دليل مجاني عملي

10 أخطاء
ممكن تضيّع عليك
فرص البيع
من مشروعك

10 أخطاء بتضيّع فرص بيع ممكن ما تكونش واخد بالك منها. شرح واضح، أمثلة بالأرقام، وحلول تبدأ تطبقها.

وفي آخر الدليل... مفاجأتين مجانيتين!

أداتان تفاعليتان تساعداك تفحص تسويق مشروعك وتحسب أرقامك بنفسك. افتح آخر صفحة واكتشفهما.

إبراهيم ماهر

Marketing & Growth | التسويق بلغة بسيطة

دليلك للاستخدام

اقرأ الدليل بطريقة مختلفة

مش لازم كل الأخطاء تكون عندك. والأهم مش إنك تقرأ العشرة؛ المهم إنك تعرف المشكلة اللي تستحق وقتك وفلوسك.

مع كل خطأ هتلاقي 4 حاجات

01
افهم المشكلة
بكلام واضح

02
شوف مثال
رقم أو موقف افتراضي

03
اختبرها
على مشروعك

04
ابدأ تغيير
خطوة قابلة للتنفيذ

05
راقب
مؤشر مرتبط بالهدف

✓
اختار
أهم 3 تحسينات

كل الأرقام الواردة في الأمثلة الحسابية افتراضية للتوضيح وليست نتائج عملاء حقيقيين، أو وعودًا بعائد محدد. المصطلحات الإنجليزية مشروحة بالعربي عشان الدليل يفيد صاحب المشروع والمسوّق مع بعض.

مش عندك موقع أو إعلانات؟

مفيش مشكلة. تقدر تطبق أجزاء كبيرة من الدليل على صفحة السوشيال والرسائل والحجوزات والمتابعة. وتجاهل أي مؤشر مش مناسب لطبيعة مشروعك.

الخطأ 01 / 10

بتفرح بالاستفسارات الرخيصة... وتنسى اللي اشتروا

افهم المشكلة الأول

الاستفسارات هي بداية رحلة البيع، مش نهايتها. ممكن إعلان يجيب عدد كبير من الرسائل بسبب عرض مثير للاهتمام، لكن أغلب الأشخاص ما يكونوش مناسبين للخدمة أو ما يكملوش شراء. وعلى العكس، إعلان تاني ممكن يجيب رسائل أقل، لكن من أشخاص أقرب لاتخاذ قرار الشراء. عشان كده تقييم الإعلان لازم يتجاوز تكلفة الرسالة ويشوف ما حدث بعدها.

ليه ده مهم؟ الأهم إنك تقارن الحملات في نفس الفترة وبنفس تعريف العميل والمصدر. لو البيع بيتم خارج الموقع، لازم تربط بيانات فريق المبيعات بالإعلان، وإلا هتحكم على الإعلان بجزء من النتيجة فقط. كمان خلي بالك إن انخفاض تكلفة العميل مش كفاية لو قيمة المبيعات أو الربح مختلفين.

الحملة A

إنفاق 1,000 • استفسارات 100

عميل / 250 مشترين 4

الحملة B

إنفاق 1,000 • استفسارات 40

عميل / 125 مشترين 8

المقارنة لتكلفة الإعلان لكل مشترٍ فقط، ولا تشمل باقي تكاليف اكتساب العملاء. الأرقام بعملة افتراضية واحدة.

افهم المصطلح

CPL — Cost Per Lead: تكلفة الحصول على استفسار. بتتحسب بقسمة تكلفة الإعلان على عدد الاستفسارات.

CAC — Customer Acquisition Cost: تكلفة اكتساب عميل جديد، مع احتساب تكاليف الاكتساب ذات الصلة، مش الإعلان فقط.

اختبر مشروعك

هل تقدر تعرف كام شخص من كل حملة اشترى فعلًا؟

ابدأ من هنا

استخدم نظام **CRM** لإدارة العملاء وربط المبيعات بمصادرها. لو مش عندك، ابدأ بجدول Excel أو Google Sheets للحملة والمصروف والاستفسارات والعملاء اللي اشتروا.

إيه اللي تراقبه؟

تكلفة العميل من الإعلان، ومعدل تحويل الاستفسارات، وقيمة المبيعات.

الخطأ 02 / 10

إعلانك بيجيب ضغطات... لكن الناس مش بتكمل

افهم المشكلة الأول

لما شخص يضغط على إعلانك، هو لسه ما اشترى ولا حجز. هو فقط انتقل للخطوة التالية. ودي ممكن تكون صفحة موقع، أو نموذج، أو محادثة واتساب. في كل انتقال فيه احتمال إن الشخص يوقف؛ بسبب بطء التحميل، أو اختلاف الوعد عن المحتوى، أو صعوبة الوصول للمعلومة، أو عدم وضوح الخطوة القادمة.

ليه ده مهم؟ المسوق الشاطر ما يقفش عند CTR المرتفع. لازم يفصل بين عدد الضغطات وزيارات الصفحة الفعلية، وبعدها يراجع إيه اللي حصل داخل الصفحة. لو الهدف حجز، راقب طلبات الحجز. ولو الهدف بيع، راقب عمليات الشراء. والمقارنة تتعمل على نفس أساس الحساب بدل ما نخلط الضغطات بالجلسات.

1,000	←	800	←	16
ضغطة على الرابط		زيارة للصفحة		طلب حجز

16 ÷ 800 × 100 = 2%

معدل تحويل الزيارات إلى طلبات الحجز. الرقم مش جيد أو سيئ في حد ذاته؛ السياق والمقارنة هما المهمان. لو البيع على واتساب، راقب انتقال الناس من الرسالة للحجز.

افهم المصطلحات

CTR — Click-Through Rate: نسبة الضغطات إلى مرات ظهور الإعلان، مع تحديد نوع الضغطات.

Conversion Rate: معدل التحويل؛ نسبة الزيارات أو الأشخاص اللي أكملوا الفعل المطلوب، حسب أساس الحساب.

اختبر مشروعك

هل العرض اللي في الإعلان موجود بوضوح في الصفحة؟ وهل زر الحجز واضح وسهل على الموبايل؟

ابدأ من هنا

افتح الإعلان والصفحة من هاتفك، وجرّب رحلة العميل. اختبر تعديلًا واحدًا واضحًا، وقارن الأداء خلال فترة وبيانات مناسبة.

إيه اللي تراقبه؟

زيارات صفحة الوصول، وطلبات الحجز، ومعدل التحويل.

الخطأ 03 / 10

العميل مهتم... لكنك بتتأخر في الرد

افهم المشكلة الأول

الشخص اللي بيسأل عن خدمة غالبًا عنده احتياج أو سؤال محدد في اللحظة دي. لو اتأخر الرد، ممكن ينشغل أو يتواصل مع جهة تانية. بس السرعة وحدها مش الحل؛ الرد التلقائي اللي بيقول «أهلًا» من غير ما يجاوب عن السؤال مش بديل عن متابعة حقيقية.

ليه ده مهم؟ عشان تقيّم المتابعة بشكل عادل، ميّز بين وقت وصول الاستفسار ووقت أول رد فعلي، وراعي ساعات العمل ونوع الاستفسار. وبعد كده تابع هل الشخص حصل على الإجابة المناسبة وهل انتقل للحجز أو الشراء. الدراسات عن سرعة الرد تدعم الاهتمام بالموضوع، لكنها مش نسبة مضمونة لزيادة المبيعات.

في بحث تاريخي نُشر في Harvard Business Review عام 2011

~7×

فرصة أعلى لتأهيل الاستفسار عند محاولة التواصل خلال أول ساعة، مقارنة بالتأخر ساعة إضافية؛ مش زيادة مؤكدة في المبيعات

المقصود بتأهيل الاستفسار

إنك تحدد هل الشخص مناسب ويمكن متابعته كفرصة بيع فعلية. مش معناه إن البيع تم. الدراسة مرتبطة بسياقها وزمنها ومش معيارًا مضمونًا لكل نشاط.

اختبر مشروعك

راجع آخر 20 استفسارًا خلال ساعات العمل: كام دقيقة بين وصول الرسالة وأول رد مفيد؟

ابدأ من هنا

حدد مسؤول الرد والمتابعة. استخدم CRM لتسجيل المواعيد والتنبيهات؛ ولو مش متاح، جدول مؤقت. الرسالة التلقائية مش بديل عن إجابة سؤال العميل.

إيه اللي تراقبه؟

وقت أول رد، ونسبة الاستفسارات التي تم الرد عليها، ومعدل التحول لحجز أو شراء.

الخطأ 04 / 10

مش كل رسالة معناها عميل مناسب

افهم المشكلة الأول

عدد الرسائل وحده ممكن يدي انطباع مضلل عن نجاح الحملة. من الطبيعي إن بعض الناس يستفسروا بدافع الفضول، أو يكونوا خارج نطاق الخدمة، أو يسألوا عن شيء مش متاح. لو اعتبرت كل رسالة فرصة بيع متساوية، ممكن تقارن حملتين بطريقة غير عادلة، أو تزود ميزانية حملة بتجيب رسائل غير مناسبة.

ليه ده مهم؟ التأهيل مش معناه إنك تحكم على الناس من شكلهم أو بيانات شخصية. معناه تحدد معايير مرتبطة بالخدمة نفسها، وتطبقها بشكل موحد: هل الخدمة متاحة لاحتياجه؟ هل المنطقة مناسبة؟ وهل فيه اهتمام فعلي بالخطوة التالية؟ سجّل سبب التصنيف عشان ترجع تراجعه وتحسنه.

تجنب تصنيف الأشخاص بناءً على صفات شخصية أو افتراضات غير مدعومة، ولا تجمع معلومات غير ضرورية.

مثال افتراضي: 35 استفسارًا مناسبًا من أصل 100

35%

معدل الاستفسارات المؤهلة

افهم المصطلح

Qualified Lead: استفسار مؤهل؛ شخص بيحقق معايير واضحة مرتبطة باحتياجه وإمكانية استفادته من الخدمة.

Qualified Lead Rate: نسبة الاستفسارات المؤهلة من إجمالي الاستفسارات التي تمت مراجعتها.

اختبر مشروعك

هل عندك تعريف محدد لـ«استفسار مناسب» بدل الحكم الشخصي السريع؟

ابدأ من هنا

اكتب معايير مرتبطة بالخدمة والموقع الجغرافي والاحتياج الحقيقي. صنّف الاستفسارات بأسباب واضحة داخل CRM، أو جدول مؤقت.

إيه اللي تراقبه؟

نسبة الاستفسارات المؤهلة، وتكلفة الحصول على استفسار مؤهل.

الخطأ 05 / 10

العميل دخل صفحتك... ومش فاهم ليه يختارك

افهم المشكلة الأول

أصحاب مشاريع كتير بيكتبوا وصفًا عامًا من نوع «أفضل خدمة وأعلى جودة»، لكنه ما بيساعدش الزائر يفهم إيه اللي فعلاً بيختلف عند المشروع. الشخص عادةً محتاج يعرف الخدمة أو المنتج مناسب له ولا لأ، والخطوة التالية، والمعلومات الأساسية اللي تخليه يقرر. كل معلومة مهمة بتكون صعبة الوصول ممكن تضيف تردد غير ضروري.

ليه ده مهم؟ عرض القيمة مش لازم يكون مبالغة أو وعودًا بنتائج ما تقدرش تثبتها. ممكن يتمثل في توضيح العملية، والخبرة القابلة للتحقق، والخيارات، ونطاق الخدمة، والرسوم أو طريقة معرفة السعر، والأسئلة الشائعة. وبعد التعديل اختبر الفهم مع أشخاص مش عارفين المشروع.

وضوح الرسالة مش ضمان لمبيعات أعلى؛ اختبر التغيير على بيانات فعلية.

رسالة عامة

«نقدم خدمات متنوعة بجودة عالية»

رسالة أوضح

الخدمة، ومين تناسبه، وطريقة الحصول عليها، والمعلومات والأسئلة الشائعة.

افهم المصطلح

CTA — Call to Action: دعوة لاتخاذ إجراء، زي «احجز موعدك» أو «اطلب عرض سعر»؛ لازم تبقى واضحة في مكان مناسب.

اختبر مشروعك

اعرض صفحتك على شخص لا يعرف المشروع لمدة 30 ثانية. هل فهم الخدمة ومين تناسبه وإزاي يطلبها؟

ابدأ من هنا

اكتب قيمة خدمتك بوضوح، وادعمها بتفاصيل وإثباتات حقيقية، وخلي طريقة التواصل سهلة ومباشرة.

إيه اللي تراقبه؟

الضغط على التواصل، والاستفسارات المناسبة، ومعدل التحويل.

الخطأ 06 / 10

بتصعّب على العميل خطوة الشراء

افهم المشكلة الأول

قبل الشراء أو الحجز، العميل ممكن يحتاج يملأ نموذجًا أو ينقل بين تطبيقات أو يسأل عن معلومات ناقصة. بعض الخطوات ضروري فعلًا، لكن بعضها موجود لأن المشروع اتعود عليها، مش لأنها بتساعد العميل. التحدي إنك تقلل الاحتكاك من غير ما تلغي تفاصيل مهمة للسلامة أو إتمام الطلب.

ليه ده مهم؟ في المتاجر، ممكن تراجع نموذج الدفع والسلة. وفي الخدمات، تراجع المحادثة ونموذج الحجز والتأكيد. راقب أين يقف الناس، وتأكد إن الاختبار على الموبايل مش الكمبيوتر فقط. ما ينفعش نقل أرقام التخلي عن السلة من المتاجر للمراكز والخدمات كأنها نفس السوق.

أبحاث Baymard Institute عن سلال التسوق مفيدة للمتاجر الإلكترونية، لكنها لا تُطبّق كأرقام معيارية على كل المشاريع الخدمية.

1	←	2	←	3
شاف العرض		بدأ الحجز		أكمل الطلب

افهم المصطلح

Checkout: مرحلة إتمام الطلب أو الدفع، اللي العميل بيدخل فيها البيانات المطلوبة لإنهاء الشراء.

اختبر مشروعك

كم خطوة يلزم العميل حتى يحجز أو يشتري؟ وهل فيه معلومات أو مصاريف بتظهر متأخر؟

ابدأ من هنا

اطلب من شخص يجرب الطلب لأول مرة. لاحظ مواضع التردد واحذف الخطوات غير الضرورية. جرّب التجربة من هاتف عادي.

إيه اللي تراقبه؟

نسبة إكمال نموذج الحجز أو الطلب والمرحلة التي يخرج عندها الأشخاص.

الخطأ 07 / 10

بتعد الرسائل... ومش بتعرف مصير كل استفسار

افهم المشكلة الأول

لما الاستفسارات تتوزع بين واتساب وإنستجرام والتليفون، بيبقى صعب تعرف حالة كل عميل لو ما فيش نظام واضح. ممكن شخص يتواصل أكتر من مرة، أو يطلب معاودة الاتصال، أو يحجز من غير ما تعرف إن الإعلان كان بداية الرحلة. وده بيأثر على تجربة العميل وعلى تقييم التسويق معًا.

ليه ده مهم؟ الأفضل تستخدم CRM، يعني نظام لإدارة علاقات العملاء، يربط المصدر والمتابعة والحجز والبيع. ولو ما عندكش واحد، ابدأ بجدول منظم مؤقتًا، وحدد مسؤولًا عن تحديث الحالات. المهم إن البيانات تكون متسقة ومحدودة باللازم، من غير رفع أسماء أو أرقام العملاء لمنصات التحليل.

بيانات المثال افتراضية. لا ترفع أسماء العملاء وأرقامهم أو بيانات حساسة إلى GA4؛ استخدم أحداثًا ومؤشرات بدون بيانات تعريف شخصية.

استفسار	←	تواصل ناجح	←	حجز	←	شراء
80		50		20		12

12 ÷ 80 × 100 = 15%

افهم المصطلح

CRM — Customer Relationship Management: نظام لإدارة علاقات العملاء والاستفسارات والمتابعات وحالات الحجز والبيع.

اختبر مشروعك

هل تعرف حالة كل استفسار، والمسؤول عنه، وموعد المتابعة التالية؟

ابدأ من هنا

استخدم CRM مناسبًا لطبيعة وحجم المشروع. لو مش متاح، ابدأ مؤقتًا بجدول Excel أو Google Sheets: التاريخ، المصدر، الحالة، المسؤول، المتابعة، والنتيجة.

إيه اللي تراقبه؟

الانتقال من الاستفسار للتواصل للحجز والشراء، والاستفسارات التي فات موعد متابعتها.

الخطأ 08 / 10

شايف ROAS عالي... وفاكر إنك بتكسب

افهم المشكلة الأول

ROAS ممكن يبان رقمًا ممتازًا لأن الإعلان جاب مبيعات قيمتها أكبر من الإنفاق. لكن المشروع عليه تكاليف أخرى: شراء المنتج أو تنفيذ الخدمة، وعمولات، وتوصيل، وخصومات، ورواتب ومصاريف تشغيل. لذلك إعلان بعائد إيراد مرتفع مش بالضرورة مربح، وإعلان بعائد أقل قد يكون مناسبًا لو الهوامش أفضل.

ليه ده مهم؟ ابدأ بفهم أي إيرادات تُنسب للحملة، وبعدها احسب التكاليف المتغيرة المرتبطة بها. لو عايز تقيس ربح المشروع بالكامل، لازم تراعي المصاريف الثابتة والتوقيت والضرائب المناسبة. ما تستخدمش رقم ROAS باعتباره نسبة صافي ربح.

افهم المصطلح

ROAS — Return on Ad Spend: العائد على الإنفاق الإعلاني. الإيرادات المنسوبة للإعلان مقسومة على تكلفة الإعلان.

إيرادات الإعلان	تكلفة الإعلان	ROAS
10,000	2,000	5×

10,000 − 6,000 − 1,500 − 2,000 = 500

بعد تكلفة تقديم الخدمة/المنتج 6,000، ومصاريف متغيرة أخرى 1,500، والإعلان 2,000. المتبقي 500، وليس بالضرورة صافي ربح المشروع بسبب التكاليف الأخرى.

اختبر مشروعك

هل بتعرف هامش الربح وتكلفة تقديم الخدمة أو المنتج، بجانب تكلفة الإعلان؟

ابدأ من هنا

اربط نتائج الإعلان بالمبيعات والتكاليف. راجع الربحية الفعلية بدل الاعتماد على ROAS وحده.

إيه اللي تراقبه؟

هامش المساهمة، وتكلفة العميل، والربح بعد التكاليف ذات الصلة.

الخطأ 09 / 10

بتغيّر الإعلان... قبل ما تشخّص المشكلة

افهم المشكلة الأول

لما الإعلان يضعف، أسهل رد فعل إنك تغيّر التصميم والجمهور والميزانية مرة واحدة. لكن لو النتيجة اتحسنت أو ساءت، مش هتعرف أي تغيير تسبب في ده. كمان المؤشرات بتتأثر بحجم البيانات والموسمية واختلاف الجمهور وتغير التتبع. لذلك محتاج تتعامل مع كل مشكلة كفرضية قابلة للفحص.

ليه ده مهم؟ ابدأ من هدف الحملة: هل المشكلة في الوصول؟ الضغط؟ الزيارة؟ الاستفسار؟ البيع؟ بعد كده شوف المؤشرات ذات الصلة من غير افتراض إن كل ارتفاع أو انخفاض له سبب واحد. اختبار تغيير واحد قدر الإمكان يخلي استنتاجك أوضح، بشرط توفر بيانات كافية.

دي إشارات للتحقيق وليست قاعدة تشخيص مؤكدة؛ كل تغيّر ممكن تكون له أكثر من أسباب.

افهم المصطلحات

CPM — Cost Per Mille: تكلفة كل ألف ظهور للإعلان.

CTR — Click-Through Rate: معدل الضغطات مقارنة بمرات الظهور.

Conversion Rate: نسبة إتمام الإجراء المطلوب، حسب المقام المستخدم في الحساب.

لو شفت ده، ابدأ تراجع ده

ظهور أغلى: CPM، الجمهور، المنافسة والتوزيع.

ضغط أقل: الرسالة، التصميم وملاءمة الجمهور.

ضغط من غير طلب: الصفحة، العرض والتتبع.

رسائل من غير مبيعات: الجودة والمتابعة والعرض.

اختبر مشروعك

لما الأداء يضعف، هل تقدر تحدد المؤشر اللي تغيّر فعلًا؟

ابدأ من هنا

افحص التتبع، وحجم البيانات، والفترة الزمنية. اختبر سببًا محتملًا واحدًا قدر الإمكان، بدل تعديل كل العناصر مرة واحدة.

إيه اللي تراقبه؟

تكلفة العميل والنتيجة النهائية للحملة بجانب المؤشرات الوسيطة.

الخطأ 10 / 10

بتزود الميزانية... قبل ما تعرف نقطة الضعف

افهم المشكلة الأول

لما مشروع يلاقي استفسارات بتوصل، ممكن يقرر يضاعف الميزانية فورًا. لكن الإعلان جزء من منظومة فيها موظفين ورد وحجوزات ومخزون وقدرة على تقديم الخدمة. لو المنظومة مش مستوعبة زيادة الطلب، ممكن فرص البيع تضيع حتى لو الإعلان نفسه كويس.

ليه ده مهم؟ قبل التوسع لازم تعرف هل تكلفة العميل مناسبة وهل فيه هامش ربح يكفي، وهل فريقك يقدر يتابع حجمًا أكبر. عند زيادة الإنفاق، ممكن الجودة والتكلفة ومعدل التحويل تتغير. لذلك الأرقام اللي حسبتها على الميزانية الصغيرة مش وعدًا بنفس النتيجة عند المضاعفة.

افهم المصطلح

Scaling: التوسع في النشاط أو الإنفاق الإعلاني بهدف زيادة النتائج، مع مراقبة التكلفة وقدرة المشروع على الاستيعاب.

قبل التوسع

100

استفسار

10 مشترين = تحويل 10%

لو ثبت المعدل

200

استفسار

20 مشتريًا حسابيًا

مثال افتراضي يفترض ثبات جودة الاستفسارات ومعدل التحويل والقدرة التشغيلية. دي فرضيات ممكن ما تتحققش عند زيادة الميزانية.

اختبر مشروعك

هل عندك قدرة للرد على عدد أكبر من الاستفسارات وتقديم الخدمة بنفس الجودة؟

ابدأ من هنا

حدد نقطة الاختناق أولًا. لو المتابعة ضعيفة، أصلحها. ولو تكلفة العميل مناسبة والنتائج مربحة والفريق جاهز، اختبر التوسع تدريجيًا.

إيه اللي تراقبه؟

تكلفة العميل بعد التوسع، ومعدل التحويل، والربحية وجودة الخدمة.

خطة عمل قابلة للتطبيق

اختار أهم 3 تحسينات... مش عشرة

مش مطلوب تصلح كل حاجة مرة واحدة. المطلوب تبدأ بالمشاكل الأكثر تأثيرًا، والأوضح بالدليل، والأنسب للتنفيذ.

1

التأثير

هل المشكلة ممكن تسبب ضياع فرص بيع أو تكلفة؟

2

قوة الدليل

هل عندك بيانات أو اختبار يدعم وجودها؟

3

سهولة التنفيذ

هل التغيير مناسب لمواردك؟

خطة التحسين الخاصة بي

الأولوية 1: _____

أول خطوة: _____

هقيسها بإيه؟ _____

الأولوية 2: _____

أول خطوة: _____

هقيسها بإيه؟ _____

الأولوية 3: _____

أول خطوة: _____

هقيسها بإيه؟ _____

لو مش عارف المشكلة موجودة ولا لأ، أول خطوة ممكن تكون القياس نفسه. الدرجات التقديرية تساعدك ترتب أولوياتك، لكنها مش نسبة علمية لفقد العملاء.

المفاجأتان اللي وعدتك بيهما

خلصت القراءة؟
دلوقتي جرّب بنفسك!

التعلم خطوة، والتطبيق خطوة أهم. عشان كده جهزت لك أداتين مجانيتين على موقعي تساعداك تراجع مشروعك وتفهم أرقامك.

المفاجأة الأولى · أداة تفاعلية مجانية

فحص صحة التسويق

جاوب على أسئلة قصيرة عن التسويق والمتابعة والقياس، وشوف درجة الجاهزية وأهم 3 تحسينات مقترحة. التقييم مش نسبة مؤكدة لفقد العملاء.

ابدأ فحص التسويق ←

https://www.ibrahimmaher.com/marketing-check/

المفاجأة الثانية · حاسبة مجانية

حاسبة التسويق والمبيعات

ادخل أرقام الاستفسارات والمبيعات والإنفاق، واختار عملتك، واحسب معدلات التحويل وتكلفة العميل ومؤشرات الإيرادات.

افتح الحاسبة ←

https://www.ibrahimmaher.com/marketing-calculator/

خلّينا نكمل نتعلم مع بعض

أنا إبراهيم ماهر. بشارك أفكار وتجارب عملية في التسويق والنمو بلغة بسيطة. لو الدليل ساعدك، تابعني عشان توصلك أفكار جديدة تقدر تستخدمها في شغلك أو مشروعك.

Instagram ◎ | TikTok ♪ | f Facebook | Website ◉

ibrahimmaher.growth@