

ORANUSS

MARKETING

ملايين الإعلانات تطلق في كل سنة

المحتوى

الإعلانات

الدليل العملي الحقيقي

لإستراتيجيات التسويق الرقمي
والتطبيق العملي.

HAMZA ORANUSS

مقدمة الكتاب :

مرحباً للجميع

أريد أن أبدأ هذا الكتاب بقول مرحباً لكم جميعاً. أنتم الآن على وشك اكتشاف شيء يمكن أن يغير مسار أعمالكم وحياتكم. في هذا الكتاب، سأشارك معكم أعمق وأقوى الأسرار التي تعلمتها عن التسويق، والتي تساعدني شخصياً في تحقيق النجاح المستمر. هذه القواعد التي ستتعلمها هنا ليست مجرد أفكار عابرة، بل هي استراتيجيات مثبتة وفعالة يمكنكم تطبيقها بشكل مباشر على مشاريعكم وأعمالكم. الهدف من هذا الكتاب هو أن أقدم لكم خريطة طريق واضحة للوصول إلى النجاح في التسويق، بحيث يمكنكم تبني هذه القواعد والعمل بها بكل سهولة لتحقيق نتائج ملموسة.

سأكون معكم خطوة بخطوة، وسأرشدكم إلى كيفية بناء عروض قوية، جذب العملاء المثاليين، وتحقيق نمو مستدام. كل ما عليكم فعله هو تطبيق ما ستتعلمونه هنا، وستبدأون بملاحظة التحسن والنتائج بشكل سريع.

لن تحتاجوا لأن تكونوا خبراء في التسويق، فقط بحاجة إلى إرادة قوية وتطبيق قواعد بسيطة وفعالة. في هذا الكتاب، سنتعرف معاً على كيفية استخدام التسويق بذكاء لتستفيدوا من كل فرصة تأتي في طريقكم.

إذا كنت جاهزاً لتحقيق النجاح، فلنبدأ معاً هذه الرحلة نحو التفوق في عالم التسويق.

ماذا ستجد في هذا الكتاب؟

في هذا الكتاب العملي والمختصر، قررت أن أشارك خلاصة ما تعلمته عن التسويق من خلال تجربتي الشخصية التي بدأت من الصفر. ستأخذك هذه الصفحات في رحلة مبسّطة، لكن فعالة، لفهم التسويق وتطبيقه لتحقيق نتائج حقيقية.

سأبدأ بتقديم نفسي: من هو حمزة أورانس؟ وكيف بدأت رحلتي في عالم الأعمال والتسويق الرقمي، وكيف استطعت تحقيق نتائج ملموسة من خلال استراتيجيات بسيطة وفعالة.



سنجيب على سؤال جوهري: ما هو التسويق؟ وسنشرح المفهوم بطريقة واضحة وسلسة، بعيداً عن التعقيدات النظرية.



سنوضح الفرق بين التسويق والإعلانات، وهو فرق مهم يغفل عنه الكثيرون. فهم هذا الفرق سيساعدك على اتخاذ قرارات صحيحة ومربحة في مشروعك.



سنتعرف على أقوى استراتيجيات التسويق الحديثة، وسأريك كيف تطبقها عملياً في مجال التسويق الرقمي، من خلال أدوات مثل:



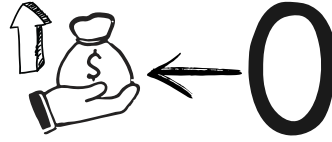
وأخيراً: سأشاركك نموذجاً عملياً لمشروع رقمي بسيط وفعال، يمكنك أن تبدأ به فوراً وتستخدم فيه كل ما تعلمته في هذا الكتاب. وسأشرح لك كيف يمكننا دعمك بخدمات وخطط جاهزة تساعدك على الانطلاق وتحقيق أرباح حقيقية من الإنترنت بأقل التكاليف.





من الصفر إلى ريادة الأعمال:

كيف أصبحت أدير أكثر من 20 مشروعًا



اسمي **حمزة أورانوس**، واليوم أكتب إليك هذا الكتاب لأشاركك خلاصة سنواتٍ من الكفاح والتعلّم، والنجاح بعد تكرار الفشل. لكن قبل أن أحدثك عن التسويق والاستراتيجيات، دعني أحكي لك قصتي... قصة شابٍ بدأ من الصفر، لا يملك رأس مال ولا علاقات، بل فقط: إرادة، وأمّ تستحق كل شيء.

في سن السابعة عشرة، لم أكن أفكر مثل باقي أصدقائي. كنت أعمل على توزيع الليمون على بائعي الأطعمة الخفيفة، وأوزع المنشورات الإعلانية في الشوارع، وكل ذلك من أجل هدف بسيط لكنه كبير: شراء مستلزمات طبية لوالدتي. كبرتُ في بيئة فقيرة، وكان عليّ أن أكون رجلاً قبل أواني. كنت أعرف أن لا أحد سيمنحني شيئاً، فقررت أن أبنى مستقبلي بيدي. بدأ اهتمامي بالتجارة الإلكترونية حين كنت أبحث عن طرق جديدة لكسب المال من الإنترنت. كنت أقرأ كثيراً، وأشهد دروساً لرؤاد الأعمال، لكن المشكلة كانت واحدة: لا رأس مال، ولا أحد يوجهني. فبدأت أحرّب... وأفشل. ثم أعاود المحاولة... وأفشل. وبدلاً من الاستسلام، بدأت أتعلم من فشلي.



Video
Montage

أدركت أن رأس مالي الحقيقي هو وقتي. فاستثمرته. تعلمت تصميم الفيديوهات بنفسي، وأصبحت أصنع فيديوهات تسويقية بجودة عالية. عرضت خدماتي مجاناً في مجموعات فيسبوك، فقط لأكسب ثقة الناس. بدأ بعضهم يستخدم الفيديوهات التي أقدمها، يعجبون بها، ويعودون إليّ لطلب المزيد مقابل المال.

لم أكن أعلم حينها أنني أطبق واحدة من أقوى قواعد التسويق: "قدم قيمة أولاً، قبل أن تطلب شيئاً في المقابل."



وبينما كنت أتعلّم وأقدّم خدماتي، التقيت بشخص محترف في مجال الإعلانات الممولة، خاصة على فيسبوك. فتح عيني على عالم التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing)، وساعدني على فهم كيفية تحويل الزوار إلى زبائن.

دخلت هذا المجال بقوة، وبدأت أحقق أرباحًا جيدة بأقل جهد نسبي مقارنة بخدمات الفيديو.

لكن النجاح لم يدم طويلًا. فقد تم طردي من برنامج الأفلييت الذي كنت أعمل معه، وكنت قد بنيت كل مشروعي حوله. عندها اتخذت القرار الأهم في حياتي: لن أسمح لأحد أن يتحكم في مستقبلتي مجددًا. بدأت أبنى مشروعي الخاص من الصفر، أتحكم في المنتج، والتسويق، والتوصيل، وكل شيء.



Elbiliasup / IGA

ورغم انشغالي في هذا العالم العملي، كنت أواصل دراستي الأكاديمية. درست في الأقسام التحضيرية العلمية في "Elbiliasup"، أحد أصعب المسارات التعليمية في المغرب، ثم واصلت تعليمي في مدرسة IGA، حيث حصلت على شهادة الإجازة.



B2B

ووسط هذا كله، كنت أشتغل على مشاريع "الدفع عند الاستلام"، وأبيع منتجات صينية بنجاح، بل وحققت مبيعات ممتازة، وبدأت في بناء علامات تجارية خاصة بي، والعمل مع الشركات (B2B).



ORANUSS
ACADEMY

ثم أنشأت Oranuss Academy، التي أصبحت من أهم مشاريعي، حيث قمت بتدريب عشرات الأشخاص، وتكوين فريق عمل متكامل أدّبه وأقوده، ليس فقط لتنفيذ المهام، بل لصناعة قادة وروّاد أعمال مثلي. أنا اليوم شاب في العشرينات، أملك عدة مكاتب، وأدرب فريقين بنفسي، وأدخل في شراكات حقيقية مع شباب آخرين، أساعدهم على النجاح من خلال استراتيجيات بسيطة وفعالة، دون الحاجة لرأس مال كبير. رسالتي لك من خلال هذا الكتاب بسيطة وواضحة:

"إن كنت أستطعت أن أبدأ من توزيع الليمون، وأصل إلى بناء علامات تجارية، فأنت أيضاً تستطيع. فقط آمن بنفسك، واستثمر وقتك، وابدأ الآن."



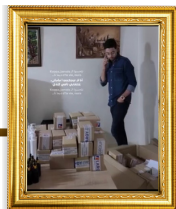
تعكس هذه الصور مسيرتي منذ انطلاقتها الأولى وحتى اللحظة الحالية، ويمكن لأي شخص التحقق من ذلك ومتابعة تفاصيل الرحلة كاملة عبر



@Hamzaoranuss

حسابي على إنستغرام.

من البدايات البسيطة إلى النجاح: رحلتي كما تظهرها الصور





ما هو التسويق؟



كيف اكتشفت معنى التسويق الحقيقي

في بداياتي، كنت أبيع الكثير من خدمات مونتاج الفيديو،
وكنت أحقق مبيعات جيدة،
لكن في الحقيقة، لم أكن أفهم شيئًا اسمه تسويق.



لكن



بعد ذلك اشتغلت في التسويق بالعمولة
وكنت أحقق أرباحًا أيضًا،
لكن اليوم أدرك أن ما كنت أحققه آنذاك لم يكن نتيجة فهم،
بل كان مجرد حظ.

الفرق بين الحظ والتسويق هو أن:

الحظ قد يربحك مرة،
أما التسويق فيجعلك تريح دائمًا وتستطيع التوسع.

أول تجربة حقيقية مع بيع المنتجات

عندما بدأت العمل بنظام الدفع عند الاستلام، كان أول منتج حاولت بيعه هو العسل، لأن عمي كان يملك هذا المنتج.

عندما أنشأت أول إعلان،
كنت أشرح و أتحدث عن:

والأسعار

عدد الأنواع

جودته

نوع العسل

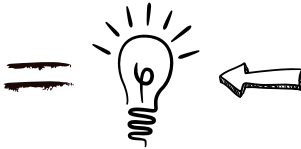
النتيجة كانت واضحة:



لا
مبيعات



لكن النتيجة كانت نفسها:
لا طلب، ولا مبيعات.



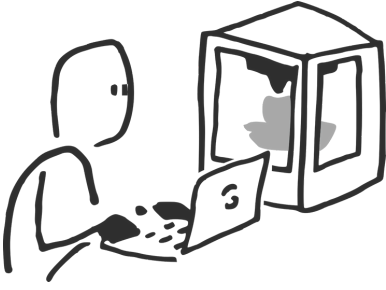
فقررت تغييره وبيع
منتجات صينية أخرى



اعتقدت أن المشكلة
في العسل نفسه

اللحظة التي فهمت فيها التسويق

في أحد الأيام، قررت تجربة منتج مختلف، وهو مكبر شاشة الهاتف الذكي (Smartphone Screen Magnifier). هذه المرة، لم أتحدث عن:



ولا عن السعر



خصائص المنتج

بل تحدثت فقط عن التجربة.
قلت للناس إنهم:



تحدثت عن النتيجة،
وليس عن المنتج.



يمكنهم الاستمتاع بالشاشة
الكبيرة دون تعب



يمكنهم مشاهدة
الأفلام مع عائلاتهم



يمكنهم متابعة مباريات
كرة القدم في البيت



ووصلت إلى بيع أكثر من
50 قطعة في اليوم



وبدأت الطلبات تأتي



انخفضت تكلفة الإعلان

النتيجة ←



في تلك اللحظة،
فهمت لأول مرة كيف يعمل التسويق فعليًا.
فهمت أن الناس:



وتشتري
التجربة



وتشتري
النتيجة



بل تشتري
الإحساس



لا تشتري
المنتج

ما الذي تغيّر بعد ذلك؟

منذ ذلك اليوم،
توقفت عن العمل بالعشوائية،
وبدأت أعمل بالقواعد.
القواعد التي:



وتسمح لك
بالتوسع بثقة



ترفع
المبيعات



تقلل
المخاطرة

ومنذ تلك التجربة وحتى اليوم،
كل ما أفعله في البيع مبني على هذه القواعد،
وهي القواعد نفسها التي سأشاركها معك في هذا الكتاب.

التسويق هو الطريقة التي تجعل الناس يعرفون ما تبيعه، يفهمون قيمته، ويقررون شراؤه. بعبارة أبسط:

التسويق هو فن إيصال الفكرة الصحيحة، للشخص المناسب، في الوقت المناسب، بالطريقة المناسبة.

التسويق لا يعني الإعلان فقط، ولا يعني البيع بالقوة، بل يعني كيف تجعل الشخص يثق بك، يهتم بما تقدمه، ثم يختار الشراء منك بإرادته.

مثال بسيط:

لديك منتج جيّد، لكن لا أحد يعرف بوجوده. في هذه الحالة، المنتج لا يبيع، ليس لأنه سيء، بل لأن التسويق غائب.

كيف كان التسويق قبل الإنترنت؟

كان التسويق يعتمد على التواصل المباشر والوسائل التقليدية، مثل:

• الكلام بين الناس

• المحلات

• الإعلانات في الجرائد

• الإعلانات في الشوارع

• الراديو والتلفاز

كان صاحب المشروع يحتاج:

• مكاناً فعلياً

• وقتاً طويلاً

• ميزانية كبيرة

• وعددًا محدودًا من الناس ليصل إليهم

وكان الانتشار بطيئاً، والقياس صعباً.

مثال بسيط:

صاحب متجر في حيّ معيّن يضع لافتة كبيرة أمام محله. الناس الذين يمرّون

من الشارع يرون اللافتة، يدخل بعضهم، ويشترى البعض الآخر.

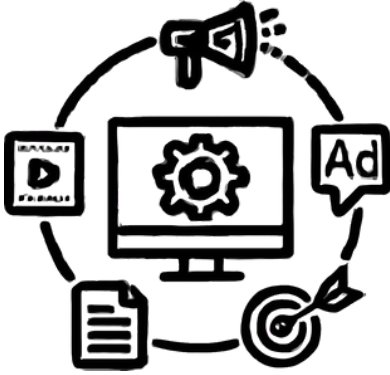
هذا تسويق، لكنه محدود بالمكان والوقت.



ما هو التسويق الرقمي (Digital Marketing)؟

التسويق الرقمي هو استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية للتعريف بالمنتجات والخدمات وبيعها. ويشمل:

- وسائل التواصل الاجتماعي
- الإعلانات على الإنترنت
- الفيديوهات
- المواقع الإلكترونية
- الرسائل
- المحتوى التعليمي



الفرق الكبير هو أن:
الوصول أصبح عالمياً
التكلفة أقل
النتائج أسرع
ويمكن قياس كل شيء بدقة

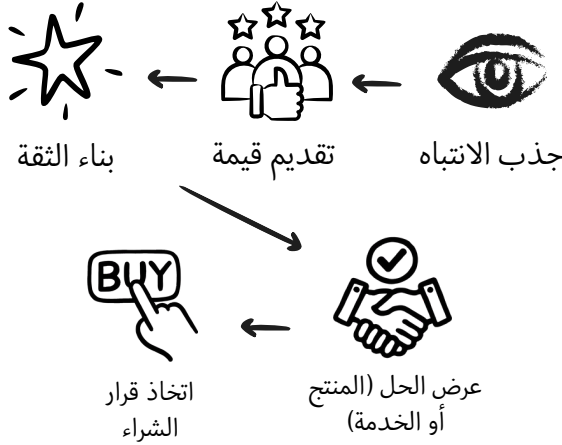
مثال بسيط:

بدل أن تضع لافتة في شارع واحد، تضع فيديو على الإنترنت يشاهده آلاف الأشخاص في مدن ودول مختلفة، في نفس اليوم.



كيف يعمل التسويق الرقمي (Digital Marketing)؟

التسويق الرقمي يعمل بطريقة بسيطة ومنطقية، تتكوّن من خطوات:



مثال بسيط:



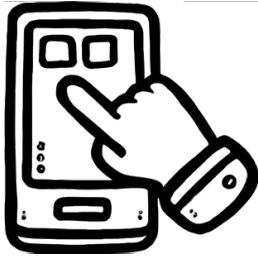
كيف أثر التسويق الرقمي على الأعمال اليوم؟

التسويق الرقمي غير قواعد اللعبة بالكامل.
اليوم:

- شخص واحد يمكنه بناء مشروع من هاتفه
 - مشروع صغير يمكنه منافسة شركات كبيرة
 - الوصول إلى العملاء لم يعد مرتبطًا بالمكان
 - العلامة الشخصية أصبحت أهم من حجم الشركة
- التسويق الرقمي جعل الفكرة الجيدة أقوى من رأس المال الكبير.

مثال بسيط:

شخص لا يملك متجرًا ولا مكتبًا،
ينشر محتوى مفيدًا على الإنترنت،
يبنى جمهورًا،
ثم يبيع منتجًا أو خدمة،
ويحقق دخلًا حقيقيًا.



الفرق بين من يملك التسويق ومن لا يملكه

- من لا يفهم التسويق:
يعتمد على الحظ، و ينتظر أن يأتيه الزبون.
- من يفهم التسويق:
يصنع الطلب، ويعرف كيف يجذب الناس، ويحوّل الفكرة إلى مشروع.

مثال بسيط:

- شخصان يقدمان نفس الخدمة:
- الأول لا يعرف كيف يشرحها ولا كيف يقدمها
 - الثاني يعرف كيف يتواصل ويشرح ويقنع

النتيجة:

الثاني ينجح، ليس لأنه أفضل في الخدمة، بل لأنه أفضل في التسويق.

خلاصة هذا الفصل

التسويق ليس خداعاً،
وليس تلاعباً،
وليس بيعاً بالقوة.
التسويق هو فهم الإنسان، وفهم القرار،
وفهم الطريقة الصحيحة للتواصل.
وقبل الإنترنت كان التسويق محدوداً،
أما اليوم، فالتسويق الرقمي جعل
الفرصة متاحة للجميع.
ومن يفهم التسويق اليوم،

يمتلك أداة يمكنه استخدامها في:



بناء
المشاريع



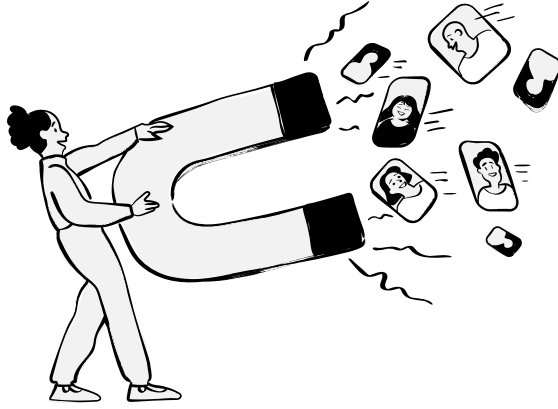
بناء العلامات
التجارية



وبناء الحرية
المالية



البيع



إذا كنت تفهم الآن كيف تعمل
الإعلانات وترى أن فريقك يمكنه تنفيذ
الإعلانات أو الكرياتييف بدلا منك حتى
تركز أنت على البيع والتسويق،
أرسل رسالة إلى هذا البريد الإلكتروني
تحتوي على:
اسمك / رقم هاتفك / وكلمة: Ads

أرسل رسالة إلى هذا البريد الإلكتروني:

lachguarh1@gmail.com



الفرق بين التسويق و الإعلان



يعتقد كثير من الناس أن التسويق هو الإعلان،
لكن في الحقيقة الإعلان جزء من التسويق، وليس العكس.

ما هو التسويق؟

التسويق هو كل ما تقوم به لجعل المنتج مرغوبًا قبل بيعه. يشمل:



اختيار شكل المنتج



معرفة ما يحتاجه



فهم من سيشتري



طريقة تقديمه للناس



تحديد السعر

مثال:

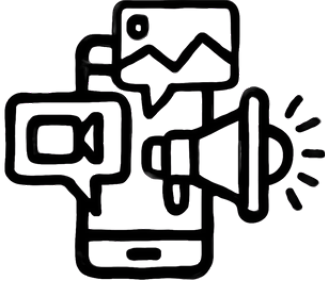
عند بيع زجاجة ماء:
اختيار الحجم، الشكل، الاسم،
والسعر
كل هذا تسويق.

ما هو الإعلان؟

الإعلان هو إخبار الناس بوجود المنتج ودعوتهم لشراؤه. الإعلان يظهر ما تم بناؤه مسبقاً، ولا يصنع المنتج بنفسه.

مثال:

نشر صورة لزجاجة الماء مع عبارة:
"ماء نقي وسهل الحمل"
هذا إعلان.



الفرق باختصار

- التسويق يبيّن المنتج وقيّمته
- الإعلان يعرف الناس بالمنتج
- التسويق طويل المدى
- الإعلان قصير المدى

مثال سريع

منتج بدون تسويق:

إعلان قوي، لكن لا مبيعات.

منتج مع تسويق:

إعلان بسيط، لكن مبيعات جيدة.



الخلاصة

- الإعلان لا ينجح بدون تسويق
- التسويق هو الأساس
- الإعلان أداة، وليس الحل

ما هو الإعلان؟

الإعلان هو إخبار الناس بوجود المنتج ودعوتهم لشراؤه. الإعلان يظهر ما تم بناؤه مسبقاً، ولا يصنع المنتج بنفسه.

مثال:

نشر صورة لزجاجة الماء مع عبارة:
"ماء نقي وسهل الحمل"
هذا إعلان.



الفرق باختصار

- التسويق يبني المنتج وقيّمته
- الإعلان يعرف الناس بالمنتج
- التسويق طويل المدى
- الإعلان قصير المدى

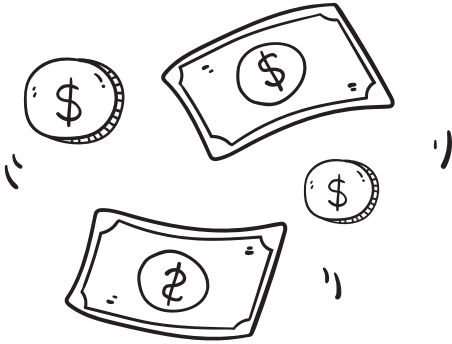
مثال سريع

منتج بدون تسويق:

إعلان قوي، لكن لا مبيعات.

منتج مع تسويق:

إعلان بسيط، لكن مبيعات جيدة.



الخلاصة

- الإعلان لا ينجح بدون تسويق
- التسويق هو الأساس
- الإعلان أداة، وليس الحل

مثال للاعلان كيف يكون :

♥ Connect with your partner in new and intimate ways through the Intimacy Deck ♥

If you've been together for fifteen minutes or fifty years, these prompts can help you communicate better and enjoy quality time.



BESTSELF.CO

Reignite Your Spark🔥

Shop Now

These fun and engaging cards help you introduce the same...

👍❤️ 384

36 Comments 49 Shares

👍 Like

💬 Comment

➦ Share





تمارين لفهم التسويق الرقمي وتطبيقه عمليًا إذا أردت أن تصبح
جيدًا في التسويق الرقمي،
فعليك أولاً أن تفهم كيف يفكر الناس، وكيف يتخذون قراراتهم.
التسويق ليس إقناع الناس بالقوة،
بل هو توقع تصرفاتهم، ثم تقديم ما يبحثون عنه بالطريقة الصحيحة.
في هذا القسم، ستتعلم أهم القواعد التي غيرت طريقة عملي،
وستجد بعد كل قاعدة تمرينًا بسيطًا لتطبيقها بنفسك.
القاعدة الأولى: الناس لا تشتري ممن يحاول البيع لها
الناس لا تحب أن تشعر بأن أحدًا يريد بيعها شيئًا.
وعندما تشرح المنتج كثيرًا،
وتتحدث عن التفاصيل والمواصفات والسعر،
يشعر الشخص تلقائيًا بعدم الرغبة في الشراء.
ما يجعل الناس تشتري هو:
كيف سيُحسّن المنتج حياتهم
أو ما النتيجة التي سيحصلون عليها بعد استخدامه
الخلاصة:
الناس لا تشتري المنتج، بل تشتري النتيجة.
تمرين:
اختر منتجًا تبيعه أو تريد بيعه ولا تكتب أي شيء عن:

التفاصيل التقنية



الخصائص



السعر



واكتب فقط:

كيف سيجعل هذا المنتج حياة الشخص أسهل أو أفضل؟

القاعدة الثانية: كن بسيطاً واربط منتجك بشيء معروف
الناس تفهم بسرعة عندما تربط لهم فكرة جديدة بشيء يعرفونه مسبقاً.
التعقيد يجعلهم يتوقفون عن الاستماع.
كلما كان الشرح بسيطاً ومألوفاً،
كان الفهم أسرع،
وكان القرار أسهل.

مثال:

قولك إن مشروب طاقة
"يجعل جسمك يتحرك بطاقة كبيرة مثل طاقة لاعب معروف"
لا يعني أنك ستصبح ذلك اللاعب،
لكنه تشبيه بسيط يجعل الفكرة واضحة فوراً.

الخلاصة:

اشرح الفكرة، لا المنتج.

تمرين:

اكتب جملة واحدة تشرح منتجك،
واستخدم فيها تشبيهاً بشيء معروف لدى الجميع
(رياضة، حياة يومية، عادة معروفة).

القاعدة الثالثة: لا تشرح كل شيء دفعة واحدة

في الأفلام،
لا يتم شرح كل شيء في البداية،
بل يتم خلق الفضول والتشويق حتى يكمل المشاهد الفيلم.
الأمر نفسه في التسويق.

إذا شرحت كل شيء مرة واحدة:

- يفقد الشخص الاهتمام
- ولا يشعر بالحماس
- ولا يكمل معك

الخلاصة:

التسويق هو تسلسل، وليس ضربة واحدة.

يجب أن تعرف:

ماذا تقول في البداية

ماذا تقول بعد ذلك

ومتى تطلب من الشخص أن يترك معلوماته

ومتى تعرض عليه الشراء

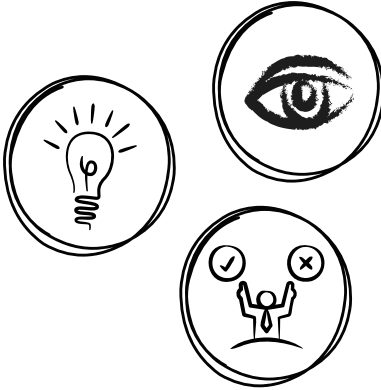
تمرين:

قسّم رسالتك التسويقية إلى 3 مراحل:

1. مرحلة لفت الانتباه

2. مرحلة بناء الاهتمام

3. مرحلة اتخاذ القرار



ولا تضع كل شيء في مرحلة واحدة.

القاعدة الرابعة: التسويق أصل، وليس مجرد بيع

البيع يعطيك مالا مرة واحدة، لكن التسويق يعطيك نتائج متكررة. كل محتوى تنشره، كل إعلان، كل صورة، كل فيديو، يمكن أن يعمل لك أكثر من مرة، حتى وأنت لا تعمل. لهذا ترى أشخاصا ينشرون محتوى باستمرار، لأن المحتوى يتراكم ويكبر مع الوقت.

الخلاصة:

التسويق يعمل لك أكثر مما تعمل له.

التسويق لا يجلب فقط: مبيعات

بل يجلب أيضاً: فرص شراكات، ثقة الناس، سهولة البيع

أشخاصا يريدون العمل معك

تمرين:

فكّر في محتوى واحد يمكنك نشره اليوم، يمكن أن:

يراه الناس بعد شهر أو بعد سنة ويظل مفيداً ويجلب لك فرصاً.

القاعدة الأساسية للنص الإعلاني

النص الإعلاني الجيد يجب أن يجعل الشخص يسأل: كيف هذا؟ لماذا؟ متى؟ ما الذي تقصده؟ هل هذا حقيقي؟

إذا طرح الشخص سؤالاً في ذهنه،
فقد نجحت.

تمرين قبل الإعلان (مهم جدًا)
اكتب 10 نصوص إعلانية مختلفة
لا تذكر السعر، لا تشرح المنتج اعرضها على 2 أو 3 أشخاص

اسألهم:

أي نص جعلك تشعر بالفضول أكثر؟
النص الذي يتفق عليه أغلبهم
هو النص الفائز.

النص الإعلاني



❤️ Connect with your partner in new and intimate ways through the Intimacy Deck ❤️
If you've been together for fifteen minutes or fifty years, these prompts can help you communicate better and enjoy quality time.

The Perfect Addition To Date Night





10 Ad Copies قوية للمنتجات (بدون بيع مباشر)

- هذا المنتج جعل أشخاصًا يغيرون عادة يومية بدون مجهود...
- لماذا يتخلّى الناس عن هذا المنتج بعد أول تجربة؟ السبب مفاجئ.
- أغلب الناس يستخدمون هذا الشيء يوميًا... لكن بطريقة خاطئة.
- شيء بسيط في هذا المنتج يغيّر النتيجة بالكامل.
- جرّبنا هذا المنتج بطريقة مختلفة... والنتيجة لم تكن نتوقعها.
- هذا المنتج ليس للجميع... ولهذا نتأججه قوية.
- تفصيل صغير في هذا المنتج يصنع فرقًا كبيرًا.
- لماذا يشتري الناس هذا المنتج مرة ثانية؟
- استخدام واحد لهذا المنتج يكشف خطأ شائع عند الجميع.
- السبب الحقيقي الذي يجعل هذا المنتج مريحًا أكثر مما تتوقع.



10 Ad Copies قوية للخدمات (بدون بيع مباشر)

- أغلب الناس يطبقون هذه الخدمة... لكن 90٪ منهم لا يعرفون الطريقة الصحيحة.
- هذا الخطأ البسيط يجعل نتائج هذه الخدمة ضعيفة.
- لماذا بعض الناس يحصلون على نتائج قوية من نفس الخدمة؟
- تغيير واحد في هذه الخدمة يغيّر النتيجة بالكامل.
- هذه الخدمة لا تعمل مع الجميع... وهذا هو السبب.
- أغلب الناس يطلبون هذه الخدمة لسبب خاطئ.
- الفرق بين من يستفيد من هذه الخدمة ومن لا يستفيد هو شيء واحد فقط.
- لماذا هذه الخدمة تعطي نتائج مختلفة من شخص لآخر؟
- تجربة واحدة بهذه الطريقة تعيّر نظرتك لهذه الخدمة.
- ما لا يخبرك به أحد قبل استخدام هذه الخدمة.

الفيديو الإعلاني

ولماذا هو أقوى أداة في التسويق



الفيديو الإعلاني هو من أقوى الأدوات في التسويق الرقمي، لأنه يسمح لك بـ:



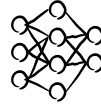
تكرار نفس
الرسالة بطرق
مختلفة



إيصال الفكرة
بسرعة



وبناء نتائج
تتضاعف مع
الوقت

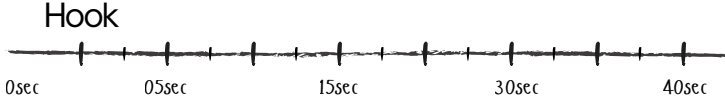


التوسّع بشكل
كبير

كل فيديو إعلاني ناجح، مهما كان شكله، يعتمد على قاعدة واحدة فقط:

HOOK → STORY → CTA

أولاً: ما هو ال HOOK؟



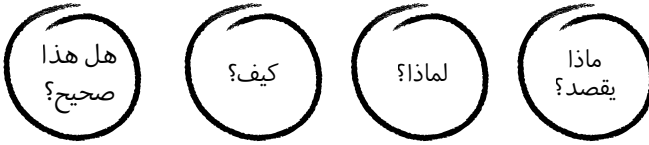
ال HOOK هو أول 3 إلى 5 ثوانٍ من الفيديو. وهو أهم جزء في الإعلان كله.

إذا لم يتوقف الشخص في هذه الثواني:

- لن يسمع القصة
- لن يفهم العرض
- ولن يشتري

لهذا أعتبر شخصياً أن: ال HOOK يمثل 80٪ من نجاح الإعلان. وظيفة ال HOOK ليست البيع، بل إيقاف التمرير وجعل الشخص يشاهد الفيديو.

ال HOOK الجيد يجعل الشخص يفكر:



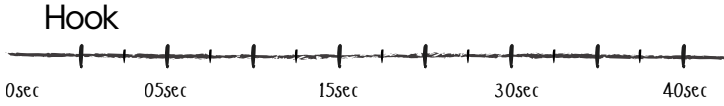
كيف يُبنى HOOK قوي؟

ال HOOK القوي:

- لا يشرح المنتج، لا يذكر السعر و لا يبيع بل:

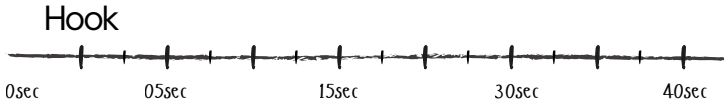


- يطرح فكرة
- يلمس مشكلة
- أو يكسر اعتقاداً
- أو يخلق فضولاً



HOOK 20 قوي لمنتجات (أفضل ما يُستخدم عملياً)

1. هذا الشيء البسيط يغيّر طريقة استخدامك له بالكامل.
2. أغلب الناس يستخدمون هذا المنتج... لكن بالطريقة الخاطئة.
3. السبب الحقيقي الذي يجعل هذا المنتج مختلفاً.
4. جربنا هذا المنتج بطريقة غير متوقعة... والنتيجة صادمة.
5. لماذا يتوقف الناس عن استخدام هذا المنتج بعد أول مرة؟
6. تفصيل صغير في هذا المنتج يصنع فرقاً كبيراً.
7. هذا المنتج ليس للجميع... ولهذا نتأجه قوية.
8. الخطأ الذي يرتكبه الجميع عند استخدام هذا المنتج.
9. ما لم يخبرك به أحد قبل شراء هذا المنتج.
10. هذا المنتج حلّ مشكلة يومية بدون أن ننتبه.
11. لماذا يعود الناس لشراء هذا المنتج مرة ثانية؟
12. استخدام واحد لهذا المنتج يغيّر التجربة بالكامل.
13. الفرق بين هذا المنتج وغيره ليس في الشكل.
14. هذا المنتج صُمم لسبب واحد فقط.
15. أغلب الناس لا يعرفون الفائدة الحقيقية لهذا المنتج.
16. هذا المنتج يبدو عادياً... لكنه ليس كذلك.
17. تجربة بسيطة كشفت لنا قوة هذا المنتج.
18. سبب واحد يجعل هذا المنتج مريحاً أكثر مما تتوقع.
19. لماذا يشعر الناس بالفرق من أول استخدام؟
20. هذا المنتج يحل مشكلة لا يتحدث عنها أحد.



HOOKS قوية للخدمات

1. أغلب الناس يستخدمون هذه الخدمة... لكن لا يحصلون على نتائج.
2. الفرق بين من يستفيد من هذه الخدمة ومن لا يستفيد هو شيء واحد.
3. هذا الخطأ يجعل نتائج هذه الخدمة ضعيفة.
4. لماذا تعطي هذه الخدمة نتائج مختلفة من شخص لآخر؟
5. هذه الخدمة لا تعمل مع الجميع... وهذا هو السبب.
6. ما لا يخبرك به أحد قبل طلب هذه الخدمة.
7. تغيير بسيط في هذه الخدمة يغيّر النتيجة بالكامل.
8. أغلب الناس يطلبون هذه الخدمة لسبب خاطئ.
9. هذه الخدمة ناجحة... لكن فقط بهذه الطريقة.
10. السبب الحقيقي لنجاح هذه الخدمة عند البعض.

HOOKS 5 قوية للأعمال المحلية (LOCAL BUSINESS)

1. أغلب الناس يزورون هذا المكان... لكن لا يعرفون هذه المعلومة.
2. خطأ بسيط يجعل تجربتك هنا أقل مما تستحق.
3. لماذا يعود الزبائن لهذا المكان مرة أخرى؟
4. تفصيل صغير يجعل هذا المكان مختلفاً.
- السبب الحقيقي الذي يجعل الناس يفضلون هذا المكان.

ما هي الـ STORY في الفيديو الإعلاني؟



الـ STORY هي قلب الفيديو الإعلاني.

هي الجزء الذي يجعل المشاهد يشعر بأن الإعلان يتحدث عنه هو شخصياً.

عندما تكون القصة جيدة، يقول المشاهد في داخله:



وهذا الشعور هو الذي يخلق:

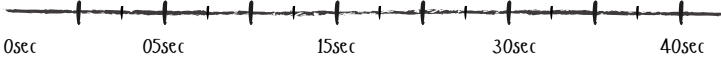
- الاهتمام، الثقة والرغبة في الاستمرار في المشاهدة من الذي يقدم القصة؟

لا يهم من يظهر في الفيديو، لأن القاعدة واحدة في جميع الحالات:

- يمكن أن تتحدث أنت عن تجربتك
- يمكن أن يتحدث زبون عن تجربته
- أو يمكن أن يكون الفيديو على شكل UGC (شخص عادي يتحدث بأسلوب بسيط)

الفرق ليس في الشخص، بل في طريقة ترتيب القصة.

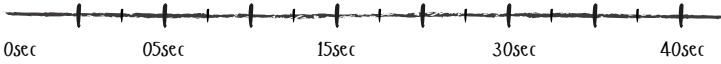
Story



الترتيب الصحيح للـ Story

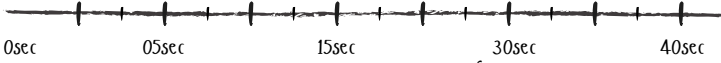
أي قصة إعلانية ناجحة تُبنى على ترتيب بسيط جدًا، وله شكلان فقط:

مشكلة → حل



يبدأ المتحدث بشرح المشكلة التي كان يعاني منها،
ثم يوضح كيف تم حل هذه المشكلة.
هذا الأسلوب يجعل المشاهد يتعلق بالقصة،
لأنه يرى نفسه في المشكلة أولاً.

حل → مشكلة

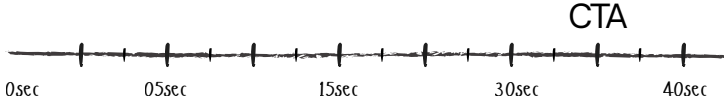


يبدأ المتحدث بعرض النتيجة أو التحسن،
ثم يذكر كيف كانت الأمور صعبة قبل ذلك.
هذا الأسلوب يخلق الفضول،
لأن المشاهد يريد أن يعرف:
كيف وصل إلى هذه النتيجة؟

لماذا هذا الترتيب مهم؟

لأن الناس لا تتفاعل مع: المواصفات، التفاصيل أو الشرح الطويل
الناس تتفاعل مع المشاعر والتجارب. عندما يسمع الشخص قصة:
تشبه مشكلته أو تعكس ما يعيشه يشعر تلقائيًا بالارتباط، ويكمل
مشاهدة الفيديو.

ما هو ال CTA في الإعلان؟



ال CTA هو اختصار لعبارة **Call To Action** ويعني: الدعوة إلى اتخاذ إجراء. ببساطة، ال CTA هو الجزء الذي تخبر فيه المشاهد ماذا يفعل بعد مشاهدة الفيديو. بدون CTA، يشاهد الناس الإعلان

لكنهم

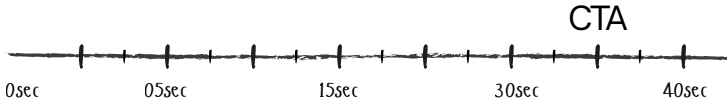


لماذا ال CTA مهم؟

الناس لا تتحرك وحدها، حتى لو أعجبها الإعلان.

دور ال CTA هو:

- توجيه المشاهد
 - إزالة التردد
 - جعل الخطوة التالية واضحة
- إذا لم تخبر الشخص بما يجب أن يفعله، فلن يفعل شيئاً.



النوع الصحيح من ال CTA في الفيديو الإعلاني في الإعلانات، لا
 نستخدم العرض الأساسي مباشرة،
 بل نستخدم CTA جذاب (Attraction CTA). هدفه:

- جذب الشخص
- وليس إجباره على الشراء

ال CTA الجيد يجعل الشخص يقول:

"لا بأس، سأضغط لأرى"

أمثلة بسيطة على CTA جذاب

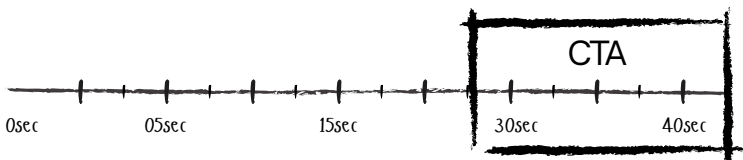
شاهد التفاصيل / اكتشف كيف يعمل / تعرّف على الطريقة
 شاهد النتيجة / اضغط لترى بنفسك / اعرّف القصة كاملة /
 شاهد التجربة / اكتشف السبب

هذه العبارات:

- لا تبع
- لا تضغط
- لكنها تحرك الفضول

أين يوضع ال CTA في الفيديو؟

ال CTA يأتي في نهاية الفيديو أو قبل النهاية بقليل بعد أن
 يفهم المشاهد الفكرة، يشعر أن القصة تشبهه و يثق في ما يسمع



علاقة ال CTA بال Hook وال Story :



- ال Hook يوقف التمرير
 - ال Story تبني الاهتمام والثقة
 - ال CTA يحرك الشخص
- إذا غاب واحد من هؤلاء الإعلان لا يكتمل.
ما الذي يصنع الفرق الحقيقي بين شخص ينجح وآخر يفشل؟
بعد أن تفهم:

ما هو ال Hook	ما هو النص الإعلاني
ما هو ال CTA	ما هي ال Story

قد تعتقد أن هذا يكفي لكن في الواقع، هناك عامل واحد يصنع الفرق الحقيقي بين الشخص A و الشخص B حتى لو استعمل الاثنان نفس الإعلان ونفس المنتج هذا العامل هو طريقة بناء العرض (Offer Structure).

لماذا يفشل كثير من الناس رغم أنهم يفعلون نفس الشيء؟
السبب بسيط:

الناس لا تحب أن تشتري مباشرة حتى لو أعجبها الإعلان، فهمت
الفكرة وأحبت المنتج فإنها تحتاج خطوة صغيرة قبل الشراء. وهنا
يأتي دور ال **Lead Magnet**.

ما هو ال **Lead Magnet**؟

ال **Lead Magnet** هو شيء تقدّمه للناس ليأتوا إليك بدون تفكير
طويل أو تردّد . هدفه ليس الربح المباشر، بل:

- جذب أكبر عدد ممكن من الأشخاص
 - جمع معلوماتهم
 - ثم البيع لجزء صغير منهم لاحقًا
- وهذا الجزء الصغير هو الذي يصنع الأرباح الحقيقية.

لماذا ال **Lead Magnet** مهم جدًا؟

لأن من الصعب بيع منتج مباشرة عبر الإعلان ومن السهل جدًا جعل
الشخص يجرب شيئًا بسيطًا و الإعلان المباشر يبحث عن "أشخاص
مستعدين للشراء الآن" وهؤلاء عددهم قليل جدًا. أما ال **Lead**
Magnet فيبحث عن "أشخاص مهتمين" وهؤلاء عددهم كبير.

مثال بسيط جدًا إذا كنت تباع البيتزا:



إعطاء قطعة صغيرة
للتجربة = سهل



بيع البيتزا مباشرة
= صعب

القطعة الصغيرة لا تُباع، لكنها تجعل الشخص يثق ويجرب ثم يشتري
البيتزا كاملة هذه القطعة الصغيرة هي ال **Lead Magnet**.

القاعدة الأساسية للـ Lead Magnet أنا أعمل دائماً بهذه القاعدة:



أقدم شيئاً صغيراً
يقود إلى قيمة أكبر



أعطي وصولاً لفترة
محدودة

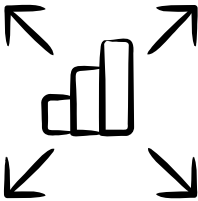


أعطي شيئاً
مجانياً

ثم بعد ذلك أبيع و أتوسّع و أكرر العملية
لماذا هذه الاستراتيجية قوية؟
لأنها:

- تقلل الخوف
- تزيل التردد
- تفتح باب العلاقة
- وتسمح لك بالبيع أكثر من مرة

بدل أن تبحث عن زبون واحد يشتري مباشرة،
أنت تجمع مئة شخص،
ثم تبيع لعشرة،
ثم لخمسة،
ثم لاثنين...
وهؤلاء يكفون لبناء مشروع مربح.



صفحات الهبوط (Landing Pages):

قبل أي شيء، يجب أن تفهم قاعدة مهمة جدًا:
صفحة الهبوط ليست تصميمًا، بل رسالة.
إذا عرفت:

- ماذا تكتب
- وبأي ترتيب

فإما:

• تصمّم الصفحة بنفسك

• أو تدفع لشخص آخر ليصمّمها لك

وفي الحالتين، يمكنك أن تبدأ بسرعة دون
تعطيل. المشكل الحقيقي ليس في الألوان أو
الصور، بل في بنية الصفحة.

القاعدتان الأساسيتان لصفحات المنتجات عند بيع
المنتجات، أستعمل دائمًا قاعدتين بسيطتين:

AIDA / PAS



AIDA

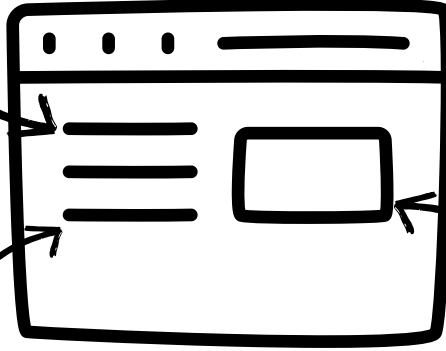
أولاً: قاعدة AIDA

AIDA هي اختصار لأربع مراحل نفسية يمرّ بها أي شخص قبل الشراء.

Attention (A) – جذب الانتباه

في هذه المرحلة، هدفك الوحيد هو أن يتوقف الشخص عن التمرير ويكمل القراءة
يكون ذلك عبر:

عنوان قوي



جملة تمسّ
مشكلة واضحة

فكرة تخلق
الفضول



لا تبيع



لا تشرح

فقط اجذب الانتباه



AIDA

Interest (I) – خلق الاهتمام

بعد أن توقف الشخص، يجب أن تجعله يشعر بأن هذا المنتج يخصه و هنا تبدأ في:



أو الإزعاج اليومي
الذي يواجهه



الوضع الذي
يعيشه



وصف المشكلة

أن يقول القارئ في داخله:
"هذا بالضبط ما أعيشه"



Desire (D) – خلق الرغبة

بعد الاهتمام، تنتقل إلى الرغبة.

هنا تشرح:

- كيف ستتحسّن حياة الشخص
- ماذا سيتغيّر بعد استعمال المنتج
- ما النتيجة التي سيحصل عليها

لا تتحدث عن المنتج نفسه، بل عن الشعور والنتيجة.

Action (A) – الدعوة إلى الإجراء في النهاية تخبر الشخص بما

يجب أن يفعله.

مثل:

- اطلب الآن / جرّب اليوم / احصل عليه

ال Action يأتي بعد أن:

يهتم



يرغب



يفهم

AIDA & PAS

لماذا AIDA و PAS تعملان؟

لأنهما تتبعان طريقة تفكير الإنسان يشعر بالمشكلة يتأثر بها ثم يبحث عن حل وليس العكس. أمثلة حقيقية على صفحات مبنية بهذه القواعد الصفحات التالية كلها تعتمد على:

- عنوان قوي
- مشكلة واضحة
- شرح بسيط
- ثم حل

وهي أمثلة جيّدة لفهم التطبيق العملي:

<https://oil-ontime.youcan.store/pages/bakhaakhiraq-1fgfeufe>

<https://oil-ontime.youcan.store/pages/wh-saudi-jild111111>

<https://oil-ontime.youcan.store/pages/bkhakh-feg-lnmo-alshaar>

<https://oil-ontime.youcan.store/pages/rthath-altokf-aan-altdkhyn>

<https://oil-ontime.youcan.store/pages/daaam-alrkb-balsylykon>

<https://oil-ontime.youcan.store/pages/grisper-2>

<https://oil-ontime.youcan.store/pages/smart-watch-t800-c>

لا تنظر إلى التصميم، بل اسأل نفسك:

أين الانتباه؟

أين الرغبة؟

أين المشكلة؟

PAS

ثانيًا: قاعدة PAS

PAS هي اختصار لـ: (Problem – Agitate – Solution) وهي من أقوى القواعد لصفحات المنتجات البسيطة.

Problem (P) – المشكلة

تبدأ الصفحة بذكر المشكلة مباشرة.
المشكلة يجب أن تكون:

- واضحة
- يومية
- ومزعجة

كلما كانت المشكلة حقيقية،
زاد ارتباط القارئ بالصفحة.

Agitate (A) – تكبير المشكلة

هنا لا تضيف مشكلة جديدة، بل:

- توضّح أثرها
- تبيّن نتائجها
- وتُشعر القارئ بثقلها

الهدف: أن يشعر الشخص بأن ترك المشكلة دون حل سيبقيه في نفس الوضع.

Solution (S) – الحل

بعد أن يشعر القارئ بثقل المشكلة،
تقدّم الحل بهدوء.
تقول له:

- هذا المنتج موجود
- وهو صمّم لحل هذه المشكلة
- بهذه الطريقة

ولا تحتاج إلى تعقيد.

قواعد نفسية تضيف قوة كبيرة لصفحة الهبوط

بعد أن تبني صفحة الهبوط باستعمال AIDA أو PAS، يمكنك إضافة عناصر نفسية بسيطة ترفع التحويلات بشكل واضح، دون تغيير التصميم أو المنتج هذه القواعد لا تجبر الناس على الشراء، بل تجعل القرار أسهل وأسرع.

(1) مبدأ المعاملة بالمثل (Reciprocity)

الناس بطبيعتها تحب أن تردّ الجميل عندما تعطي شيئاً أولاً، يشعر الشخص برغبة داخلية في المقابل في صفحة الهبوط وهذا المبدأ يعني: قدّم قيمة قبل أن تطلب الشراء.
كيف تطبّقه؟



إضافة مجانية



تجربة بسيطة



نصيحة عملية



معلومة مفيدة

مثال:

صفحة تتبع منتجًا للعناية بالبشرة وقبل الطلب توضّح "نشاركك طريقة بسيطة تستعملها يوميًا لتحسين النتيجة." الشخص يشعر أنك:



بل بدأت
بالمساعدة



وهذا يزيد ثقته
واستعداده للشراء.



لم تبدأ
بالبيع

(2) مبدأ السلطة (Authority) الناس تثق أكثر في:



السلطة لا تعني التفاخر، بل تعني إظهار الخبرة بطريقة هادئة.
كيف تطبّقه في صفحة الهبوط؟



عدد
العملاء



ذكر سنوات
التجربة



صور من
العمل



نتائج
حقيقية

مثال:

بدل أن تقول: "هذا منتج جيد"
تقول: "تم استخدام هذا المنتج من طرف آلاف الأشخاص." أو:
"تم تطوير هذا المنتج بناءً على تجارب حقيقية."
هذا يعطي إحساساً بأن القرار ليس مغامرة.

(3) مبدأ الندرة (Scarcity)

عندما يشعر الإنسان أن الشيء محدود، يزداد اهتمامه به الندرة لا تعني الكذب، بل تعني توضيح الحدود الحقيقية.

كيف تطبّقه؟
• كمية محدودة ← وقت محدود ← عرض مؤقت

مثال:

“الكمية المتوفرة محدودة.” أو “العرض متاح لفترة قصيرة.”
هذا يجعل الشخص:
لا يؤجل القرار ولا يترك الصفحة دون تصرّف.

(4) الدليل الاجتماعي (Social Proof)

الناس تشعر بالاطمئنان عندما ترى أن آخرين قاموا بنفس القرار من قبلها
الدليل الاجتماعي يزيل الخوف ويؤكّد أن الاختيار طبيعي.

كيف تطبّقه؟
• آراء العملاء ← صور الطلبات ← تعليقات
↓
تقييمات

مثال:

إضافة فقرة تقول: “آراء بعض العملاء الذين جرّبوا المنتج.”
حتى رأي واحد صادق أفضل من عشر جمل تسويقية.

كيف تعمل هذه القواعد معاً؟



Authority
يبنى الثقة



Reciprocity
يفتح الباب



Social Proof
يزيل التردد



Scarcity
يسرع القرار

عند اجتماعها، تصبح صفحة الهبوط أقوى حتى لو كان التصميم بسيطاً.

صفحات الهبوط للخدمات: البساطة هي السر
 عند بيع الخدمات، لا تحتاج إلى صفحات معقدة، ولا تحتاج إلى
 نصوص طويلة، ولا إلى تصميم احترافي مبالغ فيه. من خلال تجربتي،
 أنفقت مبالغ كبيرة على الإعلانات، وحققت أرقامًا قوية جدًا
 باستعمال صفحات هبوط بسيطة جدًا.

Off / On	Campaign	Frequency	Cost per result	Budget	Amount spent	Ends	Impressions	CPM (cost per 1,000 impressions)	Link clicks	CPM link
	Punches 4.5	1.02	\$5.61 Per Purchase	\$50.00 Daily	\$14.64	Ongoing	26,022	\$0.54	280	
	Punches 4.4	1.05	\$5.23 Per Purchase	\$50.00 Daily	\$41.05	Ongoing	40,219	\$0.96	847	
	Punches 4.3	1.10	\$5.29 Per Purchase	\$50.00 Daily	\$40.95	Ongoing	40,444	\$1.01	925	
	Punches 4.2	1.09	\$5.62 Per Purchase	\$50.00 Daily	\$41.13	Ongoing	38,021	\$1.08	501	
	Punches 4.1	1.10	\$5.29 Per Purchase	\$50.00 Daily	\$41.23	Ongoing	34,123	\$1.22	35	
	Lead 4.5	1.14	---	\$50.00 Daily	\$40.83	Ongoing	---	---	144	
	Lead 4.4	1.17	---	\$50.00 Daily	\$40.82	Ongoing	---	---	97	
	Lead 4.3	1.17	---	\$50.00 Daily	\$40.36	Ongoing	---	---	107	
	Lead 4.2	1.13	---	\$50.00 Daily	\$43.04	Ongoing	---	---	104	
	Lead 4.1	1.16	---	\$50.00 Daily	\$43.59	Ongoing	34,498	\$0.80	149	
	2 Offer	1.19	Using ad set bud...	\$5.00	Ongoing	6,813	\$0.60	184		
	2 Offer	1.20	Using ad set bud...	\$5.00	Ongoing	6,724	\$0.60	172		
	2 Offer - Only	1.11	Using ad set bud...	\$2.00	Ongoing	5,580	\$0.51	99		
	2 Offer - Only	1.19	Using ad set bud...	\$3.04	Ongoing	5,821	\$0.52	118		
	2 Offer - Only	1.10	Using ad set bud...	\$2.89	Ongoing	5,816	\$0.51	103		
	Results from 1,902 campaigns	7.87	Multiple conversions	Accounts Center as...	\$58,093.17	Total spent	40,464,223	\$0.96	777,585	Total

Amount spent
\$58,093.17
 Total spent

Off / On	Campaign	Buttoning	Results	Reach	Frequency	Cost per result	Budget	Amount spent	Ends	Impressions
	New Sales Campaign	y click or ...	39	73,953	1.11	\$0.90 Per Purchase	\$30.00 Daily	\$47.84	Ongoing	
	New Sales Campaign	y click or ...	133	73,910	1.10	\$0.55 Per Purchase	\$30.00 Daily	\$48.08	Ongoing	
	New Sales Campaign	y click or ...	82	67,987	1.16	---	---	---	Ongoing	
	New Sales Campaign	y click or ...	122	78,577	1.08	---	---	---	Ongoing	
	New Sales Campaign	y click or ...	114	85,536	1.09	---	---	---	Ongoing	
	New Sales Campaign	y click or ...	33	71,216	1.12	---	---	---	Ongoing	
	New Sales Campaign	y click or ...	120	75,256	1.11	---	---	---	Ongoing	
	New Sales Campaign	y click or ...	31	21,123	1.07	---	---	---	Ongoing	
	New Sales Campaign	y click or ...	115	72,004	1.13	---	---	---	Ongoing	
	New Scaling	y click or ...	341	40,483	1.20	\$0.58 Per Purchase	\$30.00 Daily	\$18.70	Ongoing	
	New 1	y click or ...	49	19,769	1.19	\$0.21 Per Purchase	Using ad set bud...	\$18.18	Ongoing	
	Sia	y click or ...	11	4,961	1.06	\$0.52 Per Purchase	\$30.00 Daily	\$5.74	Ongoing	
	Sia 3	y click or ...	26	18,806	1.13	---	\$10.00 Daily	\$26.64	Ongoing	
	Scaling 2	y click or ...	65	27,928	1.00	\$0.65 Per Purchase	\$30.00 Daily	\$44.76	Ongoing	
	Online 3	y click or ...	---	---	---	---	Using s...	\$0.00	Ongoing	
	Results from 1,902 campaigns	y click or ...	---	5,558,080	3.00	Multiple conversions	Accounts Center as...	\$44,010.92	Total spent	

Amount spent
\$44,010.92
 Total spent

عند الخدمات الناس لا تبحث عن تفاصيل كثيرة،
 بل تبحث عن: حل شخص تثق به وخطوة سهلة للتواصل

السر الحقيقي في صفحات الخدمات السر ليس في التصميم ولا في كثرة الكلام بل في تسهيل القرار. كلما: قلّ الكلام، قلّ التشتيت، وقصُرَت الصفحة، زاد التحويل.
3 هياكل بسيطة لصفحات الخدمات (تعمل بقوة)

(2 عنوان + صورة + 3 نقاط + نموذج

عنوان واضح

صورة تعبّر
عن الخدمة

3 نقاط قصيرة
توضّح الفائدة

نموذج التواصل

الثلاث نقاط لا تشرح الخدمة، بل تشرح النتيجة.

(1 عنوان مباشر + نموذج تواصل
هذا أبسط شكل، الترتيب:

عنوان واضح

الاستمارة

الاسم، الهاتف، البريد الإلكتروني.

لا صور، لا شرح طويل، لا تشتيت. هذا النوع كينجح ملي: الخدمة واضحة، الطلب موجود، والهدف هو جمع معلومات المهتمين بسرعة.

(2 عنوان + صورة + 3 نقاط + نموذج

عنوان واضح

3 نقاط قصيرة
توضّح الفائدة

صورة تعبّر
عن الخدمة

نموذج التواصل

هذا الشكل يعمل جيّدًا عندما: تريد أن يقرأ الشخص الفكرة أولاً ثم يرى الصورة ثم يترك معلوماته.

هذه الصفحات تحوّل بقوة

لأنها لا تطلب من الزائر الشراء، ولا تحاول شرح كل شيء، ولا تضغط عليه بأي شكل. هي فقط توصل رسالة بسيطة: "إذا كنت مهتمًا، اترك معلوماتك وستتواصل معك". هذا الأسلوب يقلل الخوف، يخفف التردد، ويجعل القرار سهلًا وسريعًا.

الفرق الجوهرى بين صفحات المنتجات وصفحات الخدمات

هو أن المنتجات تحتاج شرحًا مفصلاً، صورًا، إثباتات، ووقتًا لاتخاذ القرار، بينما الخدمات تحتاج فقط إلى اهتمام، ثقة، وقناة تواصل. لهذا السبب صفحات الخدمات يجب أن تكون قصيرة، واضحة، ومباشرة، بلا تشتيت ولا تعقيد.

الخلاصة

صفحات الخدمات ما تحتاجش تعقيد. العنوان هو أهم عنصر فيها، لأنه هو اللي كيوقف الزائر أو كيطلقو. النموذج هو الهدف الحقيقي، وكل ما جا من بعده راه ثانوي. بهذه الاستراتيجية وحدها قدرت نحقق أرقام كبيرة، ونجمع عدد ضخم من العملاء المحتملين بأقل مجهود وبأسرع وقت ممكن، بلا تعقيد ولا صداع. كمثال عملي، هذه صفحة خدمات بسيطة وعالية التحويل كتبين بوضوح كيفاش صفحة سهلة جدًا تقدر تعطي نتائج قوية:

<https://selltowin.site/pages/join-us>

هذه الصفحة كتطبق حرفيًا نفس الفلسفة: وضوح، بساطة، وسرعة في اتخاذ القرار.

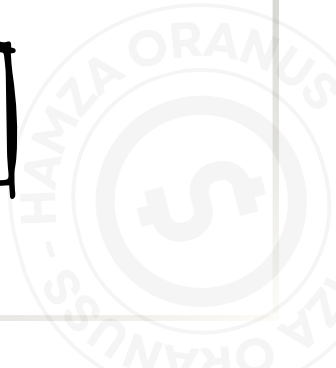
إذا كنت بالفعل تتعلم داخل Oranuss Academy، أرسل لي رسالة عبر البريد الإلكتروني لأضيفك إلى قائمة خاصة بالكتب القادمة في المال والبيع.

lachguarh1@gmail.com

وإذا لم تكن بعد داخل Oranuss Academy،

وأردت البدء في التدريب معنا الآن، أرسل:
اسمك / رقم هاتف / وكلمة: Yes
على نفس البريد الإلكتروني.

lachguarh1@gmail.com



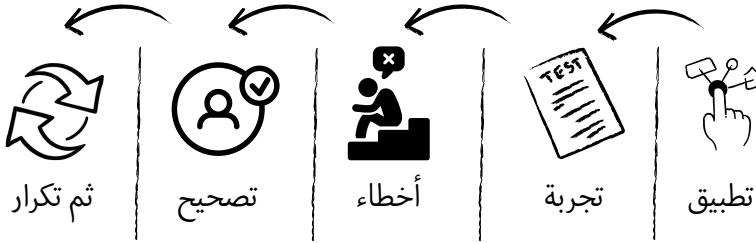


نموذج عملي للبدء في 2026 برأس مال صغير وتحقيق نتائج كبيرة

إذا كنت تقرأ هذا الكتاب وتفكر كيف أبدأ في 2026؟ او كيف أبدأ بمبلغ صغير؟ كيف أبيع وأتعلم التسويق في نفس الوقت؟ فهذا الفصل كتب من أجلك.

لماذا لا يكفي أن تقرأ لتنجح؟ هل سبق أن رأيت شخصاً تعلم لعب كرة القدم فقط بقراءة كتاب؟ هل رأيت شخصاً تعلم السباحة من خلال القراءة فقط؟ الجواب واضح: لا.

أي مهارة حقيقية تحتاج إلى:



والتسويق لا يختلف عن ذلك.

لا يمكنك أن تصبح جيداً في التسويق بالقراءة فقط ولا بالمشاهدة فقط بل بالتطبيق السريع ثم تحليل ما يعمل وما لا يعمل، ثم التطوير.

هكذا تُبنى الثقة،

تأتي النتائج،

يأتي المال.



لمن هذا النموذج؟

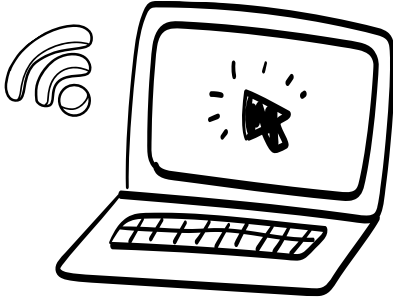
إذا كان لديك:



فيمكنك تطبيق ما في هذا الكتاب مباشرة.
لكن ما سأشرحه الآن موجه بالأساس إلى:
الأشخاص الذين يريدون البدء، لكن ليست لديهم فكرة واضحة هؤلاء
يشبهون:

- شخصاً يريد لعب كرة القدم
- لكنه لا يملك كرة
- ولا ملعباً

وهنا، دوري هو أن أقدم لهم:
الكرة + الملعب.



سؤال بسيط يغيّر كل شيء
متى تحتاج إلى رأس مال كبير؟
الجواب:
عند بيع المنتجات لأن المنتجات تحتاج:

إعلانات كثيرة # فيديوهات كثيرة # صفحات متعددة
تخزين # مخاطرة أكبر

ولهذا، أغلب الناس لا تبدأ أو تتوقف بسرعة.

لماذا الخدمات هي البداية الذكية؟

في الخدمات الرقمية أنت لا تحتاج إلى مخزون، شحن أو رأس مال كبير بل تحتاج فقط إلى وقتك، ماذا ستبيع وكيف سيتم تقديم الخدمة للعميل وأنا هنا أتحدث عن خدمات رقمية الناس مستعدة للدفع مقابلها اليوم.

نموذج العمل الأبسط والأقوى في 2026
أفضل نموذج بسيط يمكن البدء به هو: Business قائم
على المجتمع (Community Business). الفكرة بسيطة
الناس تحتاج :



خبرة حقيقية

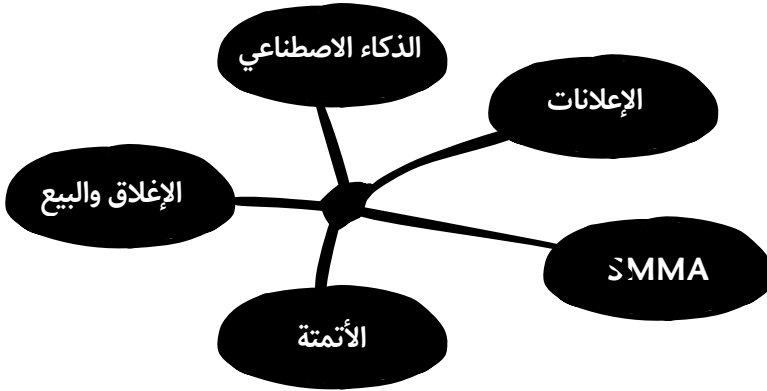


توجيه صحيح



تعلم

في مجالات مثل:



و هذه المجالات مطلوبة اليوم
وستبقى مطلوبة لسنوات

ماذا أعددت لك مسبقاً؟



أنا قمت بالفعل بـ:

بناء نظام تسليم
الخدمة.

تجهيز
مكتب يعمل
فيه الفريق

تدريب
الفريق

إعداد ما
سُيتم بيعه



وانت :



وتحتفظ بكل المبلغ
الذي يدفعه عملاؤك



تبيع



تجلب العملاء

3

ولا نأخذ أي
عمولة منك

2

ونتعامل مع
العميل

1

نتولى
التسليم

نحن:

هذا يسمح لك بالنمو بسرعة التركيز على التسويق والبيع وبناء دخل حقيقي لماذا هذا النموذج قوي؟ لأنك تستثمر مبلغاً صغيراً مرة واحدة وتبيع نفس العرض عدداً غير محدود من المرات وتحتفظ بالأرباح كاملة هذا النموذج أعمل به منذ أكثر من 5 سنوات وخلال آخر سنتين فتحتة لأشخاص لم يكن لديهم أي فكرة للبدء والنتائج كانت واضحة.

الوقت عامل حاسم لن أقول لك "ابدأ الآن"
بطريقة عاطفية،
لكن اسأل نفسك:

كم كان ثمن البيتكوين في 2010؟ وكم هو
اليوم؟ الفرص لا تنتظر، والسوق يكافئ من
يتحرك بسرعة.

كلما تأخرت زادت المنافسة وصعبت البداية
كيف تبدأ؟
إذا شعرت أن هذا النموذج مناسب لك،
فالخطوة الأولى بسيطة:

أرسل رسالة إلى هذا البريد الإلكتروني:
lachguarh1@gmail.com

واكتب:

رقم هاتفك

وكلمة: Investing

وسيتواصل معك فريقنا ليشركك في كل
التفاصيل ويساعدك على البدء بشكل صحيح.

الخاتمة

إذا وصلت إلى هذه الصفحة، فهذا يعني أنك لم تكن تبحث عن معلومات فقط، بل كنت تبحث عن فهم حقيقي. ما شاركته معك في هذا الكتاب ليس نظريات، ولا أفكارًا منسوخة، ولا وعودًا سريعة. هو خلاصة تجربة، أخطاء، تجارب، وتطبيقات حقيقية في السوق. الهدف من هذا الكتاب لم يكن أن أفنّعك بشيء، بل أن أريك كيف تفكر بطريقة صحيحة تطبّق بسرعة وتتعلّم من السوق لا من التخمين والتسويق ليس موهبة، وليس حظًا، وليس سرًا مخفيًا. التسويق مهارة، والمهارة تُبنى بالممارسة. قد تختلف الظروف، وقد تختلف المجالات، لكن القواعد التي تعلّمتها هنا تبقى صالحة في أي وقت وأي سوق. في النهاية، الفرق بين من ينجح ومن لا ينجح ليس في المعرفة، بل في القرار. قرار التطبيق. قرار البدء. قرار التحرك بدل الانتظار. إذا شعرت أن هذا الكتاب فتح لك زاوية رؤية جديدة، أو أعطاك وضوحًا لم يكن لديك، فهذا هو الهدف الحقيقي منه. وإذا رغبت يومًا في التواصل، أو طرح سؤال، أو معرفة كيف تطبّق ما قرأته بشكل عملي، يمكنك مراسلتي مباشرة عبر البريد الإلكتروني:

lachguarh1@gmail.com

في الأخير،

لا تنتظر أن تكون مستعدًا بالكامل، ابدأ
بما لديك، وتعلّم في الطريق.
النتائج تأتي للحركة، لا للتفكير فقط.

HAMZA ORANUSS

