THINK DIGITAL · FREE CHECKLIST



قائمة التحقق من 20 نقطة للاستراتيجية الرقمية

فكّر في المشكلة قبل الأدوات.

مجيد رياضي · مستشار أول ومدرّب في التسويق الرقمي

راجع هذه القائمة قبل أي حملة أو مشروع موقع أو إنفاق إعلاني. كل نقطة لا يمكنك تحديدها هي غالباً حيث تتسرب الميزانية والجهد.

1 الهدف والمشكلة

- [ ] 1 **اكتب المشكلة الأساسية لعملك في جملة واحدة.**
  قبل اختيار الأدوات، اعرف بالضبط ما الذي تريد حله.
- [ ] 2 **اجعل هدفك الرقمي رقمياً ومحدداً بزمن.**
  مثلاً: «30 طلب استشارة شهرياً بنهاية الربع».
- [ ] 3 **اختر مؤشراً رئيسياً واحداً للنمو.**
  رقم يعني نمواً حقيقياً عندما يتحسن، لا الإعجابات والمشاهدات.
- [ ] 4 **حدّد الميزانية والموعد والمسؤول لكل مهمة.**
  الخطة دون مسؤولين مجرد قائمة أمنيات.

2 الجمهور ورحلة العميل

- [ ] 5 **اكتب شخصية عميل واحدة على الأقل.**
  الاحتياجات والمخاوف ومعايير الاختيار وأين يقضي وقته.
- [ ] 6 **تحدّث مع خمسة عملاء حقيقيين.**
  اسألهم لماذا اختاروك وما الذي كاد يمنعهم من الشراء.
- [ ] 7 **ارسم رحلة العميل من التعرف حتى الشراء.**
  اكتب المراحل وسؤال العميل في كل مرحلة.
- [ ] 8 **اكتب كل نقاط التواصل.**
  كل مكان يرى فيه العميل علامتك أو يتحدث معها.

كيف تستخدم هذه القائمة؟

1. اطبعها وضع العلامات بصدق لوضع عملك اليوم؛ «تقريباً» تعني ليس بعد.
2. من النقاط غير المحددة، اختر الثلاث الأكثر تأثيراً.
3. اجعلها أولويات الأيام التسعين القادمة وراجع القائمة مجدداً في الربع التالي.

3 الرسالة والعلامة والمحتوى

- [ ] 9 **وضّح قيمتك المقترحة في جملة واحدة.**
لماذا يختارك العميل بدلاً من المنافس؟
- [ ] 10 **اكتب دليلاً لنبرة العلامة ورسالتها.**
لتتحدث كل القنوات وكل أفراد الفريق بصوت واحد.
- [ ] 11 **وفّر محتوى لكل مرحلة من الرحلة.**
الوعي والدراسة والقرار والولاء، لا عرض المنتج فقط.
- [ ] 12 **ضع تقويم محتوى لمدة شهر.**
حدّد مسبقاً موضوع كل محتوى وشكله وقناته وهدفه.

4 القنوات والتحويل

- [ ] 13 **اختر القنوات حسب وجود جمهورك.**
قناتان قويتان أفضل من ست قنوات غير مكتملة.
- [ ] 14 **خصّص صفحة هبوط لكل حملة.**
رسالة واحدة وعرض واحد وزر إجراء واحد.
- [ ] 15 **اجعل طريق التواصل قصيراً وسريعاً.**
نموذج بسيط وزر اتصال على الجوال ورد سريع.
- [ ] 16 **عرّف عملية متابعة العملاء المحتملين.**
من يتابع، ومتى، وبأي رسالة.

5 البيانات والتحسين

- [ ] 17 **ثبّت أدوات القياس وعرّف أهداف التحويل.**
جوجل أناليتكس وسيرش كونسول ومايكروسوفت كلاريتي.
- [ ] 18 **سجّل مصدر كل عميل محتمل وكل عملية بيع.**
بروابط UTM وبسؤال العميل: «كيف عرفت عنا؟»
- [ ] 19 **احتفظ بلوحة شهرية بسيطة.**
من 5 إلى 7 مؤشرات رئيسية، لا أكثر.
- [ ] 20 **أجرِ اختباراً واحداً كل شهر وسجّل ما تعلمته.**
اختبر عنواناً أو صورة أو عرضاً أو صفحة هبوط.

كم نقطة حددت؟

0–8	ابدأ الأسس بالهدف والجمهور قبل أي إنفاق إعلاني.
9–15	أنت على الطريق الصحيح؛ أضف الحلقات الناقصة إلى خطتك.
16–20	أنت جاهز للنمو؛ ركّز على الاختبار والأتمتة والتوسع.

هل تريد أن نبني هذا المسار معاً؟

للاستشارة في الاستراتيجية الرقمية أو تدريب الفريق، اطلب محادثة عبر الموقع.

majidriazi.com
info@majidriazi.com
MajidRiaziOfficial
0912 958 0803