

كيف تنشئ مصادر دخل
تعمل لك بدل أن تعمل أنت

أنظمة صناعة المال

باستعمال خريطة العروض

HAMZA ORANUSS

المقدمة:

نظام العروض (Offer System)



السلام عليكم،

أنا حمزة أورانوس، رائد أعمال ومستثمر. عملت لأكثر من 9 سنوات في مجال الأعمال، وخضت تجارب متعددة في مجالات مختلفة، من الخدمات إلى التجارة الإلكترونية، إلى الإعلانات وبناء الفرق.

وخلال هذه الرحلة، كنت دائماً أعمل بطريقة مختلفة... طريقة لا يفهمها الناس بسرعة. حتى المنافسون كانوا يرون النتائج، لكنهم لم يكونوا يفهمون ما الذي أفعله بالضبط. البعض حاول تقليدي، والبعض حاول إيقافني، لكن النتيجة كانت دائماً واحدة: **نمو مستمر.**

السبب ليس أن لدي منتجاً أفضل، وليس لأنني أنفق أكثر على الإعلانات، بل لأنني أملك:

نظاماً قوياً للعروض (Offer System)

في هذا الكتاب الصغير، سأشرح لك كيف يمكنك بناء نظام عروض متكامل يمكنه أن:

✓ ويعمل لك كآلة لصناعة المال (Money Machine)

✓ يجعلك تبيع أكثر من نفس عدد العملاء

✓ يحول أي مهتم إلى عميل

دعني أبسط لك الفكرة:

هناك الكثير من الأشخاص لديهم نفس المنتج، ونفس السعر، ونفس السوق، لكن واحد يخسر... وآخر يحقق آلاف الدولارات. ما الفرق؟

العروض (Offer) هو كل شيء

أنا شخصيًا عملت بهذا النظام لسنوات، وليس أنا فقط... فالعملاء الذين فهموا هذا النظام وطبقوه:



وأصبحوا يتحكمون
في أعمالهم



انخفضت تكاليفهم



ارتفعت مبيعاتهم

والمهم في هذا الكتاب... لن أعطيك مجرد معلومات، بل سأعطيك:



حسابات واقعية



أمثلة عملية



منطقًا واضحًا

حتى تفهم كيف يعمل هذا النظام، وتتمكن من تطبيقه مباشرة في مشروعك. هدي بسيط أن أساعدك على:



والتحكم في السوق
الذي تعمل فيه



إنشاء نظام متكامل



بناء عرض قوي

إذا كنت تريد زيادة مبيعاتك، وتقليل تكاليفك، وبناء مشروع يصعب منافسته، فهذا الكتاب لك.

لنبدأ؟

الفصل الأول:

العرض الأول (عرض الفيديو الإعلاني)

أول عرض يجب أن تفهمه جيدًا، وأن تعطيه أهمية كبيرة، هو العرض الذي تستخدمه في الفيديو الإعلاني. هذا هو العرض الذي يجعل الناس:

إما ينتقلون إلى صفحة الهبوط
أو يُظهرون اهتمامهم بما تقدمه

ما هو هذا العرض؟

هو ليس عرض البيع... بل عرض جذب الانتباه والاهتمام. بمعنى:
أنت لا تباع في هذه المرحلة، بل تجعل الشخص يقول:

"هذا يبدو مهمًا بالنسبة لي... دعني أرى أكثر"

مثال بسيط لتفهم الفكرة تخيل أنك أستاذ في مدرسة، وتريد اختيار طلاب جيدين في الرياضيات لمسابقة.

ماذا ستفعل؟

لن تقول:

"لدينا اختبار صعب، ومن يريد المشاركة سيدفع..."

بل ستقول:

"الفائز في هذه المسابقة سيحصل على جائزة كبيرة"

ثم تسأل:

"من هنا يهتم بالرياضيات ويريد الفوز؟"

ماذا سيحدث؟

- ✓ سيشارك الكثير من الطلاب
 - ✓ حتى من لم يكن مهتمًا، سيبدأ في التفكير بالمحاولة
 - ✓ وستحصل على أشخاص مهتمين فعلاً
- هذا بالضبط ما يجب أن يفعله عرض الفيديو.

خطأ شائع:

الكثير من الناس في الإعلانات يشرحون المنتج، ويتحدثون عن السعر، ويدخلون في التفاصيل، وهذا خطأ.

ماذا يجب أن تفعل؟

يجب أن تقدم شيئًا يجعل الشخص يقول:
"هذه فرصة جيدة... دعني أجرب"

% أمثلة على عروض قوية في الفيديو إذا كنت تقدم خدمة، يمكنك أن تقول:

- استشارة مجانية
- كتاب إلكتروني مجاني
- جلسة تدريبية مجانية
- كورس مجاني
- تحدي مجاني
- ضمان أول نتيجة (مثل أول عميل)

% إذا كنت تباع منتجًا، يمكنك أن تقدم:

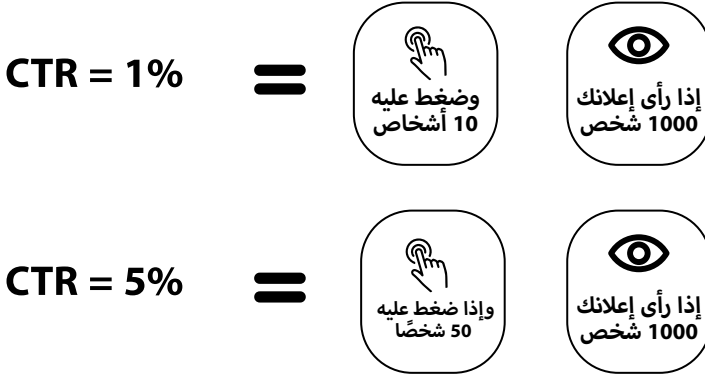
- هدية مجانية
- خصم (مثل 20%)
- توصيل مجاني
- منتج إضافي مجاني

كل هذه تسمى:

Lead Magnet
(مغناطيس العملاء)

كيف يساعدك هذا في الإعلانات؟ (CTR)

CTR تعني Click Through Rate أي نسبة الأشخاص الذين يرون الإعلان ويضغطون عليه.
مثال:



كلما كان العرض قوياً:

- زاد عدد الأشخاص الذين يضغطون
- ارتفع CTR
- انخفضت تكلفة الإعلان
- وربحت أكثر

الخلاصة:

العرض الأول ليس للبيع... بل لجذب الانتباه
وإثارة الاهتمام.

هدفه هو:

جعل الناس ينتقلون إلى الخطوة التالية
ويريدون معرفة المزيد
إذا نجحت في هذا العرض... فأنت فتحت الباب
لباقى النظام.

لنتقل إلى المرحلة التالية

الفصل الثاني: عرض صفحة الهبوط (Landing Page Offer)

بعد أن يضغط الشخص على إعلانك ويصل إلى صفحة الهبوط، هنا تبدأ المرحلة الثانية، وهي مرحلة اتخاذ القرار.

◀ الهدف من هذا العرض:

في هذه المرحلة، الهدف ليس فقط أن تشرح، بل أن تجعل الشخص يتخذ قرارًا الآن ويعطيك معلوماته.

◀ حقيقة مهمة:

الكثير من الناس يعتقدون أن دورهم هو شرح المشكلة، وتقديم الحل، ومساعدة الناس فقط، لكن هذا غير كافٍ.

◀ الحقيقة هي:

إذا لم تجعل الشخص يتحرك الآن، فأنت خسرت. لماذا؟ لأنك صرفت على الإعلانات ولم تحصل على Lead، وبالتالي لا يوجد عميل، وفي النهاية ستتوقف.

?

السر الحقيقي هو أن تبني عرضًا يجعل الشخص يشعر بأنه إذا لم يتحرك الآن، فسيفوت فرصة مهمة. وهنا تظهر قوة العروض النفسية.

I الندرة (Scarcity)

تجعل العرض محدودًا. أمثلة:

"هذا العرض متاح فقط اليوم"

"باقي 10 أماكن فقط"

"العرض سينتهي خلال 24 ساعة"

"باقي 25 قطعة فقط في المخزون"

ماذا يحدث؟

الشخص يشعر بالضغط

يخاف أن تضيع الفرصة

يتخذ القرار بسرعة

II مبدأ المعاملة بالمثل (Reciprocity)

تعطي أولاً... ليأخذ هو قرار الشراء. أمثلة:

"احصل على هدية مجانية عند التسجيل اليوم"

"هذا العرض قيمته 1000 درهم... نقدمه لك اليوم بـ 300 درهم فقط"

"ستحصل على Bonus إضافي مجانًا إذا سجلت الآن"

"جلسة استشارة مجانية عند الانضمام"

ماذا يحدث؟

يشعر الشخص أنك أعطيتَه قيمة

يصبح لديه دافع للرد

تزيد احتمالية اتخاذ القرار

III الدليل الاجتماعي (Social Proof)

تظهر أن أشخاصًا آخرين استفادوا بالفعل. أمثلة:

"أكثر من 500 شخص استفادوا من هذا العرض"

"شاهد نتائج عملائنا"

"هذه آراء العملاء بعد التجربة"

فيديوهات Testimonials

Screenshots للنتائج

ماذا يحدث؟

الثقة ترتفع

الشك يقل

القرار يصبح أسهل

كيف يربحك هذا العرض المال؟

دعنا نبسطها بمثال واضح:



عندك 1000 زائر
لصفحة الهبوط



مع عرض قوي:
100 شخص يعطون
معلوماتهم (10%)



بدون عرض قوي:
فقط 20 شخص يعطون
معلوماتهم (2%)

ماذا تغيّر؟ الإعلانات نفسها والزوار أنفسهم، لكن عدد الـ Leads أصبح أكثر بخمس مرات. وهذا يعني مبيعات أكثر، وتكلفة أقل لكل عميل، وأرباحاً أكبر.

الخلاصة:

عرض صفحة الهبوط ليس للشرح فقط، بل لتحريك الشخص لاتخاذ إجراء الآن. يجب أن يحتوي على عناصر أساسية مثل الندرة (Scarcity)، والقيمة الإضافية (Reciprocity)، والإثباتات (Social Proof). إذا نجحت في هذه المرحلة، فأنت قد حولت الزائر إلى Lead. والآن ننتقل إلى المرحلة الأقوى، وهي عرض الهاتف (Closing Offers).

فرصة جاهزة لك

قبل أن نكمل...

إذا كنت تريد تطبيق هذا النظام بدون تعقيد،
لدينا Business جاهز مبني بالكامل:



دورك بسيط: تبيع فقط

وأنت تحصل على:

• 100% من أرباحك



نحن نوفر لك:

- النظام 
- الفريق 
- الاستراتيجية 

استثمار مبدئي: 30,000 إلى 50,000 درهم

أرسل الآن

للبدء أرسل اسمك ورقمك إلى: lachguarh1@gmail.com

ابدأ بسرعة... ولا تضيع الوقت في البناء من الصفر.

الفصل الثالث: عروض الإغلاق (Closing Offers)

الآن نصل إلى المرحلة الأهم، وهي مرحلة البيع الحقيقي: الإغلاق (Closing).
حقيقة يجب أن تفهمها: العميل سيشتري، إما منك أو من شخص آخر.
لماذا لا يشتري منك؟ ليس لأن منتجك سيئ، ولا لأن السعر مرتفع دائماً، بل غالباً لسببين: إما أنه لم يشعر أنك فهمته، أو أن العرض الذي قدمته لا يناسبه.
خطأ كبير يقع فيه الكثير هو تقديم عرض واحد فقط ومحاولة بيعه لجميع الناس، بينما المشكلة أن الناس ليسوا متشابهين.
هناك أنواع مختلفة من العملاء: عميل High يحب العروض الكبيرة ومستعد لدفع أكثر مقابل نتيجة كبيرة، وعميل Medium متوازن يريد حلاً جيداً بسعر مناسب، وعميل Low حذر أو محدود ويريد أن يبدأ بشيء صغير.
إذا قدمت العرض الخطأ للشخص الخطأ، ستخسر البيع.

الاستراتيجية الذكية



بل أقدم 3 عروض
حسب العميل



لا أبيع عرضاً
واحداً

قبل المكالمة: التحضير

قبل أن تتحدث مع العميل، يجب أن تكون مستعدًا بـ 6 عناصر:

أولاً: 3 أسئلة (لفهم العميل)

لا تذهب للبيع مباشرة، بل ابدأ بالفهم.

1: تجربته

ما الذي جربه من قبل؟

2: مشكلته

ما هو أكبر مشكل يعاني منه الآن؟

3: هدفه

ما النتيجة التي يريد الوصول إليها؟

فقط استمع... كلما فهمته أكثر، كلما بعث أكثر.

ثانيًا: 3 عروض (لتبيع له)

العرض الصغير :(Small Offer)

عرض بسيط وسهل
الدخول ويضمن
منخفض.

العرض المتوسط :(Downsell Offer)

أقل من العرض
الأول، ومناسب لمن
لديه ميزانية
متوسطة.

العرض الكبير :(Upsell Offer)

عرض شامل يسعر
أعلى ونتائج أكبر.

كيف تبيع؟

بعد أن تفهم العميل، تبدأ بالعرض الكبير. إذا قبله، فهذا ممتاز ويعني أعلى ربح. إذا رفض، تنتقل مباشرة إلى العرض المتوسط. وإذا رفض أيضًا، تقدم له العرض الصغير. بهذه الطريقة لا تضع أي عميل، وكل شخص يشتري حسب مستواه.

ربط العروض بأنواع العملاء



الحالة الأولى: عرض صغير فقط

$$5000 \text{ درهم} = 50 \times 100 \text{ عميل}$$

ربح ضعيف، جهد كبير، واحتمال خسارة.

الحالة الثانية: نظام العروض

$$4000 \text{ درهم} = 200 \times 20 \text{ عميل}$$

$$1500 \text{ درهم} = 100 \times 15 \text{ عميل}$$

$$3250 \text{ درهم} = 50 \times 65 \text{ عميل}$$

المجموع: 8750 درهم

نفس الإعلانات، نفس الجهد، ونفس المنتج، لكن أرباح أكثر تقريبًا الضعف.

الخلاصة:

الفرق بين مشروع ناجح ومشروع فاشل ليس في المنتج، بل في طريقة تقديم العروض.
إذا كان لديك عرض واحد فقط، فأنت تخسر عملاء. أما إذا كان لديك نظام عروض، فأنت تربح من الجميع.

الجملة القوية:

"لا تحاول أن تبيع نفس الشيء لكل الناس، بل قدم لكل شخص العرض الذي يناسبه."

والآن تنتقل إلى المرحلة التي تضاعف الأرباح بدون إعلانات إضافية: Follow-Up Offers.

الفصل الرابع:

عروض المتابعة (Follow-Up Offers)

إذا كان هناك شيء واحد يمكنه أن يضاعف أرباحك، فهو Follow-Up Offers. لماذا هو مهم جدًا؟ لأنك لا تريح فقط من العميل مرة واحدة، بل تريح منه عدة مرات مع مرور الوقت.

الخطأ الكبير الذي يقع فيه الكثير من الناس هو أنهم يفكرون بهذه الطريقة: يجلبون عميلًا، يبيعون له مرة واحدة، ثم يبحثون عن عميل جديد. المشكلة هنا أنهم في كل مرة يبدأون من الصفر ويدفعون من جديد على الإعلانات.

الطريقة الذكية: تبني نظام يجعل العميل يشتري منك أكثر من مرة

مثال بسيط:

في الحالة الأولى، تكلفة الحصول على عميل هي 100 درهم، وربحك من أول بيع هو 150 درهم، أي أن الربح 50 درهم فقط، ثم تعيد نفس العملية مرة أخرى. لكن ماذا سيحدث عندما ترتفع المنافسة؟ قد تصل تكلفة العميل إلى 150 درهم. في هذه الحالة تصبح التكلفة 150 درهم، وربح أول بيع 150 درهم، وبالتالي الربح يساوي 0. هنا سيتوقف معظم الناس.

الحل: Follow-Up System

بدل أن تتوقف، تستمر في التواصل مع نفس العميل عبر WhatsApp أو البريد الإلكتروني أو المكالمات، وتقدم له عروضًا أخرى مثل منتجات إضافية، أو خدمات أخرى، أو عروض خاصة.

مثال حقيقي:

نفس العميل اشترى في المرة الأولى بـ150 درهم، ثم اشترى مرة ثانية بـ200 درهم، ثم اشترى مرة ثالثة بـ100 درهم. المجموع: 450 درهم من عميل واحد.

بينما تكلفة الحصول على هذا العميل بقيت 150 درهم فقط.

النتيجة: كل عملية شراء بعد الأولى تعتبر ربحًا صافيًا، لأنك لم تدفع إعلانات مرة أخرى.

شرح ROI و ROAS

1. ROI (Return On Investment) / العائد على الاستثمار

المعادلة: (الربح ÷ التكلفة) × 100

مثال:

صرفت 150 درهم

ربحت 450 درهم

الربح = 300

$$ROI = (300 \div 150) \times 100 = 200\%$$

2. ROAS (Return On Ad Spend) / العائد على الإعلانات فقط

المعادلة: الإيرادات ÷ تكلفة الإعلانات

مثال:

صرفت 150 درهم على الإعلانات

دخلت 450 درهم

$$ROAS = 450 \div 150 = 3$$

يعني:

كل 1 درهم صرفته... رجع لك 3 دراهم

الفكرة القوية

"الربح الحقيقي لا يأتي من أول بيع... بل من المبيعات المتكررة"

الخلاصة:

إذا كنت تبيع مرة واحدة فقط، فأنت دائمًا تحت الضغط، ومع ارتفاع التكاليف ستتوقف. أما إذا كان لديك Follow-Up System، فأنت تريح أكثر من نفس العميل، وتحمل ارتفاع الأسعار، وتبني Business مستقر.

الجملة القوية:

"لا تبحث دائمًا عن عملاء جدد... تعلم كيف تريح أكثر من نفس العميل."
والآن تنتقل إلى المرحلة التي تجعل العملاء يجلبون لك عملاء: Referral System

الفصل الخامس: ظام الإحالة (Referral System)

بعد أن تباع للعميل، يعتقد الكثير أن العملية انتهت، لكن الحقيقة هي أن البيع الحقيقي يبدأ بعد البيع.

السر الذي لا ينتبه له الكثير هو أن كل عميل لديك لديه أصدقاء، وعائلة، وأشخاص يشبهونه في التفكير، وغالبًا إذا اشتري هو، فهناك احتمال كبير أن يشتروا هم أيضًا. المشكلة أن الناس لا يستغلون هذا، فيتركون هذا المال على الطاولة.

الحل هو نظام الإحالة:

بدل أن تنتظر، اجعل العميل يجلب لك عملاء. كيف تطبق هذا؟ بعد أن يشتري العميل، تتواصل معه وتساءله: "هل المنتج أو الخدمة كانت جيدة؟" ثم تقول له: "هل تعرف شخصًا يمكن أن يحتاج هذا الشيء؟" غالبًا سيقول نعم، لكنه لن يتحرك.

هنا تأتي الذكاء. تقول له: "لدينا نظام بسيط، إذا أحضرت عميلًا باستخدام كود خاص بك، تحصل على عمولة عن كل عملية بيع".

مثال: كود HAMZA10، وكل عملية بيع تعني 50 درهم لك. ماذا سيحدث؟ سيبدأ في التفكير، سيشارك العرض، وسيجلب لك عملاء.

وإذا قال: لا أريد المال، فببساطة تقول له: "لا مشكلة، بدل المال سأعطيك منتجات مجانية مقابل كل عميل".

هنا تكون قد أزلت المقاومة وحافظت على النظام.

قوة هذا النظام (الحساب)

لنفترض أن لديك 100 عميل، وكل واحد منهم جلب لك 6 أشخاص فقط.

النتيجة: $100 \times 6 = 600$ عميل جديد.

بدون إعلانات وبدون تكلفة إضافية.

ماذا يعني هذا؟ مبيعات أكثر، تكلفة أقل، وأرباح أكبر.

الفكرة القوية: "أفضل عميل لك هو الذي يجلب لك عميلًا آخر."

الخلاصة:

إذا لم تستعمل Referral System فأنت تعتمد فقط على الإعلانات، أما إذا استعملته فأنت تبني آلة تسويق تعمل بنفسها.

الجملة القوية:

"لا تجعل العميل نهاية العملية، اجعله بداية سلسلة من العملاء."

وهنا يكتمل النظام:

إعلان يجلب العميل، صفحة تحول الزائر، اتصال يغلق البيع، متابعة تضاعف الأرباح، وإحالة تجلب عملاء جدد.

**هذا هو Offer System الكامل،
والآن الأمر بيدك لتطبيقه.**

الخاتمة:

إذا وصلت إلى هنا، فأنت الآن تفهم شيئاً لا يفهمه أغلب الناس في
البنس.

النجاح ليس في المنتج، ولا في الإعلانات فقط، بل النجاح في
النظام.

رأيت بنفسك كيف أن إعلاناً بسيطاً يمكن أن يجلب اهتمام الناس،
وصفحة جيدة يمكن أن تحولهم إلى عملاء محتملين، ومكالمة ذكية
يمكن أن تغلق البيع، ومتابعة مستمرة يمكن أن تضاعف الأرباح،
ونظام إحالة يمكن أن يجلب لك عملاء بدون تكلفة.
هذا ليس حظاً، هذا نظام.

الفرق بين شخص يربح وشخص يخسر هو أن الأول لديه System،
بينما الثاني يعمل بطريقة عشوائية.

الفكرة التي أريدك أن تتذكرها: "لا تحتاج المزيد من العملاء، بل
تحتاج أن تستخرج قيمة أكبر من كل عميل."
الآن القرار لك، يمكنك أن تقرأ وتغلق هذا الكتاب، أو تبدأ في تطبيق
ما تعلمته. لا تحاول أن تفعل كل شيء دفعة واحدة، بل ابدأ بتحسين
عرضك الأول، ثم تطوير صفحة الهبوط، ثم بناء نظام البيع، ثم
المتابعة، ثم الإحالات.

تذكر أن كل مرحلة تحسنها تضاعف نتائجك.
أنا شاركت معك هذا النظام لأنه غير طريقتي في العمل، وساعدني
أنا والعديد من العملاء في تحقيق نتائج حقيقية، والآن الدور عليك.