر، والإعلان مش المتجر

في ناس بتفتح متجر، تحط 500 جنيه في إعلان فيسبوك، وبعد يومين تقول "الإعلانات مش بتجيب نتيجة". وناس تانية بتصرف آلاف وتفتكر إن المشكلة في المنصة، وهي في الحقيقة في المنتج أو السعر أو صفحة المنتج نفسها. الفصل ده هيحطك على أرض الواقع: الأرقام الحقيقية للمنصات، والهيكل الصح للحملة، وإزاي الذكاء الاصطناعي يساعدك في الإبداع، وإمتى تقتل إعلان وإمتى توسّعه. من غير وعود، ومن غير رقم مضمون.

أول قاعدة: الإعلان بيجيب زوار لمتجرك، مش بيشتري بدل العميل. لو معدل تحويل متجرك ضعيف، الإعلان هيجيب زوار كتير يمشوا من غير شراء، وهتدفع تمن كل زيارة. معدلات تحويل المتاجر الإلكترونية بتتراوح بين 1.3% و2.7% حسب العينة وطريقة القياس (حسب Littledata وDynamic Yield وغيرهم، 2026) — يعني من كل 100 زائر، واحد أو اتنين بس بيشتروا في المتوسط. فقبل ما تسأل

"أعلن فين؟" اسأل "متجري بيحوّل ولا لأ؟" — ولو الإجابة لأ، صلّح صفحة المنتج الأول، وبعدين أعلن.

الأرقام الحقيقية: اعرف السوق قبل ما تدفع فيه

كل رقم في القسم ده وسيط أو متوسط من عينة معلنة، مش ضمان لنتيجتك. النتيجة بتعتمد على المنتج والسعر والاستهداف وجودة الإبداع والموسم. احفظ الأرقام دي كمرجع، مش كوعد.

ميتا (فيسبوك وإنستغرام): الوسيط العالمي للتجارة الإلكترونية على ميتا هو ROAS بقيمة 1.88 (حسب Triple Whale، من عينة أكتر من 40,000 علامة، أغسطس 2025 – يوليو 2026). يعني المتجر المتوسط بيسترجع 1.88 دولار إيراد مقابل كل دولار إعلان — قبل تكلفة البضاعة والشحن والمرتجعات. خد بالك من كلمة "قبل": الـ1.88 دي إيراد مش ربح. وسيط تكلفة الألف ظهور (CPM) للتجارة الإلكترونية عالميًا 15.06 دولار (حسب Triple Whale)، ووسيط تكلفة الشراء (CPA) 38.99 دولار، ومعدل التحويل على ميتا 1.53%. أما إعلانات الترافيك، فوسيط تكلفة النقرة (CPC) 0.60 دولار ومعدل النقر (CTR) 1.93% (حسب WordStream 2026، من 1,377 حملة ترافيك أمريكية).

لكن مصر مش أمريكا، ودي أخبار حلوة ليك: CPM ميتا للتجارة الإلكترونية في مصر هو الأرخص في المنطقة، بين 1.81 و1.94 دولار بس، وCPC بين 0.25 و0.34 دولار (حسب Adly وLebesgue، يوليو 2026). قارن ده بالسعودية: CPM بين 8 و15 دولارًا، والإمارات بين 6.50 و12 دولارًا، ومتوسط منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ككل 5.90 دولار. يعني نفس الإعلان في مصر بيوصلك لناس أكتر بكتير من نفس الميزانية في الخليج — بس العميل المصري متوسط قيمة طلبه أصغر، فالمعادلة مش ربح مضمون، هي تكلفة وصول أرخص لازم تستغلها صح.

جوجل: إعلانات Shopping هي الأهم للمتاجر، لأن العميل فيها بيدوّر على منتج يشتريه أصلًا، مش بيتصفح. متوسط CPC لإعلانات Shopping عالميًا 0.66 دولار (حسب Koongo وOwlClaw، إحصاءات Google Shopping 2026)، ومعدل التحويل 1.91%. أما إعلانات البحث للتجارة الإلكترونية، فـCPC حوالي 1.16 دولار (حسب WordStream). الفرق الجوهري بين جوجل وميتا: في جوجل العميل جاي بنية شراء، وفي ميتا أنت اللي بتوقف العميل وهو بيتصفح. عشان كده جوجل غالبًا بيحوّل أعلى، بس حجم الجمهور اللي بيدوّر على منتجك محدود بعمليات البحث الفعلية.

تيك توك: وسيط CPM للتجارة الإلكترونية 4.08 دولار (حسب Triple Whale، من عينة أكتر من 5,900 علامة)، ووسيط ROAS بين 1.46 و1.51، وCPC لإعلانات In-Feed للبيع بالتجزئة 0.79 دولار، وإعلانات Spark Ads بـ1.08 دولار (حسب DigitalApplied، بيانات الربع الأول 2026). ومعدل التحويل بين 1.35% و1.56%، ووسيط CPA بين 15.78 و17.07 دولار. تيك توك أرخص من ميتا عالميًا في الوصول، لكن معدل النقر أقل (CTR 0.61%)، لأن الإعلان لازم يكون فيديو يشد في أول ثانيتين وإلا العميل بيعدّيه بصوباعه. وفي منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، CPM تيك توك حوالي 5.40 دولار (حسب Benchmarketing، مارس 2026).

ملاحظة عن أرقام الخليج: هتلاقي وكالات خليجية بتتكلم عن ROAS "صحي" 5–8 أضعاف للتجارة الإلكترونية في الخليج، وإعادة استهداف 6–12 ضعفًا (حسب BIMO). ده تقدير وكالة، مش وسيط من لوحة بيانات كبيرة، وبيختلف جذريًا عن الوسيط العالمي 1.88 لأن السوق الخليجي هامشه أعلى وأسعاره أعلى. متخلطش الرقمين، ومتحطش هدف 5 أضعاف لمتجر مصري بناءً على تقدير وكالة خليجية.

الموسمية بتغيّر كل حاجة: CPM في رمضان أعلى من الأساس بنحو 68% في الخليج (حسب BIMO و2026 ،Adly)، وCPM على تيك توك بيقفز 40–80% في الربع الرابع، موسم العطلات (حسب Conversion.studio). يعني نفس الإعلان ونفس الميزانية هيجيبوا نتائج مختلفة تمامًا في رمضان عنها في شهر عادي. خطط لميزانيتك مع الموسم، مش ضده: جرّب واتعلم في الأوقات الرخيصة، ونافس بقوة في المواسم لما تكون جاهز.

هيكل الحملة: استكشاف واستهداف، مش إعلان واحد

الغلطة الأشهر للمبتدئ: إعلان واحد، جمهور واحد، ميزانية واحدة، وبعدين الحكم على كل حاجة من نتيجة الإعلان ده. الهيكل الصح بيفصل بين مرحلتين مختلفتين تمامًا:

المرحلة الأولى — الاستكشاف (Prospecting): دي إعلانات لناس أول مرة يشوفوك. هدفها تجيب زوار جدد وطلبات جديدة. الجمهور هنا واسع: اهتمامات مرتبطة بمنتجك، أو جمهور مشابه لعملائك الحاليين (Lookalike)، أو استهداف مفتوح بحدود العمر والمكان. الإبداع هنا لازم يشرح المنتج بسرعة: إيه هو، لمين، وليه يهمك، وبكام. متتوقعش

من إعلان الاستكشاف نفس نتيجة إعلان إعادة الاستهداف — الجمهور البارد بيحوّل أقل، وده طبيعي، وتكلفة استحواذه أعلى.

المرحلة التانية — إعادة الاستهداف (Retargeting): دي إعلانات لناس زاروا متجرك أو شافوا منتج أو حطوا حاجة في السلة ومكملوش. دول جمهور دافئ: يعرفوك أصلًا، وتكلفة إقناعهم أقل. وهنا بتيجي قوة الأرقام: معدل التخلي عن السلة في التجارة الإلكترونية 70.22% في المتوسط (حسب Baymard Institute، متوسط 50 دراسة، آخر تحديث أكتوبر 2026) — يعني 7 من كل 10 اللي حطوا منتج في السلة بيمشوا من غير شراء. دول مش "عملاء ضاعوا"، دول جمهور إعادة الاستهداف بتاعك. إعلان يفكّرهم بالمنتج، أو يعرض خصم بسيط، أو يطمنهم بسياسة الإرجاع، بيرجع شريحة منهم تكمل الشراء. وأسباب التخلي نفسها بتقولك إيه اللي تصلحه: التكاليف الإضافية زي الشحن هي السبب الأول بنسبة 40%، والتوصيل البطيء 20% (حسب Baymard).

القاعدة العملية: افصل المرحلتين في حملات منفصلة بميزانيات منفصلة، عشان تعرف كل مرحلة بتكلفك كام وبتجيب كام. لو خلطتهم في حملة واحدة، مش هتعرف مين اللي جاب الطلبات: الجمهور الجديد

ولا الزوار القدامى. وابدأ بإعادة الاستهداف حتى لو ميزانيتك صغيرة — جمهور صغير دافئ أحسن من جمهور كبير بارد مش عارفك.

الإبداع بالذكاء الاصطناعي: الأدوات والأسعار الحقيقية

الإبداع — الصورة والفيديو والنص — هو اللي بيفرق بين إعلان بيتشاف وإعلان بيعدّي. والذكاء الاصطناعي بقى بيعمل الجزء الأكبر من الشغل ده، بس لازم تعرف الأسعار الحقيقية قبل ما تعتمد على أداة.

AdCreative.ai: بيولّد بانرات إعلانية بمقاسات ميتا وجوجل ولينكدإن من موقعك وشعارك وألوان علامتك، مع جلسات تصوير منتجات وفيديوهات إعلانية قصيرة ونصوص إعلانية، ودرجة تنبؤية (Predictive Score) لكل تصميم قبل الإطلاق. الأسعار: مفيش خطة مجانية، والتجربة المجانية 7 أيام بس (ببطاقة ائتمانية، وبتتحول تلقائيًا لمدفوعة إن لم تُلغَ قبل اليوم السابع — نبّه نفسك). خطة Starter بـ39 دولارًا في الشهر عند الدفع الشهري، أو 20 دولارًا في الشهر عند الدفع السنوي (240 دولارًا مقدمًا)، وبتدي 20 رصيد تنزيل في الشهر (حسب قراءة صفحة AdCreative.ai في نوفمبر 2026؛ عدد الأرصدة متضارب بين المراجعات، والأحدث بيقول 20). خطة Professional بـ249 دولارًا شهريًا أو 125 دولارًا شهريًا سنويًا،

وUltimate بـ999 دولارًا شهريًا أو 500 دولارًا شهريًا سنويًا — ودي أسعار مش للمبتدئ، فمتحلمش بيها في البداية. نقطة مهمة: التوليد في المعاينة غير محدود، والرصيد بيُستهلك عند التنزيل، والأرصدة غير المستخدمة بتنتهي آخر الشهر ومش بتترحّل.

Creatify: بيحوّل رابط منتج أو صور أو سكربت إلى فيديو إعلاني بأسلوب محتوى صانع (UGC) مع ممثلين AI، وقوالب ونماذج جاهزة. الخطة المجانية موجودة: 10 أرصدة في الشهر (حوالي فيديوهين إعلانيين أو 20 إعلان صورة)، مع 300 ممثل AI و40 قالبًا، لكن التصدير بعلامة مائية. الخطط المدفوعة اتغيرت خلال 2026، والهيكل الأحدث (قراءة أكتوبر ونوفمبر 2026) هو: Standard بـ15 دولارًا في الشهر (12 دولارًا عند الدفع السنوي) و55 رصيدًا، وPro بـ55 دولارًا في الشهر (44 سنويًا) و280 رصيدًا، وMax بـ95 دولارًا في الشهر (76 سنويًا) و730 رصيدًا، وخطط Business من 195 لـ795 دولارًا. فيديو الأفاتار بيستهلك 5 أرصدة لكل 15 ثانية مبدوءة (يعني 20 رصيد للدقيقة). الخطة المجانية هي التجربة — مفيش تجربة مجانية منفصلة للخطط المدفوعة.

القاعدة اللي تختار بيها: كمبتدئ، جرّب الخطة المجانية من Creatify الأول — 10 أرصدة تكفيك تعمل فيديوهين وتشوف هل الفيديوهات

المولدة بالذكاء الاصطناعي مناسبة لمنتجك ولا لأ. ولو قررت تدفع، ابدأ بأرخص خطة مدفوعة (Standard بـ15 دولارًا) مش بأغلى خطة. وأي أداة بتطلب بطاقة ائتمانية للتجربة المجانية، حط تذكير في موبايلك قبل يوم انتهاء التجربة بيوم، عشان متتدفعش اشتراك نسيت تلغيه.

نقطة مهمة عن الإبداع نفسه: الأداة بتولّد، لكن أنت اللي بتوجّه. إعلان ناجح على تيك توك أو ريلز بيبدأ بمشهد يشد في أول ثانيتين: مشكلة واضحة، أو نتيجة قبل وبعد، أو سؤال يوقف التمرير. وبعدين المنتج بيحل المشكلة في ثواني، وبعدين دعوة واضحة للشراء. الفيديو اللي بيبدأ بشعار متجرك وينتهي بشعار متجرك، من غير ما يوري العميل هو هيستفيد إيه، ده فيديو هيتعدّى. والذكاء الاصطناعي مش هيعرف منتجك أحسن منك — اكتب السكربت بنفسك، وسيب الأداة تنفذ.

الميزانية: ابدأ صغير واتعلم، مش كبير وتتحرق

مفيش رقم سحري لميزانية المبتدئ، وأي حد يقولك "ابدأ بـX جنيه" من غير ما يعرف منتجك وسعره وهامشك بيخمن. اللي أقدر أقولهولك هو طريقة التفكير، مش رقم جاهز.

فكّر بالطلب مش باليوم: بدل ما تسأل "أصرف كام في اليوم؟" اسأل "تكلفة الطلب الواحد المقبولة عندي كام؟" — ودي بتحسبها من الفصل اللي فات: سعر البيع ناقص تكلفة المنتج ناقص الشحن ناقص عمولة الدفع، والباقي هو أقصى تكلفة استحواذ تقدر تدفعها من غير خسارة. لو هامشك بعد كل التكاليف 100 جنيه للطلب، فتكلفة استحواذ 120 جنيه معناها خسارة في كل طلب، مهما كان الإعلان "ناجح" في جلب الطلبات.

قاعدة عملية للاختبار: عشان تحكم على إعلان أو جمهور، لازم تصرف عليه ما يكفي لظهور نتيجة لها معنى. قاعدة عملية متداولة بين المعلنين: اصرف على كل مجموعة إعلانية حوالي 3 أضعاف تكلفة الاستحواذ المستهدفة قبل ما تحكم عليها — يعني لو تكلفة الطلب المقبولة عندك 100 جنيه، اصرف حوالي 300 جنيه على المجموعة قبل ما تقرر إنها فاشلة. دي قاعدة عملية للاختبار، مش إحصائية موثقة، والهدف منها إنك متحكمش على إعلان بعد 50 جنيه صرف و3 نقرات. وفي المقابل، متحطش كل ميزانيتك في مجموعة واحدة من أول يوم — قسّمها على مجموعتين أو تلاتة بتجرب فيهم إبداعات أو جماهير مختلفة.

ابدأ بمنصة واحدة: ميتا هي البداية الطبيعية لمتجر مصري — أرخص CPM في المنطقة (1.81–1.94 دولار في مصر)، والجمهور موجود عليها، والاستهداف بالاهتمامات واضح. لما تثبت إن منتجك بيبيع على ميتا، جرّب تيك توك للفيديوهات، وجوجل Shopping للطلب اللي جاي بنية شراء. اللي بيفتح التلات منصات في أول أسبوع بيشتت ميزانيته وتعلمه، وبيخرج من غير ما يعرف أي منصة اشتغلت.

ROAS: الرقم اللي بيتفهم غلط أكتر من أي رقم تاني

ROAS يعني الإيراد مقسوم على الإنفاق الإعلاني. لو صرفت 1,000 جنيه وجبت مبيعات بـ1,880 جنيه، فالـROAS بتاعك 1.88 — نفس وسيط ميتا العالمي للتجارة الإلكترونية (حسب Triple Whale). بس السؤال الحقيقي مش "الـROAS كام؟" السؤال هو "الـROAS ده بيكسبني ولا بيخسرني؟"

نقطة التعادل بتاعتك: الـROAS الجيد مش رقم موحد، هو نقطة التعادل الخاصة بيك، وبتتحسب كده: 1 ÷ هامش الربح الإجمالي. لو هامش ربحك الإجمالي 50% (يعني من كل 100 جنيه مبيعات، 50 جنيه ربح إجمالي قبل الإعلانات)، فنقطة تعادلك هي 1 ÷ 0.50 = 2. يعني ROAS أقل من 2 بيخسرك، وROAS أعلى من 2 بيكسبك. ولو

هامشك 25% بس، فنقطة تعادلك هي 4 — يعني الوسيط العالمي 1.88 هيخسرك خسارة فادحة. عشان كده متفرحش بـ2 ROAS لو هامشك ضعيف، ومتزعلش من 1.5 ROAS لو هامشك قوي ومنتجك بيتكرر شراؤه.

مثال توضيحي: متجر بيبيع منتج بـ500 جنيه، وتكلفة المنتج والشحن والعمولة 350 جنيه، فهامش الربح الإجمالي 150 جنيه يعني 30%. نقطة التعادل = 1 ÷ 0.30 = 3.33. لو الإعلان جاب 2 ROAS، يعني كل 100 جنيه إعلان جابت 200 جنيه مبيعات، والربح الإجمالي منهم 60 جنيه — يعني خسارة 40 جنيه على كل 100 جنيه إعلان. نفس الـ2 ROAS ده لو كان الهامش 60%، نقطة التعادل كانت هتبقى 1.67، والـ2 ROAS كان هيبقى رابح. الرقم واحد، والنتيجة عكس بعض — لأن الهامش هو اللي بيحكم.

ومتنساش المرتجعات: الـROAS بيتحسب على المبيعات المسجلة، مش على المبيعات اللي اتسلمت فعلًا. لو 20% من طلبات COD اترفضت (من النطاق التقديري اللي شرحناه في الفصل السادس)، فالإيراد الحقيقي أقل من الإيراد اللي شايفه في مدير الإعلانات. احسب ROAS على الإيراد المحصّل فعلًا، مش على الإيراد المسجل.

تيك توك والـROAS: وسيط ROAS تيك توك للتجارة الإلكترونية بين 1.46 و1.51 (حسب Triple Whale) — أقل من ميتا. ده مش معناه إن تيك توك "أوحش"، معناه إن طبيعة المنصة مختلفة: وصول أرخص ونقر أقل وتحويل أقل شوية. قارن كل منصة بنقطة تعادلك أنت، مش بمنصة تانية.

إمتى تقتل إعلان وإمتى توسّعه؟

دي المهارة اللي بتفرّق المعلن اللي بيكسب عن اللي بيحرق فلوسه. والقاعدة الذهبية: القرار بالأرقام بعد صرف كافي، مش بالإحساس بعد ساعات.

اقتل الإعلان لما: يصرف 3 أضعاف تكلفة الاستحواذ المستهدفة من غير ولا طلب واحد، أو لما تكلفة النقرة تكون أعلى بكتير من متوسط منصتك من غير مبرر، أو لما معدل النقر (CTR) يكون ضعيف جدًا (أقل بكتير من 1.93% وسيط ترافيك ميتا حسب WordStream، أو 0.61% وسيط تيك توك حسب Triple Whale) مع إنفاق كافي — ده معناه إن الإبداع نفسه مش شادد الناس. واقتل الجمهور لما يكون بيجيب نقرات رخيصة ومفيش أي إضافة للسلة — ده جمهور بيتفرج مش بيشتري.

وسّع الإعلان لما: يجيب طلبات بتكلفة استحواذ أقل من الحد الأقصى المقبول عندك، وبشكل متكرر مش طلب واحد صدفة. التوسيع بيكون تدريجي: زوّد الميزانية بنسبة صغيرة (حوالي 20% كل يومين) بدل ما تضاعفها مرة واحدة، لأن القفزة المفاجئة بتلخبط خوارزمية المنصة وبتغيّر النتائج. ووسّع الجمهور المشابه (Lookalike) من عملائك الفعليين، مش من زوار الموقع بس — جمهور مشابه للمشترين أقوى بكتير من جمهور مشابه للمتصفحين.

ومتلمسش الإعلان الناجح: غلطة شائعة إن المعلن يعدّل في إعلان شغال كويس — يغيّر الصورة أو النص أو الجمهور — فيبوّظ اللي كان شغال. لو الإعلان بيجيب نتيجة، سيبه شغال، واعمل نسخة جديدة للتجارب. التعديل على الإعلان الناجح نفسه بيرجّع مرحلة التعلم من الأول في كتير من الحالات.

إطار اختبار بسيط: جرّب حاجة واحدة في المرة

أغلب المبتدئين بيغيّروا كل حاجة مرة واحدة: صورة جديدة وجمهور جديد ونص جديد وميزانية جديدة — وبعدين مش بيعرفوا إيه اللي فرق. إطار الاختبار البسيط هو: غيّر متغير واحد في المرة، وثبّت الباقي.

الأسبوع الأول: جرّب 3 إبداعات مختلفة لنفس المنتج ونفس الجمهور (مثلًا: فيديو UGC بالذكاء الاصطناعي، وصورة منتج بخلفية AI، وفيديو قبل وبعد). نفس النص، نفس الجمهور، نفس الميزانية. بعد ما كل واحد يصرف ما يكفي للحكم (حوالي 3 أضعاف تكلفة الاستحواذ المستهدفة)، شوف مين جاب أقل تكلفة طلب أو أعلى CTR.

الأسبوع التاني: خد الإبداع الفائز، وجرّب عليه جمهورين مختلفين (اهتمامين مختلفين، أو جمهور مشابه للمشترين مقابل استهداف مفتوح). ثبّت الإبداع، غيّر الجمهور بس.

الأسبوع التالت: خد الفائز من الاتنين، وجرّب عليه نصين أو عرضين مختلفين (مثلًا: خصم 10% مقابل شحن مجاني). ثبّت كل حاجة، غيّر العرض بس.

بالطريقة دي، بعد 3 أسابيع هيكون عندك: أفضل إبداع، وأفضل جمهور، وأفضل عرض — كل واحد متأكد منه لوحده. وده أحسن بكتير من 3 أسابيع من التخبط العشوائي. وسجّل كل نتيجة في جدول بسيط: اسم الإعلان، المنصة، الصرف، عدد الطلبات، تكلفة الطلب، الـROAS. من غير تسجيل، هتعيد نفس الأخطاء كل مرة.

وخلي بالك من فخ المقارنة: متقارنش إعلان استكشاف بإعلان إعادة استهداف، ومتقارنش إعلان في رمضان بإعلان في شهر عادي،

ومتقارنش منتج بـ500 جنيه بمنتج بـ150 جنيه. كل مقارنة لازم تكون بين حاجتين متشابهتين في كل حاجة إلا المتغير اللي بتختبره.

أخطاء شائعة وحلولها

الغلطة الأولى: الإعلان قبل ما المتجر يكون جاهز. صفحة منتج من غير صور كويسة، أو من غير سياسة شحن وإرجاع واضحة، أو زر شراء مش شغال على الموبايل — كل ده بيحوّل فلوس الإعلان لزيارات ضايعة. الحل: اختبر متجرك بنفسك على موبايلك قبل أول إعلان، واطلب من حد يشتري قدامك ويقولك فين اتعطل.

الغلطة التانية: الحكم على الإعلان بعد ساعات. الإعلان محتاج وقت وصرف كافي عشان الخوارزمية تتعلم والجمهور يتجمع. الحل: اصبر لحد ما يصرف 3 أضعاف تكلفة الاستحواذ المستهدفة قبل الحكم، ومتقتلش إعلان بعد 50 جنيه صرف.

الغلطة التالتة: إعلان واحد لكل حاجة. نفس الإعلان للجمهور البارد والدافئ، وللقاهرة والصعيد، وللشباب والكبار. الحل: افصل الاستكشاف عن إعادة الاستهداف، وخصّص رسالتك لكل جمهور.

الغلطة الرابعة: تصديق أي ROAS يظهر في مدير الإعلانات. المنصة بتحسب المبيعات المسجلة، مش المحصّلة، وبتحسب طلبات ممكن

تتلغي أو تترفض. الحل: قارن مبيعات المنصة بمبيعات متجرك الفعلية كل أسبوع، واحسب ROAS على الإيراد المحصّل.

الغلطة الخامسة: الاعتماد على منصة واحدة للأبد. ميتا ممكن تغيّر خوارزميتها أو ترفع أسعارها أو توقف حسابك. الحل: لما تثبت البيع على منصة، ابنِ قناة تانية (تيك توك أو جوجل) وقائمة عملاء (واتساب أو إيميل) تملكها أنت، مش المنصة.

أول خطوة النهارده

احسب نقطة تعادل ROAS الخاصة بيك على ورقة: هامش ربحك الإجمالي للطلب (سعر البيع ناقص تكلفة المنتج والشحن وعمولة الدفع، مقسوم على سعر البيع)، وبعدين اقسم 1 على الهامش ده. اكتب الرقم ده على ورقة قدامك، ومتشغّلش أي إعلان قبل ما تعرف الرقم اللي لازم تتخطاه عشان تكسب.

الفصل الثامن: الترافيك المجاني — SEO والريلز والبيع على واتساب وإنستجرام

الإعلان المدفوع مش هو المشكلة، المشكلة إنك تبدأ بيه. الوسيط العالمي لعائد الإعلان على Meta للتجارة الإلكترونية 1.88، يعني كل دولار إعلان بيرجع 1.88 دولار إيراد — قبل تكلفة البضاعة والشحن والمرتجعات (حسب Triple Whale 2026). يعني لو هامشك ضعيف، الإعلان بيخسرك حتى وهو "ناجح" على الورق. الترافيك المجاني مش رفاهية ولا "خطة بديلة"، هو اللي بيخلي حساب المتجر يشتغل أصلًا: زائر بييجي من جوجل أو من ريلز أو من واتساب تكلفته صفر، فأي عملية شراء منه هامشها كامل ليك. الفصل ده عن بناء الترافيك المجاني كمنظومة، مش كحظ: سيو يرتّب متجرك، ريلز تجيب ناس كل يوم، وواتساب وإنستجرام يحوّلوا المحادثة لطلب.

1. سيو المتجر: اللي بيخلي جوجل يرشّحك فعلًا

معظم أصحاب المتاجر فاهمين السيو غلط: بيفتكروا إنه "كلمات مفتاحية في العنوان" وخلاص. الحقيقة إن جوجل في 2026 بيرتّب المتجر على أربع ركائز، وثلاثة مصادر مستقلة اتفقت عليها (حسب Nevuto 2026 وZepto 2026 وCapston.ai 2026). امشِ

عليها بالترتيب، لأن الترتيب نفسه مهم: إصلاح تقني الأول، وبعدين محتوى، وبعدين ثقة.

الركيزة الأولى: سرعة الموقع. جوجل عنده عتبات رسمية اسمها Core Web Vitals: أكبر عنصر في الصفحة يظهر في أقل من 2.5 ثانية (LCP)، واستجابة الصفحة للمس أقل من 200 مللي ثانية (INP)، وثبات التخطيط أقل من 0.1 (CLS) (حسب Google، منقولًا في R3). ليه السرعة أولًا؟ لأن العميل المصري بيدخل من الموبايل — نحو 74.23% من إنفاق التجارة الإلكترونية B2C في مصر بييجي من الهواتف الذكية (حسب Mordor Intelligence 2026) — والموبايل على باقة إنترنت ضعيفة بيعاقب أي صفحة تقيلة. متجر بطيء يعني زائر بيمشي قبل ما يشوف المنتج، وجوجل بيسجّل ده وينزّلك. الخطوات العملية: صغّر صور المنتجات قبل رفعها (صورة 200 كيلوبايت كفاية، مش 3 ميجا)، فعّل التخزين المؤقت (caching)، وشيل أي إضافة أو سكربت مش بتستخدمه. قيس سرعتك بأداة PageSpeed Insights المجانية من جوجل، وصلّح الأحمر الأول قبل ما تفكر في أي كلمة مفتاحية.

الركيزة الثانية: بيانات المنتج المنظّمة (Product Schema). الـSchema هو كود صغير مخفي في صفحة المنتج بيقول لجوجل: ده

اسم المنتج، ده سعره، ده متوفر ولا خلص، ده تقييمه كام نجمة. من غيره، جوجل شايف صفحة عادية؛ بيه، منتجك يقدر يظهر في نتائج Shopping وفي إجابات الذكاء الاصطناعي. كل صفحة منتج لازم تحمل: الاسم، الوصف، الصورة، SKU، العلامة، السعر والتوفر (Offers)، والتقييمات (AggregateRating)، مع BreadcrumbList للتنقل (حسب Nevuto 2026). وفي 2026 بقت الـSchema "شرط دخول" للظهور في Shopping وAI Overviews وAI Mode — من غيرها القوائم غير مرئية عمليًا (حسب Dev.to 2026). لو متجرك WooCommerce، إضافات السيو المشهورة بتضيف الـSchema تلقائيًا؛ لو Shopify، القوالب الحديثة بتعمل كده. اتأكد بنفسك بأداة Rich Results Test من جوجل: حط رابط صفحة منتج وشوف هل جوجل شايف السعر والتقييم ولا لأ. لو مش شايفهم، فأنت مش موجود في Shopping حتى لو منتجك ممتاز.

الركيزة الثالثة: التقييمات والمحتوى الحقيقي. جوجل في 2026 بيعتبر تقييمات موثّقة من مشترين حقيقيين — مع صور وفيديو — وقسم أسئلة وأجوبة على صفحة المنتج، إشارة ثقة أقوى من الروابط الخلفية لصفحات المنتجات والفئات (حسب Dev.to وNevuto 2026). والوصف المنسوخ من المورّد بيقتلك: وصف منتج فريد من

300 كلمة أو أكثر، وصفحة منتج من 500 إلى 800 كلمة بمحتوى مفيد، بتتفوق على صفحة 100 كلمة "في كل مرة تقريبًا" (حسب Nevuto 2026). ليه؟ لأن جوجل بيعرف إن ألف متجر ناسخين نفس الوصف، فبيرتّب اللي كتب حاجة مختلفة ومفيدة. اكتب الوصف كأنك بتشرح المنتج لعميل واقف قدامك: لمين ينفع، لمين ما ينفعش، إزاي يستخدمه، وإيه الفرق بينه وبين البديل الأرخص. واطلب التقييم بعد التسليم برسالة واتساب قصيرة — تقييم واحد حقيقي بصورة أحسن من عشر صفحات سيو.

الركيزة الرابعة: الظهور في إجابات الذكاء الاصطناعي. Google AI Mode، اللي اتطلق في مايو 2025، متاح في أكثر من 180 دولة، وAI Overviews بتجاوب على نصف أسئلة المنتجات من غير نقرة (حسب Zepto 2026). يعني نص اللي بيسألوا عن منتجك مش هيوصلوا لموقعك أصلًا — هيقرأوا الإجابة في جوجل نفسه. الحل مش إنك تحارب ده، الحل إن إجابتك تكون هي اللي تظهر: اسمح لزاحفات GPTBot وPerplexityBot وClaudeBot وGoogle-Extended توصل لصفحات منتجاتك (ما تحجبهاش في ملف robots)، وابنِ مجموعات مواضيع (hub-and-spoke) حول كل فئة — صفحة فئة قوية تربط بصفحات المنتجات والمقالات المرتبطة — بدل صفحات معزولة (حسب Zepto 2026). والجدول الزمني

المتوقع واقعي مش سحري: إصلاحات تقنية من أسبوعين إلى 6 أسابيع لتحسّن الفهرسة، وتحسّن الترتيب من 4 إلى 12 أسبوعًا (حسب Zepto 2026). اللي يقولك "السيو بيجيب نتيجة في أسبوع" بيبيعك وهم.

مثال توضيحي: متجر مكمّلات غذائية على WooCommerce — زي Gessmy، شغل حقيقي لهشام — عنده منتج بروتين. الصفحة القديمة: صورة واحدة، وصف منسوخ من المورّد 40 كلمة، بلا تقييمات، وبتفتح في 6 ثوانٍ. الإصلاح بالترتيب: ضغط الصور فالصفحة بقت تفتح في أقل من 2.5 ثانية، وصف فريد 400 كلمة يشرح لمين البروتين ده ينفع وإزاي يتاخد، Schema فيها السعر والتوفر والتقييم، وقسم أسئلة وأجوبة، وطلب تقييم من كل عميل بعد الاستلام. مفيش حاجة من دي بتجيب مبيعات بكرة الصبح، لكن بعد 4 إلى 12 أسبوعًا (حسب Zepto 2026) الصفحة دي بتبدأ تظهر للي بيدوّر على المنتج بالاسم — وده ترافيك مجاني بيشتري.

الغلطة الشائعة هنا: صاحب المتجر يصرف على باك لينكس قبل ما يصلّح سرعة موقعه ووصف منتجاته. ده زي ما تدهن بيت أساسه بايظ. الترتيب الصح: سرعة، Schema، محتوى فريد، تقييمات — وبعدين فكّر في أي حاجة تانية.

2. نظام الريلز والتيك توك العضوي: آلة محتوى مش فيديو حظ

الريلز مش "اعمل فيديو حلو وهيضرب". الريلز نظام: فكرة متكررة، تصوير مجمّع، نشر منتظم، وقياس. وابدأ من حقيقة السوق: 75.8% من مستخدمي الإنترنت في مصر (16 سنة فأكثر) بيستخدموا قناة سوشيال ميديا واحدة على الأقل للبحث عن علامات تجارية أو منتجات (حسب DataReportal، منقولًا في R1). يعني عميلك بيدوّر عليك في السوشيال قبل ما يدوّر في جوجل. والفيديو القصير هو أرخص طريق توصله بيه.

الأعمدة الأربعة للمحتوى. أي متجر محتاج أربعة أنواع فيديو، ويدوّر بينهم، مش نوع واحد:

1. **إثبات المنتج:** المنتج وهو شغال فعلًا. مش صورة ثابتة، فيديو: قبل وبعد، فتح علبة، تجربة حقيقية. ده الفيديو اللي بيبيع.
2. **حل مشكلة:** "ليه شعرك بيقع؟" "إزاي تختار مقاس صح؟" فيديو 30 ثانية يجاوب سؤال واحد حقيقي من أسئلة العملاء. ده الفيديو اللي بيجيب متابعين جدد.
3. **ورا الكواليس:** التغليف، تجهيز الطلب، يوم في المتجر. ده الفيديو اللي بيبني ثقة، لأن العميل المصري خايف من الاحتيال — وموردور

نفسه بيذكر "فجوة ثقة مستمرة حول الاحتيال عبر الإنترنت والإرجاع" كعامل مقيّد للسوق المصري (حسب Mordor Intelligence 2026).

4. **العميل نفسه:** تقييم مصوّر، رسالة عميل، إعادة نشر ستوري عميل وهو بيستخدم المنتج. ده أقوى إعلان مجاني، لأنه مش منك.

التصوير المجمّع (Batch). الغلطة اللي بتقتل الاستمرارية: تصوير فيديو كل يوم. الحل: يوم واحد في الأسبوع تصوّر فيه 7 فيديوهات ورا بعض — نفس الإضاءة، نفس المكان، غيّر التيشيرت أو المنتج بس. مونتاج بسيط على الموبايل، ترجمة نصية على الفيديو (لأن ناس كتير بتتفرج من غير صوت)، وأول 3 ثوانٍ فيهم النتيجة أو السؤال، مش المقدمة. فيديو بيبدأ بـ"أهلًا بيكم في متجرنا" مات قبل ما يبدأ؛ فيديو بيبدأ بـ"ده اللي حصل لما جرّبت المنتج 7 أيام" عنده فرصة.

النشر والقياس. انشر على المنصتين — ريلز إنستجرام وتيك توك — نفس الفيديو، مش لازم محتوى مختلف لكل منصة في البداية. وبعد أسبوعين، بص على الأرقام: أي فيديو جاب مشاهدات أعلى من متوسطك، اعمل منه نسخة تانية بزاوية مختلفة. أي فيديو مات، ما تعيدوش. النظام ده أهم من "الفيديو الفيروسي": فيديو واحد يضرب ويجيب 100 ألف مشاهدة حلو، بس 10 فيديوهات كل واحد بيجيب

2,000 مشاهدة مستهدفة بيبيعوا أكتر، لأن جمهورهم مهتم بالمنتج مش بالترند.

مثال توضيحي: متجر ملابس أطفال — زي Gernas Mall، متجر أطفال على Shopify من شغل هشام — يعمل أسبوعيًا: فيديو طفل لابس الطقم وهو بيلعب (إثبات)، فيديو "إزاي تختاري مقاس طفلك من غير ما تقيسي" (حل مشكلة)، فيديو تغليف طلب (ورا الكواليس)، وستوري عميلة بعتت صورة ابنها بالطقم (العميل نفسه). أربعة فيديوهات، يوم تصوير واحد، وكل فيديو بينتهي بدعوة واحدة واضحة: "اللينك في البايو" أو "ابعتيلنا على واتساب".

3. البيع على واتساب وإنستجرام: المتجر الحقيقي للمصريين

هنا لازم نفهم السوق المصري كما هو، مش كما نتمنى. مسح وزارة الاتصالات وجد إن صفحات فيسبوك بتهيمن على 61.7% من نشاط التجارة الإلكترونية اللي قاسه، تليها مجموعات واتساب بنسبة 31.8% (حسب HalaOrders 2026، منقولًا في R1). يعني أكتر من 9 من كل 10 أنشطة تجارة إلكترونية مقاسة بتحصل على فيسبوك وواتساب، مش على مواقع المتاجر. وواتساب بيستخدمه 71.5% من المصريين شهريًا (حسب DataReportal 2026، منقولًا في R1). الخلاصة:

متجرك على الإنترنت مهم، لكن البيع الحقيقي في مصر بيبدأ من محادثة.

ليه واتساب بيبيع؟ لأن العميل المصري عايز يسأل قبل ما يشتري: "المقاس ده يلبس كام كيلو؟" "التوصيل لكفر الشيخ بكام؟" "ممكن أدفع عند الاستلام؟" — والدفع عند الاستلام نفسه ما زال مهيمنًا: بين 45% و70% من الطلبات في مصر (حسب HalaOrders 2026، منقولًا في R1). المحادثة بتجاوب على الخوف ده، وبتخلي العميل يلتزم بالطلب قبل الشحن. وتقديرات سوقية من مدونة منصة Dukkan بتقول إن 30–40% من طلبات كتير من المتاجر بتيجي عبر محادثات واتساب، وإن 40% من أول عمليات شراء أونلاين بتبدأ من اكتشاف منتج على فيسبوك وإنستجرام (حسب Dukkan 2026، منقولًا في R3) — خد الرقمين دول كتقديرات سوقية من مدونة تجارية، مش كإحصاء رسمي، لكن اتجاههما صحيح: الاكتشاف من السوشيال، والإغلاق على واتساب.

المنظومة العملية، خطوة بخطوة:

1. **كتالوج واتساب بيزنس:** التطبيق المجاني فيه كتالوج منتجات بالصور والأسعار. املاه كله قبل أي إعلان — عميل يدخل يلاقي

منتج بلا سعر هيسألك "بكام؟" ويمشي لو اتأخرت في الرد. الكتالوج هو متجرك المصغّر.

2. **رسائل سريعة جاهزة:** جهّز 10 ردود جاهزة: السعر والشحن، المقاسات، سياسة الإرجاع، تأكيد الطلب، رقم التتبع. الرد الجاهز مش "روبوت بارد"، هو اللي بيخليك ترد في دقيقة بدل ساعة.
3. **رابط واتساب في كل مكان:** في بايو إنستجرام، في كل ريلز، في صفحة المنتج على المتجر، في إيميل تأكيد الطلب. كل نقطة اتصال لازم توصل للمحادثة في ضغطة واحدة.
4. **إنستجرام للبيع مش للعرض:** فعّل متجر إنستجرام واربط المنتجات في البوستات والستوريز، لكن اعرف إن الإغلاق غالبًا هيحصل على واتساب مش في التطبيق. إنستجرام يعرض، واتساب يقفل.
5. **قاعدة الـ24 ساعة:** ردودك على استفسارات العملاء داخل نافذة خدمة العملاء (24 ساعة) مجانية في WhatsApp Business API، أما رسائل القوالب التسويقية فبتتحاسب لكل رسالة مُسلَّمة منذ 1 يوليو 2025 (حسب توثيق Meta، منقولًا في R3). يعني الرد على اللي بيسألك أرخص بكتير من البث الجماعي للي ما سألش — ركّز فلوسك ومجهودك على الرد، مش على البث.

مثال توضيحي: عميلة شافت ريلز فستان أطفال على إنستجرام، ضغطت على رابط واتساب، سألت عن المقاس، الرد الجاهز قالها جدول المقاسات وسعر الشحن لمحافظتها، أكدت الطلب برسالة، وانت بعتّ طلبها COD. من غير واتساب، نفس العميلة كانت هتدخل المتجر، تلاقي الدفع أونلاين بس، وتقفل الصفحة. واتساب مش قناة إضافية — في مصر هو قناة البيع الأولى.

الغلطة الشائعة: تعمل بث جماعي (broadcast) لكل جهات اتصالك كل يوم بعروض. ده بيجيب حظر وبلوكات، مش مبيعات. البث مرة في الأسبوع بالكتير، للي اشترى منك قبل كده أو طلب يستلم العروض، وبمحتوى يستاهل الفتح — خصم حقيقي أو منتج جديد — مش "صباح الخير متنسوش متجرنا".

4. المؤثرين الصغار: إعلان بثمن منتج

المؤثر الكبير غالي، وجمهوره عام، ونتيجته صعب قياسها. المؤثر الصغير (micro-influencer) — حد عنده جمهور صغير لكن مهتم بنفس مجالك — أرخص وأصدق، لأن متابعينه بيثقوا فيه فعلًا. القاعدة: اختار حد جمهوره هو عميلك بالظبط، مش حد مشهور وخلاص. صفحة طبخ صغيرة بـ5,000 متابع مهتمين بالأكل هتبيع لمطعم أو متجر أكل أكتر من صفحة عامة بمليون متابع.

ازاي تشتغل معاهم من غير ما تخسر:

- **ابدأ بالمنتج مش بالفلوس:** ابعت المنتج هدية، واطلب فيديو تجربة صادقة — مش إعلان مكتوب. لو الفيديو جاب طلبات، كرر معاه باتفاق واضح.
- **ادفع على النتيجة مش على النشر:** كود خصم باسم المؤثر، أو عمولة على كل طلب ييجي من لينكه. كده بتعرف بالظبط مين جاب مبيعات ومين جاب مشاهدات بس.
- **اتفاق مكتوب قبل أي حاجة:** عدد الفيديوهات، ميعاد النشر، هل الفيديو هيتقال فيه إنه إعلان ولا تجربة، وحقك في إعادة استخدام الفيديو في إعلاناتك. اتفاق شفهي مع مؤثر بينتهي بخلاف.
- **اختبر بواحد قبل عشرة:** مؤثر واحد، فيديو واحد، كود خصم واحد. لو جاب طلبات، وسّع. لو ما جابش، غيّر المؤثر مش الميزانية.

الغلطة الشائعة: تدفع لمؤثر كبير كل ميزانيتك في فيديو واحد، وبعدين تكتشف إن جمهوره مش جمهورك. المؤثر الصغير الصح أحسن من المشهور الغلط.

5. الروتين الأسبوعي لمتجر يديره شخص واحد

كل اللي فات ده يفشل لو ما بقاش روتين. متجر يديره شخص واحد مش محتاج خطة محتوى معقدة، محتاج أسبوع يتكرر:

اليوم	الشغل	الوقت التقريبي
السبت	تصوير 4–7 فيديوهات دفعة واحدة + صور منتجات جديدة	ساعتان
الأحد	مونتاج الفيديوهات وجدولة نشرها على مدار الأسبوع	ساعة
الاثنين–الخميس	نشر فيديو يوميًا + الرد على واتساب وإنستجرام + طلب تقييمات من عملاء استلموا	ساعة يوميًا
الجمعة	مراجعة: أي فيديو جاب أكتر مشاهدات؟ أي منتج اتسأل عنه أكتر؟ وجهز أسبوع اللي بعده	ساعة

المجموع نحو 8 ساعات في الأسبوع. ده رقم عملي لشخص واحد، مش خطة شركة. والسر مش في عدد الساعات، في التكرار: أسبوع واحد ممتاز ما يعملش حاجة؛ 8 أسابيع منتظمة بتبني جمهور.

وقبل ما تزوّد أي حاجة، اسأل نفسك سؤال واحد كل جمعة: الترافيك المجاني جاب كام طلب الأسبوع ده؟ لو صفر، المشكلة مش في "الخوارزمية"، المشكلة في المحتوى أو في سرعة الرد أو في المنتج

نفسه. الترافيك المجاني بيكشف الحقيقة بسرعة: لو الناس بتشوف ومش بتشتري، راجع الفصل اللي فات عن المنتج والسعر والثقة قبل ما تلوم المنصة.

6. قيس الترافيك المجاني قبل ما تكبّره

الترافيك المجاني من غير قياس بيتحول لهواية: بتنشر كل يوم ومش عارف إيه اللي شغال. القياس هنا بسيط ومش محتاج أدوات مدفوعة. كل أسبوع سجّل 4 أرقام بس في جدول: عدد الزيارات اللي جاية من جوجل (من Google Search Console المجانية)، عدد الزيارات اللي جاية من السوشيال، عدد الطلبات اللي جاية من كل مصدر، وأكتر منتج اتسأل عنه على واتساب. بعد شهر هيبقى عندك صورة واضحة: لو جوجل بيجيب زيارات ومش بيجيب طلبات، المشكلة في صفحة المنتج أو السعر؛ لو الريلز بتجيب مشاهدات ومش بتجيب رسائل واتساب، المشكلة في الدعوة اللي في آخر الفيديو؛ ولو واتساب بيجيب رسائل ومش بيجيب طلبات، المشكلة في سرعة الرد أو في طريقة الدفع.

والقاعدة العملية: ضاعف اللي شغال، ووقّف اللي مش شغال. لو فيديوهات "حل مشكلة" بتجيب متابعين أكتر من فيديوهات "إثبات المنتج"، اعمل منها أكتر — بس ما توقّفش إثبات المنتج خالص، لأن المتابعين من غير إثبات مش هيشتروا. ولو صفحة منتج واحدة بتجيب

نص زيارات جوجل، اعمل زيها لباقي المنتجات: نفس الوصف الفريد، نفس الـSchema، نفس قسم الأسئلة والأجوبة. الترافيك المجاني بيكبر بالتكرار، مش بالتنويع العشوائي: اعمل أكتر من اللي أثبت نفسه، مش حاجة جديدة كل أسبوع.

وخلي بالك من فخ المقارنة: متجرك اللي عمره شهرين مش هيقارن نفسه بمتجر عمره 3 سنين. قارن نفسك بنفسك الأسبوع اللي فات. زيادة 20% في زيارات جوجل في شهر إنجاز حقيقي، حتى لو الرقم المطلق لسه صغير. الترافيك المجاني استثمار تراكمي: كل صفحة منتج محسّنة وكل فيديو منشور بيفضل يشتغل ليك بعد ما تنشره، على عكس الإعلان اللي بيموت أول ما توقف الدفع.

أول خطوة النهارده

افتح PageSpeed Insights، حط رابط صفحتك الرئيسية ورابط أكتر منتج بيتباع عندك، واكتب الأرقام اللي طلعت — لو LCP أعلى من 2.5 ثانية، صغّر صور الصفحة دي النهارده قبل أي فيديو أو بوست جديد.

الفصل التاسع: خدمة العملاء والأتمتة

أكتر متجر بيخسر في مصر مش اللي إعلانه وحش، اللي خدمته وحشة. العميل اللي سأل عن منتج وما حدش رد عليه، راح لمتجر تاني في نفس الدقيقة. العميل اللي طلب واتنسي، بقى تقييم نجمة واحدة يطاردك. وخدمة العملاء مش "ذوق" ولا "أخلاق تجارية" بس — هي تسويق: عميل اترد عليه بسرعة واتعامل باحترام بيرجع يشتري، وبيجيب صحابه. الفصل ده عن بناء خدمة عملاء تشتغل حتى وانت نايم، وتعرف إمتى الآلة توقف والإنسان يتدخل.

1. واتساب بوت والأتمتة: اختار أداتك على قدّ حجمك

أول قاعدة: ما تشتريش أتمتة قبل ما تحتاجها. لو بيجيلك 5 رسائل في اليوم، رد بنفسك — البوت هنا هيضرك مش هينفعك. الأتمتة بتبدأ لما الرسائل تبقى أكتر من قدرتك على الرد، أو لما يتكرر نفس السؤال عشر مرات في اليوم. وساعتها عندك ثلاث مستويات، من الأرخص للأغلى، وكل مستوى ليه سعره الموثّق:

المستوى الأول: تطبيق واتساب للأعمال (مجاني). الرسائل السريعة الجاهزة، والرد التلقائي برا مواعيد الشغل ("شكرًا لرسالتك، بنرد خلال

ساعات العمل")، والكتالوج، والتصنيفات (labels) للعملاء — جديد، طلب مؤكد، طلب اتشحن. ده كفاية تمامًا لمتجر صغير. عيبه: يدوي، وبلا أتمتة رسمية — يعني مفيش بوت يرد لوحده ولا ربط مع متجرك.

المستوى التاني: ManyChat. أتمتة الردود في DM إنستجرام وMessenger وواتساب، وردود AI، وبث رسائل، وصندوق وارد مشترك (حسب R4). لكن انتبه لتغيير مهم: الخطة المجانية انهارت في مارس 2026 — من 1,000 جهة اتصال نشطة في الشهر إلى 25 جهة اتصال نشطة فقط (حسب ManyChat 2026). يعني المجاني دلوقتي للتجربة بس، مش للتشغيل. الخطة المدفوعة العملية هي Pro بـ39 دولارًا في الشهر (أو 29 دولارًا في الشهر عند الدفع السنوي)، وتشمل 2,500 جهة اتصال نشطة مع ردود AI والبث وواتساب (حسب ManyChat 2026). وفي خطة Essential بـ17 دولارًا في الشهر لـ250 جهة نشطة (حسب ManyChat 2026). قبل ما تدفع، احسب: 39 دولارًا في الشهر يعني نحو 468 دولارًا في السنة — هل الرسائل اللي هيرد عليها البوت بتجيب مبيعات تغطي الرقم ده؟ لو متجرك بيبيع 20 طلبًا في الشهر، الإجابة غالبًا لأ، وواتساب بيزنس المجاني يكفيك. والحسابات القديمة (قبل 2 مارس 2026) قد تظل على النظام القديم — لا تخلط النظامين لما تقارن الأسعار (حسب R4).

المستوى التالت: Tidio — محادثة حية + وكيل AI. محادثة حية على الموقع، وصندوق وارد متعدد القنوات (إيميل وMessenger وإنستجرام وواتساب)، ووكيل AI اسمه Lyro بيجاوب من قاعدة معرفة المتجر — الأسئلة الشائعة وصفحات المنتجات — وبيحوّل للبشر عند الحاجة، مع تكامل أصلي مع Shopify وWooCommerce (حسب R4). لكن سعر Tidio خدعة: النظام فيه 3 عدّادات منفصلة — محادثات بشرية، ومحادثات Lyro، وزوار Flows. الخطة المجانية: 50 محادثة فوترة في الشهر، و50 محادثة Lyro لمرة واحدة في العمر (مش شهرية)، و100 زائر Flows في الشهر (حسب Tidio 2026). والحزمة الكاملة مش 29 دولارًا زي ما يبان: Starter بـ24.17 دولارًا في الشهر سنويًا، زائد Lyro بـ32.50 دولارًا، زائد Flows بـ24.17 دولارًا — المجموع نحو 80.84 دولارًا في الشهر سنويًا للحزمة الكاملة (حسب Tidio 2026). يعني لو حد قالك "Tidio بـ29 دولار"، اعرف إنه بيتكلم عن المحادثة البشرية بس، من غير الـAI ومن غير الأتمتة. قبل ما تشترك، اسأل نفسك: هل عندك 50 محادثة AI في الشهر تستاهل 32.50 دولار؟ ولا الأسئلة الشائعة عندك 5 أسئلة بيجاوب عليها رد جاهز مجاني؟

وWhatsApp Business API؟ ده رقم واتساب رسمي للمتجر، يرسل تأكيدات الطلبات والشحن والتذكير والعروض، ويتربط بشات

بوت AI أو ManyChat أو Tidio أو مزود BSP (حسب R4).

نموذج التسعير من Meta: لا توجد رسوم اشتراك من Meta نفسها للوصول إلى الـAPI، والدفع لكل رسالة حسب الفئة وبلد رقم العميل. ومنذ 1 يوليو 2025 الفوترة بقت لكل رسالة قالب مُسلَّمة، مش لكل محادثة 24 ساعة زي قبل (حسب R4). ومنذ 1 أكتوبر 2026 رسائل الخدمة — ردود الدعم — بقت مدفوعة بعد أول 1,000 رسالة خدمة مجانية في الشهر لكل رقم، بعد ما كانت مجانية داخل نافذة 24 ساعة (حسب R4). وفوق أسعار Meta فيه رسوم المزود (BSP) — بعضهم بيضيف نحو 20%، وبعضهم بيمرّر سعر Meta من غير هامش مع رسوم منصة (حسب R4). وسعر رسالة التسويق في مصر بالذات؟ الأرقام المتداولة متضاربة بين المصادر الثانوية، فاتأكد من بطاقة أسعار Meta الرسمية قبل ما تبني عليها أي حساب. الخلاصة العملية: الـAPI للمتجر اللي عنده حجم رسائل كبير ومنتظم — مئات الرسائل في الشهر — مش لمتجر بيجيله 10 رسائل في اليوم. ابدأ بالتطبيق المجاني، ولما الرسائل تخنقك، اطلع لـManyChat أو Tidio، ولما تبقى شركة بجد، فكّر في الـAPI.

الغلطة الشائعة هنا: تدفع 39 أو 81 دولارًا في الشهر لأداة أتمتة، وانت لسه ما عندكش 10 أسئلة شائعة مكتوبة ولا ردود جاهزة. الأداة مش

بتصنع الخدمة — هي بتوزّع خدمة موجودة أصلًا. اكتب الردود الأول، وبعدين اشترِ الأداة اللي توزعها.

2. رسائل متابعة الطلب: العميل اللي يعرف طلبه فين ما بيشتكيش

أغلب رسائل "فين طلبي؟" مش شكوى — هي قلق. العميل دفع (أو هيستلم ويدفع)، ومش عارف حاجة عن طلبه من يومين. الحل مش إنك ترد أسرع على السؤال، الحل إن السؤال ما يتسألش أصلًا: ابعت للعميل كل خطوة قبل ما يسأل عنها.

تسلسل الرسائل اللي أي متجر محتاجه:

1. **تأكيد الطلب — فورًا بعد الشراء:** "طلبك رقم كذا اتأكد، المنتج كذا، الإجمالي كذا، التوصيل خلال كذا يوم." دي أهم رسالة، لأنها بتحوّل القلق لاطمئنان في أول دقيقة.
2. **تأكيد الشحن — يوم الشحن:** "طلبك اتشحن النهارده، شركة الشحن كذا، والتوصيل المتوقع خلال كذا يوم." لو عندك رقم تتبع، ابعته.

3. **قبل التوصيل بيوم:** "بكرة المندوب هيوصلك بين كذا وكذا، جهّز المبلغ كذا." الرسالة دي لوحدها بتقلل الرفض عند الباب، لأن العميل مش متفاجئ.
4. **بعد الاستلام بيوم:** "وصلتك؟ كل حاجة تمام؟" وبعدها اطلب التقييم — مش في نفس الرسالة، خلي طلب التقييم رسالة منفصلة بعد ما يرد إنه استلم.

ليه ده مهم في مصر بالذات؟ لأن الدفع عند الاستلام ما زال مهيمنًا — بين 45% و70% من الطلبات (حسب HalaOrders 2026، منقولًا في R1) — والعميل اللي ما دفعش مقدمًا التزامه ضعيف. كل رسالة متابعة بتزود التزامه بالطلب، وبتقلل احتمالية الرفض. ونسبة الرفض والإرجاع لطلبات COD غير المؤكدة في مصر في النطاق الآمن هي 15–30% (حسب R3)، وقد تتجاوز ذلك في الأزياء ومستحضرات التجميل — يعني من كل 10 طلبات COD غير مؤكدة، 2 أو 3 بيرجعوا، وكل طلب مرفوض بيكلفك شحن ذهاب وعودة: عند Bosta مثلًا، توصيل طرد صغير داخل القاهرة 97 جنيهًا، وإرجاعه عند الرفض 87 جنيهًا، يعني الطلب المرفوض كامل 184 جنيهًا قبل الضريبة (حسب Voxire 2026، منقولًا في R3). رسالة واتساب واحدة قبل الشحن أرخص بكتير من 184 جنيهًا.

مثال توضيحي: متجر أكل بيوصّل طلبات — زي thechefeg، موقع طلب أكل من شغل هشام — بيبعت: تأكيد فوري فيه رقم الطلب والوقت المتوقع، رسالة لما الطلب يطلع من المطبخ، ورسالة لما المندوب يتحرك. العميل اللي عارف طلبه فين ما بيتصلش يسأل، والمطعم بيوفر مكالمات، والطلب بيوصل سخن لأن العميل جاهز يستلمه. نفس المنطق في أي متجر: المعلومة قبل السؤال.

الغلطة الشائعة: تبعت رسالة تأكيد واحدة وبعدين تختفي لحد ما العميل يشتكي. الصمت بعد الدفع هو اللي بيصنع الشكاوى. أربع رسائل قصيرة على مدار رحلة الطلب أرخص من مكالمة شكوى واحدة.

3. استرجاع السلة المتروكة: 7 من كل 10 سلال بتتخلى عنها

متوسط التخلي عن السلة 70.22% — متوسط موثّق من 50 دراسة بين 2006 و2025 (حسب Baymard Institute 2026). يعني من كل 10 عملاء حطوا منتج في السلة، 7 بيمشوا من غير ما يشتروا. وعلى الموبايل النسبة أعلى: 79.53–80.26% (حسب Dynamic Yield 2026). دي مش كارثة — دي طبيعة التسوق أونلاين. الكارثة إنك تتفرج عليها من غير ما تعمل حاجة.

ليه الناس بتسيب السلة؟ أهم الأسباب حسب Baymard 2026: التكاليف الإضافية — شحن وضرائب ورسوم — 40%؛ والتوصيل البطيء جدًا 20%؛ و43% من اللي سابوا السلة ما كانوش ناويين يشتروا في الزيارة دي أصلًا — كانوا بيتصفحوا ويقارنوا أسعار (حسب Baymard 2026). افهم الأسباب دي قبل ما تبعت أي رسالة استرجاع، لأن كل سبب ليه علاج مختلف:

- **لو السبب التكلفة المفاجئة (40%):** المشكلة مش في الرسالة، المشكلة في صفحة الدفع. اعرض سعر الشحن بدري — في صفحة المنتج أو السلة — مش في آخر خطوة. العميل اللي يشوف "الشحن 60 جنيه" من الأول غير العميل اللي يتفاجئ بيه بعد ما دخل بياناته كلها.
- **لو السبب التوصيل البطيء (20%):** اكتب مدة التوصيل الحقيقية على صفحة المنتج. "التوصيل خلال 2–4 أيام" أحسن من وعد كاذب بيوم واحد وبعدين تأخير.
- **لو السبب تصفّح ومقارنة (43%):** دول مش خسرانين — دول جمهور المستقبل. رسالة تذكير لطيفة بعد كام ساعة، من غير خصم، كفاية: "نسيت حاجة في سلتك؟" واللي كان بيقارن هيرجع لوحده لما يقرر.

تسلسل الاسترجاع اللي بيشتغل:

1. **الرسالة الأولى — بعد ساعة تقريبًا:** تذكير بسيط بالمنتج اللي في السلة، من غير خصم. كتير من الناس سابوا السلة عشان انشغلوا، مش عشان غيّروا رأيهم.
2. **الرسالة التانية — بعد يوم:** سؤال عن المشكلة: "واجهتك مشكلة في إتمام الطلب؟ الشحن؟ الدفع؟" — ولو عندك واتساب، ابعتها هناك مش إيميل، لأن الإيميل في مصر قليل اللي بيفتحه.
3. **الرسالة التالتة — بعد يومين أو تلاتة:** هنا بس ممكن تقدّم حافز — شحن مجاني أو خصم صغير — ولفترة محدودة. الخصم في الرسالة الأولى بيعلّم عملاءك إنهم يسيبوا السلة عشان ياخدوا خصم، وده فخ.

مثال توضيحي: متجر مكمّلات — زي Gessmy — عميل حط علبة بروتين في السلة ومشي. بعد ساعة: رسالة واتساب "العلبة لسه في سلتك، تحب نأكد طلبك؟" بعد يوم: "لو عندك سؤال عن المنتج أو الشحن، احنا موجودين." بعد 3 أيام: "شحن مجاني للطلب ده لحد بكرة." اللي رجع في الرسالة الأولى كان هيشتري أصلًا، واللي رجع في التالتة رجع بسبب الحافز — والفرق بينهم إنك ما دفعتش خصم للي كان هيشتري من غيره.

والأهم: ما تبعتش رسالة استرجاع لعميل اشترى فعلًا من فرع تاني أو من واتساب. دي غلطة بتخلي المتجر يبان مش فاهم عملاءه. اربط قنواتك قبل ما تفعّل الاسترجاع.

4. تدفقات الشات بوت الصح: البوت خادم مش حارس

أكتر شكوى من الشات بوتات: "بقالي ساعة بلف في اختيارات ومش عارف أوصل لإنسان." البوت الصح بيحل مشكلة، مش بيحبس العميل. القواعد:

البوت يجاوب على 5 أسئلة بس في البداية. مش 50 سؤال. الخمسة اللي بيتكرروا فعلًا: سعر الشحن ومدة التوصيل، المقاسات، سياسة الإرجاع، تتبع الطلب، وطرق الدفع. كل سؤال إجابته قصيرة وفيها رابط أو زر للخطوة اللي بعدها. لو سؤالك الشائع السادس بيتسأل مرة في الشهر، ما تحطوش في البوت — خلّيه للبشر.

كل تدفق لازم ينتهي بمخرج واضح. إما إجابة كاملة ("الشحن للقاهرة 60–97 جنيهًا، والتوصيل خلال 1–4 أيام عمل" — النطاق ده من أسعار فعلية لمتاجر مصرية، حسب R3)، أو زر "كلّم خدمة العملاء"، أو

تحويل لواتساب. البوت اللي ما فيهوش مخرج هو متاهة، والعميل اللي يخرج من المتاهة غضبان مش هيرجع.

البوت يعرف اسمه ويعرف إنه بوت. "أنا مساعد المتجر الآلي، أقدر أساعدك في الشحن والمقاسات وتتبع الطلب — ولو عايز حد من الفريق، اكتب 'خدمة عملاء'." الصراحة دي بتبني ثقة، والتظاهر إن البوت إنسان بيهدّها في أول رد غلط.

البوت يتعلم من الفشل. كل أسبوع، بص على المحادثات اللي البوت ما عرفش يجاوب عليها. السؤال اللي اتكرر 3 مرات وملوش إجابة، ضيفه للبوت. السؤال اللي البوت جاوب عليه غلط، صحّح إجابته. البوت مش "ركّبه وانساه" — هو موظف محتاج تدريب مستمر.

مثال توضيحي: متجر ملابس — زي Elghazawy، متجر مصري كبير من شغل هشام — البوت بتاعه: "أهلًا! اختار: 1- تتبع طلبك 2- المقاسات 3- الشحن والإرجاع 4- كلّم حد من الفريق." العميل يضغط 2، يختار الفئة، ياخد جدول المقاسات، ولو لسه محتار يضغط 4 ويوصل لإنسان. أربع ضغطات للحل، مش أربعين.

5. إمتى البشري لازم يتدخل: خطوط حمراء ما يعبرهاش البوت

الأتمتة ليها حدود، والمتجر اللي يخلي البوت يتعامل مع كل حاجة بيخسر عملاءه في أصعب اللحظات. دي الحالات اللي لازم يوصل فيها إنسان فورًا، من غير لف:

- **عميل غاضب أو بيشتكي:** منتج وصل تالف، طلب اتأخر أسبوع، فلوس اتخصمت والطلب ما اتأكدش. البوت هنا مش هيهدّي حد — هيزود غضبه. التحويل لازم يكون فوري، والرد البشري يبدأ باعتذار واضح وحل محدد، مش بـ"شكرًا لتواصلك".
- **طلب معقّد أو قيمته عالية:** عميل عايز يطلب 10 قطع لمحل، أو يسأل عن منتج مش موجود في الكتالوج، أو عايز فاتورة ضريبية. دي محادثة بيع، مش استفسار — والبيع شغل بشر.
- **حالة استثنائية:** عنوان توصيل غريب، طلب تعديل بعد الشحن، عميل عايز يغيّر المنتج بعد ما دفع. القواعد العامة ما تنفعش هنا، والقرار محتاج إنسان يفهم السياق.
- **البوت فشل مرتين:** لو العميل كتب سؤال والبوت ما فهموش، وبعدين كتبه تاني بصيغة مختلفة والبوت ما فهموش برضه —

التحويل للإنسان لازم يحصل تلقائيًا، مش بعد ما العميل يزعق. دي قاعدة ذهبية: فشلتين = إنسان.

وخلي التحويل نفسه محترم: "هحوّلك لأحمد من فريق خدمة العملاء، وهيرد عليك خلال دقائق" — مش "جارٍ تحويلك" وبعدين صمت. والإنسان اللي يستلم لازم يشوف المحادثة كلها من الأول، مش يسأل العميل "ممكن تعيد مشكلتك؟" العميل اللي يعيد مشكلته 3 مرات ل3 موظفين، مشكلته بقت معاك انت مش مع المنتج.

6. معيار سرعة الرد: الدقيقة اللي بتفرق

مفيش رقم سحري موثّق لسرعة الرد "المثالية" في السوق المصري — والكتاب ده ما بيخترعش أرقام — لكن المنطق التجاري واضح: عميلك بيكلّم 3 متاجر في نفس الوقت، واللي يرد الأول غالبًا هو اللي يبيع. خصوصًا إن 43% من اللي بيسيبوا السلة كانوا بيقارنوا أسعار أصلًا (حسب Baymard 2026)، يعني عميلك بيقارن بينك وبين غيرك وانت بترد.

المعيار اللي تقدر تلتزم بيه كمتجر صغير:

- **في ساعات العمل:** رد خلال دقائق على واتساب وإنستجرام. مش "هنرد خلال 24 ساعة" — دي جملة بتقول للعميل "روح اشتري

من غيرنا". لو مش قادر، قلّل ساعات العمل المعلنة بدل ما تعلن 24 ساعة وما تردش.

- **برا ساعات العمل:** رد تلقائي صادق بميعاد الرد الحقيقي: "بنرد من 10 الصبح لـ10 بالليل، وهنرد عليك أول ما نفتح." وبعدين رد فعلًا أول ما تفتح — الرد التلقائي من غير متابعة أسوأ من الصمت.
- **للشكاوى:** أول رد خلال ساعة، حتى لو الحل هياخد يوم. "وصلتنا شكواك، وبنراجع طلبك وهنرد عليك النهارده بالحل" — العميل اللي حس إن حد سمعه بيستنى؛ العميل اللي حس إنه بيتجاهل بيكتب التقييم السيئ.

وقيس سرعتك فعلًا: كل أسبوع، بص على متوسط زمن أول رد في واتساب بيزنس أو في أداتك. لو المتوسط بيزيد، يا إما الرسائل كترت ومحتاج أتمتة، يا إما ساعات العمل المعلنة أكبر من قدرتك. الاتنين ليهم حل — بس الأول تعرف الرقم بتاعك.

والقاعدة الأخيرة: سرعة الرد مش بديل عن جودة الرد. رد سريع غلط — سعر شحن غلط، أو وعد توصيل كاذب — أسوأ من رد متأخر صح. السرعة تجيب العميل، والدقة تحتفظ بيه.

أول خطوة النهارده

اكتب قائمة بأكتر 10 أسئلة بتجيلك من العملاء، وجهّز إجابة قصيرة لكل سؤال، وحطها كرسائل سريعة في واتساب بيزنس — قبل ما تفكر تشتري أي أداة أتمتة.

الفصل العاشر: التوسع — من 10 طلبات في اليوم إلى 100

فيه لحظة كل صاحب متجر بيحلم بيها: الإعلانات شغالة، الطلبات داخلة، والموبايل مش بيبطل إشعارات. وفيه لحظة تانية محدش بيحلم بيها بس هي اللي بتحدد مصير المتجر: أول يوم توصل فيه 100 طلب، وتكتشف إن المخزن فاضي، والمورد مش بيرد، وشركة الشحن متأخرة، والعملاء بيبعتوا "فين طلبي؟" وانت لوحدك.

التوسع مش معناه "إعلانات أكتر". التوسع معناه إن كل حاجة في المتجر لازم تستحمل عشرة أضعاف الشغل: المخزون، الفلوس، الناس، والإجراءات. متجر بيعمل 10 طلبات في اليوم ممكن يشتغل بالذاكرة والواتساب والاجتهاد. متجر بيعمل 100 طلب في اليوم بالطريقة دي هينهار في أسبوع، مش عشان المنتج وحش، لكن عشان النظام مش موجود.

والسوق نفسه بيقولك إن الفرصة حقيقية: حجم التجارة الإلكترونية في مصر نحو 11.5 مليار دولار في 2026 (حسب Mordor Intelligence)، ونحو 74.23% من إنفاق التجارة الإلكترونية في مصر بييجي من الموبايل (حسب Mordor Intelligence 2026).

يعني العملاء موجودين، والطلب موجود. السؤال مش "هل فيه سوق؟" السؤال "هل متجرك جاهز يشيل الطلب ده من غير ما يتكسر؟"

الفصل ده عن الجاهزية دي. هنمشي بالترتيب: المخزون والموردين، الفلوس، الناس، الإجراءات، وبعدين قرار التوسع نفسه: خط إنتاج تاني ولا متجر تاني؟ وفي الآخر الأرقام اللي لازم تبص عليها كل أسبوع من غير ما تفوّت أسبوع واحد.

المخزون والموردين: التوسع بيموت من المخزن قبل ما يموت من الإعلانات

أكبر غلطة في التوسع إنك تصرف على الإعلانات قبل ما تأمّن البضاعة. الإعلان الناجح مع مخزون ناقص أسوأ من الإعلان الفاشل: بتدفع فلوس عشان تجيب عميل، وبعدين تقوله "خلصت الكمية". العميل ده مش هيرجع، وهيحكي لغيره.

ليه المخزون خطير بالذات في مصر؟ لأن معظم الطلبات عندنا دفع عند الاستلام: ما بين 45% و70% من الطلبات في مصر بتتدفع كاش عند الاستلام (حسب HalaOrders). والطلب اللي بيتأكد النهاردة مش بيتحول فلوس النهاردة؛ الفلوس بتوصل بعد التوصيل والتحصيل. فانت بتشتري بضاعة بفلوسك قبل ما تبيعها، وبتستنى فلوسها بعد ما توصل.

لو حسبت المخزون غلط، هتلاقي نفسك يا إما معندكش بضاعة تبيعها، يا إما فلوسك كلها نايمة على رفوف.

القاعدة العملية: اعرف "نقطة إعادة الطلب" لكل منتج. يعني: المنتج ده بيبيع كام قطعة في اليوم؟ والمورد بياخد كام يوم عشان يسلّمك؟ لو منتج بيبيع 5 قطع في اليوم والمورد بيسلّم في 7 أيام، يبقى لازم تطلب لما المخزون يوصل 35 قطعة على الأقل، مش لما يخلص. وزوّد عليها هامش أمان أسبوع، لأن الموردين بيتأخروا، والشحن بيتأخر، والطلب بيزيد فجأة من غير إنذار.

وما تعتمدش على مورد واحد أبدًا، حتى لو سعره أحسن سعر في السوق. المورد الواحد يعني نقطة فشل واحدة: مرض، سافر، زوّد السعر، وقف الشغل — ومتجرك وقف معاه. من أول يوم توسع، لازم يكون عندك مورد بديل واحد على الأقل لكل منتج أساسي، حتى لو بتطلب منه كميات صغيرة بس عشان العلاقة تفضل شغالة. البديل اللي جربته مرة واحدة أحسن مليون مرة من البديل اللي رقمه متسجل عندك بس.

كمان فرّق بين "منتج بيبيع" و"منتج بيكسب". المنتج اللي بيتباع 100 قطعة في اليوم بهامش صغير ممكن يكون أخطر من المنتج اللي بيتباع 20 قطعة بهامش كبير، لأن كل قطعة بتستهلك مخزون وشحن

ووقت خدمة عملاء. راجع هامش كل منتج قبل ما توسّع فيه، مش عدد مبيعاته بس.

مثال توضيحي: متجر بيبيع 10 طلبات في اليوم، وقرر يوسّع لإعلانات أكبر فبقى يبيع 50 طلب في اليوم. مخزونه كان يكفي 20 يوم على المعدل القديم، بقى يكفي 4 أيام بس على المعدل الجديد. لو المورد بيسلّم في 7 أيام، المتجر هيقعد 3 أيام من غير بضاعة وهو بيصرف على الإعلانات. الحل ماكانش إعلانات أقل، الحل كان طلبية أكبر قبل ما الإعلانات تشتغل.

التدفق النقدي: الفلوس اللي في الطلبات مش فلوسك

أخطر جملة ممكن تقولها لنفسك وانت بتتوسع: "أنا بايع بمبلغ كذا الشهر ده". المبيعات مش فلوس في إيدك. الفلوس اللي في الطلبات اللي لسه ما اتوصلتش، والطلبات اللي اترفضت عند الباب، والطلبات اللي شركة الشحن لسه ما حوّلتش تحصيلها — دي كلها مش فلوسك لحد ما تدخل حسابك فعلًا.

في مصر بالذات، الدورة النقدية طويلة. الدفع عند الاستلام هو الغالب، وشركات الشحن بتحوّل التحصيل حسب جدولها، وبوابات الدفع

الإلكتروني ليها جدول تسوية هي كمان: Paymob مثلًا التسوية بتاعتها أسبوعية لحسابك البنكي، ورسومها 2.75% + 3 جنيه لكل معاملة أونلاين (حسب صفحة أسعار Paymob كما نُقلت في البحث). يعني حتى الطلب المدفوع إلكترونيًا مش بيوصل حسابك في نفس اليوم. ولو بتشتغل على Shopify في مصر، افتكر إنك بتدفع فوق رسوم البوابة رسوم Shopify الإضافية للبوابة الخارجية: 2% على باقة Basic اللي سعرها 39 دولار شهريًا (حسب R2). كل ده بيتخصم من الفلوس قبل ما توصل لك.

غير كده، فيه تكلفة خفية ناس كتير بتنساها وهي بتتوسع: المرتجع. الطلب المرفوض عند الاستلام بيكلفك شحن رايح وشحن راجع. أسعار Bosta المنشورة لطرد صغير داخل القاهرة 97 جنيه قبل الضريبة، والإرجاع 87 جنيه، يعني الطلب المرفوض الواحد بيكلفك 184 جنيه قبل الضريبة (حسب Voxire). وتقديرات Media Nerd بتقول إن معدل إرجاع طلبات الدفع عند الاستلام في مصر ما بين 28% و42% — ودي تقديرات وكالة مش إحصاء رسمي، لكن حتى لو خدت الحد الأدنى من النطاق، يبقى تقريبًا كل رابع طلب COD راجع. اضرب الرقم ده في 100 طلب في اليوم، وهتفهم ليه التوسع من غير احتياطي نقدي انتحار.

القاعدة العملية: احتفظ باحتياطي نقدي يكفي تشغيل المتجر شهر كامل من غير أي مبيعات جديدة: إيجارات، اشتراكات، مرتبات، وشحنة مخزون واحدة. الاحتياطي ده مش "فلوس زيادة"، ده حزام الأمان اللي بيخليك تاخد قرارات صح بدل ما تاخد قرارات يائسة. وافصل فلوس المتجر عن فلوسك الشخصية تمامًا: حساب بنكي منفصل، ومرتب شهري ثابت لنفسك، حتى لو انت صاحب المتجر. أول ما الفلوس تختلط، هتبطل تعرف المتجر بيكسب ولا بيخسر.

وتابع دورة الفلوس بالأرقام مش بالإحساس: كام يوم من يوم ما بتدفع للمورد لحد ما فلوس العميل تدخل حسابك؟ كل يوم زيادة في الدورة دي معناه فلوس أكتر محبوسة في الطريق. قلّل الدورة دي بثلاث حاجات: تأكيد الطلب قبل الشحن عشان تقلل المرتجعات، وشجّع الدفع المسبق بخصم صغير أو شحن مجاني، واتفق مع شركة الشحن على جدول تحصيل واضح والتزم بيه.

مثال توضيحي: متجر بيعمل 100 طلب في اليوم بمتوسط 500 جنيه للطلب، يعني 50 ألف جنيه مبيعات يوميًا على الورق. لو نص الطلبات COD، وشركة الشحن بتحوّل التحصيل مرة في الأسبوع، يبقى فيه أكتر من 150 ألف جنيه ماشية في الطريق في أي لحظة. لو في نفس

الأسبوع لازم تدفع طلبية مخزون جديدة، هتدفعها منين؟ من الاحتياطي، مش من المبيعات — لأن المبيعات لسه في الطريق.

إمتى تعيّن، ومين أول واحد تعيّنه

السؤال مش "أعيّن ولا لأ"، السؤال "إمتى". والإجابة: لما يكون فيه شغل متكرر بياكل وقتك وبيمنعك من الشغل اللي بيكبّر المتجر فعلًا. لو انت بتقضي 4 ساعات في اليوم في الرد على "فين طلبي؟" وتغليف الطلبات، فانت مش صاحب متجر، انت موظف عند متجرك. ومتجر صاحبه مشغول في التغليف مش هيكبر.

علامات إن وقت التعيين جه: أولًا، بتتأخر في الرد على العملاء أكتر من ساعات، والعملاء بيشتكوا. ثانيًا، بتغلط في الطلبات: منتج غلط، عنوان غلط، طلب منسي. ثالثًا، مفيش وقت عندك للإعلانات والمنتجات الجديدة لأن اليوم كله بيضيع في التشغيل. لو علامة واحدة من دول ظهرت، انت متأخر أصلًا في التعيين.

مين أول واحد تعيّنه؟ مش مدير تسويق، ومش مصمم، ومش "مساعد عام". أول تعيين في المتجر الصغير هو حد يمسك العمليات: تأكيد الطلبات، وتجهيز الشحنات، ومتابعة شركة الشحن، والرد الأول على العملاء. ليه؟ لأن دي الحاجات اللي لو وقفت، المتجر وقف. الإعلان

ممكن يستنى يوم، لكن طلب اتأكد غلط أو اتشحن متأخر بيخسر عميل النهاردة.

تاني تعيين غالبًا بيكون خدمة عملاء متخصص: حد يرد بسرعة وبأدب، ويعرف سياسة الإرجاع والاستبدال، ويعرف إمتى يصعّد المشكلة ليك. وافتكر إن القانون المصري بيدي المشتري 14 يوم من الاستلام للإرجاع أو الاستبدال، و30 يوم للسلع المعيبة (حسب قانون حماية المستهلك رقم 181 لسنة 2018 كما ورد في البحث). اللي بيرد على العميل لازم يعرف الحق ده قبل ما العميل يعرفه.

وما تعيّنش حد قبل ما تكتب الشغل اللي هيعمله. التعيين من غير وصف شغل واضح بيحوّل الموظف الجديد لعبء بدل ما يكون حل: هيقعد يسألك عن كل حاجة، وهتضيع وقتك في الإجابة بدل ما توفره. اكتب المهام، واكتب معايير النجاح، وبعدين عيّن.

والأهم: عيّن على الطلب الحقيقي مش على الطموح. لو بتعمل 20 طلب في اليوم، ماتعيّنش فريق 5 أشخاص "عشان هنكبر". عيّن شخص واحد، وثبّت النظام معاه، وبعدين زوّد. فريق صغير منظم أحسن من فريق كبير تايه.

إجراءات التشغيل القياسية (SOPs): المتجر اللي يشتغل من غيرك

الـSOP يعني ببساطة: خطوات مكتوبة لأي شغل بيتكرر في المتجر، مكتوبة بطريقة تخلي أي حد جديد يقدر يعملها من غير ما يسألك. من غير إجراءات مكتوبة، كل معرفة المتجر عايشة في دماغك انت، ولو تعبت يومين أو سافرت أسبوع، المتجر هيقف.

ابدأ بالخمس إجراءات اللي بتتكرر كل يوم: تأكيد الطلب، وتجهيز الشحنة، والتعامل مع المرتجع، والرد على الشكوى، وتحديث المخزون. كل إجراء يتكتب في صفحة واحدة: الخطوات بالترتيب، والأدوات المستخدمة، و"لو حصل كذا اعمل كذا"، ومين المسؤول. مش لازم يكون مستند فخم، جروب واتساب مثبت أو ملف مشترك يكفي في البداية — المهم إنه مكتوب ومتاح.

ليه الإجراءات مهمة بالذات وانت بتتوسع؟ لثلاث أسباب. الأول: الجودة بتثبت. العميل رقم 100 لازم ياخد نفس تجربة العميل رقم 1، مش تجربة أحسن أو أوحش حسب مزاج اليوم. التاني: التدريب بيبقى سريع. الموظف الجديد بيقرأ الإجراء ويشتغل، بدل ما يقعد أسبوعين "بيتعلم بالممارسة" وبيغلط على حساب العملاء. التالت: الأخطاء بتقل. معظم الغلطات التشغيلية مش غلطات ذكاء، دي غلطات نسيان: طلب ما

اتأكدش، عنوان ما اتراجعش، منتج ما اتفحصش قبل التغليف. قائمة تحقق مكتوبة (Checklist) بتمنع غلطات النسيان دي.

هشام شاف ده عمليًا في شغله على متاجر حقيقية: Gessmy (مكملات غذائية على WooCommerce)، وGernas Mall (منتجات أطفال على Shopify)، ومتجر GSC على سلة، وموقع طلبات أكل thechefeg. المتاجر دي مختلفة في المنصة والمنتج، لكن اللي بيفرق بين متجر شغال ومتجر واقع هو نفسه دايمًا: هل فيه نظام مكتوب، ولا كل حاجة ماشية بالذاكرة؟ المنصة بتتغير، والنظام هو اللي بيفضل.

وراجع إجراءاتك كل شهر في مرحلة التوسع. الإجراء اللي كان مناسب لـ10 طلبات في اليوم ممكن يبقى خانق لـ100 طلب. مثلًا: تأكيد كل طلب بمكالمة تليفونية ممكن في 10 طلبات، لكن في 100 طلب لازم يبقى فيه تأكيد واتساب آلي، والمكالمة تبقى للحالات المشكوك فيها بس. النظام الجيد بيتطور مع الحجم، مش بيتجمد.

خط إنتاج تاني ولا متجر تاني؟

دي اللحظة اللي صاحب المتجر بيفتكر فيها إنه لازم "يكبّر"، وبيفكر في اتجاهين: يضيف منتجات جديدة لنفس المتجر، أو يفتح متجر تاني

خالص. الاتجاهين صح في وقت ما، وغلط في وقت تاني. الفرق بينهم هو التركيز.

خط الإنتاج التاني لنفس المتجر هو الاختيار الصح في معظم الحالات. ليه؟ لأنك بتستفيد من اللي بنيته أصلًا: نفس العملاء، نفس الإعلانات، نفس الثقة، نفس شركة الشحن. عميل اشترى منك مرة ووثق فيك، أسهل بكتير تبيع له منتج تاني من إنك تجيب عميل جديد لمتجر جديد. والمنتج المكمل هو أحسن خط تاني: بيتباع لنفس العميل، في نفس الطلب، من غير تكلفة استحواذ جديدة. لو بتبيع مكملات غذائية، الخط التاني الطبيعي مش إلكترونيات، هو منتج مكمل لنفس العميل: شيكر، فيتامين مكمل، باقة اشتراك شهري.

امتى يبقى المتجر التاني هو الصح؟ في حالتين بس. الأولى: المنتج الجديد جمهوره مختلف تمامًا عن جمهورك الحالي، لدرجة إن وجوده في نفس المتجر هيشتت العملاء ويضعف ثقتهم. متجر أطفال ومتجر قطع غيار سيارات ماينفعوش في نفس المكان. التانية: المنتج الجديد محتاج علامة تجارية مختلفة وسعر مختلف وتجربة مختلفة، ودمجه هيبوّظ صورة المتجر الأول. غير الحالتين دول، المتجر التاني في الغالب تشتيت: فريقين، مخزونين، إعلانين، ومشكلتين بدل مشكلة واحدة.

وقبل أي توسع في المنتجات، اسأل نفسك سؤال واحد: هل الخط الحالي مستقر؟ يعني: هل المرتجعات تحت السيطرة؟ هل خدمة العملاء بترد في الوقت؟ هل المخزون ماشي من غير أزمات؟ لو الإجابة لأ، فالتوسع مش هيحل المشاكل دي، هيضاعفها. متجر بيعمل 100 طلب في اليوم بمشاكل تشغيلية، لو ضفت له خط تاني هيبقى متجر بيعمل 150 طلب بمشاكل أكبر. ثبّت الأول، وبعدين كبّر.

مثال توضيحي: متجر أطفال بيبيع 30 طلب في اليوم، وصاحبه فكر يفتح متجر إلكترونيات "عشان السوق كبير". النتيجة: الإعلانات اتقسمت، المخزون اتقسم، والفلوس اتقسمت، والمتجرين بقوا بيبيعوا أقل من المتجر الأول لوحده. لو كان ضاف خط ملابس أطفال لنفس المتجر، كان باع لنفس العميل في نفس الطلب، من غير ما يبني جمهور من الصفر.

الأرقام اللي تراقبها كل أسبوع

التوسع من غير أرقام زي السواقة من غير عدادات: ممكن توصل، بس مش هتعرف إن البنزين خلص إلا لما العربية تقف. دي الأرقام اللي تبص عليها كل أسبوع، من غير استثناء:

أولًا: عدد الطلبات اليومي ومتوسط قيمة الطلب. مش المبيعات الإجمالية بس، لأن المبيعات ممكن تزيد وعدد الطلبات يقل — وده معناه إنك معتمد على طلبات كبيرة قليلة، وده أخطر. ومتوسط الطلب في مصر صغير نسبيًا، في حدود عشرات الدولارات للطلب الواحد مش مئاتها (حسب بيانات معاملات Grips عبر CEIC لشهر فبراير 2026 اللي سجلت نحو 70 دولارًا). يعني النمو الحقيقي بييجي من عدد الطلبات وتكرارها، مش من طلب واحد كبير.

ثانيًا: معدل التحويل. النطاق الآمن للمتاجر عمومًا ما بين 1.3% و2.7% حسب العينة وطريقة القياس (حسب Littledata وDynamic Yield). لو متجرك بيحوّل 1.4%، يبقى عشان توصل 100 طلب في اليوم محتاج نحو 7,000 زيارة في اليوم. الرقم ده بيقولك الحقيقة: التوسع لـ100 طلب مش مشكلة إعلانات بس، دي مشكلة ترافيك. ولو معدل التحويل بتاعك أقل من 1%، فأولويتك مش إعلانات أكتر، أولويتك إصلاح المتجر نفسه: السرعة، صور المنتج، وضوح السعر والشحن.

ثالثًا: معدل الرفض والإرجاع لطلبات الدفع عند الاستلام، أسبوع بأسبوع. لو المعدل بيزيد وانت بتتوسع، يبقى انت بتجيب عملاء أرخص جودة مش عملاء أكتر. افتكر النطاق التقديري: 28% إلى 42% لطلبات

COD في مصر حسب تقديرات Media Nerd، ودي تقديرات مش إحصاء رسمي. قارن نفسك بالنطاق ده، ولو انت فوقه، وقف التوسع وراجع التأكيد قبل الشحن.

رابعًا: تكلفة الاستحواذ على العميل مقابل هامش الربح. الوسيط العالمي للعائد على الإنفاق الإعلاني في التجارة الإلكترونية على Meta هو 1.88 (حسب Triple Whale)، يعني كل دولار إعلان بيرجع 1.88 دولار إيراد قبل تكلفة البضاعة والشحن والمرتجعات. وفي مصر الإعلان أرخص: متوسط تكلفة الألف ظهور على Meta في مصر ما بين 1.81 و1.94 دولار، وتكلفة النقرة ما بين 0.25 و0.34 دولار (حسب Adly وLebesgue، يوليو 2026). بس "أرخص" مش معناها "مربح": لو هامشك صغير، حتى الإعلان الرخيص ممكن يخسّرك. احسب نقطة التعادل بتاعتك انت: 1 مقسوم على هامش ربحك الإجمالي. ده هو الـROAS اللي لازم تتجاوزه عشان تكسب، مش أي رقم سمعته من حد.

خامسًا: التخلي عن السلة. المتوسط الموثق للتخلي عن السلة هو 70.22% (حسب Baymard Institute)، يعني 7 من كل 10 عملاء بيحطوا منتج في السلة ويمشوا. لو نسبتك أعلى من كده بكتير، المشكلة غالبًا في صفحة الدفع: رسوم مفاجئة، شحن غالي، أو خطوات

كتير. وافتكر إن التكاليف الإضافية المفاجئة هي السبب الأول للتخلي عن السلة بنسبة 40% (حسب Baymard).

سادسًا: المخزون والفلوس. كام يوم مخزون فاضل عندك على معدل البيع الحالي؟ وكام فلوس محبوسة في الطريق (طلبات اتشحنت ولسه ما اتحصّلتش)؟ الرقمين دول مع بعض بيقولولك إمتى تطلب مخزون جديد، وإمتى توقف الإعلانات يومين لحد ما الفلوس ترجع.

اعمل لنفسك جدول أسبوعي بسيط: صف لكل رقم، وعمود لكل أسبوع، وسطر للأسبوع اللي فات عشان تقارن. المراجعة الأسبوعية دي بتاخد ساعة واحدة، وبتوفر عليك شهور من التخبط. المتجر اللي بيتقاس كل أسبوع بيتطور كل أسبوع، والمتجر اللي بيتقاس "لما أفضى" بيتفاجئ بالمشاكل بعد ما تكبر.

أول خطوة النهارده

اكتب إجراء تأكيد الطلب والشحن في صفحة واحدة: خطوات تأكيد الطلب قبل الشحن، وخطوات تجهيز الشحنة، و"لو العميل رفض الاستلام اعمل إيه" — واحفظها في ملف مشترك يقدر أي حد يشتغل بيه من غير ما يسألك.

الفصل الحادي عشر: الأخطاء القاتلة اللي بتقتل المتاجر

قبل ما نتكلم عن أي غلطة، لازم نصحح رقم بيتقال كتير وبيخوّف ناس من غير داعي: "90% من المتاجر الإلكترونية بتفشل". الرقم ده تقدير متداول مش إحصاء رسمي، وأصله استطلاع قديم من Marketingsignals سنة 2019، ولا توجد جهة رسمية نشرته كنسبة فشل للمتاجر. Shopify نفسها لا تنشر نسبة فشل رسمية للمتاجر. المرجع الرسمي الأقرب هو مكتب إحصاءات العمل الأمريكي (BLS): نحو 20% من الشركات الجديدة عمومًا بتفشل في سنتها الأولى، ونحو نصفها بيقفل خلال 5 سنوات. وإدارة الأعمال الأمريكية الصغيرة (SBA) بتقول إن 67.6% من الشركات عمومًا بتنجو سنتين و48.9% خمس سنوات. وفيه تقدير صناعة من BuildYourStore.ai بيقول إن نحو 10% فقط من متاجر Shopify بتحقق ربحية مستدامة — وده تقدير صناعة مش رقم رسمي. الخلاصة: الفشل مش حتمي، ومش نادر. المتاجر بتفشل لأسباب محددة، والأسباب دي مفهومة، ولو عرفتها بدري تقدر تتجنبها.

الفصل ده عن الأسباب دي. كل غلطة هنا موثقة في مصادر فشل المتاجر، وكل واحدة ليها ثلاث حاجات: ليه بتقتل المتجر، وإزاي

تكتشفها بدري، وإيه إصلاحها. اقرأ الفصل ده كقائمة فحص: لو لقيت نفسك في غلطة منهم، وقف وصلّح قبل ما تكمل.

الخطأ الأول: منتج محدش محتاجه

دي الغلطة رقم واحد في كل تقارير الفشل، وبالأرقام: 42% من الشركات الناشئة الفاشلة بتذكر "لا حاجة في السوق" كسبب أول للفشل (حسب CB Insights 2024). يعني تقريبًا نص اللي فشلوا، فشلوا مش عشان الإعلانات وحشة ولا المنصة غلط، لكن عشان المنتج نفسه محدش كان عايزه من الأساس.

ليه الغلطة دي بتقتل المتجر؟ لأنها غلطة بتتعمل قبل ما المتجر يتفتح أصلًا، وبعدين صاحب المتجر بيصرف شهور وفلوس في علاج غلط مش قابل للعلاج: إعلانات أكتر لمنتج محدش عايزه، وخصومات أكبر لمنتج محدش عايزه، وتصميم أحسن لمتجر بيبيع منتج محدش عايزه. المشكلة مش في التسويق، المشكلة في الاختيار.

وإزاي بتحصل؟ صاحب المتجر بيختار منتج "عاجبه" أو شافه على AliExpress أو شاف حد بيبيعه، ويبني متجر كامل حواليه من غير ما يسأل سؤال واحد بسيط: فيه ناس بتدوّر على المنتج ده فعلًا؟ وبيدفعوا فيه السعر ده فعلًا؟ الأمثلة المتكررة في المصادر هي السلع

المشبعة: كفرات موبايل عادية، أكواب، تيشيرتات سادة — منتجات بتنافس فيها أمازون وعلي إكسبريس بالسعر وسرعة الشحن مباشرة، وانت داخل تنافسهم من الصفر.

إزاي تكتشفها بدري؟ بثلاث علامات. الأولى: الإعلانات بتجيب نقرات بس مفيش مبيعات — الناس بتشوف المنتج ومش بتشتريه، وده معناه إن الفضول موجود والرغبة مش موجودة. التانية: بتسأل ناس حواليك عن المنتج فبيقولوا "حلو" بس محدش بيشتري — "حلو" مش طلب، الطلب هو فلوس بتتدفع. التالتة: مفيش حد بيدوّر على المنتج ده أصلًا: لا بحث، لا أسئلة، لا منافسين بيبيعوه بنجاح. المنافسين مش مشكلة، غياب المنافسين تمامًا أحيانًا بيكون إشارة إن مفيش سوق.

والإصلاح؟ قبل ما تفتح المتجر، اعمل اختبار طلب صغير ورخيص: صفحة هبوط بسيطة أو بوست مدفوع بميزانية صغيرة، وشوف هل فيه ناس بتسجل اهتمامها أو بتطلب فعلًا. ولو المتجر مفتوح أصلًا والمبيعات صفر، وقف الإعلانات وارجع خطوة لورا: اسأل 10 عملاء محتملين حقيقيين "إيه المشكلة اللي المنتج ده بيحلها ليك؟" لو مش عارفين يجاوبوا، المنتج نفسه هو المشكلة، مش الإعلان.

الخطأ التاني: الحساب مش شغال — هامش رفيع وتكلفة استحواذ أعلى من الربح

دي الغلطة اللي بتخلي صاحب المتجر يحتفل وهو خسران: إيراد كبير على الورق، وصافي سالب في الحقيقة. المصادر بتوصف الصورة دي بدقة: هامش إجمالي نحو 45% بيتبخر بعد الإعلانات والشحن ورسوم المنصة والتشغيل إلى صافي نحو 10%، أو أقل للمبتدئين — أقل من 10% صافي مقابل 15–20% للخبراء (حسب Let's Talk Shop وSpocket 2026). يعني المتجر ممكن يبيع كتير ويكسب قليل، أو يبيع كتير ويخسر.

والسبب الرئيسي إن تكلفة استحواذ العميل (CAC) ارتفعت بشكل كبير: من 24–28 دولار في 2015 إلى 78–82 دولار في 2026 — زيادة نحو 233% (حسب Mobiloud). كل دولار كنت بتدفعه عشان تجيب عميل في 2015، بتدفع قدامه تلاتة النهاردة. واللي بيحسب الإعلان على أسعار زمان، بيخسر على أسعار النهاردة.

المصادر بتدي مثال حسابي واضح: منتج سعره 19 دولار وتكلفة المورد 8 دولارات مش هينجو من تكلفة استحواذ 14 دولار. دي مسألة حساب مش "إبداع إعلاني". لو هامشك بعد تكلفة البضاعة 11 دولار، والعميل بيكلفك 14 دولار عشان ييجي، انت خسران 3 دولارات على كل عملية

بيع — وكل ما تبيع أكتر، تخسر أكتر. وبتضاف رسوم كتير صاحب المتجر بينساها وهو بيحسب: شحن المورد، رسوم المعاملات، والاستردادات.

إزاي تكتشفها بدري؟ احسب "اقتصاديات الوحدة" قبل ما تصرف جنيه واحد على الإعلانات: سعر البيع ناقص تكلفة البضاعة ناقص الشحن ناقص رسوم الدفع ناقص نسبة المرتجعات المتوقعة = الربح الحقيقي من الطلب الواحد. لو الرقم ده أقل من تكلفة استحواذ العميل، المتجر خسران بالتصميم، مش بالتنفيذ. وافتكر رسوم الدفع الحقيقية في مصر: Paymob بتاخد 2.75% + 3 جنيه لكل معاملة أونلاين (حسب صفحة أسعار Paymob)، ولو بتشتغل على Shopify في مصر بتدفع فوقها 2% رسوم بوابة خارجية على باقة Basic (39 دولار شهريًا). كل نقطة مئوية من دول بتاكل من الهامش.

والإصلاح ليه ثلاث اتجاهات، ولازم تختار واحد على الأقل قبل ما تكمل إعلانات. الأول: ارفع السعر أو ارفع متوسط قيمة الطلب بمنتج مكمل — لأن تكلفة الإعلان ثابتة تقريبًا، والطلب الأكبر بيستحملها أحسن. التاني: قلل تكلفة الاستحواذ باستهداف أدق وإعلان أحسن، مش بميزانية أكبر. التالت: غيّر المنتج نفسه لمنتج بهامش أعلى. اللي

مينفعش هو الحل الرابع اللي ناس كتير بتختاره: "أبيع أكتر عشان أعوّض". البيع الأكتر بهامش سالب مش تعويض، ده نزيف أسرع.

مثال توضيحي: متجر بيبيع منتج بـ400 جنيه، تكلفته من المورد 200 جنيه، الشحن 97 جنيه للقاهرة، ورسوم الدفع نحو 14 جنيه، ونسبة مرتجعات متوقعة بتكلف في المتوسط 30 جنيه على كل طلب. الربح الحقيقي من الطلب = 400 − 200 − 97 − 14 − 30 = 59 جنيه. لو الإعلان بيكلف 80 جنيه عشان يجيب عميل واحد، المتجر خسران 21 جنيه على كل طلب — حتى لو المبيعات الشهرية شكلها كبير.

الخطأ التالت: إطلاق في صمت — مفيش ترافيك

الصمت بعد الإطلاق هو القاعدة مش الاستثناء. المتجر وحده مش بيجيب زوار. ناس كتير بتفتح المتجر، وتقعد تستنى، وبعدين تكتشف إن مفيش حد عارف إن المتجر موجود أصلًا. وبعدين بتعمل الغلطة التانية: بتقفز للإعلانات المدفوعة قبل ما تثبت إن المتجر بيحوّل أصلًا، فبتحرق الميزانية قبل ما تعرف اقتصاديات الوحدة بتاعتها.

والأرقام بتشرح ليه المشكلة دي قاتلة: متوسط تحويل متجر Shopify نحو 1.4% فقط (حسب Branvas)، يعني 98.6% من الزوار بيمشوا

من غير شراء. ولو خدت النطاق الأوسع من المصادر، معدل التحويل للمتاجر عمومًا ما بين 1.3% و2.7% حسب العينة وطريقة القياس (حسب Littledata وDynamic Yield). يعني حتى المتجر الكويس بيحوّل أقل من 3 من كل 100 زائر. فلو مفيش ترافيك أصلًا، مفيش مبيعات أصلًا — والمعادلة مش محتاجة شرح أكتر من كده.

إزاي تكتشفها بدري؟ بص على عدد الزيارات اليومي مش على المبيعات. متجر بيجيله 20 زيارة في اليوم مش عنده مشكلة تحويل، عنده مشكلة ترافيك. ومتجر بيجيله 1,000 زيارة ومفيش مبيعات، عنده مشكلة تحويل مش مشكلة ترافيك. الفرق بين الحالتين هو كل حاجة في العلاج. والعلامة التانية: اعتمادك الكلي على إعلان واحد في منصة واحدة. لو إعلان فيسبوك وقف أو غلي، والمتجر وقف معاه، يبقى انت مش عندك متجر، انت عندك إعلان.

والإصلاح بيبدأ قبل الإعلانات المدفوعة: لازم يكون فيه مصدر ترافيك واحد على الأقل شغال من غير فلوس — محتوى، SEO، واتساب، مجتمع — حتى لو صغير. وبعدين الإعلان بييجي يكبّر اللي شغال، مش يخلق شغل من العدم. وقبل ما تصرف على الإعلان، تأكد إن المتجر بيحوّل: جرّب بنفسك، وخلّي حد من صحابك يجرّب يشتري من

الموبايل، وشوف فين بيقف. لأن كل جنيه إعلان بيتبعت لمتجر مش بيحوّل هو جنيه مرمي في الأرض.

الخطأ الرابع: متجر عام بلا ثقة

نفس القالب المجاني، ونفس صور المورد، ونفس الوصف المنسوخ من كتالوج المورد — النتيجة متاجر متطابقة بلا صوت علامة ولا قصة ولا سبب يخلي العميل يختارك انت بالذات. العميل المصري بالذات بيشتري من اللي يثق فيه، والسوق مليان متاجر شكلها واحد. لو متجرك شبه كل المتاجر، العميل هيشتري من أرخص واحد فيهم، وده غالبًا مش انت.

وانعدام الثقة مش بس شكل، دي تجربة شراء كاملة. غياب سياسات واضحة للإرجاع والشحن بيخلي العميل يخاف يشتري. والرسوم المفاجئة عند الدفع هي أعلى سبب للتخلي عن السلة: التكاليف الإضافية (شحن أو ضرائب أو رسوم) هي سبب التخلي عن السلة بنسبة 40% (حسب Baymard Institute). والمتوسط الموثق للتخلي عن السلة أصلًا عالي: 70.22% (حسب Baymard Institute) — يعني 7 من كل 10 عملاء بيحطوا منتج في السلة ويمشوا. لو انت بتفاجئهم برسوم في آخر خطوة، النسبة دي هتبقى أعلى عندك.

وبطء الموقع بيقتل الثقة قبل ما العميل يقرر أصلًا: الصفحات اللي بتفتح في أكتر من 5.7 ثوانٍ بينخفض تحويلها إلى 0.6% (حسب Let's Talk Shop). وتجربة الموبايل المهملة غلطة مضاعفة: الموبايل بيمثل أكتر من 60% من الترافيك، وتحويله 1.8% مقابل 3.9% على الديسكتوب (حسب Let's Talk Shop). وفي مصر الموضوع أهم بكتير: نحو 74.23% من إنفاق التجارة الإلكترونية بييجي من الموبايل (حسب Mordor Intelligence 2026). متجر مش مظبوط على الموبايل في مصر هو متجر بيطرد ثلاثة أرباع عملائه من الباب.

إزاي تكتشفها بدري؟ اسأل نفسك سؤال صادق: لو شلت اسم متجرك وحطيت اسم منافس، هل حد هيلاحظ فرق؟ لو الإجابة لأ، عندك مشكلة هوية. والعلامة التانية: عملاء بيبعتوا يسألوا أسئلة المفروض الصفحة تجاوبها: "الشحن كام؟" "الإرجاع إزاي؟" "المنتج أصلي؟" — كل سؤال من دول معناه إن الصفحة مش بتطمن العميل. والعلامة التالتة: نسبة تخلي عن السلة أعلى من 70% بكتير، أو عملاء بيوصلوا لصفحة الدفع ويمشوا.

والإصلاح مش مكلف، بس محتاج شغل حقيقي: صور منتج خاصة بيك مش صور المورد، ووصف منتج مكتوب بصوتك مش منسوخ، وسياسة

شحن وإرجاع واضحة ومكتوبة بلغة بسيطة قبل الدفع مش بعده، وسرعة موقع — خصوصًا على الموبايل — تتقاس وتتظبط. وهشام شاف الفرق ده بنفسه في شغله: متاجر زي Gessmy للمكملات وElghazawy كمتجر مصري كبير وGernas Mall للأطفال وthechefeg لطلبات الأكل — كل واحد فيهم ليه جمهوره وشكله وصوته، ومحدش فيهم نسخة من التاني. الثقة بتتبني من التفاصيل دي، مش من شعار "جودة عالية وأسعار منافسة" اللي مكتوب في كل متجر.

الخطأ الخامس: فخ الدفع عند الاستلام في مصر

الدفع عند الاستلام في مصر مش اختيار، هو الواقع: تقديرات Media Nerd بتقول إن 70–75% من طلبات التجزئة أونلاين في مصر بتتدفع عند الاستلام، وتقديرات تانية بتقول أرقام أقل — والنطاق الآمن اللي بتتفق عليه المصادر إن COD ما بين 45% و70% من الطلبات (حسب HalaOrders). يعني أي متجر مصري من غير COD بيخسر نص طلباته أو أكتر. بس COD ليه تمن، واللي مش حاسب تمنه بيكتشفه متأخر.

التمن هو المرتجعات. العميل اللي طلب من غير ما يدفع مقدم ومن غير تأكيد، ما التزمش بحاجة فعليًا، والطلب بيتحول لـ"أمنية" بتتكشف

حقيقتها عند باب البيت. تقديرات Media Nerd بتقول إن معدل إرجاع طلبات COD في مصر ما بين 28% و42%، وتقديرات Vondera بتقول 15–30% إرجاع للمنشأ (RTO) و12–18% رفض عند التسليم. الأرقام دي تقديرات وكالات مش إحصاء رسمي، والفروق بينها بتعكس الفئة وطريقة إدارة الطلب — لكن كلها بتتفق على حاجة واحدة: نسبة كبيرة من طلبات COD مش بتكمل.

وتكلفة الرفض الواحد مش بس الشحن. مثال موثق من Voxire على أسعار Bosta: متجر قاهري بيشحن 200 طلب COD ويترفض 30 منها بيدفع 30 × 184 = 5,520 جنيه شحن على مبيعات ما تمتش — لأن الطلب المرفوض الواحد بيكلف 97 جنيه شحن رايح + 87 جنيه إرجاع = 184 جنيه قبل الضريبة (حسب Voxire). وفوق الشحن فيه إعادة تغليف، وإعلان ضائع، ومخزون مجمد. Media Nerd بتدي مثال توضيحي: طلب أزياء بـ1,000 جنيه بيخسر نحو 315 جنيه عند الرفض، غير 10 أيام مخزون مجمد — وده مثال توضيحي من المصدر مش إحصاء رسمي. وحساب توضيحي تاني من نفس المصدر: متجر بيشحن 1,500 طلب في الشهر بنسبة رفض 35% بيخسر أكتر من 165,000 جنيه شهريًا في رسوم شحن وإعلانات ضائعة — برضه مثال توضيحي مش رقم رسمي، لكنه بيوضح حجم المشكلة لما النسبة تكبر مع الحجم.

إزاي تكتشفها بدري؟ لو نسبة الرفض عندك فوق 30%، انت في منطقة الخطر. ولو بتتفاجئ بالمرتجعات آخر الشهر بدل ما بتتابعها أسبوع بأسبوع، انت مش شايف المشكلة أصلًا. والعلامة التالتة: طلبات كتير من أرقام ما بتردش، أو عناوين ناقصة، أو عملاء بيطلبوا وبعدين يقولوا "ماكنتش أقصد".

والإصلاح موثق ومجرب: تأكيد كل طلب COD عبر واتساب أو مكالمة قبل الشحن — والمصادر بتقول إن التأكيد عبر واتساب وتأكيد العنوان ممكن ينزل معدل الإرجاع من 30–40% بدون تحقق إلى 8–14% مع التحقق (حسب Media Nerd، وهي تقديرات وكالة). وحط حد أدنى وأقصى لقيمة طلب COD، واطلب عربون — مصاريف الشحن أو نسبة من السعر — للطلبات الغالية أو المحافظات البعيدة، واخفي COD عن الأرقام اللي ليها سوابق رفض. وقدّم الدفع المسبق أولًا في صفحة الدفع: العميل اللي دفع مقدمًا "يكاد لا يرفض الاستلام أبدًا" زي ما بتقول المصادر. وافتكر إن فشل المحاولة الأولى للتوصيل لطلبات COD ما بين 20% و35%، مقابل 5–15% بس للطلبات المدفوعة مقدمًا (حسب SuiteFleet) — الفرق ده لوحده يستاهل إنك تشجع الدفع المسبق.

الخطأ السادس: كل الميزانية لعملاء جدد وصفر للاحتفاظ

دي الغلطة الهادية اللي مش بتبان في أول شهر، وبتبان في الشهر السادس: متجر بيصرف 100% من ميزانيته على استحواذ عملاء جدد، وصفر على البريد والاحتفاظ بالعملاء اللي اشتروا قبل كده. النتيجة إن المتجر بيشتغل زي دلو مخروم: بيملاه من فوق وبيفضى من تحت، وكل شهر لازم يجيب عملاء جدد بعدد أكبر عشان يعوّض اللي مشيوا.

ليه دي قاتلة؟ لأن تكلفة استحواذ العميل بتزيد — من 24–28 دولار في 2015 إلى 78–82 دولار في 2026 (حسب Mobiloud) — والعميل الجديد هو أغلى عميل عندك. العميل اللي اشترى منك قبل كده ووثق فيك، تكلفة بيعه تاني أقل بكتير، ومتوسط طلبه أعلى، واحتمال رفضه للاستلام أقل. المتجر اللي معندوش احتفاظ بيشتري كل عملية بيع بأغلى سعر ممكن، كل مرة.

إزاي تكتشفها بدري؟ بص على نسبة العملاء العائدين: لو أقل من 10–15% من طلباتك من عملاء اشتروا قبل كده بعد 6 شهور شغل، عندك مشكلة احتفاظ. والعلامة التانية: مفيش قائمة بريدية أو قائمة واتساب للعملاء أصلًا، أو موجودة ومحدش بيبعت عليها حاجة. والعلامة التالتة:

مفيش سبب يخلي العميل يرجع — لا برنامج ولاء، لا عرض للعميل القديم، لا منتج مكمل، لا حتى رسالة "شكرًا" بعد الشراء.

والإصلاح أبسط مما الناس بتتخيل: ابدأ بجمع بيانات العملاء من أول طلب — بإذنهم — وابعت لهم بعد الاستلام: رسالة شكر، وطلب تقييم، وبعد أسبوعين عرض على المنتج المكمل. واعمل قائمة واتساب للعملاء، مش للبث العشوائي، لكن للعروض الحقيقية والأخبار المهمة. ولو منتجك بيتكرر شراؤه — مكملات، عناية، أكل — فكّر في اشتراك أو باقة إعادة شراء. الاحتفاظ مش قسم في الشركة، ده عادة أسبوعية: كل أسبوع اسأل نفسك "عملت إيه للعملاء اللي اشتروا قبل كده؟" لو الإجابة "ولا حاجة" أسبوع ورا أسبوع، الغلطة دي شغالة عندك.

أول خطوة النهارده

احسب اقتصاديات الوحدة لمنتجك الأهم على ورقة: سعر البيع ناقص تكلفة البضاعة ناقص الشحن ناقص رسوم الدفع ناقص تكلفة المرتجعات المتوقعة — ولو الناتج أقل من تكلفة الإعلان لعميل واحد، وقف الإعلانات وصلّح الحساب الأول.

الفصل الثاني عشر: خطة الـ90 يومًا للانطلاق

تسعون يومًا. ثلاثة عشر أسبوعًا. هذه هي المدة التي سنبني فيها متجرك من الصفر حتى أول 100 طلب. ليست مدة سحرية، ولا وعدًا بالربح، بل إطار زمني واقعي: طويل بما يكفي لتبني شيئًا صحيحًا، وقصير بما يكفي لتظل مركزًا ولا تضيع في التحضير إلى الأبد.

لماذا 100 طلب بالذات؟ لأن أول 100 طلب هي أول مرة تمتلك فيها بيانات حقيقية عن متجرك. قبلها أنت تخمّن: تخمّن أن المنتج مطلوب، وتخمّن أن السعر مناسب، وتخمّن أن الإعلان يعمل. بعد 100 طلب تعرف: أي منتج يُباع فعلًا، وأي إعلان يجلب مشتريًا لا مجرد نقرات، وكم يكلفك الطلب الواحد، وكم عميلًا يرفض الاستلام. المئة طلب الأولى ليست هدفًا للاحتفال، بل عينة تكفي لتقرر: هل تكمل في هذا المنتج أم تغيّره؟ هل تزيد الإعلانات أم توقفها؟

والأهم: هذه الخطة مبنية على افتراض صريح أنك تبدأ من الصفر، بميزانية محدودة، وحدك أو مع مساعد واحد. إن كان معك فريق وميزانية كبيرة، ستتحرك أسرع، لكن خطوات الخطة نفسها لا تتغير. وإن تأخرت أسبوعًا عن الجدول، فلا مشكلة؛ المهم ألا تقفز خطوة. كل

أسبوع في هذه الخطة يعتمد على الأسبوع الذي قبله، ومن يقفز من اختيار المنتج إلى الإعلانات مباشرة هو نفسه صاحب المتجر الذي يشتكي بعد شهر أن الإعلانات "لا تعمل".

قاعدة ذهبية قبل أن نبدأ: لا تصرف جنيهًا واحدًا على الإعلانات قبل أن يكون متجرك جاهزًا للبيع فعلًا. الإعلان يجلب الزوار، لكن المتجر هو الذي يحوّلهم إلى مشترين. ومتوسط معدل التحويل في التجارة الإلكترونية يتراوح بين 1.3% و2.7% (حسب Littledata وDynamic Yield 2026)، أي أن من كل 100 زائر يشتري واحد أو اثنان فقط في المتجر العادي. إن كان متجرك غير جاهز، ستدفع ثمن الزوار ثم تخسرهم.

الأسبوعان الأول والثاني: المنتج والمنصة

هذان الأسبوعان هما أهم أسبوعين في الخطة كلها، لأنهما يحددان كل ما بعدهما. الخطأ هنا لا يُصلح بالإعلانات ولا بالتصميم، بل يكلفك إعادة البناء من جديد.

أولًا: اختر الفئة قبل المنتج. السوق المصري كبير — نحو 11.5 مليار دولار في 2026 وفق Mordor Intelligence — لكنه ليس سوقًا فارغًا: الكبار مثل Amazon Egypt وJumia وNoon موجودون

فيه. أنت لا تنافسهم على كل شيء، بل تختار شريحة ضيقة تفهم جمهورها. الفئات الكبرى في مصر هي الإلكترونيات (الأولى بالقيمة: 21.59% من إنفاق B2C في 2026 حسب Mordor Intelligence) والأزياء والملابس (الأولى بعدد الطلبات) والجمال والعناية الشخصية، والأغذية والمشروبات هي الأسرع نموًا. لكن انتبه: الإلكترونيات فئة سيئة للمبتدئ — هوامش ضيقة، ومنافسة المنصات الكبرى، وتكلفة مخزون عالية. البداية الأذكى في الأزياء أو الجمال أو منتجات المنزل: طلب متكرر، ومخزون أرخص، وبيع قوي عبر الفيديو.

ثانيًا: تحقق من الطلب قبل أن تشتري بضاعة. أشهر سبب لفشل المتاجر هو اختيار منتج "يعجب صاحبه" من دون أن يتحقق أن أحدًا يريده أصلًا. تقارير CB Insights المنقولة في 2024 وجدت أن 42% من الشركات الناشئة الفاشلة تذكر "لا حاجة في السوق" كسبب أول للفشل (حسب CB Insights 2024). لذلك اختبر قبل أن تستثمر:

- ابحث عن المنتج على فيسبوك وتيك توك: هل توجد إعلانات نشطة عليه منذ أسابيع؟ الإعلان المستمر إشارة طلب، والإعلان الذي يختفي بعد يومين إشارة ضعف.

- اسأل عشرة أشخاص من جمهورك المستهدف سؤالًا واحدًا: "هل تشتري هذا المنتج بهذا السعر؟" إجابة "جميل" لا تعني شيئًا؛ إجابة "نعم، أرسل لي الرابط" تعني كل شيء.
- ابدأ بكمية صغيرة. المخزون الكبير في البداية ليس طموحًا، بل مخاطرة: كل قطعة في المخزن هي مال مجمّد.

ثالثًا: اختر المنصة على حسب وضعك، لا على حسب ما يسمعه الناس. للمتجر المصري الصغير خياران واقعيان:

- WooCommerce على ووردبريس: الإضافة نفسها مجانية ومفتوحة المصدر، والاستضافة المشتركة تكلف 3–15 دولارًا شهريًا (حسب Elementor 2026)، ولا توجد عمولة على المبيعات من WooCommerce نفسها. ميزته أنك تملك متجرك وبياناتك، ويربط مباشرة ببوابات مصرية مثل Paymob وفوري. عيبه أنه يحتاج إعدادًا تقنيًا أكثر.
- Shopify: باقة Basic بـ39 دولارًا شهريًا (حسب NerdWallet وAvada 2026)، لكن انتبه للتكلفة الخفية في مصر: Shopify Payments غير متاحة في مصر إطلاقًا، فتستخدم بوابة خارجية مثل Paymob وتدفع فوق رسومها رسوم Shopify الإضافية:

2% على باقة Basic. ميزته سهولة الإطلاق بلا كود، وعيبه التكلفة الأعلى في مصر.

القاعدة بسيطة: إن كانت ميزانيتك ضيقة وتجيد التعامل مع ووردبريس أو تستطيع تعلّمه، ابدأ بـWooCommerce. وإن كنت تريد إطلاقًا سريعًا بلا أي تعقيد تقني وتقبل التكلفة الأعلى، فـShopify خيار صحيح. أما سلة وزد فهما منصتان سعوديتان ممتازتان — باقة بلس في كل منهما 99 ريالًا شهريًا — لكنهما للتاجر السعودي أساسًا، وليستا للمتجر المصري.

رابعًا: جهّز الدفع من اليوم الأول. في مصر لا تفتح متجرًا من دون الدفع عند الاستلام (COD): فهو يمثل بين 45% و70% من الطلبات (حسب HalaOrders 2026). متجر بلا COD يخسر نحو نصف طلباته أو أكثر، خصوصًا خارج القاهرة والإسكندرية. لكن COD له ثمن: نسبة رفض أعلى بكثير من الدفع المسبق. النطاق الآمن للتخطيط هو 15–30% رفض أو إرجاع لطلبات COD غير المؤكدة في مصر (حسب R3)، وقد يتجاوز ذلك في الأزياء ومستحضرات التجميل، وينخفض كثيرًا مع تأكيد الطلب هاتفيًا أو عبر واتساب قبل الشحن. لذلك جهّز من الآن ثلاثة أشياء: COD كخيار أساسي، وبوابة دفع إلكتروني مثل Paymob — رسومها المنشورة 2.75% + 3 جنيهات لكل معاملة

أونلاين، والتسوية أسبوعية (حسب Paymob 2026) — وخيارات المحافظ وInstaPay بجانب الكاش. أما Stripe فهي غير متاحة إطلاقًا للشركات المسجلة في مصر (حسب stripe.com/global 2026)، فلا تبنِ خطتك عليها.

ما الذي تقيسه في نهاية الأسبوع الثاني؟ أن يكون لديك: فئة واحدة محددة، ومنتج أو منتجان للبداية بكمية صغيرة، ومنصة مختارة ومثبتة، وبوابة دفع واحدة على الأقل تعمل. "الجيد" هنا ليس متجرًا جميلًا، بل قرارات مكتوبة: اسم الفئة، واسم المنتج، وسعره، وتكلفة شرائه، وهامش ربحه بعد الشحن ورسوم الدفع. إن لم تستطع كتابة هذه الأرقام في سطر واحد، فأنت لم تنتهِ من الأسبوعين بعد.

الأسبوعان الثالث والرابع: بناء المتجر

الآن تبني المتجر نفسه. الهدف ليس متجرًا ضخمًا بمئة منتج، بل متجرًا صغيرًا نظيفًا يبيع منتجًا أو منتجين بثقة.

ابدأ بخمسة إلى عشرة منتجات كحد أقصى. المتجر الذي يفتتح بمئة منتج لا يبدو محترفًا، بل يبدو مشتتًا، وكل منتج إضافي هو صفحة تحتاج صورًا ووصفًا ومراجعة. خمسة منتجات ممتازة أفضل من خمسين منتجًا نصف جاهز. ولكل منتج تحتاج: صورًا حقيقية واضحة

(صوّر منتجك بنفسك على خلفية نظيفة؛ وإن استخدمت الذكاء الاصطناعي لتحسين الصور فأدوات مثل Photoroom — باقة Pro بـ12.99 دولارًا شهريًا حسب Photoroom 2026 — تنظف الخلفية، لكن الصورة الأساسية يجب أن تكون لمنتجك الحقيقي، لا صورة مولّدة لمنتج آخر)، ووصفًا يجيب عن أسئلة المشتري الحقيقية: المقاس، والخامة، وطريقة الاستخدام، وما الذي يأتي في العلبة. وصف منسوخ من المورّد لا يبيع؛ وصف يشرح لماذا هذا المنتج يحل مشكلة المشتري يبيع.

صفحة الدفع أهم من الصفحة الرئيسية. معظم الزوار لن يروا صفحتك الرئيسية أصلًا؛ سيأتون من إعلان مباشرة إلى صفحة المنتج ثم إلى الدفع. لذلك راجع صفحة الدفع بنفسك كمشترٍ: هل تكلفة الشحن واضحة قبل الدفع؟ متوسط التخلي عن السلة 70.22% (حسب Baymard 2026)، وأول أسبابه التكاليف الإضافية المفاجئة — الشحن أو الرسوم التي تظهر فجأة عند الدفع — بنسبة 40% من المتخلّين (حسب Baymard 2026). لا تفاجئ عميلك أبدًا: اكتب سعر الشحن بوضوح في صفحة المنتج وفي صفحة الدفع. رسوم التوصيل داخل القاهرة والجيزة تتراوح عمومًا بين 60 و97 جنيهًا، وبين 80 و155 جنيهًا لباقي المحافظات حسب البُعد (حسب R3)، ومدة التوصيل في القاهرة والجيزة 1–4 أيام عمل. استخدم هذه

الأرقام لتسعير شحنك بشفافية، ولا تعد العميل بتوصيل في يوم واحد إن كانت شركة الشحن تحتاج ثلاثة أيام.

اكتب سياسة الإرجاع قبل أول طلب، لا بعده. قانون حماية المستهلك المصري رقم 181 لسنة 2018 يمنح المشتري 14 يومًا من الاستلام لإرجاع أو استبدال السلع، و30 يومًا للسلع المعيبة. اكتب هذا في صفحة واضحة بلغة بسيطة: كيف يرجع العميل؟ من يدفع الشحن؟ وخلال كم يوم يسترد ماله؟ المتجر بلا سياسة إرجاع واضحة يخسر ثقة العميل قبل أن يخسر بيعه. والثقة هي العملة الحقيقية في مصر: تذكّر أن ضعف الثقة — الخوف من الاحتيال أو استلام منتج مختلف — هو من أسباب هيمنة الدفع عند الاستلام أصلًا.

اختبر كل شيء على الموبايل أولًا. نحو 74.23% من إنفاق التجارة الإلكترونية B2C في مصر يأتي عبر الهواتف الذكية (حسب Mordor Intelligence 2026)، و96.5% من مستخدمي الإنترنت المصريين يملكون هاتفًا ذكيًا (حسب DataReportal 2026). متجرك هو متجر موبايل: افتحه من هاتفك، واطلب طلبًا تجريبيًا كاملًا من الهاتف، وتأكد أن زر الشراء واضح، وأن النموذج قصير، وأن الدفع يعمل من دون إنشاء حساب إجباري. وإن كان متجرك بطيئًا، أصلح السرعة قبل أي

شيء آخر: عتبة Google الرسمية أن يكون أكبر محتوى مرئي (LCP) أقل من 2.5 ثانية.

ما الذي تقيسه في نهاية الأسبوع الرابع؟ متجرًا حيًا فيه 5–10 منتجات، وصفحة دفع تعمل من الموبايل، وسياسة شحن وإرجاع مكتوبة، وطلب تجريبي كامل وصل حتى صفحة "شكرًا لطلبك". "الجيد" هنا: أن يشتري شخص لا يعرفك من متجرك من دون أن يسألك أي سؤال. إن احتاج عميلك أن يراسلك ليفهم كيف يشتري، فالمتجر غير جاهز بعد.

الأسابيع الخامس إلى الثامن: الإطلاق وأول الإعلانات

الآن فقط يبدأ البيع. لا تطلق المتجر بصمت ثم تنتظر؛ المتجر وحده لا يجلب زوارًا. الإطلاق هنا يعني أسبوعين من التجربة الصغيرة المنضبطة، لا حملة ضخمة في يوم واحد.

ابدأ بالإطلاق الناعم قبل الإعلانات المدفوعة. في الأسبوع الخامس، أعلن عن المتجر لجمهورك الحالي: صفحتك على فيسبوك، وحسابك على إنستغرام، وقائمة واتساب. هذه هي أرخص زيارات ستحصل عليها، وأصدقها: أشخاص يعرفونك سيخبرونك بصراحة إن كان هناك خطأ في

المتجر. اطلب من عشرة منهم أن يشتروا فعلًا أو يجربوا الطلب حتى الدفع، وسجّل كل عقبة واجهتهم. هدف الأسبوع الخامس ليس المبيعات، بل اكتشاف الأخطاء مجانًا قبل أن تدفع ثمن اكتشافها في الإعلانات.

ثم ابدأ الإعلانات بميزانية اختبار صغيرة. في مصر، إعلانات Meta (فيسبوك وإنستغرام) هي البداية الطبيعية، لأن جمهورك هناك أصلًا: فيسبوك يستخدمه 82.1% من مستخدمي الإنترنت المصريين شهريًا، وواتساب 71.5%، وتيك توك 65.4% (حسب DataReportal 2026). والأهم أن تكلفة الوصول في مصر رخيصة نسبيًا: متوسط تكلفة الألف ظهور (CPM) على Meta في مصر 1.81–1.94 دولار، وتكلفة النقرة 0.25–0.34 دولار (حسب Adly/Lebesgue 2026) — وهي من الأرخص في المنطقة، مقابل 5.90 دولارات كوسيط لمنطقة MENA ككل (حسب Benchmarketing 2026). لكن "رخيصة" لا تعني "مربحة": النقرة الرخيصة التي لا تشتري هي خسارة، والنقرة الغالية التي تشتري هي ربح.

لهذا ابدأ بإعلان واحد لمنتج واحد، بجمهور واحد، لمدة ثلاثة أيام، بميزانية صغيرة تتحمل خسارتها. هدف الاختبار ليس البيع الكثير، بل الإجابة عن سؤال واحد: هل يشتري الناس هذا المنتج بهذا السعر من

هذا الإعلان؟ وإن لم يشترِ أحد بعد مئات النقرات، فالمشكلة ليست في الإعلان وحده؛ راجع السعر، وصفحة المنتج، وتكلفة الشحن، قبل أن تغيّر الإعلان.

مثال توضيحي: متجر يبيع منتجًا بسعر 500 جنيه، وتكلفة الإعلان تجلب له 100 زائر، يشتري منهم زائر واحد. هذا معدل تحويل 1% — أقل من النطاق الطبيعي 1.3–2.7% (حسب Littledata وDynamic Yield 2026). المشكلة هنا ليست بالضرورة في الإعلان؛ ربما السعر مرتفع، أو الشحن غير واضح، أو الصور ضعيفة. لا تحل المشكلة بزيادة ميزانية الإعلان؛ حلّها بإصلاح المتجر أولًا.

أكّد كل طلب COD قبل الشحن. هذه هي العادة التي تفصل المتجر الرابح عن المتجر الذي يخسر ماله في الشحن. قبل شحن أي طلب دفع عند الاستلام، أرسل رسالة واتساب أو اتصل بالعميل: تأكيد المنتج، والسعر شامل الشحن، والعنوان، والموعد التقريبي. العميل الذي يؤكد طلبه يلتزم به؛ والعميل الذي لا يرد غالبًا لن يستلم. تذكّر أن تكلفة الطرد المرفوض في القاهرة وحدها 184 جنيهًا قبل الضريبة — 97 جنيهًا توصيلًا و87 جنيهًا إرجاعًا (حسب Bosta عبر Voxire 2026) — تدفعها من جيبك على بيع لم يتم. تأكيد واحد عبر واتساب يوفّر عليك هذا المبلغ كله.

ما الذي تقيسه في نهاية الأسبوع الثامن؟ عدد الطلبات (الهدف الواقعي: أول 10–20 طلبًا)، ومعدل التحويل (قارنه بالنطاق 1.3–2.7%)، ونسبة رفض COD، وأي إعلان يجلب الطلبات وأيها يجلب النقرات فقط. "الجيد" هنا: أن تعرف تكلفة الطلب الواحد من الإعلانات، وأن يكون لديك منتج واحد على الأقل يبيع بانتظام. إن لم يبع أي منتج بعد ثمانية أسابيع من العمل الصحيح، فالمشكلة في المنتج أو السعر، وليست في الإعلانات — وهذه معلومة قيّمة بحد ذاتها، لأنها توفر عليك شهورًا من الإنفاق على منتج لا يريده السوق.

الأسابيع التاسع إلى الثالث عشر: التحسين والتوسع

وصلت إلى هنا ولديك طلبات حقيقية وبيانات حقيقية. هذه هي المرحلة التي يتحول فيها المتجر من تجربة إلى عمل. عملك الآن لم يعد "جلب المزيد من الزوار"، بل "تحويل الزوار الموجودين بشكل أفضل، وبيع المزيد لمن اشترى منك فعلًا".

أولًا: أصلح التسرب قبل أن تزيد الإنفاق. من كل 100 شخص يضيفون منتجًا إلى السلة، نحو 70 يغادرون من دون شراء (حسب Baymard 2026). هذا هو أكبر تسرب في متجرك، وهو أيضًا أرخص إصلاح: رسائل تذكير بالسلة المتروكة عبر واتساب أو البريد، وتوضيح

تكلفة الشحن مبكرًا، وتقصير خطوات الدفع. متوسط إكمال الدفع — من بدء الدفع إلى إتمام الطلب — هو 45% فقط في متاجر Shopify، وأفضل 20% من المتاجر تصل إلى 59% (حسب Littledata 2025). كل نقطة مئوية تكسبها هنا تساوي زيادة في الإعلانات من دون أن تدفع جنيهًا إضافيًا للإعلانات.

ثانيًا: ارفع قيمة الطلب الواحد. متوسط قيمة الطلب في مصر صغير نسبيًا — في حدود عشرات الدولارات للطلب الواحد، لا مئاتها (بيانات معاملات Grips عبر CEIC: نحو 70 دولارًا في فبراير 2026). هذا يعني أن هامش ربحك يأتي من حجم الطلبات وتكرارها، لا من طلب واحد كبير. لذلك أضف منتجًا مكمّلًا في صفحة المنتج وفي السلة: عميل يشتري منتجًا للعناية بالبشرة قد يشتري معه منتجًا مكمّلًا إن عُرض عليه في اللحظة المناسبة وبسعر واضح. ولا ترفع سعر الشحن المجاني عشوائيًا: حد الشحن المجاني فوق 2,099 جنيه في بعض المتاجر المصرية (حسب R3) قد يكون مناسبًا لمتجر يبيع منتجات غالية، وكارثيًا لمتجر يبيع منتجات رخيصة. احسب حدّك أنت من متوسط سلتك أنت.

ثالثًا: اعرف نقطة تعادلك قبل أن توسّع الإعلانات. العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS) الوسيط عالميًا للتجارة الإلكترونية على Meta هو

1.88 (حسب Triple Whale 2026) — أي أن المتجر المتوسط يسترجع 1.88 دولار إيرادًا مقابل كل دولار إعلان، قبل تكلفة البضاعة والشحن والمرتجعات. لذلك لا يوجد "ROAS جيد" موحد؛ الجيد هو ما يفوق نقطة تعادلك أنت: إن كان هامش ربحك الإجمالي 50%، فنقطة تعادلك هي 2 — أي أن كل ROAS أقل من 2 يعني خسارة بعد حساب تكلفة البضاعة. احسب هامشك أولًا، ثم احكم على إعلاناتك. وإن كان إعلانك يحقق مبيعات لكن بخسارة بعد حساب كل التكاليف — البضاعة والشحن ورسوم الدفع والمرتجعات — فأوقفه فورًا مهما كان عدد الطلبات الذي يجلبه. الإيراد بلا ربح هو أسرع طريق لإفلاس المتجر.

رابعًا: وسّع ما يعمل فقط، وأوقف ما لا يعمل. في الأسبوعين الأخيرين، ضاعف ميزانية الإعلان الذي يجلب طلبات بربح، وأوقف الإعلان الذي يجلب نقرات بلا طلبات. وأضف قناة ثانية إن كان لديك منتج يبيع: تيك توك مثلًا، حيث متوسط تكلفة الألف ظهور للتجارة الإلكترونية 4.08 دولارات، ومعدل التحويل 1.35–1.56% (حسب Triple Whale 2026) — أرخص ظهورًا من Meta عالميًا، لكن معدل تحويله أقل، فلا تنقل ميزانيتك كاملة إليه قبل أن تختبره بنفس الطريقة الصغيرة المنضبطة. وفي الوقت نفسه، ابدأ بناء قناة تملكها: قائمة واتساب أو بريد لعملائك السابقين. الإعلانات إيجار، وقائمة

العملاء ملك. العميل الذي اشترى منك مرة واشترى مرة ثانية هو أرخص عميل ستحصل عليه في حياتك.

ما الذي تقيسه في نهاية الأسبوع الثالث عشر؟ أول 100 طلب — أو على الأقل الطريق الواضح إليها بالأرقام: كم طلبًا في الأسبوع؟ وكم تكلفك الطلبية؟ وما معدل التحويل؟ وما نسبة رفض COD بعد التأكيد؟ "الجيد" هنا ليس رقمًا واحدًا، بل صورة كاملة: معدل تحويل داخل النطاق 1.3–2.7% أو قريب منه، ورفض COD منخفض بعد التأكيد عبر واتساب، وإعلان واحد على الأقل يحقق ربحًا بعد كل التكاليف، ومنتج واحد على الأقل يبيع بانتظام. إن وصلت إلى 100 طلب بهذه الصورة، فأنت لا تملك "متجرًا ناجحًا" بعد — بل تملك شيئًا أثمن: متجرًا تعرف كيف يعمل، وتعرف بالضبط ما الذي يجب إصلاحه بعده.

أخطاء شائعة في التسعين يومًا — وكيف تتجنبها

الخطأ الأول: إطلاق المتجر في الأسبوع الأول. الحماس يدفعك للنشر بسرعة، لكن متجرًا ناقصًا يخسر أول زواره إلى الأبد. العميل الذي يدخل متجرًا بلا سياسة إرجاع أو شحن غير واضح نادرًا ما يعود.

الخطأ الثاني: صرف ميزانية الإعلانات كلها في أسبوع واحد. الإعلانات اختبار، والاختبار يحتاج وقتًا. ميزانية صغيرة لثلاثة أسابيع تعلّمك أكثر من ميزانية كبيرة في ثلاثة أيام.

الخطأ الثالث: تجاهل واتساب. في مصر، واتساب ليس قناة إضافية، بل جزء من المتجر: تأكيد الطلبات، والتذكير بالسلة، وخدمة العملاء، كلها تتم هناك. متجر بلا واتساب في مصر هو متجر بلا هاتف.

الخطأ الرابع: قياس النجاح بعدد المتابعين أو النقرات. المتابعون لا يدفعون الإيجار. الطلبات المسلَّمة والمدفوعة هي المقياس الوحيد الذي يهم في التسعين يومًا الأولى.

الخطأ الخامس: الاستسلام في الأسبوع السادس. معظم المتاجر لا تبيع كثيرًا في أول شهر، وهذا طبيعي: أنت تبني الثقة من الصفر في سوق فيه 98.2 مليون مستخدم إنترنت (حسب DataReportal 2026) لكنهم لا يعرفونك بعد. الفرق بين من ينجح ومن يتوقف ليس الموهبة، بل الصبر المنضبط: أن تستمر في القياس والإصلاح أسبوعًا بعد أسبوع، من دون أن تغيّر المنتج والمنصة والإعلانات كلها في يوم واحد فلا تعرف ما الذي أصلحته وما الذي أفسدته.

أول خطوة النهارده

اكتب في ورقة واحدة: اسم الفئة التي ستبيع فيها، واسم المنتج الأول، وسعره، وتكلفة شرائه، وهامش ربحه بعد الشحن ورسوم الدفع. إن لم تستطع ملء هذه الورقة اليوم، فلا تبنِ متجرًا هذا الأسبوع — ابحث أولًا.

بونص #1: مكتبة برومبتات AI للمتاجر

دي 30 برومبت جاهزة تنسخها وتلصقها في أي أداة ذكاء اصطناعي زي ChatGPT أو Claude. غيّر اللي بين القوسين [ ] بس، وخلّي باقي البرومبت زي ما هو.

(أ) أبحاث المنتج

نصيحة: جرّب البرومبت على منتج واحد الأول، وقارن النتيجة بالواقع قبل ما تعتمد عليها.

> "أنا بفكر أبيع [اسم المنتج] في مصر بسعر [السعر] جنيه. حلّل لي الطلب عليه: مين الجمهور المستهدف بالظبط؟ إيه المشاكل اللي المنتج ده بيحلّها؟ وإيه المنتجات المنافسة ليه؟ وقدّر لي حجم الطلب: عالي ولا متوسط ولا ضعيف، مع أسباب واضحة لكل تقدير."
>
> "قارن بين المنتجين دول من ناحية البيع أونلاين في مصر: [المنتج الأول] و[المنتج الثاني]. قارن في: سهولة الشحن، نسبة الإرجاع المتوقعة، هامش الربح، المنافسة، وسهولة التصوير بالفيديو. وفي الآخر رشّح لي واحد وقول لي ليه."

> "أنا ببيع [الفئة: مثلًا ملابس / عناية بالبشرة / أدوات منزلية]. اقترح لي 10 منتجات مكمّلة أقدر أضيفها للمتجر، تكون بتتباع لنفس العميل، وسعرها بين [أقل سعر] و[أعلى سعر] جنيه، واشرح ليه كل منتج مناسب."
>
> "حلّل لي التعليقات والمراجعات على منتج [اسم المنتج] عند المنافسين. طلّع لي أكتر 5 شكاوى متكررة من العملاء، وأكتر 5 حاجات عجبتهم، واقترح لي إزاي أستخدم المعلومات دي في وصف المنتج والإعلانات."
>
> "أنا هدفي أبيع [عدد] قطعة من [المنتج] في أول شهر. اكتب لي خطة بحث صغيرة: إيه الأسئلة اللي أسألها لـ[عدد] عميل محتمل؟ وإيه الإشارات اللي تقول لي إن المنتج ده هينجح أو هيفشل قبل ما أشتري مخزون؟"

(ب) كتابة وصف المنتج

نصيحة: الوصف الجاهز من المورّد ممل ومتكرر؛ اكتب وصفك بنفسك بالبرومبتات دي، وخلّي الوصف 300 كلمة أو أكتر.

"اكتب وصف منتج بالعربي المصري لمنتج اسمه [اسم المنتج]، سعره [السعر] جنيه. المواصفات: [اكتب المواصفات]. الوصف لازم يبدأ بجملة تجذب الانتباه، يشرح المشكلة اللي بيحلّها المنتج، يذكر أهم 5 مميزات بنقط واضحة، وينتهي بدعوة للشراء. النبرة ودودة وبسيطة، من غير مبالغة."

"حوّل المواصفات التقنية دي لفوائد يفهمها العميل العادي: [الصق المواصفات]. كل مواصفة اكتب جنبها: يعني إيه للعميل في حياته اليومية؟ وقدّم النتيجة في جدول من عمودين: المواصفة، والفائدة."

"اكتب 5 عناوين مختلفة لمنتج [اسم المنتج]، كل عنوان أقل من 10 كلمات، كل عنوان يركّز على فائدة مختلفة: السعر، الجودة، السرعة، الشكل، والراحة. وفي الآخر رشّح لي أقوى عنوان وقول لي ليه."

"اكتب قسم أسئلة شائعة (FAQ) لمنتج [اسم المنتج] فيه 8 أسئلة وإجاباتها: الشحن، الإرجاع، المقاسات، الضمان، طريقة الدفع، مدة التوصيل، وهل المنتج مناسب لـ[فئة العملاء].

الإجابات قصيرة وواضحة، وسياسة الإرجاع لازم تذكر حق العميل في الإرجاع خلال 14 يومًا حسب قانون حماية المستهلك."

"أعد كتابة وصف المنتج ده بأسلوب مختلف تمامًا: [الصق الوصف القديم]. الأسلوب الجديد: [اختر: رسمي / مرح / شبابي / فاخر]. احتفظ بكل الحقائق والمواصفات زي ما هي، وغيّر الأسلوب والكلمات بس، من غير ما تضيف مميزات مش موجودة."

(ج) صور المنتج

نصيحة: صوّر المنتج صورة حقيقية نظيفة الأول، وبعدين استخدم الـ AI لتحسين الخلفية والمشهد — مش العكس.

"أنا عندي صورة منتج [اسم المنتج] على خلفية بيضاء. اقترح لي 5 مشاهد خلفية مختلفة تناسب المنتج ده: مشهد منزلي، مشهد خارجي، مشهد هدية، مشهد استخدام يومي، ومشهد فاخر. لكل مشهد اكتب وصف دقيق أقدر ألصقه في أداة توليد صور: الألوان، الإضاءة، والعناصر اللي حواليه."

"اكتب برومبت توليد صورة لمنتج [اسم المنتج] بلون [اللون]، المشهد: [وصف المشهد]. الصورة لازم تحافظ على شكل المنتج

ولونه بالظبط، الإضاءة طبيعية، الخلفية بسيطة ومش زحمة، ونسبة الصورة مربعة 1:1 مناسبة لصفحة المنتج وإنستغرام."

"راجع صور المنتج دي واكتب لي ملاحظات تحسين: [ارفع الصور أو اوصفها]. ركّز على: الإضاءة، وضوح المنتج، الخلفية، الزاوية، وهل الصورة بتوضّح حجم المنتج الحقيقي ولا لأ. واقترح تعديل واحد محدد لكل صورة."

"اقترح لي ترتيب 6 صور لصفحة منتج [اسم المنتج]: الصورة الأولى لازم تكون إيه؟ وإيه الصور اللي بعدها بالترتيب؟ (صورة المنتج لوحده، صورة الاستخدام، صورة المقاسات، صورة التفاصيل، صورة التغليف، صورة آراء العملاء). واكتب جملة واحدة تشرح هدف كل صورة."

(د) الإعلانات

نصيحة: جرّب 3 نصوص إعلانية مختلفة على نفس الصورة، وشوف أنهي واحد بيجيب تفاعل أكتر قبل ما تزوّد الميزانية.

"اكتب 3 نصوص إعلانية مختلفة لمنتج [اسم المنتج] بسعر [السعر] جنيه، للإعلان على فيسبوك وإنستغرام. كل نص أقل من

60 كلمة، يبدأ بخطاف قوي، يذكر فائدة واحدة واضحة، وينتهي بدعوة للشراء. النص الأول يركّز على المشكلة، والتاني على العرض، والتالت على رأي عميل."

"اكتب سكربت فيديو إعلاني قصير (30 ثانية) لمنتج [اسم المنتج]. السكربت: أول 3 ثواني خطاف يوقف التمرير، بعدها المشكلة في 10 ثواني، بعدها الحل والمنتج في 10 ثواني، وآخر 7 ثواني العرض والدعوة للشراء. اكتب النص بالعربي المصري، واكتب جنب كل جزء إيه اللي يظهر على الشاشة."

"اكتب 10 عناوين إعلانية قصيرة (أقل من 8 كلمات) لمنتج [اسم المنتج]، كل عنوان بزاوية مختلفة: سؤال، رقم، تحدي، وعد، فضول، عرض محدود، مقارنة، نتيجة، قصة عميل، وسؤال مباشر للعميل. من غير مبالغة ومن غير وعود كاذبة."

"أنا هستهدف [وصف الجمهور: مثلًا أمهات من 25 لـ40 سنة في القاهرة]. اكتب لي خطة استهداف لإعلان فيسبوك: الاهتمامات المقترحة، الفئة العمرية، المناطق، والرسالة المناسبة لكل شريحة. واكتب لي 3 أخطاء شائعة في الاستهداف أتجنبها."

"حلّل نص الإعلان ده واقترح تحسينات: [الصق نص الإعلان]. قيّم: قوة الخطاف، وضوح الفائدة، الدعوة للشراء، وطول النص.

واكتب نسخة محسّنة من نفس النص من غير ما تغيّر السعر أو العرض.”

(هـ) خدمة العملاء

نصيحة: ثبّت الردود دي في ملف واحد، وخلّي أي حد بيرد على العملاء يستخدمها — الرد الموحّد بيحافظ على صورة المتجر.

“اكتب رد ودود ومحترم على عميل بيسأل: [الصق سؤال العميل]. الرد لازم يجاوب على السؤال مباشرة، يكون قصير، ويخلّص بسؤال يخلي العميل يكمل المحادثة. لو السؤال عن السعر أو الشحن، اذكر التفاصيل بوضوح من غير لف ودوران.”

“اكتب رد على عميل غاضب بيقول: [الصق شكوى العميل]. الرد: اعتذر بصدق من غير تبرير، اعترف بالمشكلة، اقترح حل محدد بموعد واضح، واطلب منه بيانات الطلب عشان تتابع. النبرة هادية ومحترمة، ومن غير وعود مش هتقدر تنفذها.”

“اكتب رسالة تأكيد طلب لعميل طلب [اسم المنتج] بسعر [السعر] جنيه، والدفع عند الاستلام. الرسالة تذكر: اسم المنتج، الإجمالي

شامل الشحن، مدة التوصيل المتوقعة، وتطلب منه تأكيد العنوان ورقم التليفون. الرسالة قصيرة ومناسبة للواتساب."

"اكتب 5 ردود جاهزة على أكتر الأسئلة المتكررة في متجري: [اكتب الأسئلة]. كل رد أقل من 40 كلمة، مباشر، ويخلّص بدعوة للعميل يسأل عن أي حاجة تانية. وخلّي الردود بصيغة واحدة موحدة في الأسلوب."

"عميل طلب إرجاع منتج [اسم المنتج] بعد [عدد] أيام من الاستلام. اكتب رد يشرح سياسة الإرجاع: الإرجاع متاح خلال 14 يومًا من الاستلام حسب قانون حماية المستهلك، والمنتج المعيب خلال 30 يومًا. الرد يطلب صورة للمنتج، ويشرح خطوات الإرجاع، ويذكر مين اللي بيدفع مصاريف الشحن."

(و) SEO والمحتوى

نصيحة: اكتب وصف منتج فريد 300 كلمة أو أكتر لكل منتج مهم، ومتعتمدش على وصف المورّد المنسوخ.

"اكتب عنوان صفحة (Title) ووصف ميتا (Meta Description) لمنتج [اسم المنتج]، الكلمة المفتاحية

الأساسية: [الكلمة المفتاحية]. العنوان أقل من 60 حرف، والوصف أقل من 160 حرف، والاتنين لازم يشجعوا العميل يدوس على النتيجة في جوجل."

"اقترح لي 10 كلمات مفتاحية يبحث عنها المصريون لمنتج [اسم المنتج]، ورتّبها من الأقوى للأضعف حسب نية الشراء. لكل كلمة اكتب: هل هي كلمة بحث معلوماتي ولا كلمة شراء؟ وإيه نوع المحتوى المناسب ليها: صفحة منتج، مقال، ولا فيديو؟"

"اكتب مخطط مقال من 800 كلمة بعنوان: [عنوان المقال]، الكلمة المفتاحية: [الكلمة]. المخطط: مقدمة قصيرة، 5 عناوين فرعية، وتحت كل عنوان 3 نقاط أساسية، وخاتمة فيها دعوة لزيارة المتجر. المقال لازم يفيد القارئ فعلًا مش مجرد حشو كلمات."

"اكتب 7 أفكار محتوى قصير (ريلز/تيك توك) لمنتج [اسم المنتج]، كل فكرة في سطرين: الفكرة، وأول جملة في الفيديو. الأفكار لازم تكون متنوعة: شرح استخدام، مقارنة، رأي عميل، خلف الكواليس، خطأ شائع، سؤال للجمهور، وعرض."

"راجع صفحة المنتج دي من ناحية الـ SEO واكتب ملاحظات: [الصق رابط الصفحة أو انسخ نصها]. ركّز على: العنوان، الوصف،

> الصور، سرعة الصفحة، وهل الوصف فريد ولا منسوخ من المورّد. واكتب أهم 3 تحسينات أعملها الأول."
>
> "اكتب وصف فئة (Category) من 200 كلمة لفئة [اسم الفئة] في متجري. الوصف يشرح إيه المنتجات الموجودة في الفئة، ومين المناسب ليها، ويستخدم الكلمة المفتاحية [الكلمة المفتاحية] بشكل طبيعي من غير حشو، وينتهي بدعوة لتصفح المنتجات."

قاعدة ذهبية للبرومبتات: البرومبت الجيد بيحدد 4 حاجات: المنتج، الجمهور، المطلوب بالظبط، والنبرة. لو النتيجة وحشة، غيّر حاجة واحدة بس في البرومبت وجرّب تاني.

إزاي تطلع أحسن نتيجة من البرومبتات دي

1. **املأ الأقواس بمعلومات حقيقية:** البرومبت اللي فيه سعر حقيقي ومواصفات حقيقية وجمهور حقيقي، نتيجته أحسن بكتير من البرومبت اللي فيه كلام عام. كل ما كانت المعلومات أدق، كانت النتيجة أقرب للاستخدام من غير تعديل.

2. **اطلب نسختين وقارن:** لما تطلب وصف منتج أو نص إعلاني، اطلب نسختين بأسلوبين مختلفين، واختار الأحسن. المقارنة بين نسختين أسهل من الحكم على نسخة واحدة.
3. **راجع الأرقام بنفسك:** أداة الذكاء الاصطناعي ممكن تخترع سعر أو مواصفة أو نسبة من عندها. أي رقم يطلع في النتيجة — سعر شحن، نسبة خصم، مدة توصيل — راجعه مع مصدرك الحقيقي قبل النشر.
4. **ثبّت صوت علامتك:** بعد ما يعجبك أسلوب معين في الردود والأوصاف، احفظه في ملف واكتب في أول كل برومبت جديد: "اكتب بنفس أسلوب النص ده: [الصق مثال]". كده كل محتوى المتجر هيطلع بصوت واحد ثابت.
5. **البرومبت مش بديل عن قرارك:** الأداة بتقترح، وإنت اللي بتقرر. لو الاقتراح مش مناسب لمنتجك أو جمهورك أو ميزانيتك، ارميه وجرّب برومبت تاني — متستخدمش نتيجة مش مقتنع بيها لمجرد إن الذكاء الاصطناعي قالها.

بونص #2: قائمة فحص إطلاق المتجر

قبل ما تعلن عن متجرك، امشي على القائمة دي بند بند. أي بند مش متعلم عليه، خلّصه الأول — الإطلاق بمتجر ناقص أغلى بكتير من تأجيل الإطلاق يومين.

المتجر (التصميم والصفحات)

- [ ] اسم المتجر واضح واللوجو ظاهر في كل صفحة
- [ ] الصفحة الرئيسية بتفتح بسرعة على الموبايل قبل اللابتوب
- [ ] جربت المتجر بنفسك على تليفون أندرويد وتليفون آيفون
- [ ] صفحة "من نحن" موجودة وبتشرح مين اللي ورا المتجر
- [ ] صفحة "اتصل بنا" فيها رقم واتساب شغال ورديت عليه بنفسك
- [ ] صفحة سياسة الشحن موجودة وبتذكر المدة والسعر لكل محافظة
- [ ] صفحة سياسة الإرجاع موجودة وبتذكر حق الإرجاع خلال 14 يومًا والمنتج المعيب خلال 30 يومًا
- [ ] صفحة الشروط والأحكام موجودة
- [ ] سياسة الخصوصية موجودة

- [ ] صفحة الأسئلة الشائعة موجودة وبتجاوب على أهم 8 أسئلة
- [ ] الموقع شغال بـ HTTPS والقفل ظاهر جنب الرابط
- [ ] زر الشراء واضح في صفحة المنتج من غير ما تنزل لتحت
- [ ] سلة الشراء بتتحدث صح لما تضيف أو تشيل منتج
- [ ] صفحة الدفع فيها خطوة واحدة واضحة من غير حقول زيادة

المنتجات

- [ ] كل منتج ليه صورة حقيقية واضحة، مش صورة مورّد باهتة
- [ ] كل منتج ليه 3 صور على الأقل من زوايا مختلفة
- [ ] كل منتج ليه وصف فريد 300 كلمة أو أكتر، مش منسوخ من المورّد
- [ ] السعر واضح ومكتوب بالجنيه المصري
- [ ] حالة التوفر (متاح / نفدت الكمية) ظاهرة صح لكل منتج
- [ ] المقاسات أو الألوان المتاحة مكتوبة صح ومطابقة للمخزون
- [ ] الكمية في المخزون مطابقة للكمية الفعلية عندك
- [ ] المنتجات متقسمة في فئات واضحة وسهلة التصفح
- [ ] فيه منتجات مكمّلة مقترحة تحت كل منتج (upsell)

- [ ] جربت طلب منتج بنفسك من أول صفحة المنتج لحد تأكيد الطلب

الدفع والشحن

- [ ] الدفع عند الاستلام (COD) شغال — لأنه الطريقة الأساسية لمعظم الطلبات في مصر
- [ ] بوابة الدفع الإلكتروني متفعلة ومجرّبة ببطاقة حقيقية (رسوم Paymob مثلًا 2.75% + 3 جنيه لكل معاملة)
- [ ] فودافون كاش وInstaPay متاحين كطرق دفع
- [ ] رسوم الشحن مكتوبة صح لكل محافظة (توصيل القاهرة عند Bosta مثلًا 97 جنيهًا للطرد الصغير قبل الضريبة)
- [ ] اتفقت مع شركة الشحن على الأسعار وجدول التحصيل قبل أول طلب
- [ ] جرّبت طلب COD كامل من أوله لآخره، من تأكيد الطلب لحد إشعار الشحن
- [ ] رسالة تأكيد الطلب بتوصل للعميل واتساب أو رسالة نصية
- [ ] نظام تأكيد الطلبات هاتفيًا أو واتساب قبل الشحن جاهز

- [ ] عارف هتعمل إيه لو العميل رفض الاستلام (تكلفة الطرد المرفوض عند Bosta مثلًا 184 جنيهًا ذهاب وعودة قبل الضريبة)

الإعلانات والتتبع

- [ ] صفحة فيسبوك وإنستغرام للمتجر جاهزة وفيها بوستات قبل الإطلاق
- [ ] بكسل فيسبوك متركّب وبيسجّل زيارات فعلًا (اختبره بنفسك)
- [ ] Google Analytics متركّب وبيسجّل زيارات فعلًا
- [ ] صفحة الشكر بعد الشراء بتسجّل حدث الشراء صح
- [ ] جهزت 3 نصوص إعلانية مختلفة و3 صور أو فيديوهات للاختبار
- [ ] حددت ميزانية إعلانات أول أسبوع ومش هتزودها قبل ما تشوف النتائج
- [ ] عارف متوسط تكلفة النقرة في مصر على Meta (0.25–0.34 دولار) فمش هتتخض من الأرقام
- [ ] جهزت رسالة واتساب للسلة المتروكة
- [ ] جهزت إيميل أو رسالة لطلب تقييم بعد الاستلام

خدمة العملاء

- [ ] ردود جاهزة مكتوبة لأكتر 10 أسئلة متكررة
- [ ] حددت مين اللي هيرد على العملاء، وإمتى (ساعات الرد)
- [ ] واتساب الأعمال متفعّل وفيه رسالة ترحيب ورد تلقائي خارج ساعات العمل
- [ ] إجراءات التعامل مع الشكاوى والإرجاع مكتوبة ومتفق عليها
- [ ] جرّبت تطلب إرجاع بنفسك عشان تشوف التجربة من ناحية العميل
- [ ] فيه طريقة واضحة للعميل يوصلك بيها غير الواتساب (تليفون أو إيميل)

يوم الإطلاق

- [ ] نشرت بوست الإطلاق على فيسبوك وإنستغرام وواتساب في نفس اليوم
- [ ] جرّبت طلب شراء كامل من تليفونك بعد الإعلان عن الإطلاق
- [ ] رديت على أول 10 رسائل وتعليقات بنفسك وبسرعة
- [ ] سجلت أول طلبات اليوم في جدول: المصدر، المنتج، طريقة الدفع

- [ ] اتأكدت إن إشعارات الطلبات الجديدة بتوصلك على تليفونك
- [ ] جهزت منشور تاني لليوم اللي بعده، مش هتستنى تشوف نتيجة الأول
- [ ] كتبت ملاحظات اليوم الأول: إيه اللي اشتغل، وإيه اللي اتعطل

بعد الإطلاق: راجع القائمة دي كل أسبوع في أول شهر. المتجر اللي معدل تحويله بين 1.3% و2.7% ماشي في النطاق الطبيعي، واللي أقل من كده محتاج يراجع صفحة المنتج وسرعة الموقع وخطوات الدفع قبل ما يزوّد الإعلانات.

بونص #3: نماذج رسائل الموردين والعملاء

الرسائل دي جاهزة تنسخها وتستخدمها زي ما هي، أو تعدّل عليها. غيّر اللي بين القوسين [ ] بس. كلها نماذج عامة أصلية، من غير أسماء شركات حقيقية.

1) رسالة التواصل مع مورّد جديد

> "السلام عليكم، أنا [اسمك]، صاحب متجر إلكتروني بيبيع [الفئة: مثلًا ملابس / عناية بالبشرة]. مهتم بمنتجاتكم، وعايز أعرف: قائمة المنتجات المتاحة وأسعار الجملة، الحد الأدنى للطلب، مدة التجهيز والتوصيل، وسياسة الاستبدال للمنتجات المعيبة. ولو ممكن تبعت لي كتالوج وصور المنتجات. شكرًا."

2) رسالة التفاوض على السعر والكمية

> "السلام عليكم، شكرًا على الكتالوج. أنا مهتم بمنتج [اسم المنتج]، وهطلب [الكمية] قطعة كبداية، ولو البيع ماشي كويس هكرر الطلب كل [المدة: أسبوعين / شهر]. ممكن سعر خاص للكمية دي؟

وممكن تثبيت السعر ده لأول 3 طلبات؟ ولو فيه خصم على الدفع مقدمًا، عايز أعرف تفاصيله. مستني ردك."

3) تأكيد الطلب للعميل (واتساب أو رسالة نصية)

"أهلًا [اسم العميل]، شكرًا لطلبك من [اسم المتجر]! طلبك رقم [رقم الطلب]: [اسم المنتج] — [الكمية] قطعة. الإجمالي: [المبلغ] جنيه شامل الشحن، والدفع عند الاستلام. التوصيل خلال [عدد] أيام عمل. لو العنوان ده صح: [العنوان]، رد علينا بـ«تمام» عشان نجهز طلبك. ولو فيه أي تعديل، ابعت لنا دلوقتي."

4) تحديث الشحن للعميل

"أهلًا [اسم العميل]، طلبك رقم [رقم الطلب] اتشحن وهيوصلك خلال [عدد] أيام عمل إن شاء الله. رقم التتبع: [رقم التتبع]. تقدر تتابع طلبك من هنا: [رابط التتبع]. ولو احتجت أي حاجة، ابعت لنا على الواتساب ده في أي وقت."

5) سكربت مكالمة تأكيد طلب الدفع عند الاستلام

> "ألو، السلام عليكم، مع حضرتك [اسمك] من متجر [اسم المتجر]. حضرتك طلبت [اسم المنتج] بسعر [المبلغ] جنيه، والدفع عند الاستلام. بتصل أتأكد من الطلب قبل الشحن: العنوان [العنوان] مظبوط؟ وحضرتك هتكون موجود للاستلام خلال [عدد] أيام؟ تمام، طلبك هيتشحن النهاردة، والمندوب هيكلم حضرتك قبل ما ييجي. شكرًا لحضرتك!"

نصيحة: المكالمة دي أهم خطوة في تقليل رفض طلبات الدفع عند الاستلام — العميل اللي أكّد بنفسه نادرًا ما يرفض الاستلام.

6) التعامل مع الإرجاع والاستبدال

> "أهلًا [اسم العميل]، آسفين جدًا على المشكلة. حقك ترجّع أو تستبدل المنتج خلال 14 يومًا من الاستلام، ولو المنتج فيه عيب خلال 30 يومًا. ممكن تبعت لنا صورة للمنتج؟ وهنبعت لك مندوب يستلم المنتج، وبعد الفحص هنرجّع لك فلوسك / نبعت لك البديل خلال [عدد] أيام عمل. مصاريف الشحن للإرجاع [علينا / عليك — حسب السبب]. شكرًا لتفهمك."

7) طلب تقييم بعد الاستلام

> "أهلًا [اسم العميل]، طلبك رقم [رقم الطلب] وصلك من [عدد] أيام. نتمنى المنتج يكون عجبك! لو تقدر تكتب لنا تقييم صغير على صفحة المنتج هنا: [رابط المنتج]، هيساعدنا جدًا وهيساعد عملاء تانيين يختاروا صح. ولو فيه أي ملاحظة، ابعت لنا قبل التقييم وهنحلها لك. شكرًا!"

8) رسالة السلة المتروكة (واتساب)

> "أهلًا [اسم العميل]! لاحظنا إنك ضفت [اسم المنتج] للسلة ولسه مخلّصتش الطلب. المنتج لسه متاح، وسعره [السعر] جنيه. لو عندك أي سؤال عن المقاس أو الشحن، ابعت لنا وهنرد عليك على طول. ولو حابب تكمل طلبك: [رابط السلة]."

9) رسالة عرض خاص للعملاء القدامى

> "أهلًا [اسم العميل]! إنت من أوائل عملاء [اسم المتجر]، وعشان كده ليك عرض خاص: خصم [النسبة]% على طلبك الجاي لحد يوم [التاريخ]. استخدم كود الخصم: [الكود] عند الدفع. ولو فيه

> منتج معين بتدور عليه ومش لاقيه عندنا، ابعت لنا وهنحاول نوفره لك. شكرًا لثقتك فينا!"

قاعدة عامة: أي رسالة للعميل لازم تجاوب على 3 أسئلة: إيه اللي حصل؟ إيه اللي هيحصل بعد كده؟ وإمتى؟ لو الرسالة مش بتجاوب على التلاتة، العميل هيبعت يسأل تاني.

قواعد كتابة رسائل المتجر

1. **ابدأ بالاسم:** "أهلًا [اسم العميل]" أحسن من "عزيزي العميل" بكتير. العميل اللي بيلاقي اسمه في أول الرسالة بيحس إن الرسالة مكتوبة ليه هو، مش رسالة جماعية.
2. **جملة واحدة = فكرة واحدة:** الرسالة الطويلة اللي فيها 5 أفكار في سطر واحد محدش بيقراها للآخر. قسّم الرسالة لجمل قصيرة، وكل جملة تقول حاجة واحدة بس.
3. **اكتب الرقم قبل ما تبعت:** رقم الطلب، المبلغ الإجمالي، مدة التوصيل — التلاتة لازم يكونوا في الرسالة. العميل اللي مش لاقي المبلغ في رسالة التأكيد هيبعت يسأل عنه، وده سؤال كان ممكن يتجاوب من الأول.

4. **الدعوة للرد واضحة:** خلّص كل رسالة بحاجة واحدة يعملها العميل: "رد بـ«تمام» للتأكيد"، "ابعت لنا صورة المنتج"، "دوس على الرابط ده". من غير دعوة واضحة، العميل بيقرا الرسالة ويسيبها.
5. **الاعتذار قبل التبرير:** لو فيه مشكلة، اعتذر الأول وبعدين اشرح. العميل الغاضب مش عايز يسمع أسباب المشكلة قبل ما يسمع إنك آسف وإنك هتحلها.
6. **احتفظ بنسخة من كل رسالة بعتها:** لما عميل يقول "إنتوا قلتوا كذا"، لازم تقدر ترجع للرسالة الأصلية وتشوف إيه اللي اتقال بالظبط. سجل الرسائل ده بيحميك في الخلافات وبيساعدك تحسّن الردود مع الوقت.

بونص #4: خطة ميزانية الإطلاق

قبل ما تدفع جنيه واحد، اكتب ميزانيتك على ورقة. القاعدة بسيطة: اعرف كل تكلفة ثابتة في الشهر، واعرف تكلفة الطلب الواحد، وبعدين احسب كام طلب محتاج عشان تغطي تكاليفك.

جدول تكاليف الإطلاق

البند	التكلفة الموثقة	ملاحظات
الدومين (.com)	10–20 دولار سنويًا	سعر سنوي، مش شهري
استضافة مشتركة لـ WooCommerce	3–15 دولار شهريًا	الاستضافة المُدارة 25–200+ دولار شهريًا — اتأكد من صفحة الشركة
اشتراك Shopify Basic	39 دولارًا شهريًا	+ رسوم 2% على الطلبات المدفوعة إلكترونيًا في مصر لأن Shopify Payments مش متاحة هناك
ChatGPT Plus	20 دولارًا شهريًا	للكتابة والردود والأفكار
Claude Pro	20 دولارًا شهريًا	بديل أو إضافة للكتابة الطويلة

البند	التكلفة الموثقة	ملاحظات
Google AI Pro	19.99 دولار شهريًا	للكتابة والصور معًا
Photoroom Pro	12.99 دولارًا شهريًا	لصور المنتجات وخلفياتها
CapCut Pro	19.99 دولارًا شهريًا	لمونتاج فيديوهات المنتجات
رسوم Paymob على المدفوعات أونلاين	2.75% + 3 جنيه لكل معاملة	بلا رسوم شهرية حسب الصفحة الرسمية
رسوم فوري	اتأكد من صفحة الشركة	الأسعار بعرض سعر لكل تاجر، مش منشورة ثابتة
شحن Bosta — طرد صغير داخل القاهرة	97 جنيهًا قبل الضريبة	إرجاع الطرد المرفوض 87 جنيهًا، يعني الطرد المرفوض كله بيكلف 184 جنيهًا
شحن لباقي المحافظات	80–155 جنيهًا حسب البُعد	الأسعار اللي بتعرضها المتاجر المصرية للعميل، من 60 جنيهًا للقاهرة لحد 155 جنيهًا للمناطق النائية
إعلانات Meta في مصر		الأرخص في المنطقة، لكن الرقم ده متوسط مش وعد

البند	التكلفة الموثقة	ملاحظات
	تكلفة النقرة 0.34–0.25 دولار	

مثال توضيحي: ميزانية شهر أول لمتجر مصري صغير

مثال توضيحي — الأرقام دي مثال للحساب بس، مش توقع دخل ولا ضمان مبيعات. التكاليف الحقيقية بتختلف حسب منتجك وأسعارك وشركاتك.

افترض متجر WooCommerce بيبيع 50 طلبًا في الشهر، متوسط قيمة الطلب 500 جنيه (رقم افتراضي للحساب بس):

التكاليف الثابتة الشهرية (بالدولار):

البند	التكلفة الشهرية
استضافة مشتركة	10 دولارات (ضمن نطاق 3–15 دولارًا)
ChatGPT Plus	20 دولارًا
Photoroom Pro	12.99 دولارًا

البند	التكلفة الشهرية
الإجمالي الثابت	**42.99 دولارًا شهريًا**

الدومين (10–20 دولارًا سنويًا) بيتقسم على 12 شهرًا، يعني أقل من دولارين في الشهر — مش هو اللي هيفرق في الحساب.

تكلفة الطلب الواحد (بالجنيه):

البند	التكلفة
شحن Bosta داخل القاهرة	97 جنيهًا
رسوم Paymob على طلب مدفوع إلكترونيًا بـ500 جنيه	2.75% + 3 جنيه = 16.75 جنيهًا
تكلفة الطرد المرفوض (لو العميل رفض الاستلام)	184 جنيهًا ذهاب وعودة

لو نص الطلبات مدفوعة إلكترونيًا ونصها عند الاستلام، رسوم الدفع على 25 طلبًا = 25 × 16.75 = 418.75 جنيهًا في الشهر. والشحن على 50 طلبًا داخل القاهرة = 50 × 97 = 4,850 جنيهًا (لو الشحن على العميل، المبلغ ده بيرجع لك — ولو الشحن مجاني، المبلغ ده عليك).

الإعلانات: حط ميزانية إعلانات منفصلة تمامًا عن التكاليف الثابتة، وابدأ بمبلغ صغير للاختبار. تكلفة النقرة في مصر (0.25–0.34 دولار) رخيصة، لكن النقرة مش بيع — معدل تحويل المتجر الطبيعي بين 1.3% و2.7%، يعني من كل 100 زائر بيشتري زائر أو اتنين بس. فميزانية الإعلانات لازم تتحسب على تكلفة الشراء مش على تكلفة النقرة.

قاعدة زيادة الميزانية

ما تزوّدش الميزانية إلا لما تتحقق 3 شروط مع بعض:

1. **الطلب الواحد بيكسب بعد كل التكاليف:** سعر البيع ناقص تكلفة المنتج والشحن ورسوم الدفع والإعلان — لو الناتج سالب، زيادة الإعلانات بتكبّر الخسارة مش الربح.
2. **معدل التحويل في النطاق الطبيعي:** من 1.3% لـ2.7% أو أعلى. لو أقل من 1%، صلّح صفحة المنتج وسرعة الموقع الأول.
3. **نسبة رفض طلبات الدفع عند الاستلام تحت السيطرة:** أكّد كل طلب هاتفيًا أو واتساب قبل الشحن، لأن الطرد المرفوض بيكلف 184 جنيهًا من غير أي مبيع.

ولو الشروط التلاتة متحققة، زوّد ميزانية الإعلانات تدريجيًا — 20% كل أسبوع مثلًا — وراقب تكلفة الشراء بعد كل زيادة. ولو تكلفة الشراء زادت عن هامش ربحك، وقف الزيادة فورًا وراجع الإعلان والاستهداف قبل ما تكمل.

الخلاصة: ابدأ بأقل تكلفة ثابتة ممكنة (استضافة + أداة كتابة واحدة + أداة صور واحدة)، وخلّي فلوسك للإعلانات والاختبار. المتجر اللي بيصرف 43 دولارًا ثابت شهريًا ويختبر إعلاناته بحكمة، أقوى من المتجر اللي بيدفع اشتراكات أدوات بـ200 دولار من غير ولا طلب واحد.

أخطاء ميزانية شائعة في أول شهر

1. **الاشتراك في كل الأدوات مرة واحدة:** أداة بحث منتجات بـ49 دولارًا وأداة كتابة بـ69 دولارًا وأداة صور بـ35 دولارًا — كل ده قبل أول طلب. ابدأ بأداة واحدة للكتابة وأداة واحدة للصور، وزوّد لما المبيعات تسمح.
2. **نسيان تكلفة المرتجعات:** الطرد المرفوض بيكلف 184 جنيهًا ذهاب وعودة قبل الضريبة، ونسبة الرفض في طلبات الدفع عند الاستلام

مش صفر. احسب 10 طلبات مرفوضة من كل 100 طلب في ميزانيتك من الأول، حتى لو النسبة الفعلية طلعت أقل.

3. **الخلط بين الإيراد والربح:** 25,000 جنيه مبيعات في الشهر مش معناها 25,000 جنيه ربح. اطرح تكلفة المنتج والشحن ورسوم الدفع والإعلانات الأول، وبعدين شوف الربح الحقيقي.
4. **ميزانية إعلانات بلا سقف يومي:** حدد سقف إنفاق يومي في مدير الإعلانات من أول يوم، ومتسيبش الحملة مفتوحة من غير سقف — حملة واحدة ممكن تاكل ميزانية الأسبوع كله في يوم واحد لو الاستهداف غلط.

الخاتمة: من متجر فكرة إلى متجر يبيع

إن وصلت إلى هنا، فأنت تعرف الآن أكثر مما يعرفه معظم من يفتحون متاجر إلكترونية. تعرف أن السوق المصري كبير — نحو 11.5 مليار دولار في 2026 وفق Mordor Intelligence — لكنه ليس سوقًا فارغًا، وأن ثلاثة أرباع إنفاقه تقريبًا تأتي من الموبايل (74.23% حسب Mordor Intelligence 2026)، وأن الدفع عند الاستلام ما زال يمثل بين 45% و70% من الطلبات (حسب HalaOrders 2026)، وأن متوسط معدل التحويل يتراوح بين 1.3% و2.7% (حسب Littledata وDynamic Yield 2026)، وأن نحو 70 من كل 100 شخص يضيفون منتجًا إلى السلة يغادرون من دون شراء (حسب Baymard 2026). هذه ليست أرقامًا للحفظ، بل خريطة: كل رقم فيها يخبرك أين تضع جهدك وأين يضيع مالك.

والخلاصة العملية لهذا الكتاب كله في ثلاث جمل. الأولى: اختر منتجًا يريده السوق، لا منتجًا يعجبك أنت — لأن 42% من الشركات الناشئة الفاشلة تذكر "لا حاجة في السوق" كسبب أول للفشل (حسب CB Insights 2024). الثانية: ابنِ متجرًا يحوّل قبل أن تدفع جنيهًا واحدًا على الإعلانات — لأن الإعلان يجلب الزوار، والمتجر هو الذي يبيع لهم. الثالثة: أكّد كل طلب، واحسب كل تكلفة، وقِس كل أسبوع — لأن

المتجر الذي لا يُقاس لا يتحسن، بل يتسرب منه المال بصمت: طرد مرفوض هنا بـ184 جنيهًا قبل الضريبة (حسب Bosta عبر Voxire 2026)، وإعلان يجلب نقرات بلا طلبات هناك، وشحن مجاني بلا حساب هنالك.

ولنكن صادقين معًا في النهاية: هذا الكتاب لا يعدك بالثراء، ولا بأن متجرك سينجح. النجاح في التجارة الإلكترونية ليس نتيجة قراءة كتاب، بل نتيجة تسعين يومًا من العمل المنضبط: أسبوعان للمنتج والمنصة، وأسبوعان للبناء، وأربعة أسابيع للإطلاق والتجربة، وخمسة أسابيع للتحسين والتوسع. ومن ينجح ليس من يقرأ أكثر، بل من يطبّق أسبوعًا بعد أسبوع، ويصلح خطأ واحدًا في كل مرة، ويصبر حتى تتراكم الإصلاحات الصغيرة إلى متجر يعمل.

وأول 100 طلب هي المحطة الحقيقية، لا خط النهاية. بعدها تبدأ مرحلة أخرى: عملاء يعودون، ومنتجات جديدة، وقنوات إضافية، وربما فريق صغير. لكن شيئًا واحدًا لن يتغير: المتجر الذي يعرف أرقامه ينجو، والمتجر الذي يعيش على الحماس وحده يموت عند أول أزمة. الذكاء الاصطناعي — الذي رافقك في هذا الكتاب من البحث عن المنتج إلى كتابة الوصف وصور المنتج والرد على العملاء — أداة قوية، لكنه لا يغني عن الحكم البشري: أنت من يختار المنتج، وأنت من يحدد السعر،

وأنت من يقرر متى يوقف إعلانًا خاسرًا. الأداة تسرّع عملك، ولا تفكر بدلًا منك.

أخيرًا، تذكّر لماذا بدأت. لم تبدأ لتملك متجرًا إلكترونيًا، بل لتبني مصدر دخل تملكه أنت: منتج يبيعه الناس وأنت نائم، وعميل يعود لأنه وثق بك، واسم يكبر أسبوعًا بعد أسبوع. هذا لا يحدث في يوم، ولا في أسبوع، لكنه يحدث — لمن يبدأ اليوم، ويقيس غدًا، ويصلح بعد غد.

والصبر هنا ليس شعارًا، بل جزء من النظام. السوق نفسه ينمو بنسبة تقارب 11.5% سنويًا (حسب Mordor Intelligence 2026)، أي أن متجرًا ينمو أبطأ من ذلك يخسر حصته حتى لو زادت مبيعاته. لذلك لا تقارن نفسك بمتجر بدأ قبلك بخمس سنوات، بل قارن نفسك بنفسك قبل شهر: هل معدل التحويل تحسّن؟ هل انخفض الرفض؟ هل زادت الطلبات؟ إن كانت الإجابة نعم على سؤال واحد منها، فأنت تتقدم — حتى لو كان التقدم بطيئًا. المتاجر لا تُبنى في قفزة واحدة، بل في مئة إصلاح صغير، كل واحد منها يبدو تافهًا وحده، ومجموعها هو الفرق بين متجر يبيع ومتجر يُغلق. ابدأ صغيرًا، وكن صادقًا مع عميلك في السعر والشحن وموعد التوصيل، ودع الأرقام — لا الحماس — تقرر خطوتك التالية.

أول خطوة النهارده

افتح ورقة خطة التسعين يومًا التي كتبتها في الفصل الثاني عشر، واكتب بجانب الأسبوع الأول تاريخًا حقيقيًا لبدايته. خطة بلا تاريخ بداية هي مجرد أمنية.

عن المؤلف

هشام رمضان، خبير تسويق رقمي وصناعة محتوى من مصر، يتمتع بخبرة عملية تتجاوز 20 عامًا في التسويق الرقمي والإعلان وصناعة المحتوى وتطوير المواقع الإلكترونية. بنى متاجر إلكترونية من البداية إلى النهاية، منها Gessmy للمكملات الغذائية على WooCommerce، ومتجر Elghazawy، وGernas Mall لمنتجات الأطفال على Shopify، وموقع thechefeg لطلب الطعام أونلاين، ومتجر GSC على منصة سلة. يعمل مديرًا للمحتوى الرقمي، ويدير مواقع ومنصات رقمية لعملاء في مصر وخارجها، من تصميم المتجر وبنائه حتى إدارة المحتوى والتسويق. خبرته عملية بالأساس: بناء المتاجر على ووردبريس وShopify وسلة، وربط بوابات الدفع والشحن، وإدارة الحملات الإعلانية، وصناعة المحتوى الذي يبيع. يكتب هذا الكتاب من واقع السوق المصري الذي يعمل فيه كل يوم، لا من نظريات بعيدة عنه. وهذا الكتاب هو الثالث في سلسلته «سلسلة الربح العملي بالذكاء الاصطناعي»، التي يكتب فيها عن الربح العملي من الإنترنت بالذكاء الاصطناعي بلغة مباشرة ومن واقع السوق.

تواصل مع المؤلف

يسعدني تواصلك معي — للأسئلة، أو الاقتراحات، أو التعاون:

- **الهاتف / واتساب:** (01002204213) 4213 220 100 20+
- **واتساب:** https://wa.me/201002204213
- **البريد الإلكتروني:** hisham0rmadan@gmail.com
- **موقع الكتب:** https://hishamrmadan.netlify.app/
- **الموقع الشخصي:** https://hisham-6wn.pages.dev