

مِنْهَا الْمُتَّسِعُ وَالْمُدَدِّعِ



نون



دليلاك السريع
لمعرفته ما
يبيع، وما هو
الرأي، وoin
الفرض الكبارى
الافتادمة.



المعلومات الجديدة تعزيز:

موافقات أرجو ←

كل شيء مكتمل، بلا نواقص ولا تأثير.

رفض أقل ←

مُنتجات في المُهنة الصَّحيحة، وبالتحاصل على الصَّحِّحة.

مشاهدات اکٹر ←

المعلومات الأفضل تعني أن البحث يقدر يلاقي منتجاتك ويعرضها.

میعادات اکٹھر ←

العملاء يثقون بالقوائم الواضحة والدقائق.

كل منتج على نون له هيئة ينتمي لها. وكل هيئة تطلب منك تفاصيل محددة — مثل الحجم، اللون، المادة، والمواصفات التقنية وغيرها. لما تختار الهيئة المريحة وتكمل كل البيانات، يظهر منتجك بالمكان المناسب ويوصى للعملاء الصغار.



**على نون، المعلومات الجيدة عن المنتج ليس
خيار – هي السبب اللي يخلي منتجاتك تنباع.**

ما La

إذا أخطأت ← رفض، ضعف في الظهور، وفوّات مبيعات.
إذا أصبت ← موافقة سلسة، وأقصى فرص للظهور.

مثال:

غطاء الهاتف يستخدم لحماية، وليس للموسمة.
مكانه الصحيح: **الكترونيات** ← **إكسسوارات الجوال** ← **أغطية الهواتف** (وليس موضوعة).

قائمة التحقق للفئة:

- ← **حدّد الفئة** حسب الاستخدام الأساسي للمنتج.
- ← استخدم شجرة الفئات في نون للعثور على أدق فئة فرعية.
- ← تأكّد أنك قادر على تزويد جميع التفاصيل الإلزامية.
- ← تجّب اختيار الفئات القريبة من الصح — لأنها تضعف ظهور منتجك.
- ← ابحث عن منتجات مشابهة معروضة على نون.
- ← اطلب المساعدة من فريق دعم البائعين إذا الفئة التي تحتاجها غير موجودة.

♦ **القاعدة الذهبية:** اختر دائمًا الفئة التي تطابق منتجك بالضبط.



اعتبر الكتالوج غرفة التحكم الخاصة بك. هنا يعيش كل منتج تبيعه (أو تخطط لبيعه). ومن خلاله تقدر:

- ← إضافة منتجات جديدة — سواءً بشكل فردي أو دفعـة واحدة.
- ← تحديث الأسعار، والمخزون، وتفاصيل المنتجات.
- ← معالجة مشاكل القوائم.
- ← تتبع الحالة من لحظة الإنشاء حتى النشر المباشر.
- ← هو الواجهة الخلفية لمتجرك على نون — يحافظ على ظهور منتجاتك بدقة وجاهزتها للبيع.

الفئة: الأساس لجميع الخصائص

فئة منتجك هي أول وأهم اختيار تقوم به عند إنشاء قائمة. لماذا؟ لأنها تحدد:

- ← ما هي التفاصيل (السمات) المطلوبة إلزامياً.
- ← ما هي سياسات الإدراج التي تطبق.
- ← أين يظهر منتجك على الموقع.
- ← كيف يعثر عليه العملاء.

الكتالوج؟

أنواع السمات: ما يجب عليك تعيئته

لماذا هذا موم

السمات ما هي مجرد "تعبيئة خانات". هي:

- تساعد العملاء على اتخاذ قرارات شراء واثقة. ←
- تدشن ترتيب المنتج في شأج البحث. ←
- تقلل من معدلات الإرجاع. ←
- تبني الثقة. ←

ظهور أكبر،
مبيعات أكثر = معلومات
كاملة ودقيقة



1. الحقوق الإلزامية - تذكرتك لتفعيل المنتج و للبيع

- تفاصيل مثل العلامة التجارية، الحجم، اللون، الطراز، والمادة. ←
- ناقص واحد منها؟ منتجك ما راح يظهر للبيع. ←
- ما تقدر تعبيه؟ راجع فئتك من جديد. ←

2. الحقوق الموصى بها - اللي ترفع مبيعاتك

- معلومات غير إلزامية، لكنها تساعد على البيع: الأبعاد، تعليمات العناية، التوافق. ←
- كل ما أكملت تفاصيل أكثر، ظهرت صفة منتجك بشكل أفضل — وزادت مبيعاتك. ←

3. الحقوق الاختيارية - تفاصيل إضافية مفيدة

- تفاصيل إضافية موجّهة لمشترين محدّدين. ←
- ما راح تمنع الموافقة، لكنها تضييف ثقة وعمق. ←

أمثلة

العنوان، رابط الصورة،
العلامة التجارية.

مقاسات المنتج، مدى
التوافق، طريقة العناية.

مزايا إضافية، نصائح
للاستعمال، طريقة العناية.

الأثر على الإدراج

يمنع المنتج من الظهور للبيع إذا
كانت البيانات غير مكتملة.

يدشن الظهور في البحث، ويزيد
ثقة العملاء، ويرفع معدل
التدوين.

لا يؤثر على الموافقة، لكنه
يضيف عمقاً إلى الإدراج.

ماذا يعني

تفاصيل إلزامية لموافقة المنتج.
في حال غيابها، لن يتم تفعيله للبيع.

تفاصيل إضافية تجعل صفحة منتجك
أكثر جاذبية وأسهل في العثور عليها
في البحث.

معلومات إضافية مفيدة للمشترين
المتخصصين أو لتقديم تفاصيل
أوضح.

نوع السمة

الحقول الإلزامية

الحقول المفهولة

الحقول الاختيارية

ما يجب تدريجه قبل الإدراج

هذه قائمتك:

1. تفاصيل المنتج الخامدة

المعلومات الأساسية: العلامة التجارية، الموديل، الدجم، اللون، المادة، الوزن، الأبعاد.

المعلومات حسب الفئة: الإلكترونيات ممكن تحتاج مواصفات تقنية أو توافق: منتجات التجميل ممكن تحتاج نوع العطر أو المكونات.

2. صور بجودة عالية

واضحة، بدقة عالية، بخلفية بيضاء.

زوايا متعددة + لقطات مقربة للميزات الأساسية.

ابعد إرشادات نون للصور لتجنب الرفض.

3. الباركود أو معرف المنتج (إذا كان متاحاً)

استخدام GTIN أو EAN أو UPC يحسن الظهور في البحث.

ما عندك باركود؟ جرّز المستندات اللي تثبت أصلية المنتج.

4. مسار الفئة الدقيق

استخدم شجرة الفئات واحتذر أدق فئة فرعية.

كل ما كنت محدد أكثر، كان ظهور منتجك أفضل.

5. قائمة السمات الإلزامية

راجع وأكمل جميع الحقوق المطلوبة لهنّاك.

إذا كان هناك حقل ناقص = إدراجك يتوقف حتى يتم تصييده.



قبل إنشاء إدراج لمنتجك على نون، خذ بضع دقائق
لتحضير كل المتطلبات.

نصيحة مفيدة:
كل ما كانت بياناتك أوضح وكاملة، يطلع منتجك أعلى في البحث —
ويتفاعل أسرع.

التحضير = مواصفات أسرع + رفض أقل

أفضل الممارسات لجودة المحتوى

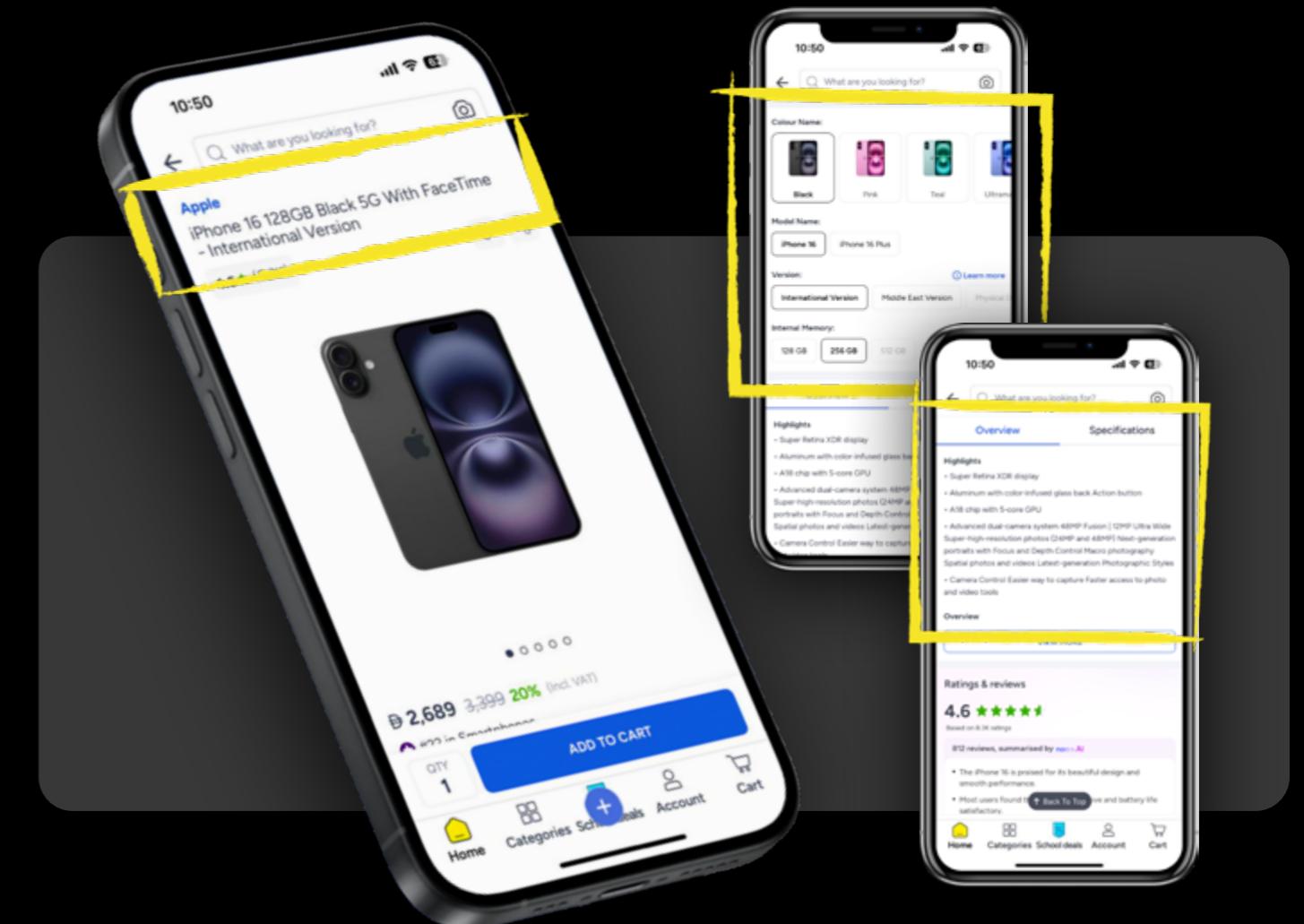
افعل:

- ← خلق دقيق — أسماء صريحة، مواصفات واضحة، وتفاصيل كاملة.
- ← اكتب للناس — كلام بسيط يوضح الفوائد.
- ← استخدم صور ممتازة — زوايا متعددة، تركيز واضح، وخلفية بيضاء.
- ← ضيف الكلمات المفتاحية بطريقة طبيعية — في العنوان/
الوصف من غير تكرار.
- ← التزم بقوانيين الفئة — لكل فئة شروط خاصة للصور والسمات.

لا تفعل:

- ← لا تضيّف عناوين أو وعود غلط.
- ← تجّب الصور المشوّشة، بجودة ضعيفة، غير مرتبطة بالمنتج.
- ← لا تنسخ محتوى المنافسين من غير ما تتأكد إنه صحيح.
- ← لا تكتب كل العنوان بذوق كبيرة أو تضيّف رموز وإيموجي.
- ← لا تهمل السمات — القوائم الناقصة يقلّ ظهورها.

نصيحة ادّتغافية: المحتوى الممتاز يoccus مرتين — أولًا في البحث،
وثانيةً بصفحة المنتج.

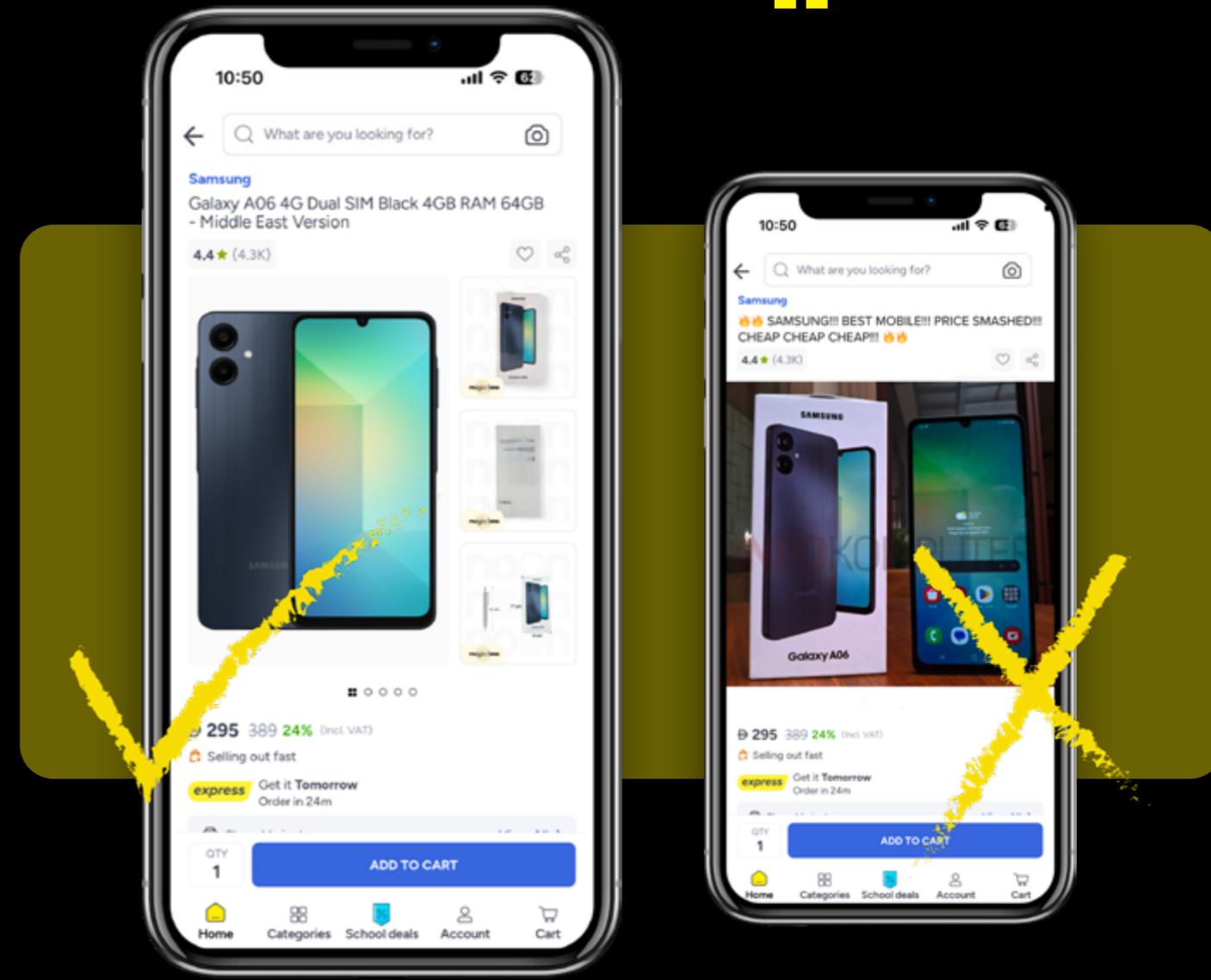


محتوى منتجك هو البائع أونلاين — هو اللي يخلِي العميل
يضغط "أضف للسلة".

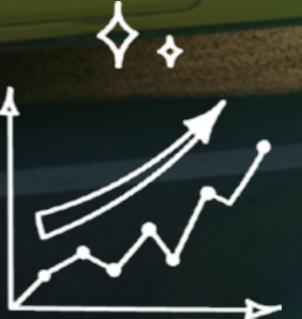
كل ما كان المحتوى واضح، دقيق، وجودته عالية، زادت
الثقة، ارتفع ترتيبك في البحث، وزادت مبيعاتك.

أمثلة لمحظى قوي مقابل ضعيف

مثال لقائمة ضعيفة	مثال لقائمة قوية	الميزة
أفضل هاتف سامسونج S23	هاتف سامسونج جالاكسي S23	العنوان
جيابايت، باللون الأسود فاتحوم مناسب!!!	جيابايت، باللون الأسود فاتحوم مناسب!!! بسعر	
صورة وحدة بجودة ضعيفة، مقطوعة جرئياً وخلفيتها فوضى.	5 صور واضحة بجودة عالية (من الأمام، الخلف، الجوانب، والكاميرا)	الصور
إدخال العلامة التجارية، واللون فقط، وبباقي الحقوق فارغة.	العلامة التجارية، الموديل، اللون، الذاكرة العشوائية (RAM)، التخزين، النظام، وحجم الشاشة — كلها موجودة	السمات
"هذا أفضل هاتف في العالم، اشتري الآن، الكمية محدودة"	مميزات واضحة بشكل نقاط (الكاميرا، البطارية، والخصائص المميزة).	الوصف



كيف جودة المحتوى ترفع المبيعات



ظهور أعلى بالبحث

الإدراكات الكاملة والدقة تُعرض بمراتبة أعلى في نتائج بحث نون.

ضغطات أكثر

العناوين الواضحة والصور القوية تخلي العملاء يضغطون على المتنح.

إرجاع أقل

الوصف الصادق والواضح يضمن إن العميل يحصل على ما يتوقعه بالضبط.

ثقة أقوى

المحتوى الاحترافي يعكس المصداقية ويعزز قوّة علامتك التجارية.

القاعدة الذهبية:

لو صفت منتجك ما تقنعك تشتري، أكيد ما راح تقنع العميل.



الأخطاء الشائعة ودليفيتة تجنبها

أفضل طريقة

اختر دائمًا الفئة اللي تعكس الغرض الأساسي من المنتج.

أكمل جميع الحقول الإلزامية وأكثر عدد ممكن من السمات الموصى بها.

استخدم GTIN أصلي وتأكد من أن العلامة التجارية تطابق قائمة العلامات المعتمدة في نون.

استخدم صور بجودة عالية، خلفية بيضاء، زوايا متعددة، ومن غير نصوص أو إضافات.

المثال

إدراج غطاء هاتف تحت "إكسسوارات الموضة" بدلاً من "[الكترونيات > إكسسوارات الهواتف](#)".

نقص في المقاس، الخامة، أو توافق مع الموديل.

استخدام رقم عشوائي ك GTIN أو كتابة "ناري" بشكل غير صحيح.

صور مشوشه، بخلفيات مزدحمة، أو عليها كتابة/ووترمارك.

التأثير

يقلل من إمكانية الظهور ويربك العملاء.

تأخير في موافقة الإدراج أو صعوبة في العثور على المنتج.

رفض الإدراج بسبب فشل التحقق.

رفض الصور أو ظهور المنتج بشكل غير احترافي.

الخطاء

تصنيف خاطئ للفئة

عدم تعبئة السمات بشكل كامل

أكواد GTIN أو أسماء علامات تجارية غير مرتبطة

صور غير متوافقة مع المعايير

noon

