

ORANUSS ADVERTISING

WO#

8

ADS

AFFILIATE

#المحتوى

5,618
60,464,323
Total

CO#

الدليل العملي

لجلب العملاء بدون توقف

HAMZA ORANUSS

الفهرس

- 1 مقدمة: فهم الإعلانات كقرار استراتيجي لنمو المشاريع.
- 14 **الفصل الأول:** ما هو ال Leads وال Engaged Lead ولماذا هما أساس المشروع.
- 22 **الفصل الثاني:** كيفية تحويل الاهتمام إلى ثقة قبل محاولة البيع.
- 28 **الفصل الثالث:** التمييز بين أنواع التواصل والجمهور لتحسين الرسالة الإعلانية.
- 32 **الفصل الرابع:** استراتيجيات التواصل مع الجمهور الدافئ (Warm Outreach).
- 48 **الفصل الخامس:** أنظمة التواصل مع الغرباء (Cold Outreach) والشراكات وقوائم العملاء.
- 63 **الفصل السادس:** مبادئ الإعلانات المدفوعة، الاختبار، وال Scaling.
- 67 **الفصل السابع:** استخدام المحتوى لبناء الثقة وجذب العملاء على المدى الطويل.
- 70 **الفصل الثامن:** مضاعفة النمو والعمليات من خلال بناء فريق عمل.
- 73 **الفصل التاسع:** توسيع المبيعات من خلال نظام التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing).
- 76 **الفصل العاشر:** Influencer Marketing – كيف تستعمل جمهور الآخرين لبناء الثقة والمبيعات؟
- 78 **الفصل الحادي عشر:** كيف تساعد جودة المنتج أو الخدمة على جلب المزيد من العملاء؟
- 78 **الخاتمة**

في عالم أصبحت فيه المنافسة شرسة، والانتباه عملة نادرة، لم تعد الإعلانات مجرد خيار إضافي، بل أصبحت عامل الحسم بين مشروع يُعرف وينمو، ومشروع جيّد لا يسمع به أحد. هذا الكتاب لم يكتب ليشرح لك أين تضغط، ولا أي زر تختار، ولا أي منصة تستعمل. بل كتب ليغيّر طريقة تفكيرك في الإعلانات. لأن الإعلانات الحقيقية ليست تقنية، بل قراراً استراتيجياً. كثيرون يعتقدون أن الإعلان هو سبب النجاح أو الفشل، لكن الحقيقة أعمق من ذلك: الإعلانات لا تُنقذ مشروعاً ضعيفاً، لكنها تُسرّع نجاح مشروع قوي.

في Oranuss Advertising، لن تجد وصفات جاهزة ولا وعوداً سريعة. ستجد فهماً واضحاً لكيفية عمل الإعلانات في الواقع، وكيف تتحول من أداة تضيّع المال، إلى نظام يصنع النمو ويضاعف النتائج.

هذا الكتاب موجّه لكل من:



يريد بناء نظام إعلاني
مستقر، قابل للتطوير،
وقائم على الفهم لا
على الحظ.



يملك منتجًا أو
خدمة ولا يعرف
كيف يُظهرها.



تعب من صرف
المال على الإعلانات
دون نتائج.

هنا ستفهم أن:



الكراتيف هو الأساس،
والإعلان هو المُسرّع



الإعلان لا يبيع،
بل يُبرز



والاستمرارية أهم من
الضربة الواحدة



الأرقام لا تكذب، لكنها لا
تتكلم إلا لمن يفهمها

Oranuss Advertising ليس كتابًا للقراءة فقط، بل دليلًا للتنفيذ، واتخاذ القرار، وتحمل المسؤولية. إذا كنت تبحث عن اختصار الطريق، فهذا الكتاب ليس لك. أما إذا كنت مستعدًا للفهم، للبناء، وللعمل الحقيقي، فأنت في المكان الصحيح.

لنبدأ الرحلة



اسمي حمزة أورانوس، مؤسس Oranuss Academy، شركة تعمل
اليوم على 24 مشروعًا مختلفًا، ويعمل معنا أكثر من 200 شخص
بين العمل عن بُعد والعمل داخل المكاتب.
لكن هذه القصة لم تبدأ بمكاتب، ولا بفريق، ولا بأنظمة. بدأت من
الصفير. أنا ابن عائلة بسيطة، بدون رأس مال، بدون علاقات، وبدون
أي طريق مختصر. كان عندي فقط الوقت، والضغط، وكثير من
الأخطاء، وهوس واحد:

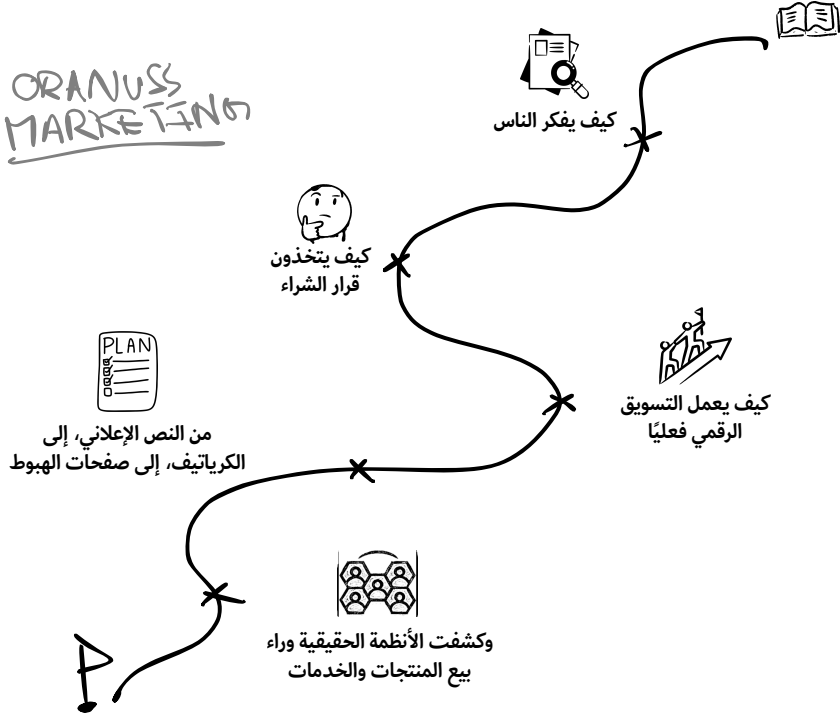
فهم كيف يتحرك المال فعليًا داخل الأعمال. لمدة 9 سنوات من
العمل المتواصل، كل يوم بدون استثناء، تغيّر كل شيء في حياتي
ليس بسبب الحظ، ولا بسبب منتج، ولا حتى بسبب موهبة خاصة.
الشيء الذي غيّر كل شيء كان الإعلانات.
الإعلانات علمتني حقيقة لا يفهمها أغلب الناس:

المنتج الجيد لا يكفي.

المنتج الذي يُرى هو الذي يربح.

اكتشفت مبكرًا أن أغلب المشاريع لا تفشل لأنها سيئة، بل تفشل
لأن لا أحد يعرف بوجودها، أو لأنها تُقدّم للناس بالطريقة الخاطئة.

لهذا السبب كتبت كتابي الأول Oranuss Marketing. في ذلك الكتاب، شرحت التسويق من الأساس:



كان الهدف بسيطًا:

أن أجعل التسويق واضحًا، عمليًا، وسهل التطبيق. لكن كان هناك أمر أهم من كل ذلك. أردت أن تفهم شيئًا واحدًا بوضوح:



المحتوى الاعلاني هو
الأساس

لأنك بدون محتوى إعلاني قوي، لا يمكنك الإعلان. وإذا كان محتوى إعلاني ضعيفاً، فحتى لو أعلنت بميزانية كبيرة، ستخسر. وهنا يقع الخطأ الذي يرتكبه أغلب الناس. الإعلان لا يبيع المنتج. الإعلان يساعد محتوى إعلاني على أن يُرى.

محتوى إعلاني هو الذي:



إذا كان محتوى إعلاني ضعيفاً، فالإعلان يسرّع الفشل. وإذا كان محتوى إعلاني قوياً، فالإعلان يصبح مضاعفاً للنتائج. لهذا وُجد هذا الكتاب هذا الكتاب ليس عن الأزرار، ولا عن المنصات، ولا عن الحيل. بل عن فهم الإعلانات كقوة تُضخّم ما هو موجود أصلاً. إذا فهمت هذا، فالإعلانات يمكن أن تُغيّر حياتك... تماماً كما غيّرت حياتي.



والآن، لنبدأ

كيف فهمتُ القيمة الحقيقية للإعلانات

قبل أن أبدأ بشرح الإعلانات، لا بد أن أشرح لك كيف ولماذا أصبحت الإعلانات جزءاً أساسياً من حياتي. في بداياتي، مرضت والدي وكانت تحتاج إلى المال من أجل العلاج وتوفير أمور أساسية. في ذلك الوقت كنت صغير السن، ولا أملك شيئاً تقريباً. لا رأس مال، لا خبرة، ولا أي دعم. الشيء الوحيد الذي كنت أملكه... هو الوقت. بدأت أعمل على الإنترنت وأنا صغير، لفترة طويلة لم أحصل على أي نتيجة. كنت أشعر بالغضب، بالإحباط، وبأن هناك أسراراً في الإنترنت لا أعرفها بعد، وأني إن لم أكتشفها، سأبقى في نفس المكان.



بدأت أفكر:
ماذا يمكنني أن أبيع؟

لكنني لم أكن أملك مالا لأشتري منتجاً أو أبدأ مشروعاً.

ثم سألت نفسي سؤالاً
بسيطاً غير كل شيء:
ماذا أملك الآن؟

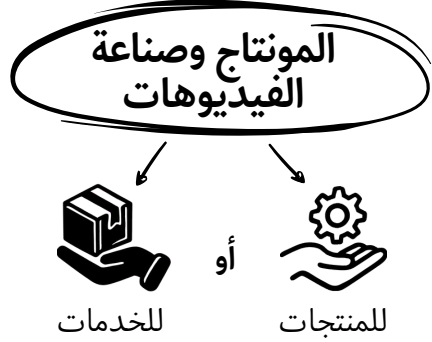


الجواب كان واضحاً:



أملك الوقت
فقط.

قررت أن أستثمر هذا الوقت في تعلّم مهارة واحدة:



بعد أشهر من التعلم والتجربة، أتقنت المهارة بشكل جيد، لكن بقيت مشكلة واحدة: كيف أحوّل هذه المهارة إلى مال؟ بدأت أتواصل مع الناس، لكن لم يكن هناك أي رد حقيقي. لم يثقوا بي، كنت بالنسبة لهم طفلًا بلا تجربة، بلا اسم، وبلا تاريخ. في تلك اللحظة، اتخذت قرارًا صعبًا: سأعمل مجانيًا. ليس لأن عملي بلا قيمة، بل لأنني كنت أحتاج إلى شيء أهم من المال: الثقة، والعلاقات، والتجربة. عملت مجانيًا لأشهر، ثم بدأ الناس يعودون إليّ مرة أخرى، ويسألونني: **كم يجب أن ندفع لك؟**

أتذكر جيدًا تلك اللحظة، كنت سعيدًا لأنني أدركت أن جهدي لم يذهب سدى. بدأت أبيع باقات فيديوهات،

وأربح أكثر
30,000
درهم شهريًا
من فقط من
صناعة الفيديوهات.

لكن التحول الحقيقي جاء لاحقًا. أحد الأشخاص الذين كنت أعمل معهم، عرفني على إعلانات فيسبوك، وكيف يمكن الحصول على Leads من خلال الإعلانات. بدأت العمل في الـ Affiliate و الـ CPA، وكنت أجلب آلاف الـ Leads أسبوعيًا.

صرفت مبالغ كبيرة على الإعلانات. ثم حدث ما لم أكن أتوقعه بدأت
أربح أموالاً حقيقية. بعد ذلك:



ثم في مختلف
أنحاء المغرب



بدأت بيع
المنتجات في
الدار البيضاء



افتتحت أول
مكتب



بنيت أول
فريق لي

واستخدمت نفس مهارات الإعلانات لبيع:

وبناء اسم

ORANUSS
ACADEMY



كمية كبيرة من المنتجات
الجاهزة للبيع



للخدمات



للمنتجات

واليوم، أستخدم نفس المبادئ في كل مشاريعي بدون استثناء. في تلك المرحلة فهمت حقيقة واحدة لا يمكن تجاهلها: الإعلانات هي دم المشروع. كما أن الإنسان بدون دم يموت، فالمشروع بدون إعلانات يموت أيضاً. منذ ذلك اليوم، لم أتوقف عن الإعلان ولا يوماً واحداً.

كنت أستثمر:

في الإعلانات



التفكير



الوقت



المال

لأنني فهمت الأسرار الحقيقية خلف الأعمال. واليوم، في هذا الكتاب، سأشاركك كل ما تعلمته، حتى تفهم الإعلانات بعمق، وتتقن هذه المهارة، وتستخدمها لتبني مشروعاً قوياً، مستمراً، وقابلاً للنمو. إذا أتقنت الإعلانات، فأنت لا تتعلم أداة... بل تتعلم لغة السوق.

الفصل الأول

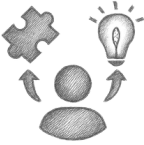


ما هو ال Leads؟

وما هو ال Engaged Lead؟

ولماذا هما أساس أي مشروع؟

قبل أن نتحدث عن الإعلانات، وقبل أن نتحدث عن البيع،
يجب أن نفهم شيئًا واحدًا بدقة المال لا يأتي من :



المهارة



المنتجات



الأفكار

المال يأتي من الناس. وهؤلاء الناس في عالم التسويق
يُسمّون Leads.

ما هو ال Lead؟

التعريف بسيط جدًا. ال Lead هو شخص تملك وسيلة للتواصل معه. قد تكون هذه الوسيلة:



حساب واتساب

أو



بريد إلكتروني

أو



رقم هاتف

أو أي معلومة تسمح لك بالاتصال بهذا الشخص بمعنى آخر: ال Lead هو شخص قال لك: يمكنك الوصول إليّ، هو لم يشتري بعد، لكنه فتح لك باب التواصل.

ما هو ال Engaged Lead؟

ال Engaged Lead هو: شخص مهتم فعليًا بما تبيعه، ويتفاعل معك، ويملك استعدادًا حقيقيًا للشراء. يمكنك أن تجمع:

لا بيع



لكن بدون
اهتمام

1,000
LEAD 

يمكن أن تصنع منهم
مشروعًا كاملًا



مهتمًا

50
LEAD 

الفرق ليس في العدد فقط، بل في درجة الاهتمام.

لماذا ال Engaged Leads هم الأهم؟

لأن البيع لا يحدث مع أشخاص:



لا يشعرون أن ما تبيعه
يحل مشكلتهم

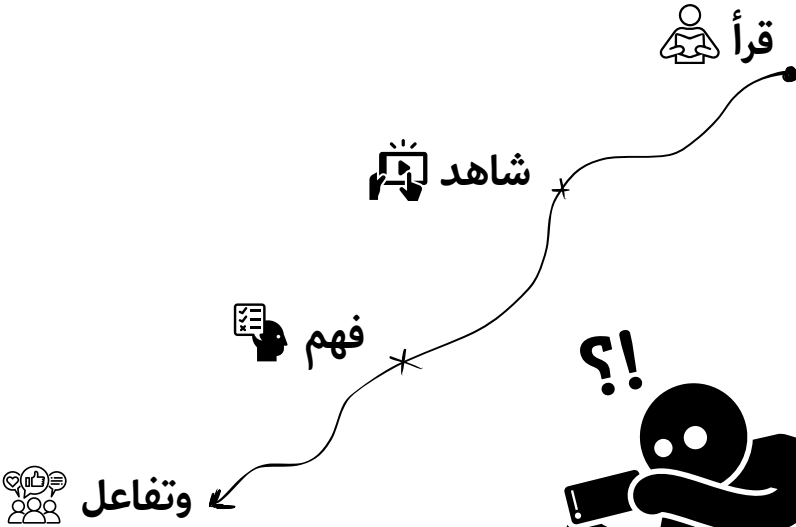


لا يثقون بك



لا يفهمون
عرضك

ال Engaged Lead:



وهذا هو الشخص الذي يمكن أن يتحول إلى زبون.

القاعدة الأبسط في المال دعني أقولها لك بوضوح:

0 هي أن 0 أسهل طريقة
Lead تملك درهم لكسب



لا مال



لا بيع



لا محادثات



لا Leads

تجربة حقيقية من Oranuss Academy: خلال أكثر من خمس سنوات من العمل والتدريب داخل الشركة، كنت أسمع نفس السؤال يتكرر: "لماذا لا أربح المال؟" وكان جوابي دائماً بسؤال آخر: "كم شخصاً تتواصل معه يومياً؟" وكانت الإجابات غالباً: 2 أشخاص، 5 أشخاص، 10 أشخاص. وهنا كانت الإجابة واضحة: المشكلة ليست في المنتج، ولا في السوق، ولا في الحظ... المشكلة في عدد وجودة ال Leads. عندما لا تملك أشخاصاً كافيين:



وتبدأ أرباحك في الانخفاض مع الوقت



لا تتحسن



لا تبيع

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.

القاعدة التي يجب أن تحفظها هناك ثلاث طرق فقط لصناعة المال في أي مشروع:

① أن تملك عددًا كبيرًا من ال Leads



② أن تملك عددًا أقل من ال Leads

لكن كل شخص يشتري منك مرات عديدة فيكون LTV مرتفعًا. ما هو LTV؟
LTV اختصار لـ Lifetime Value ويعني: إجمالي المال الذي يمكن أن يدفعه
لك الزبون الواحد طوال فترة تعامله معك.

③ أن تجمع بين الاثنين معًا



وهنا تبدأ الأرقام الحقيقية.

الخلاصة

قبل أن تسأل: لماذا لا أربح؟ لماذا الإعلانات لا تعمل؟ لماذا السوق صعب؟ اسأل نفسك أولاً: كم Lead لدي؟ وكم منهم مهتم فعليًا؟ لأن الإعلانات، في جوهرها، ليست إلا آلة لجلب Leads. ومن لا يفهم ال Leads، لن يفهم الإعلانات أبدًا.

الفصل الثاني

كيف تحوّل الـ Lead إلى Engaged Lead؟ ولماذا هذا هو المفتاح الحقيقي للبيع

بعد أن فهمنا الفرق بين Lead و Engaged Lead، يجب أن ندرك حقيقة أساسية: من أهم المهارات في عالم الأعمال، هي القدرة على تحويل الاهتمام إلى ثقة، والثقة إلى قرار شراء. في عالم مليء بالضجيج، حيث يتعرض الإنسان يوميًا لمئات الإعلانات، أصبح جذب الانتباه صعبًا، لكن الحفاظ على الاهتمام وبناء الثقة أصعب بكثير. إذا فهمت المبدأ الذي سنشرحه الآن، ستتجاوز واحدة من أكبر المشاكل التي يعاني منها أغلب أصحاب المشاريع.

لماذا يفشل معظم أصحاب الأعمال في بناء Leads حقيقية؟

الخطأ الأكثر شيوعًا هو التالي:



يبدأ مباشرة في محاولة البيع



شخص يملك منتجًا أو خدمة

اشترِ الآن

كل رسالة، وكل إعلان، يحمل نفس الفكرة
النتيجة تكون دائمًا متشابهة:



شعور العميل بأن الهدف
الوحيد هو البيع



انخفاض
الثقة



ارتفاع تكلفة
الإعلانات

وعندما يشعر العميل بذلك، يبدأ في المقاومة، حتى لو كان المنتج جيدًا.

كيف تغيّر هذه القاعدة؟

الطريقة الصحيحة هي عكس المنطق التقليدي. بدل أن تبدأ بالبيع، ابدأ بتقديم قيمة قد تكون هذه القيمة:



- معلومة مهمة مجاناً
- خطوة مجانية
- استشارة مجانية
- منتجاً بسعر منخفض جداً
- أو عرضاً قوياً بتخفيض كبير

عندما تفعل ذلك:

| | | |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------|
| | | |
| وتبدأ الثقة في التكوّن تلقائياً | تنخفض تكلفة الحصول عليهم | يزداد عدد Leads ال |

بعدها، عندما تعرض المنتج أو الخدمة المدفوعة، لا يشعر العميل بالضغط، بل يشعر أنه يكمل خطوة بدأها معك. هذه الاستراتيجية فعّالة لأن العميل يكون قد منحك أعلى ما يملك وقته، فقد شاهد أو قرأ أو استمع لمحتوى قدّم له فائدة حقيقية، مما جعله يشعر بالقيمة ويبدأ تدريجياً في بناء الثقة معك، وهذه الثقة هي العملة الحقيقية في عالم البيع، فحين يثق بك الشخص لا يعود بحاجة إلى إقناع قوي أو ضغط، بل يكفي عرض منطقي واضح ليقرر الشراء بثقة وارتياح.

أمثلة عملية

المثال الأول: نشاط تجاري محلي



لديك متجر و تعلن:

أول عملية شراء هذا
الأسبوع بخصم 50%

النتيجة هي دخول عدد كبير من الناس، وكل شخص يقوم بالدخول يُعتبر Lead، ثم تضيف خطوة ذكية تتمثل في عرض يقول: عند شراء أكثر من 3 منتجات يتم إدخال اسمك في سحب للفوز بهدية، وهنا :



وتبدأ علاقة طويلة
المدى مع الزبائن



يرتفع متوسط
الشراء



يزداد عدد
الزوار

المثال الثاني: خدمة إدارة مواقع التواصل



بدل أن تقول:



اشترِ خدمة إدارة
السوشيال ميديا

تقوم بـ:



إعطائه نصيحة عملية
مجانية لحل أول مشكلة



كشف مشكلة لا يدركها
صاحب المشروع



مقارنة حسابه
بحسابات المنافسين

النتيجة:



وعندما تعرض الخدمة،
يكون القرار أسهل



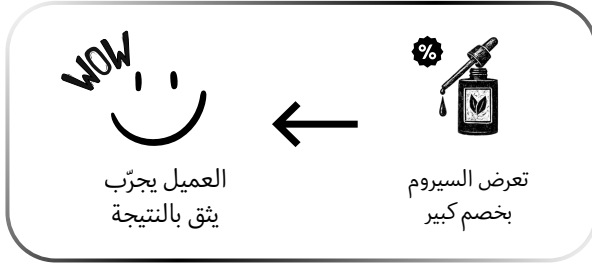
يثق بك



يشعر العميل
أنك تفهم وضعه

المثال الثالث: منتج لعلاج تساقط الشعر

بدل بيع كل المنتجات مباشرة:



ثم تقترح:



وخاصة هذه الأمثلة هي أنه إذا كانت تكلفة ال Lead مرتفعة فالمشكلة ليست في السوق، بل في أنك طلبت قبل أن تعطي، والقاعدة واضحة: اكشف المشكلة، قدّم الحل الأول مجاناً أو بعرض قوي، ابنِ الثقة ثم بع، لأن من يعطي أولاً يبيع أسهل ويربح أكثر، وبهذا الأسلوب تنخفض تكلفة ال Lead، وترتفع جودة ال Engaged Leads، ويصبح العائد أكبر من أي ميزانية إعلانية.

الخلاصة:

السر الحقيقي وراء Engaged Leads افهم هذه القاعدة جيدًا، وحاول تطبيقها كما هي، لأنها ستغيّر طريقة تفكيرك في البيع إلى الأبد: الناس لا يشترون ما تقدّمه اليوم فقط، بل يشترون ما يتوقّعون أن يحصلوا عليه غدًا. عندما يقرّر شخص أن يشتري منك، فهو لا يدفع المال من أجل المنتج وحده، بل لأنه يتوقّع:



ومرافقة حقيقية



حلولاً مستمرة



نتائج أفضل



قيمة أكبر في المستقبل

هذا السبب، إذا أردت أن تجعل ال Lead مهتمًا ومشاركًا، عليك أن تبدأ بإثبات قيمتك قبل أن تطلب المقابل. كيف تفعل ذلك؟



أو قيمة قوية
بتخفيض كبير

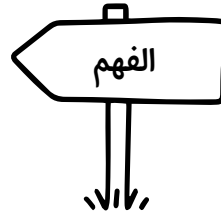


خطوة واضحة
بدون مقابل



قدم حلًا
حقيقيًا مجانيًا

بهذه الطريقة، أنت لا "تخسر" ما تقدّمه، بل تستثمره لبناء الثقة. وعندما يرى الشخص أنك قادر على:



سيكون قرار الشراء أسهل، لأنه أصبح متأكدًا أن ما سيدفعه اليوم سيعود عليه بقيمة أكبر لاحقًا. هذا هو السر.

~~ليس الإعلان~~

~~ولا الحيلة~~

~~ولا السعر~~



بل أعط أولاً وسيختارك الناس
لأنهم يتوقعون منك المزيد.



إذا طبقت هذا المبدأ بذكاء، ستلاحظ أن: جودة ال
Leads ترتفع، تكلفة الإعلانات تنخفض، والبيع
يصبح نتيجة طبيعية، لا ضغطًا. وهنا، تكون قد
فهمت الأساس الحقيقي للإعلانات الناجحة.

الفصل الثالث

نوعا التواصل ونوعا الجمهور

في هذا الفصل، من الضروري أن تفهم قاعدة بسيطة لكنها أساسية في الإعلانات والتسويق، هناك نوعان فقط من التواصل، وهناك نوعان فقط من الجمهور. عندما تخط بينهما تفشل الرسالة، وعندما تفصل بينهما بوضوح يصبح الإعلان أسهل وأكثر فعالية.

أولاً: نوعا التواصل

(I) التواصل الخاص (Private Communication)

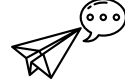
هو أي تواصل يتم شخصاً لشخص، حيث تتحدث مباشرة مع فرد واحد في كل مرة. يُستعمل هذا النوع من التواصل عندما:



أو تتواصل مع شخص
بشكل فردي



أو تقدّم عرضك
لشخص بعينه



ترسل رسالة
مباشرة

ومن أمثله:



الرسائل الخاصة على
وسائل التواصل
الاجتماعي



البريد
الإلكتروني



رسائل
واتساب



الرسائل النصية
(SMS)

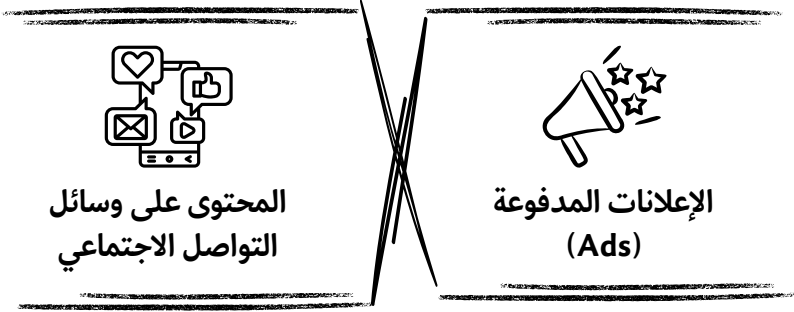


المكالمات الهاتفية
(Cold Calls)

في هذا النوع من التواصل تكون الرسالة شخصية والحوار مباشر مع إمكانية التكيّف حسب ردود الشخص المستقبل.

(II) التواصل العام (Public Communication)

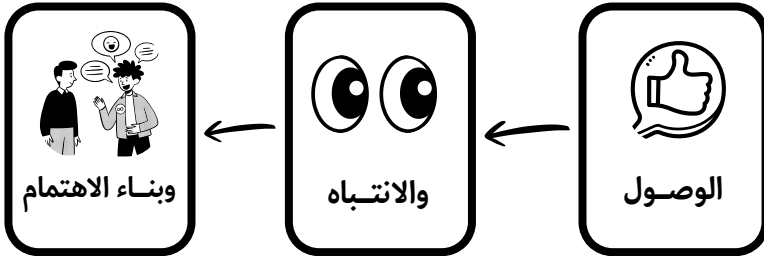
التواصل العام هو أي رسالة تُوجّه إلى عدد كبير من الناس في نفس الوقت، ويشمل مختلف أشكال وأساليب إيصال المعلومة إلى جمهور واسع دون تخصيص فردي.



في هذا النوع:



والهدف هو :



ثانياً: نوعا الجمهور

(Cold Audience) جمهور لا يعرفك (I)

هذا الجمهور :



ولا يملك أي معرفة
سابقة بك



أو يسمع باسمك
لأول مرة



يرى إعلانك
لأول مرة

مثال :



في هذه الحالة يكون الجمهور بارداً، ولا تكون هناك ثقة مبنية بعد.

(Warm Audience) جمهور يعرفك (II)

هذا الجمهور:



شاهدك من قبل



تابع محتواك



أو سبق أن
تواصل معك



تفاعل معك

شخص يتابعك على وسائل التواصل



شخص شاهد فيديوهاتك



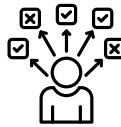
شخص سبق أن ترك بياناته لديك



في هذه الحالة:



والثقة بدأت
في التكوّن



يعرفك مسبقاً

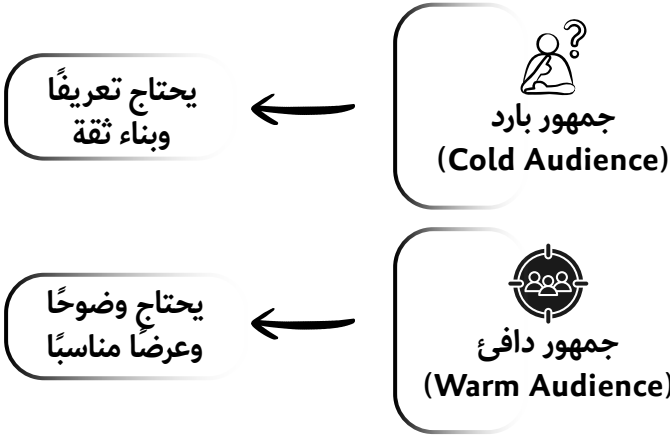


هو جمهور دافئ

القاعدة الأساسية

احفظ هذه القاعدة جيدًا:

”
نوع التواصل لا يغيّر الحقيقة، بل نوع
الجمهور هو الذي يغيّر طريقة الكلام.
“



إذا فهمت متى تتواصل بشكل خاص ومتى
تتواصل بشكل عام ومع من تتحدث فقد
فهمت أساس التواصل الإعلاني الصحيح
بعد كل ما شرحناه إلى الآن.



يجب أن تعرف حقيقة أساسية:

ليست هناك طرق كثيرة لجلب العملاء الذين يدفعون المال؛ ففي الواقع، لا توجد سوى ثماني طرق تمكّنك من جلب الـ Leads. بعد ذلك، تُحوّل هذه الـ Leads إلى Engaged Leads، ثم إلى عملاء حقيقيين، ومن ثم يتحقق الدخل. ولا يوجد طريق سحري خارج هذا الإطار. وتختلف هذه الطرق الثمانية فيما بينها؛ فبعضها يتطلب وقتًا، وبعضها يتطلب مالًا، وبعضها يتطلب فريق عمل، وبعضها يتطلب جودة عالية في المنتج أو الخدمة نفسها. لكن في النهاية، يعتمد كل مشروع ناجح على واحدة أو أكثر من هذه الطرق، ولا يخرج عنها أبدًا.

من يبحث عن اختصار الطريق، يضيّع الطريق.

مقولة لحمزة اورانوس

في الفصول القادمة ستجد شرحًا تفصيليًا لكل
طريقة من هذه الطرق الثمانية:



الفصل الرابع

Warm Outreach (التواصل مع الجمهور الدافئ)

أول ما يجب أن تعرفه عن Warm Outreach يعني التواصل المباشر، شخصاً لشخص، مع أشخاص يعرفونك مسبقاً، بهدف تحويل هذه العلاقة إلى عملية بيع. هؤلاء الأشخاص لديهم معرفة سابقة بك، وهذا يجعل التواصل أسهل، والثقة أسرع، والبيع أقل تعقيداً.

قصتي مع Warm Outreach

بعد أن بدأت أول مشروع لي في المونتاج وصناعة الفيديو، لم أبحث عن غرباء. بدأت بالأشخاص الذين أعرفهم شخصياً أو لدي وسيلة تواصل معهم. كنت أتواصل معهم وأسألهم ببساطة: «هل تعرف شخصاً يحتاج إلى هذه الخدمة؟» حاولت كثيراً، ولم أحصل على عدد كبير من العملاء في البداية، لكنني حصلت على أولى الفرص:



وبعض الأعمال الصغيرة



منشورات



بطاقات تعريف
(Carte Visite)



فيديوهات بسيطة

رغم أن المبالغ كانت محدودة، إلا أنني كنت في سن 16 عامًا، وكان ذلك أول دخل حقيقي لي. وأقولها اليوم بكل وضوح لو بدأت الآن بنفس القاعدة وبخبرتي الحالية، لتمكنت على الأقل من تحقيق 500 دولار يوميًا باستخدام هذا الأسلوب فقط.

كيف تطبق Warm Outreach خطوة بخطوة؟

الخطوة الأولى: إعداد قائمة Warm Leads

ابدأ بتجميع قائمة بكل الأشخاص الذين يعرفونك، مثل:



هذه القائمة هي أول رأس مال حقيقي لديك.

الخطوة الثانية: تحديد ما ستبيعه وبناء عرض قوي

قبل التواصل، يجب أن تكون واضحًا في:



ولماذا يجب أن يشتريه الناس



ماذا تباع

إذا كان عرضك B2B (تبيع لشركات أو أصحاب أعمال) ركّز على توفير الوقت وتقليل الجهد وتقليل التضييعات على صاحب المشروع إذا كان عرضك B2C (تبيع للأفراد) قدّم وعدًا واضحًا بالنتيجة واجعل العرض سهل الفهم وبسيطًا (أنصحك هنا بالرجوع إلى كتابي Oranuss Marketing لفهم كيفية بناء عرض قوي وقابل للبيع)

الخطوة الثالثة: ابدأ التواصل... بدون بيع
عندما تبدأ التواصل:



ابدأ الحديث بما تعرفه عن الشخص آخر موضوع تحدثتم عنه، أو اهتمامه، أو وضعه الحالي. الهدف هنا هو بناء محادثة طبيعية، وليس إتمام صفقة مباشرة.

الخطوة الرابعة: اسأل السؤال الصحيح
بعد إجراء محادثة طبيعية، اطرح سؤالاً بسيطاً:

**هل تعرف شخصاً يحتاج إلى
هذه الخدمة أو هذا المنتج**

عندها تظهر ثلاثة سيناريوهات:

السيناريو الثالث

لا يحدث شيء،
وهذا طبيعي تماماً،
ولا يسبب أي
إحراج،
لأنك لم تحاول
البيع المباشر.

السيناريو الثاني

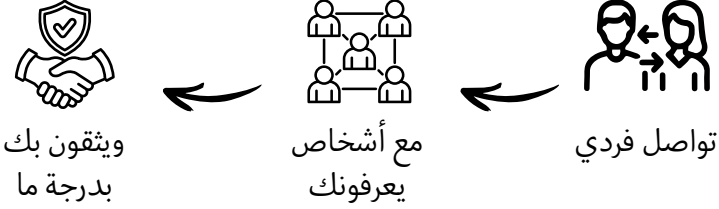
يقول لك:
"في الحقيقة، أنا
أحتاج هذا."
وهنا تقدّم له
عرضك مباشرة.

السيناريو الأول

يعرف شخصاً
يحتاج إلى
خدمتك،
ويعطيك وسيلة
التواصل معه.

الخلاصة

Warm Outreach هو:



و بدون :



أو



أو



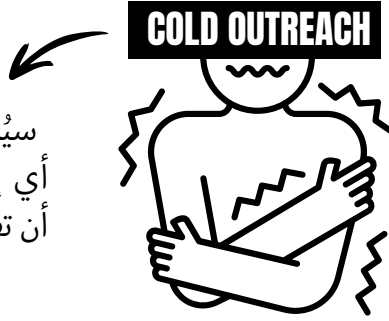
وعند تطبيقه بشكل صحيح، ستكتشف أن عددًا كبيرًا من العملاء يأتي من أبسط العلاقات. وهذا هو Warm Outreach.

الفصل الخامس

التواصل مع الجمهور البارد (Cold Outreach)

بعد أن تعلّمنا كيفية العمل على Warm Outreach من خلال التواصل مع أشخاص نعرفهم مسبقًا وتحويل العلاقة إلى بيع، ننتقل الآن إلى مرحلة أكثر تقدمًا، وهي :

سُيْمَكُنْكَ من جلب عملاء بدون أي إنفاق على الإعلانات، لكن بشرط أن تفهم قواعده جيدًا.



ما هو Cold Outreach؟

هو: التواصل المباشر، شخصًا لشخص، مع أشخاص لا يعرفونك ولا تملك معهم أي علاقة سابقة. بمعنى آخر، أنت تتواصل مع غرباء. ويتم هذا التواصل عبر:



الرسائل الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي



البريد الإلكتروني

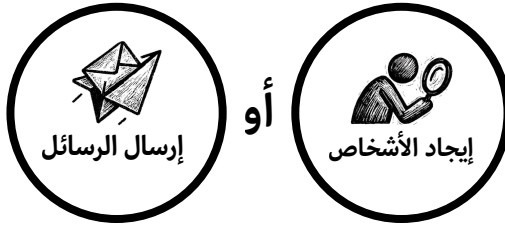


المكالمات الهاتفية (Cold Calls)

الفكرة هنا ليست في المنصة، بل في طريقة التواصل.

أين تكمن المشكلة الحقيقية؟

الكثير يعتقد أن المشكلة في:



لكن الحقيقة هي أن المشكلة الكبرى في Cold Outreach ليست الوصول، بل الثقة. فعندما تتواصل مع شخص لا تعرفك، قد يتجاهلك، وقد لا يرد، وقد لا يمنحك حتى دقيقة من وقته، وهذا أمر طبيعي لأنك بالنسبة له



ولهذا، تفشل أغلب محاولات Cold Outreach، ليس لأن العرض سيئ، بل لأن الثقة غير موجودة.

ما الذي يجب أن تفهمه أولاً؟ في Cold Outreach لا أحد مُلزم بالرد عليك، ولا أحد يهتم بك في البداية، ولا أحد يريد أن يُعرض عليه بيع مباشر. لذلك، إذا بدأت بالبيع من أول رسالة، فأنت تخسر منذ اللحظة الأولى. ماذا سنفعل في هذا الفصل؟ في هذا الفصل سأشرح لك بالتفصيل كيف تجد الأشخاص المناسبين، وكيف تبدأ التواصل دون إزعاج، وماذا تقول في الرسالة الأولى، وكيف تبني الثقة بسرعة، ومتى تنتقل إلى تقديم العرض.

في هذا الفصل، سأشرح لك بالتفصيل:



كيف تجد الأشخاص المناسبين

كيف تبدأ التواصل بدون إزعاج

ماذا تقول في أول رسالة

كيف تبني الثقة بسرعة

متى تنتقل إلى العرض

وكيف تحوّل Cold Outreach إلى نظام قابل للتوسيع (Scaling)

Cold Outreach ليس عشوائياً ولا يعتمد على الحظ، بل هو نظام وعندما تفهم هذا النظام ستعرف:



تبيع



تُفنع



تتواصل

حتى لأشخاص لم يسبق لهم أن سمعوا باسمك. وهنا نبدأ الدخول في العمق الحقيقي للتواصل والبيع. ثلاث طرق فعّالة للعثور على Cold Leads والتواصل معهم، هناك اعتقاد شائع بأن Cold Outreach صعب أو غير فعّال، لكن الحقيقة هي أن له طرقاً واضحة ومجرّبة.

من خلال تجربتي الشخصية، قمت بتطبيق هذه الطرق الثلاث كلها، وحققت منها نتائج حقيقية.



الطريقة الأولى: وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)

أبسط وأقوى طريقة للعثور على Cold Leads هي البحث داخل وسائل التواصل الاجتماعي حسب المجال (Niche) الفكرة بسيطة:



وتتواصل مع المتابعين
المهمين أصلاً



ثم عن الصفحات الكبيرة
المرتبطة بهذا المجال



تبحث عن مجال
منتجك

لنفترض أن لديك منتجًا خاصًا بالكلاب. ما الذي تفعله؟

مثال عملي



تلاحظ المتابعين الذين
يتابعون هذه الصفحات

هنا أنت تعرف شيئاً مهماً جداً:

PAY NOW



ينوون اقتناء
كلب

أو



يحبون الكلاب

أو



هؤلاء الأشخاص
يملكون كلباً

وهذا يعني أنهم مهتمون بالمجال. عند التواصل معهم، أنت لا تتواصل مع أشخاص عشوائيين، بل مع جمهور لديه اهتمام مسبق بمنتجك.

الطريقة الثانية: المجموعات والصفحات على فيسبوك

طريقة قوية أخرى هي:



والصفحات النشطة في
نفس المجال



المجموعات الكبيرة
على فيسبوك

الخطوة الأولى ليست البيع، بل التفاعل. كيف؟

| | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------|
| | | |
| تطرح فكرة تحفّز النقاش | تشارك برأي مفيد | تنشر تعليقًا ذكيًا |



عندما يرد الناس على تعليقك أو يتفاعلون مع منشورك فهؤلاء أشخاص أظهروا اهتمامهم وفتحوا باب الحوار وهنا يمكنك بدء محادثة خاصة ثم بناء علاقة ثم تقديم العرض في الوقت المناسب.

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

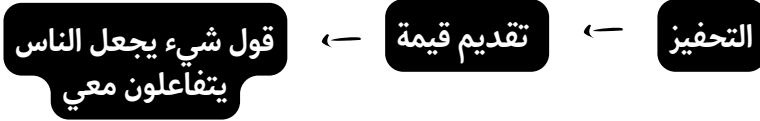
ابدأ بسرعة... ولا تضيع الوقت في البناء من الصفر.

الطريقة الثالثة: التفاعل قبل التواصل

هذه الطريقة هي التي صنعت لي أول دخل حقيقي كنت أدخل إلى:



وأحاول دائماً:



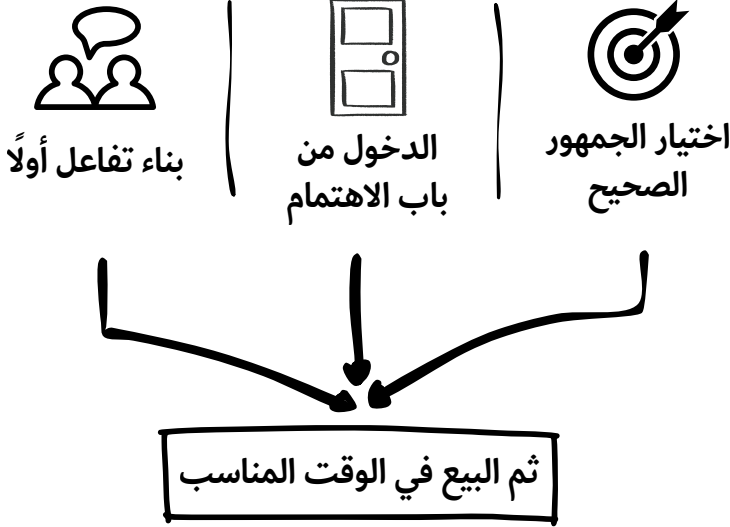
وبعد التفاعل:



في بداياتي، كنت أقدم خدمة المونتاج مجاناً. لماذا؟ لأنني كنت أبحث عن الثقة، التجربة، والعلاقة. بعد ذلك أصبح لدي عملاء، ثم تحولوا إلى زبائن يدفعون. بهذه الطريقة فقط، كنت أحقق أكثر من 200 دولار يومياً من خلال التواصل البارد، بدون إعلانات وبدون ميزانية.

الخلاصة

Cold Outreach لا يعتمد على الحظ، ولا على الإزعاج، ولا على البيع المباشر. بل يعتمد على:



وعندما تكرر هذا الأسلوب باستمرار، وتحسّن طريقتك في التواصل، يمكن لـ **Cold Outreach** أن يصبح مصدر دخل ثابت وقابل للتوسيع.

الطريقة الثانية: الشراكة مع من يملك Leads جاهزة

من أقوى طرق الحصول على Cold Leads بدون إنفاق أي ميزانية إعلانية هي الشراكة. الفكرة بسيطة لكنها فعّالة جدًا تتعاون مع شخص أو شركة تقوم بالإعلانات منذ سنوات، وتمتلك عددًا كبيرًا من ال Leads، ولديها نفس الجمهور الذي تستهدفه أنت.

كيف تعمل هذه الطريقة؟ في أي شركة أو مشروع، يوجد دائمًا Leads دافئة (Warm Leads)، و Leads قديمة أصبحت باردة (Cold Leads). بعض الشركات تملك فريقًا للتواصل البارد (Cold Outreach Team)، وبعضها لا تملك هذا الفريق أصلًا. والحقيقة أن أغلب أصحاب المشاريع لا يعرفون أصلًا كيف يستغلون ال Cold Leads الموجودة لديهم، وهنا تأتي فرصتك.

أين تكمن الفرصة؟

أنت تأتي إلى صاحب المشروع وتعرض عليه الآتي:



وأن تتولى عملية الإغلاق (Closing)



أن تبيع لهم منتجاته أو خدماته



أن تتواصل مع ال Leads الخاصة به

عمولة على كل عملية بيع

بهذا الشكل، هو يربح مبيعات إضافية وأنت تربح بدون إعلانات وال Leads القديمة تعود للحياة.

لماذا هذه الطريقة ذكية؟

ال Leads موجودة بالفعل الثقة الأولية موجودة الجمهور مستهدف مسبقًا وأنت لا تحتاج إلى:



ولا إنشاء جمهور
من الصفر



ميزانية
إعلانات

بل تحتاج فقط:



القدرة على
الإقناع



فهم
العرض



مهارة
التواصل

الشركات بشكل عام فكرة لا تقتصر على شركة واحدة فبشكل عام أي شخص يملك Leads ولا يستغلها جيدًا هو فرصة شراكة محتملة. يمكنك البيع له أو البيع معه أو البيع نيابة عنه، وفي كل الحالات تحل مشكلة وتبني دخلًا بدون أي إنفاق إعلاني.

الخلاصة:

الشراكة مع من يملك Leads جاهزة هي من أسرع الطرق لبناء دخل حقيقي، بدون إعلانات، بدون مخاطرة، وبدون انتظار. فقط Leads موجودة، عرض مناسب، وتواصل ذكي.

الطريقة الثالثة: شراء قائمة جاهزة Leads




للحصول على Cold Leads هي شراء قائمة جاهزة من الأشخاص المهتمين بمجال معيّن. هذه الطريقة فعّالة، لكنها أكثر تعقيدًا وحساسية من الطرق السابقة، وتحتاج فهمًا وحذرًا في التنفيذ.

لماذا تعتبر هذه الطريقة معقّدة؟

لأن المشكلة هنا ليست في شراء القائمة، بل في الثقة وجودة البيانات. ليس كل من يبيع قوائم Leads:

| | | |
|---|---|---|
|  |  |  |
| يقدم جمهورًا مهتمًا فعليًا | يملك بيانات حقيقية | صادق |

الكثير من القوائم:

| | | |
|--|--|--|
|  |  |  |
| مجرد أرقام وأسماء بدون قيمة | غير مستهدفة | قديمة |

ولهذا، إذا لم تفهم هذه الطريقة جيدًا، قد تخسر وقتك وسمعتك بدل أن تربح المال.

ما هي قائمة Leads الجيدة؟

القائمة الجيدة يجب أن تتوفر فيها شروط واضحة. الأشخاص مهتمون فعلاً بالمجال (Niche) تم جمع بياناتهم بطريقة قانونية لديهم:



وسيلة تواصل
مباشرة



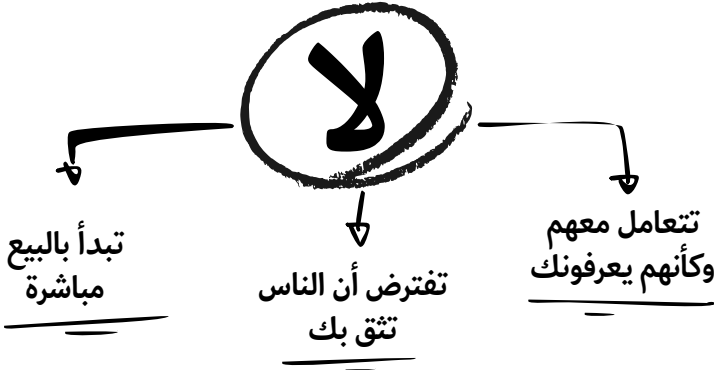
بريد إلكتروني



رقم هاتف

الأهم من ذلك أن يكون هناك سبب واضح لاهتمامهم بالمجال.

كيف تستخدم هذه القوائم بشكل صحيح؟ عند شراء قائمة Leads:



هؤلاء لا يعرفونك ولا يعرفون من أين حصلت على بياناتهم لذلك الخطوة الأولى ليست البيع، بل بناء السياق.

الطريقة الصحيحة للتواصل عند التواصل مع Lead من قائمة مشترة :



🎯 الهدف الأول هو:

بعد ذلك فقط:

تم يمكنك
الانتقال إلى
العرض ثم
البيع



وبناء أول
نقطة ثقة



تقليل
المقاومة



كسب
الانتباه

متى تنجح هذه الطريقة؟ تنجح عندما يكون العرض قوياً والجمهور مستهدفاً وطريقة التواصل ذكية. وتفشل عندما يكون التواصل عدوانياً أو البيع مباشراً أو القائمة غير مناسبة.

كيف تبني الثقة، وتبيع، وتقوم بالمتابعة في Cold Outreach بعد أن عرفت أين تجد Cold Leads حان الوقت لتفهم الجزء الأهم:

كيف تتواصل معهم؟

كيف تجعلهم يشعرون بالراحة؟

وكيف تحوّلهم من غرباء إلى عملاء؟

أولاً: تواصل مع Cold Leads وكأنهم Warm Leads

عندما تتواصل مع أشخاص لا يعرفونك:



مكالمة هاتفية



برسالة مباشرة

يجب أن يكون أسلوبك طبيعياً وبشرياً. لا تجعل التواصل غريباً، عدوانياً أو يبدو كأنه محاولة بيع مباشرة لأن أول شيء يُدمر Cold Outreach هو الشعور بعدم الارتياح وفقدان الثقة.

ثانيًا: اجعل هدفك المساعدة، لا البيع عند أول تواصل:

لا
تضغط

لا تعرض
البيع

لا تتحدث
عن السعر

تحدث عن:



ولماذا تتواصل
معهم



كيف يمكنك
المساعدة

وأن هدفك من هذا ليس البيع، بل تقديم قيمة عندما يشعر الشخص أنك تفهم مشكلته ولا تحاول استغلاله وهنل تبدأ الثقة في التكوّن.

قاعدة مهمة

لا أحد يشتري من شخص لم يعطه شيئًا أولاً لهذا قبل أي اتصال أو رسالة يجب أن يكون لديك شيء مجاني أو معلومة قيّمة أو تجربة أولى بدون ذلك لن يثق بك أحد ولن يشتري منك أحد.

ثالثاً: اجعلهم يجربون القيمة بعد أول تواصل:



هذا يحقق هدفين يرفع مستوى الثقة ويثبت أنك تعرف ما تفعل وهنا لا تطلب البيع.

رابعاً: المتابعة الذكية (Follow-up)

بعد أن يأخذ الشخص القيمة الأولى، لا تبيعه مباشرة، بل تواصل معه مرة أخرى واسأله ببساطة: «هل استفدت مما قدمناه لك؟». إذا قال نعم، اسأله إن كان يريد مزيداً من القيمة وقدم له عرضاً مدفوعاً، لكن بشروط: عرض محدود، مخصص، وقيمته أعلى من سعره. إذا قال لا، لا تقطع التواصل، لا تضغط، ولا تُعلق الباب. قل: «لا مشكلة»، ثم استمر في المتابعة، قدم أشياء مجانية أخرى أو ابق على تواصل. كثير من العملاء لا يشترون من أول مرة، لكن يشترون بعد المتابعة.

خامساً: العرض هو مفتاح البيع

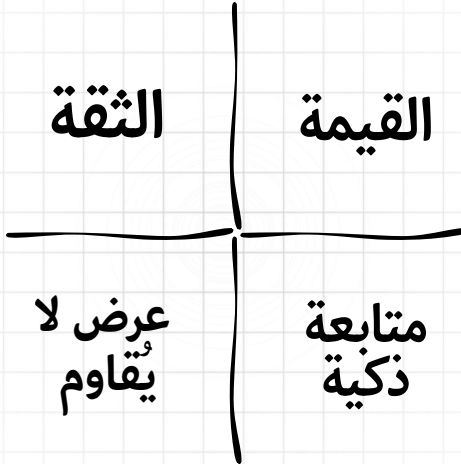
لكي ينجح البيع:

| | | |
|-------------------------|---------|--------------------------|
| | | |
| ويقدم قيمة أعلى من ثمنه | محدوداً | يجب أن يكون العرض مغرياً |

(أنصحك بالعودة إلى كتابي Oranuss Marketing لفهم بناء العروض بشكل عميق واحترافي)

الخلاصة

Cold Outreach لا ينجح بالقوة، ولا بالضغط، ولا بالإلحاح. بل ينجح بـ:



من يفهم هذا الترتيب يمكنه أن يبيع حتى لمن لا يعرفه. وهنا نكون قد وضعنا الأساس الحقيقي لتحويل Cold Leads إلى عملاء حقيقيين.

الفصل السادس

كيف تعلّمت الإعلانات المدفوعة؟ وما هي القواعد الحقيقية لـ Paid Ads؟

قبل أن أشرح لك القواعد والإطارات العملية للإعلانات المدفوعة، أريد أولاً أن أخبرك كيف تعلّمت هذا المجال فعلاً. لأنني لم أتعلّم الإعلانات: بطريقة سهلة ولا من فيديو على يوتيوب ولا من دورة بسيطة بل تعلّمتها من الواقع، ومن الاحتكاك المباشر بالأشخاص الذين كانوا يربحون المال منها يومياً.

كيف بدأت رحلتي مع الإعلانات؟

هل تتذكر كيف بدأت أربح أول أموالني؟
كنت أصنع الفيديوهات للناس وأتقاضى المال مقابل ذلك.
لكن السؤال المهم هو: لمن كنت أصنع هذه الفيديوهات؟
كنت أصنعها لأشخاص يقومون بالإعلانات، ويجلبون العملاء عن طريق دفع المال للمنصات الإعلانية. وفي يوم من الأيام، طلبت من أحدهم أن أساعده في العمل. وهنا حدث شيء غير طريقة تفكيري بالكامل. أراني لوحة التحكم الخاصة بإعلاناته (Dashboard)، واكتشفت أنه كان يربح في يوم واحد أكثر من ثلاثة أضعاف ما كنت أربحه أنا، رغم أنه يعمل أقل مني.
أتذكر جيداً ذلك الشعور كنت أعمل لساعات طويلة جداً، وفي المقابل، هناك أشخاص:



لكنهم يربحون
أكثر بكثير

يعملون
أقل

وهنا بدأت أفكر بعمق.

السؤال الذي غير كل شيء
سألته:

"كيف تفعل هذا؟"

فأجابني ببساطة:

"أنا أدفع المال لفيسبوك، أحصل على Leads، ثم أرسلها إلى شركة متخصصة في الإغلاق (Closing)، وهم يدفعون لي 10 دولارات مقابل كل Lead مؤكدة." في تلك اللحظة، بدأت أفهم القوة الحقيقية للإعلانات. كيف دخلت هذا المجال؟
بدأ الشخص الذي كان يعمل في الإعلانات يشرح لي:



وكيف تحصل على
Leads



كيف تُطلق
الحملات



كيف تعمل
Facebook Ads

وبما أنني كنت أمتلك بالفعل مهارة صناعة الفيديوهات، لم تكن لدي أي مشكلة في إنشاء ال Creatives. لكن التحدي الحقيقي كان كيف أجعل الإعلانات تحقق النتائج المطلوبة؟

أول حملة إعلانية

أتذكر جيداً شعوري عندما أطلقت أول حملة إعلانية على فيسبوك. كنت متحمساً للغاية، وأنتظر النتائج بفارغ الصبر. ثم حدث شيء غير نظرتي لهذا المجال: حصلت على أول 100 Lead في يوم واحد، وربحت أول أموال من شركات ال Affiliate. في تلك اللحظة، بدأت الرحلة الحقيقية.

ماذا حدث بعد ذلك؟

منذ ذلك اليوم، بدأت أختبر وأتعلّم وأطوّر نفس الإطار العملي (Framework) مرارًا وتكرارًا. أنفقت مبالغ كبيرة على الإعلانات، سواء لمشاريعي الخاصة، أو لشركاتي، أو لعملائي. ومع مرور الوقت، تراكمت الخبرة وتطورت النتائج. وحتى اليوم، لا تزال إعلاناتي تعمل، ويمكنك أن تجدها على مختلف المنصات. من العمل الفردي إلى بناء الأنظمة مع مرور الوقت، انتقلت من العمل الفردي إلى بناء أنظمة متكاملة. قمت بتأسيس وكالات (Agencies)، وأنشأت فرقًا متخصصة في الـ Media Buying، وأصبح لدينا اليوم فرق تدير الحملات الإعلانية لعملائنا بشكل يومي. واليوم، يأتي جزء كبير من دخلي من:

بناء أنظمة إعلانية قابلة للتوسع والنمو

إدارة الحملات الإعلانية.

فهم الإعلانات.

لماذا أخبرك بهذه القصة؟ لأنني أريدك أن تفهم أمرًا مهمًا للإعلانات ليست مجرد زر تضغط عليه. الإعلانات مهارة. وكل مهارة يمكن تعلّمها عندما تفهم القواعد الصحيحة وتطبّقها باستمرار.

وفي الفصول القادمة، سأشارك معك:

- القواعد الأساسية.
- الأطارات العملية (Frameworks).
- وطريقة التفكير التي أستخدمها منذ سنوات لتحقيق نتائج حقيقية من الإعلانات المدفوعة.

أول قاعدة في الإعلانات:

لا تحتاج أن تكون خبيرًا تقنيًا لتنجح أول شيء يجب أن تدركه في عالم الإعلانات هو أنك لا تحتاج إلى أن تكون خبيرًا تقنيًا حتى تبني مشروعًا ناجحًا باستخدام الإعلانات. الكثير من الناس يعتقدون أن النجاح في هذا المجال يتطلب تعقيدًا كبيرًا. خبرة تقنية متقدمة. معرفة كل التفاصيل الصغيرة داخل المنصات الإعلانية. لكن الحقيقة مختلفة تمامًا. أحد أفضل الـ Media Buyers داخل شركتي اليوم بدأ التعلّم منذ فترة ليست طويلة، ومع ذلك يحقق نتائج جيدة باستمرار. والسبب بسيط: إنه يفعل ما يجب فعله، ويطبّق الأساسيات الصحيحة بشكل مستمر.

المشكلة الحقيقية



المشكلة ليست في صعوبة الإعلانات، بل في أن الكثير من الناس يعتقدون الأمور ويستهلكون وقتهم في التفاصيل ويفكرون أكثر مما يطبقون، والنتيجة أنهم إما لا يبدأون أصلاً أو لا يستطيعون التوسّع (Scaling).

ما أريدك أن تفهمه هو أن هدفي هنا ليس أن أجعلك محترفاً تقنياً أو تقضي سنوات داخل Ads Manager، بل أن تفهم كيف تفكر الإعلانات وما الذي يجعلها تعمل فعلاً.

بعد ذلك يمكنك تشغيل الإعلانات بنفسك أو توظيف Media Buyer أو العمل مع وكالة متخصصة، لكن المهم هو أن تفهم القواعد الحقيقية خلف الإعلانات. السر الأول الذي لا يريد الكثيرون أن تعرفه هو أن تشغيل الإعلانات يحتاج إلى شيءين فقط:



Money
المال

و



Creatives
المحتوى الاعلاني

إذا لم تملك أحد هذين العنصرين فلن تستطيع العمل.
ماذا يحدث إذا فقدت أحدهما؟

إذا كنت تملك المال لكن ال Creative سيئ:

ستصرف المال لكنك ستخسر

لأن الإعلان لا يستطيع إنقاذ Creative ضعيف وإذا كنت تملك Creative قوياً
لكن بدون ميزانية:

ستملك فكرة جيدة لكن بدون وصول كافٍ وستضيّع وقتاً طويلاً بدون نتائج حقيقية
ماذا يجب أن تفعل إذا؟

قبل أن تبدأ أي إعلان:

جهّز ميزانية واضحة لمشروعك و جهّز Creatives قوية لمنتجك أو خدمتك لأن:
الإعلانات لا تبدأ من Ads Manager، بل تبدأ من التحضير الصحيح.

الخلاصة

الإعلانات ليست سحرًا، وليست تعقيدًا تقنيًا كما يعتقد الكثيرون.

في النهاية:

Creative قوي

ميزانية مناسبة

تنفيذ مستمر

يمكن أن يبني مشروعًا كاملاً.

من أقوى أسرار ال Scaling في الإعلانات

هناك فكرة مهمة جدًا يجب أن تفهمها إذا كنت تريد التوسّع الحقيقي في الإعلانات. أغلب الناس عندما يبدأ ال CAC بالارتفاع، يقولون مباشرة:



الإعلانات لم تعد
تعطي نتائج



فيسبوك لم
يعد يعمل



السوق تشبّع

لكن الحقيقة في أغلب الأحيان مختلفة تمامًا. أنت لا تصل إلى نهاية السوق، بل تصل إلى نهاية جودة الإعلانات التي تشغلها.



ماذا يحدث في البداية؟

عندما تبدأ الإعلانات لأول مرة، تكون النتائج جيدة وسهلة نسبيًا.
لماذا؟

لأن المنصة تعرض إعلاناتك في البداية على الأشخاص الأكثر اهتمامًا والأكثر قابلية للتحويل، وهؤلاء يُعرفون باسم **Low Hanging Fruit**.
بمعنى آخر، هم الأشخاص الأقرب للشراء والأسرع في اتخاذ القرار.
ولهذا السبب ترى في البداية:



ومبيعات تتحقق
بسهولة نسبية.



نتائج جيدة.



CAC منخفض

ماذا يحدث أثناء ال Scaling؟

عندما تبدأ في التوسّع، تضطر المنصة إلى إظهار إعلاناتك لجمهور أكبر، وهذا الجمهور يكون عادةً أبرد، أقل اهتمامًا، وأكثر صعوبة في الإقناع. وهنا تظهر الحقيقة. إذا كانت إعلاناتك عادية، مكررة، وضعيفة، فسيبدأ الأداء في الانخفاض بسرعة. أما إذا كانت قوية، مختلفة، ومبنية بشكل صحيح، فستتمكن من تحويل حتى الجمهور البارد إلى مشترين.



قوة ال Creative

لهذا السبب أقول دائمًا: المشكلة غالبًا ليست في السوق، بل في قوة الإعلان نفسه. السر الحقيقي وراء ال Scaling الكثير من الناس يعتقدون أن:



Scaling = تحسين جودة الإعلانات باستمرار.



Scaling = زيادة الميزانية

إذا كنت تريد التوسّع، فلا تفكر فقط في زيادة الإنفاق، بل فكر في تطوير الإعلانات نفسها.

مصطلحات:

Creative (الكرياتييف / المحتوى الإعلاني):

هو كل ما يراه الزبون في الإعلان مثل الفيديو، الصورة، النص، والعنوان. الهدف منه جذب الانتباه وإقناع الشخص باتخاذ إجراء (شراء، تسجيل، رسالة...).

Scaling (التوسّع):

هو زيادة حجم الإعلانات الناجحة للوصول إلى عدد أكبر من الناس وتحقيق مبيعات أكثر. يتم ذلك عبر رفع الميزانية أو استهداف جماهير جديدة مع الحفاظ على الأداء الجيد.

كيف تبني نظام Creatives قوي؟

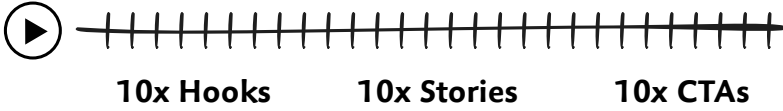
أغلب الناس يصنعون الإعلانات بهذه الطريقة:

ثم إعلان آخر

ثم إعلان آخر

إعلان

لكن الشركات الكبيرة لا تعمل بهذه الطريقة. هي تبني ما يُعرف بـ Assembly Line، أي نظامًا مستمرًا لإنتاج الإعلانات واختبارها وتطويرها بشكل دائم. **ماذا يعني ذلك عمليًا؟** بدلاً من إنشاء 5 أو 10 Creatives فقط، تبدأ في بناء



وهكذا تصبح قادرًا على إنتاج 100 أو 200 أو حتى 500 Creative، دون الحاجة إلى ابتكار كل إعلان من الصفر. لماذا هذا مهم؟ لأن حجم الإنتاج يعطيك:



في الإعلانات، الشخص الذي يختبر أكثر غالبًا هو الذي يربح أكثر.

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.

مستويات ال Awareness في السوق

يجب أيضاً أن تفهم أن السوق ليس في مستوى واحد، بل يتكوّن من 5 مستويات من الوعي:

Most Aware -1

أشخاص يعرفونك ويعرفون العرض ومستعدون تقريباً للشراء.

Product Aware -2

يعرفون المنتج، لكنهم ما زالوا مترددين.

Solution Aware -3

يعرفون أن لديهم مشكلة ويبحثون عن حل.

Problem Aware -4

يشعرون بالمشكلة، لكنهم لا يعرفون الحل بعد.

Completely Unaware -5

لا يعرفون حتى أن لديهم مشكلة أصلاً.

ماذا يعني هذا في الإعلانات؟

كلما كانت الإعلانات أقوى، كلما استطعت الوصول إلى جمهور أبرد، وكلما استطعت الصعود أكثر داخل هذا الهرم، وكلما كبر السوق الذي تستطيع البيع له.

الخلاصة العملية:

إذا أردت التوسّع الحقيقي، فلا تفكر فقط في الميزانية، بل فكّر في عدد الإعلانات، قوة ال Hooks، تنوع ال Creatives، وسرعة الاختبار (Speed of Testing)، لأن الحقيقة في الإعلانات هي أن الشخص الذي ينتج Creatives أكثر وأفضل غالباً هو الذي يربح السوق. القاعدة الثانية هي أن تعمل بذكاء في الإعلانات، لا بجهد فقط، لأن أحد أكبر الأخطاء التي يقع فيها الناس هو أنهم يعملون كثيراً بدون نظام واضح، فيظنون أن النجاح يحتاج ساعات طويلة وتعباً مستمراً وتعقيداً كبيراً، بينما الحقيقة التي تعلمتها من التجربة هي أن الإعلانات لا تحتاج فقط إلى العمل الجاد، بل تحتاج إلى العمل الذكي، ولهذا سأشرح لك النظام الذي أستخدمه شخصياً خطوة بخطوة.

مصطلحات:

Speed of Testing (سرعة الاختبار):

هي السرعة التي تقوم بها بتجربة أفكار إعلانية أو منتجات أو جمهور جديد لمعرفة ما ينجح وما يفشل.

الخطوة الأولى: صناعة الأفكار

في الليل، أجلس وأبدأ في كتابة أفكار كثيرة؛ عادة أكتب حوالي 10 أفكار مختلفة لا Hooks، وقصتين مختلفتين (Stories)، وعرضًا واحدًا (Offer).

لماذا؟

لأنني أعلم أن الإعلانات لا تعتمد على إعلان واحد، بل على كثرة الاختبارات.

الخطوة الثانية: تنفيذ ال Creatives

في اليوم التالي، أقوم بتصوير المحتوى، أو أبحث عن أشخاص يصورونه، أو أطلب من فريق المونتاج تنفيذ الأفكار. المهم بالنسبة لي هو تحويل الأفكار بسرعة إلى Creatives حقيقية.

الخطوة الثالثة: إطلاق الإعلانات والاختبار

بعد تجهيز ال Creatives، أبدأ في تشغيل الإعلانات بالميزانية الأولى. وفي كل Campaign أقوم ب A/B Testing، أي اختبار أكثر من Adset وأكثر من Creative لمعرفة ما الذي يعمل فعلاً. في هذه المرحلة، أنا لا أفكر في الربح مباشرة. حتى لو خسرت المال في البداية، لا أهتم كثيرًا، لأن هدفي الأساسي هو الاختبار واكتشاف ال Winners.

أهم شيء تعلمته في الإعلانات هو أن هناك قاعدة أعمل بها دائمًا في الإعلانات نحن :



ماذا أفعل عندما أجد Winner؟

عندما أرى إعلانًا ناجحًا، أنا لا أركز فقط على المنتج أو الخدمة، بل أركز أكثر على ال Creative نفسه، لأن داخل نفس المنتج قد يفشل 10 Creatives بينما ينجح واحد فقط.

كيف أتأكد أن ال Creative ناجح فعلاً؟

لا أتعتمد فقط على الأرقام داخل المنصة، بل أيضاً أتصل بال Leads، أراقب طريقة تفاعلهم، وأرى هل هم مهتمون فعلاً أم لا. وهنا أبدأ بفهم الأفكار القوية، والزوايا التي تعمل، والرسائل التي تجذب الناس.

كيف أقوم بال Scaling؟

عندما أجد Winner:



وأزيد الميزانية
تدرجياً



أبدأ في مضاعفة
ال Adsets

وهذه الطريقة عملت معي لسنوات. لكن هنا يوجد سر مهم جداً: أنا لا أتعتمد على Creative واحد فقط. بل أقوم دائماً بتحضير:



وبنفس الزاوية
التي أثبتت النتائج



بنفس ال Script
الناجح

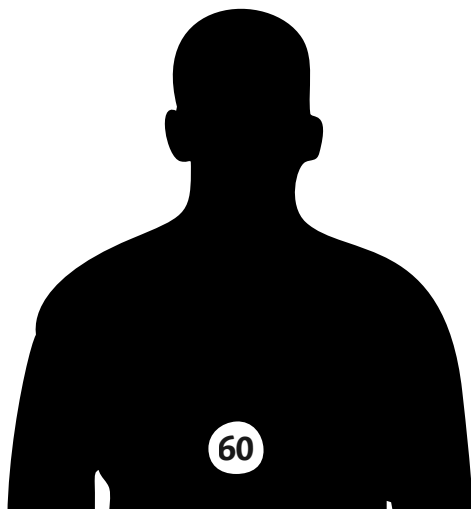


أفكار جديدة

حتى إذا تشبّع إعلان معين (Saturated)، أكون جاهزاً مباشرة ب Creative جديد. كيف أستمر في التوسّع؟ أكرر هذه العملية باستمرار: أفكار جديدة، Scaling، Winners، Testing، ثم Creatives جديدة مرة أخرى. وهذا هو ما يسمح لي بالتوسّع بشكل قوي ومستمر.

| Off / On | Campaign | Frequency | Cost per result | Budget | Amount spent | Ends | Impressions | CPM (cost per 1,000 impressions) | Link clicks | CPK link |
|-------------------------------------|----------|-------------|--------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------|----------------------------------|----------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | Okia 2 2 | 1.04 | \$0.83 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$16.99 | Ongoing | 20,083 | \$0.85 | 213 | |
| <input type="checkbox"/> | Okia 2 1 | 1.03 | \$0.53 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$16.84 | Ongoing | 19,421 | \$0.87 | 164 | |
| <input type="checkbox"/> | Okia 1 3 | 1.04 | \$1.29 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$19.18 | Ongoing | 17,620 | \$1.09 | 143 | |
| <input type="checkbox"/> | Okia 1 2 | 1.02 | \$0.57 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$11.47 | Ongoing | 11,415 | \$1.00 | 83 | |
| <input type="checkbox"/> | Okia 1 1 | 1.04 | \$2.34 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$18.74 | Ongoing | 13,766 | \$1.36 | 132 | |
| <input type="checkbox"/> | Okia 2 | 1.11 | \$0.39 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$38.23 | Ongoing | 40,729 | \$0.94 | 452 | |
| <input type="checkbox"/> | Okia 1 | 1.05 | \$0.29 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$11.98 | Ongoing | 9,555 | \$1.24 | 140 | |
| <input type="checkbox"/> | Ab 1 | 1.38 | \$1.37 ₪ Per Purchase | \$20.00 Daily | \$79.69 | Ongoing | 54,973 | \$1.40 | 989 | |
| <input type="checkbox"/> | Ab Bud 1 | 1.14 | \$1.31 ₪ Per Purchase | \$20.00 Daily | \$78.41 | Ongoing | 53,590 | \$1.46 | 456 | |
| <input type="checkbox"/> | Ad f | 1.29 | \$1.69 ₪ Per Purchase | \$20.00 Daily | \$79.64 | Ongoing | 102,232 | \$0.78 | 628 | |
| <input type="checkbox"/> | Bead 1 | 1.10 | — Per Purchase | \$20.00 Daily | \$2.36 | Ongoing | 2,329 | \$1.01 | 13 | |
| <input type="checkbox"/> | Bead 2 | 1.09 | — Per Purchase | \$20.00 Daily | \$2.45 | Ongoing | 2,895 | \$0.85 | 16 | |
| <input type="checkbox"/> | Deef | 1.02 | \$0.30 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$1.80 | Ongoing | 1,923 | \$0.94 | 15 | |
| <input type="checkbox"/> | Side 2 | 1.04 | \$0.63 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$6.30 | Ongoing | 7,736 | \$0.81 | 56 | |
| <input type="checkbox"/> | SEF | 1.50 | \$2.66 ₪ Per Purchase | Using ad set bud... | \$25.46 | Ongoing | 24,931 | \$1.02 | 292 | |
| Results from 1,902 campaigns | | 4.90 | — | — | \$25,605.09 | Total spent | 25,131,258 | \$1.02 | 318,568 | Total |

| Off / On | Campaign | Buttoning | Results | Reach | Frequency | Cost per result | Budget | Amount spent | Ends | Impressions |
|-------------------------------------|--------------------|-----------------------|----------------------------|------------------|-------------|--------------------------|---------------------|---------------|--------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | New Sales Campaign | y click or ... | 59 ₪ Website purchases | 73,953 | 1.11 | \$0.53 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$47.84 | Ongoing | |
| <input type="checkbox"/> | New Sales Campaign | y click or ... | 139 ₪ Website purchases | 73,910 | 1.10 | \$0.51 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$48.08 | Ongoing | |
| <input type="checkbox"/> | New Sales Campaign | y click or ... | 81 ₪ Website purchases | 67,987 | 1.16 | \$0.80 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$49.68 | Ongoing | |
| <input type="checkbox"/> | New Sales Campaign | y click or ... | 122 ₪ Website purchases | 78,577 | 1.08 | \$0.56 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$47.86 | Ongoing | |
| <input type="checkbox"/> | New Sales Campaign | y click or ... | 118 ₪ Website purchases | 85,536 | 1.08 | \$0.59 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$47.33 | Ongoing | |
| <input type="checkbox"/> | New Sales Campaign | y click or ... | 53 ₪ Website purchases | 71,316 | 1.12 | \$0.72 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$48.07 | Ongoing | |
| <input type="checkbox"/> | New Sales Campaign | y click or ... | 120 ₪ Website purchases | 75,256 | 1.11 | \$0.52 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$48.16 | Ongoing | |
| <input type="checkbox"/> | New Sales Campaign | y click or ... | 81 ₪ Website purchases | 21,133 | 1.07 | \$0.55 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$27.96 | Ongoing | |
| <input type="checkbox"/> | New Sales Campaign | y click or ... | 115 ₪ Website purchases | 72,004 | 1.13 | \$0.59 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$48.42 | Ongoing | |
| <input type="checkbox"/> | New Scaling | y click or ... | 141 ₪ Website purchases | 60,483 | 1.20 | \$0.56 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$78.70 | Ongoing | |
| <input type="checkbox"/> | New 1 | y click or ... | 49 ₪ Website purchases | 19,789 | 1.19 | \$0.37 ₪ Per Purchase | Using ad set bud... | \$18.18 | Ongoing | |
| <input type="checkbox"/> | Sea | y click or ... | 11 ₪ Website purchases | 4,061 | 1.06 | \$0.52 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$5.74 | Ongoing | |
| <input type="checkbox"/> | Sea 3 | y click or ... | 56 ₪ Website purchases | 18,806 | 1.13 | \$0.68 ₪ Per Purchase | \$10.00 Daily | \$26.66 | Ongoing | |
| <input type="checkbox"/> | Scaling 2 | y click or ... | 55 ₪ Website purchases | 27,928 | 1.00 | \$0.69 ₪ Per Purchase | \$30.00 Daily | \$44.76 | Ongoing | |
| <input type="checkbox"/> | Online 3 | y click or ... | — Website purchases | — | — | — Per Purchase | Using ad set bud... | \$0.00 | Ongoing | |
| Results from 1,902 campaigns | | y click or ... | 1,000 | 8,558,080 | 7.06 | \$0.61 | \$44,010.92 | \$0.61 | 1,000 | Total |



القاعدة الثالثة: لا تنتظر ال ROI من الإعلانات فقط

واحدة من أكبر الأخطاء التي يرتكبها الناس في الإعلانات هي أنهم يشعّلون حملة إعلانية ثم ينتظرون مباشرة عائداً مالياً (ROI)، وعندما لا تأتي المبيعات بسرعة يقولون إن الإعلانات لا تعمل أو أن المنصة سيئة أو السوق صعب، لكن الحقيقة مختلفة تماماً.



الإعلانات ليست مسؤولة عن كل شيء، بل يجب أن تفهم قاعدة أساسية مهمتها هي جلب ال Leads، وليس إغلاق المبيعات بدلاً عنك. فإذا شاهد الناس إعلانك، وتفاعلوا معه، وتركوا بياناتهم أو تواصلوا معك، فهذا يعني أن الإعلانات قامت بعملها بنجاح.

أين تبدأ المشكلة إذاً؟

المشكلة تبدأ بعد وصول ال Leads. إذا كنت لا تعرف كيف تبيع، أو لا تملك نظام Follow-up جيد، أو لا تقدم Offers قوية، أو لا تعرف كيف تحوّل الاهتمام إلى ثقة، فلا يجب أن تلوم الإعلانات.

ماذا تفعل الإعلانات فعلاً؟

الإعلانات ببساطة تعمل هكذا: أنت تدفع المال فتحصل على Leads، وهذا هو دورها الأساسي. أما تحويل ال Leads إلى Engaged Leads ثم إلى Customers فهذه مرحلة أخرى بالكامل.

البيع عملية  وليس  ضغطة زر

الكثير من الناس يريد أن يرى الإعلان ثم يشتري مباشرة، لكن الواقع أن البيع عملية (Process). الناس تحتاج أن تعرفك، أن تثق بك، أن تفهم عرضك، وأن ترى قيمة حقيقية. ولهذا بعض ال Leads تشتري بسرعة، وبعضها يحتاج متابعة، وبعضها يحتاج وقتاً وثقة أكثر.

أين تربح المال فعلاً؟

أنت لا تربح المال عندما يرى الناس إعلانك أو يضغطون عليه، بل عندما تبيع، وتتابع، وتحافظ على العميل، وتزيد ال LTV.

مصطلحات:

ROI (Return On Investment / العائد على الاستثمار):

هو مقياس كمي لربح وأرباح المشروع ديكال رايب ولا خاسر مقارنة مع الفلوس اللي استثمرت فيه.

LTV (Lifetime Value / القيمة الكاملة للزبون):

هو مجموع الفلوس اللي كبحلها الزبون عندك طوال مدة تعامله معك، ماشي غير أول شراء.

التسلسل الحقيقي في الإعلانات

احفظ هذا التسلسل جيداً:



إذا توقفت في مرحلة ال Leads فقط، فلن ترى النتائج التي تريدها.

الخلاصة

الإعلانات ليست سحراً، وليست آلة تطبع المال وحدها. الإعلانات تجلب الانتباه وتجلب الناس، لكن البيع، والمتابعة، والعروض، وبناء الثقة هي التي تحوّل هذا الاهتمام إلى مال حقيقي.

لذلك لا تنتظر ال ROI من الإعلانات وحدها، بل ابن نظاماً كاملاً خلف الإعلانات، لأن هنا يبدأ الفرق الحقيقي بين من يجرب الإعلانات فقط، ومن يبني مشروعاً قابلاً للنمو والتوسّع.

الفصل السابع

Content Marketing – كيف يجلب المحتوى Leads وعملاء بشكل مستمر؟

بعد أن فهمنا ال Warm Outreach، وال Cold Outreach، والإعلانات المدفوعة، نصل الآن إلى واحدة من أقوى الطرق لجلب ال Leads، واكتساب العملاء، وبناء الثقة على المدى الطويل، وهي: المحتوى (Content).

ما هو المحتوى فعلاً؟

الكثير من الناس يعتقدون أن المحتوى مجرد نشر صور، أو فيديوهات عشوائية، أو محاولة الحصول على مشاهدات فقط، لكن الحقيقة مختلفة تمامًا. المحتوى هو وسيلة تجعل الناس يعرفونك، ويثقون بك، ثم يشترون منك.

لماذا المحتوى قوي جدًا؟

لأن المحتوى يفعل شيئًا مهمًا جدًا: فهو يحوّل ال Cold Audience تدريجيًا إلى Warm Audience.

فالشخص الذي لم يكن يعرفك وشاهدك اليوم لأول مرة، يمكن بعد 5 فيديوهات، أو 10 منشورات، أو عدة Stories، أن يشعر وكأنه يعرفك منذ مدة طويلة. وهنا تصبح:



وتكلفة الحصول
على العميل أقل



والثقة
أعلى



عملية البيع
أسهل

كيف يجلب المحتوى Leads وعملاء؟ المحتوى يعمل بطريقة بسيطة:

1- جذب الانتباه

يرى الشخص فيديو، أو منشورًا، أو Story، أو أي محتوى مفيد، فيتوقف للمشاهدة.

2- بناء الثقة

عندما يرى الناس أنك تفهم المجال، وتقدم قيمة حقيقية، وتساعد في حل المشاكل، يبدأون تدريجيًا في بناء الثقة بك.

3- تحويل المتابع إلى Lead

بعد بناء الثقة، يبدأ الناس في مراسلتك، أو الدخول إلى الرابط، أو ملء الاستمارة، أو طلب الاستشارة، وهنا يتحول المتابع إلى Lead.

4 تحويل ال Lead إلى Customer

بعد ذلك تبدأ المحادثات، وعمليات ال Follow-up، وتقديم العروض، ثم تأتي المبيعات.

لماذا المحتوى أفضل من البيع المباشر؟

لأن الناس لا تحب أن يُباع لها شيء بشكل مباشر، لكنها تحب التعلم، ورؤية النتائج، ومشاهدة القصص، وفهم الحلول. ولهذا، المحتوى يبيع بدون أن يبدو كأنه يبيع.

مصطلحات :

Lead (عميل محتمل):

هو شخص مهتم فقط ولكن ما زال ما شرارك، كيكون عطاك رقمو، دخل لموقعك، أو تواصل معاك.

Customer (زبون):

هو الشخص اللي اشترى فعلاً منك منتج أو خدمة، يعني دخل الفلوس ودار عملية شراء.

ماذا يجب أن تنشر؟
المحتوى الجيد غالبًا يكون واحدًا من هذه الأشياء:



أهم شيء في المحتوى

أغلب الناس تفكر:



أو في المونتاج



أو في الكاميرا



في الجودة أولاً

لكن الحقيقة هي:

أهم شيء في المحتوى هو الفكرة إذا كانت الفكرة قوية، ستجعل الناس يشاهدون، ويتفاعلون، ويتذكرونك، حتى لو كان التصوير بسيطًا.

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

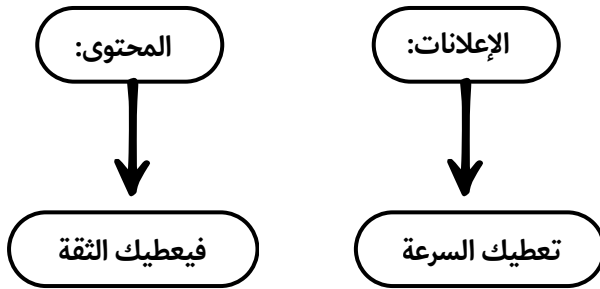
ابدأ بسرعة... ولا تضيع الوقت في البناء من الصفر.

كيف كنت أستعمل المحتوى؟ في بداياتي، كنت أستعمل المحتوى لـ:



ومع الوقت، بدأ الناس يرسلون لي الرسائل، ويطلبون الخدمات، ويثقون فيما أقدمه، ثم تحوّل المحتوى إلى Leads، ثم عملاء، ثم شركات كاملة. واليوم، المحتوى بالنسبة لي ليس مجرد نشر، بل آلة لبناء الثقة على نطاق واسع.

الفرق بين الإعلانات والمحتوى :



وعندما تجمع بين الاثنين، المحتوى يبني العلاقة، والإعلانات توسّع الوصول، وهنا تبدأ النتائج الكبيرة.

الخلاصة

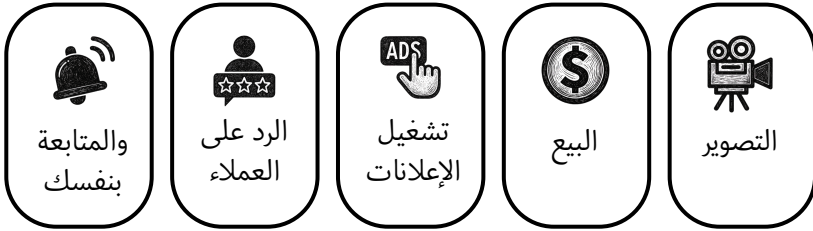
المحتوى ليس للترفيه فقط ولا لجمع المشاهدات، بل هدفه الحقيقي هو جذب الانتباه، وبناء الثقة، وتحويل الغرباء إلى Leads، ثم تحويل الـ Leads إلى عملاء.

كل محتوى قوي هو في الأصل إعلان بطريقة غير مباشرة. ومن يفهم هذا يمكنه بناء جمهور وثقة ومبيعات لفترة طويلة جدًا.

الفصل الثامن

كيف يساعدك الموظفون والفرق على جلب المزيد من العملاء؟

بعد أن فهنا Warm Outreach، و Cold Outreach، والإعلانات المدفوعة، والمحتوى، يجب أن تفهم الآن شيئاً مهماً جداً: لا يمكنك التوسع الحقيقي وحدك. في البداية قد تستطيع



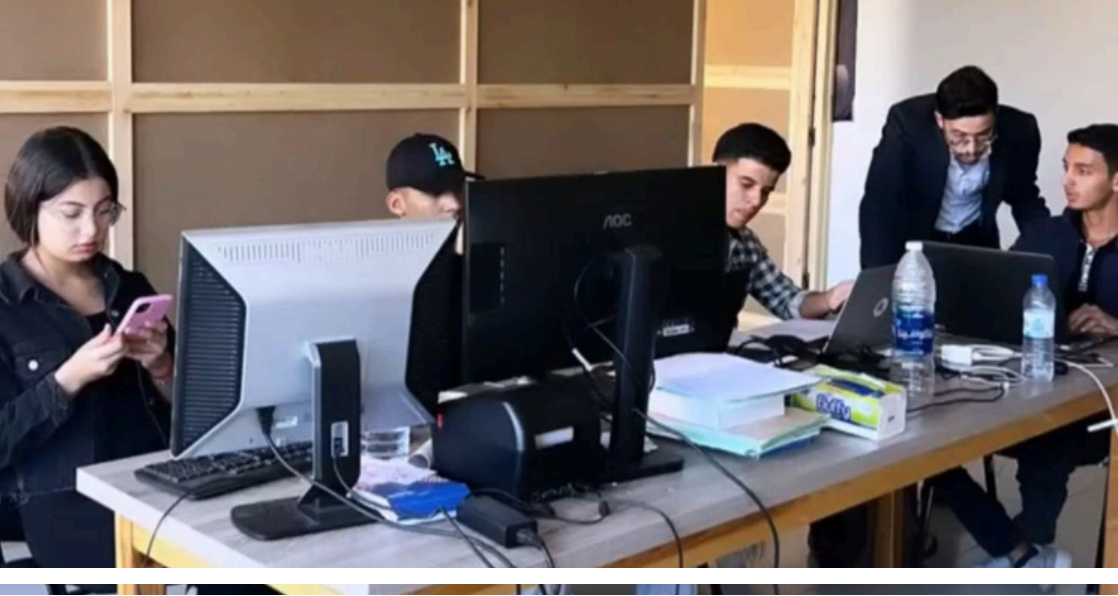
لكن مع الوقت إذا أردت Leads أكثر، عملاء أكثر، ومشروعاً أكبر، فأنت تحتاج إلى فريق.

لماذا الموظفون مهمون؟

الكثير يظن أن الموظفين مجرد تكلفة أو مصاريف إضافية، لكن الحقيقة أنهم أدوات Scaling. عندما تعمل وحدك يكون وقتك وطاقتك وعدد الأشخاص الذين تستطيع الوصول إليهم محدوداً، أما عندما تبني فريقاً فإن عدد الرسائل، والمكالمات، وال Creatives، والعملاء كلها تتضاعف.

كيف يساعدك الفريق في Warm Outreach؟

في Warm Outreach يمكن للفريق التواصل مع العملاء السابقين، والمتابعين، والأشخاص الذين يعرفون العلامة التجارية، بدل أن تتحدث أنت مع 20 شخصاً يومياً، يمكن لفريقك أن يتحدث مع 200 أو حتى 500 شخص يومياً، وهنا يبدأ التوسع الحقيقي.



أهم شيء يجب أن تفهمه هو أن الموظفين لا يصنعون المال وحدهم، بل يضاعفون النظام الذي بنيت به. إذا كان النظام:



سيئاً



جيداً

كيف بدأت أنا؟

في بداياتي كنت أفعل كل شيء وحدي، لكن مع الوقت بدأت أفهم أن وقتي أهم من أن أضيعه في كل التفاصيل.

لهذا بدأت ببناء فريق للمبيعات، والإعلانات، والمحتوى، والمتابعة، ومع مرور الوقت بدأ كل قسم يساهم في جلب Leads أكثر، وبناء ثقة أكبر، والحصول على عملاء أكثر.

الخلاصة

إذا أردت بناء مشروع صغير، فيمكنك العمل وحدك. لكن إذا أردت التوسّع، وبناء شركة حقيقية، والوصول إلى عدد أكبر من العملاء، فأنت تحتاج إلى فريق. الأشخاص الجيدون لا يساعدونك فقط على إنجاز العمل، بل يساعدونك على الوصول إلى عدد أكبر من الناس بسرعة أكبر وثبات أكبر. وهنا يبدأ المشروع في التحول من شخص يعمل وحده إلى نظام قادر على النمو الحقيقي والتوسّع المستمر.

الفصل التاسع

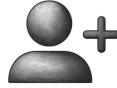
Affiliate Marketing – كيف تجعل الآخرين يبيعون لك مقابل عمولة؟

ما هو Affiliate Marketing؟

التسويق بالعمولة هو نظام يسمح لك بالاستفادة من أشخاص آخرين لتسويق وبيع منتجاتك أو خدماتك مقابل عمولة على كل نتيجة يحققونها. بدل أن تكون أنت المسؤول الوحيد عن:



وإتمام
المبيعات



التواصل مع
المهتمين



جلب
العملاء

يمكنك بناء شبكة من المسوقين والشركاء الذين يساعدونك على:
جلب العملاء المحتملين (Leads)
تحقيق المبيعات
توسيع انتشار علامتك التجارية
وفي المقابل، يحصل كل شريك على نسبة أو عمولة مقابل النتائج التي يحققها.

لماذا يعتبر Affiliate Marketing من أقوى طرق التوسع؟

لأنك لم تعد تعتمد فقط على وقتك أو على فريقك الداخلي، بل تستفيد من علاقات وخبرات وجماهير أشخاص آخرين.
كل شريك يملك شبكة معارف مختلفة، وجمهورًا مختلفًا، وطرقًا مختلفة للوصول إلى العملاء.
وبالتالي، كلما زاد عدد الشركاء الفعالين لديك، زادت قدرتك على الوصول إلى السوق وتحقيق النمو بشكل أسرع وبتكلفة أقل.
لهذا السبب تعتمد عليه العديد من الشركات الكبيرة كأحد أهم مصادر النمو والتوسع.

كيف يعمل ال Affiliate؟

الفكرة بسيطة جدًا، أنت تملك منتجًا أو خدمة أو عرضًا جيدًا، ثم تقول للناس: "إذا جلبت لي عميلًا، سأعطيك عمولة." وهنا يبدأ الآخرون في نشر عرضك، والتحدث عنك، أو حتى تشغيل الإعلانات لك، لأن لديهم دافعًا واضحًا وهو الربح.

كيف بدأت أنا مع ال Affiliate؟

عندما تعلّمت الإعلانات لأول مرة، بدأت العمل في Affiliate و CPA. كنت أشغل الإعلانات، ثم أرسل ال Leads إلى شركات تقوم بالإغلاق، وعندما يتم تأكيد ال Lead كنت أحصل على عمولة. وهنا فهمت شيئًا مهمًا جدًا: ليس ضروريًا دائمًا أن تملك المنتج حتى تربح من التسويق، فإذا كنت تعرف كيف تجلب Leads وكيف تصنع Attention، يمكنك بناء دخل كامل من ال Affiliate فقط.

لماذا تعتمد الشركات على ال Affiliate؟

لأن الشركة لا تدفع إلا عند وجود نتيجة والمسوّقون يجلبون عملاء باستمرار وهكذا:



والمسوّق
يربح



والجميع
يستفيد



الشركة
تتوسع

كيف تجعل الناس يبيعون لك؟

إذا أردت بناء نظام Affiliate قوي: يجب أن يكون العرض جيدًا، والعمولة محفّزة، والبيع سهل الفهم.

الناس لا تروّج لما لا يبيع أو لا يعطيها فائدة واضحة.



4 أشياء أساسية تجعل Affiliate ناجحًا؟



كيف يساعدك ال Affiliate في جلب العملاء؟ بدل أن تصل أنت إلى 1,000 شخص، قد يصبح لديك 10 Affiliates، وكل واحد يصل إلى 1,000 شخص، وهنا أنت لا تتوسع بوقتك فقط، بل بوقت وجهد الآخرين أيضًا. الفرق بين Affiliate والإعلانات: الإعلانات أنت تدفع المال للمنصة، أما Affiliate فأنت تدفع فقط عند وجود نتيجة، ولهذا الكثير من الشركات الكبيرة تجمع بين الاثنين معًا.

الخلاصة

Affiliate Marketing ليس مجرد عمولات. بل هو نظام يجعل الآخرين يساعدونك على التوسع. إذا كان عرضك قويًا، ونتائجك جيدة، ونظامك واضحًا، يمكنك تحويل الناس من متابعين أو عملاء أو مسوّقين إلى آلة تساعدك على جلب Leads ومبيعات بشكل مستمر. وهنا تبدأ قوة ال Scaling الحقيقي.

الفصل العاشر

Influencer Marketing – كيف تستعمل جمهور الآخرين لبناء الثقة والمبيعات؟

بعد أن فهمنا الإعلانات المدفوعة، والمحتوى، والفرق بينهما، و Affiliate Marketing، نصل الآن إلى واحدة من أسرع الطرق لجذب الانتباه والثقة والعملاء، وهي: Influencer Marketing (التسويق عبر المؤثرين).

ما هو Influencer Marketing؟

ببساطة هو استخدام جمهور شخص آخر للوصول إلى عملاء جدد بسرعة. بدل أن تبني الثقة والانتباه والجمهور من الصفر، تستعمل شخصاً لديه جمهور جاهز ويملك ثقة الناس بالفعل، ثم تجعل هذا الشخص يتحدث عن منتجك أو خدمتك أو علامتك التجارية.

لماذا ال Influencers أقوياء؟

لأن الناس لا تثق بسهولة في الإعلانات، لكنها تثق أكثر في الأشخاص الذين تتابعهم باستمرار. عندما يتحدث Influencer عن منتج، يشعر المتابع أن هناك تجربة حقيقية وليس مجرد إعلان، ولهذا يمكن ل Influencer قوي أن يحقق نتائج أسرع من حملات إعلانية كبيرة.

كيف يعمل Influencer Marketing؟

الفكرة بسيطة: أنت تدفع للمؤثر، أو تعطيه عمولة، أو تتفق معه على شراكة، ثم يقوم هو بصناعة محتوى، أو Story، أو فيديو، أو Review، ويعرض منتجك أمام جمهوره.



لماذا ينجح هذا النوع من التسويق؟

لأن الـ Influencer يكون قد بنى الثقة لسنوات، والجمهور معتاد على متابعته، وبالتالي أنت لا تبدأ من الصفر، بل تدخل مباشرة إلى جمهور جاهز.

كيف تختار Influencer مناسبًا؟

أكبر خطأ يقع فيه الناس هو التركيز فقط على عدد المتابعين، لكن الحقيقة أن التفاعل أهم من عدد المتابعين. قد تجد Influencer بمليون متابع لكنه لا يحقق مبيعات، وفي المقابل شخص بـ 20 ألف متابع فقط يحقق نتائج قوية جدًا.

ما الذي يجب أن تبحث عنه؟

ابحث عن جمهور قريب من مجالك، تفاعل حقيقي، ثقة قوية، وطريقة كلام طبيعية، والأهم أن يكون جمهوره هو نفس الجمهور الذي تريد الوصول إليه.

كيف كنت أستعمل الـ Influencers؟

في مراحل كثيرة من التوسّع كنت أستعمل Influencers، أو صفحات كبيرة، أو أشخاصًا يملكون جمهورًا جاهزًا، ليس فقط للبيع المباشر، بل أيضًا لبناء الثقة، وزيادة الـ Social Proof، وجعل الناس تعرف العلامة التجارية بسرعة.



هل يجب أن تدفع المال دائمًا؟

ليس دائمًا. يمكنك الدفع المباشر، أو العمل بنظام العمولة، أو تبادل الخدمات، أو بناء شراكات طويلة المدى.

السر الحقيقي في Influencer Marketing

الكثير يعتقد أن السر هو المؤثر نفسه، لكن الحقيقة هي أن السر في الـ Creative والزاوية (Angle).

حتى أفضل Influencer لن يبيع عرضًا ضعيفًا أو Creative سيئًا، ولهذا يجب أن يكون العرض قويًا، والرسالة واضحة، والمحتوى طبيعيًا.

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.

كيف يساعدك ال Influencer في ال Scaling؟ ال Influencer يسمح لك بـ:



ولهذا الكثير من العلامات التجارية الكبيرة تعتمد على Influencers باستمرار.

الخلاصة

Influencer Marketing ليس مجرد شخص ينشر Story أو فيديو إعلان، بل هو استعارة الثقة التي بناها شخص آخر لتحويلها إلى Attention، ثم Leads، ثم Customers.

إذا استُعمل بشكل صحيح، يمكنه تسريع النمو، وتقليل وقت بناء الثقة، وجلب عملاء بسرعة كبيرة.

وهنا يصبح ال Influencer ليس مجرد شخص مشهور، بل جزءاً من آلة التسويق الخاصة بك.

الفصل الحادي عشر

كيف تساعد جودة المنتج أو الخدمة على جلب المزيد من العملاء؟

بعد أن فهمنا الإعلانات، المحتوى، الـ Affiliate، الـ Influencers، والفرق المختلفة لجلب العملاء، يجب أن نفهم الآن شيئاً مهماً جداً: أفضل طريقة لجلب عملاء جدد هي أن تجعل العملاء الحاليين سعداء. الكثير من الناس يعتقدون أن النمو يأتي فقط من الإعلانات أو الميزانيات الكبيرة، لكن الحقيقة هي أن جودة المنتج أو الخدمة نفسها هي واحدة من أقوى أدوات التسويق. لماذا الجودة مهمة جداً؟ لأن العميل عندما يحصل على تجربة جيدة، نتيجة حقيقية، أو خدمة قوية، فإنه يبدأ تلقائياً في الثقة بك، العودة مرة أخرى، والتحدث عنك للآخرين. وهنا يحدث شيء مهم جداً: العميل نفسه يبدأ في جلب عملاء جدد لك.

ماذا يحدث عندما تكون الجودة ضعيفة؟

يمكنك تشغيل أفضل الإعلانات، وصناعة أفضل الـ Creatives، وجلب آلاف الـ Leads، لكن إذا كانت الخدمة سيئة أو المنتج ضعيفاً، فسوف تخسر الثقة، ينخفض الـ LTV، ويتوقف النمو مع الوقت. ولهذا الإعلانات يمكن أن تجلب الانتباه، لكن الجودة هي التي تجعل المشروع يستمر.

الجودة تقلل تكلفة الحصول على العملاء عندما تكون الجودة قوية



تكلفة إضافية

بدون



Leads أكثر

وهذا يعني:

الناس تتصح بك

العملاء يعودون

والتوصيات تزداد

كيف تساعد الجودة في ال Scaling؟

عندما يكون المنتج أو الخدمة ممتازة: يصبح ال Content أسهل، وال Testimonials أكثر، وال Referrals أكثر، وال Social Proof أقوى. وهنا كل شيء داخل المشروع يبدأ في مساعدة بعضه البعض.

الجودة تصنع الثقة طويلة المدى

يمكنك أن تباع مرة بالإعلان، لكن لا يمكنك بناء شركة حقيقية بدون جودة. الناس قد تشتري أول مرة بسبب إعلان قوي أو Offer جيد، لكنها تعود مرة ثانية بسبب الجودة.

كيف كنت أرى هذا في الواقع؟

مع الوقت، لاحظت شيئاً مهماً جداً: كلما تحسنت النتائج، وتحسنت الخدمة، وتحسنت التعامل مع العملاء، كلما



وأصبح جلب
العملاء أسهل



وارتفع ال LTV



زادت التوصيات

وهنا فهمت أن الجودة نفسها هي نوع من التسويق.

الجودة تخلق دائرة نمو :

عندما تكون الجودة قوية، يشتري العميل، ثم يعود مرة أخرى، ثم ينصح غيره، ثم ينشر تجربته، ثم يثق الناس أكثر. وهكذا يزداد ال Social Proof، وتصبح الإعلانات أقوى، ويصبح البيع أسهل.

الخلاصة

لا تعتمد فقط على الإعلانات أو ال Leads أو ال Creatives، بل ركز أيضاً على جودة ما تقدمه، لأن الإعلان يجلب العميل أول مرة، لكن الجودة هي التي تجعله يبقى، ويشتري مرة أخرى، ويجلب غيره معه.

أفضل المشاريع ليست التي تعرف كيف تباع فقط، بل التي تعرف كيف تجعل العميل سعيداً بعد الشراء أيضاً، وهنا تبدأ العلامات التجارية القوية في التكوّن.

الخاتمة

إذا وصلت إلى هذه الصفحة، فأولاً أريد أن أشكرك. شكراً لأنك منحت هذا الكتاب وقتك، وشكراً لأنك حاولت أن تفهم الإعلانات بطريقة أعمق من مجرد أزرار ومنصات.

هدفي من هذا الكتاب لم يكن أن أريك كيف تضغط على زر داخل Ads Manager أو كيف تنشئ حملة فقط، بل كان هدفي الحقيقي أن أجعلك تفهم كيف تتحرك الأعمال فعلياً، وكيف تتحول الإعلانات من مجرد تكلفة إلى آلة حقيقية لجلب العملاء وبناء الشركات.

خلال هذا الكتاب، تحدثنا عن: ال Leads، ال Engaged Leads، ال Cold Outreach، ال Outreach، المحتوى، الإعلانات المدفوعة، ال Affiliate، ال Influencers، الفرق، وجودة المنتجات والخدمات، وفهمنا أن كل هذه الأشياء ليست منفصلة، بل تعمل معاً كنظام واحد.

الإعلانات وحدها لا تكفي، والمحتوى وحده لا يكفي، والبيع وحده لا يكفي. لكن عندما تبني عرضاً قوياً، وتجلب الانتباه، وتبني الثقة، وتتابع العملاء، وتقدم جودة حقيقية، هنا تبدأ المشاريع الحقيقية في النمو.

وأريدك أيضاً أن تتذكر شيئاً مهماً جداً: لا تنتظر أن تصبح خبيراً كاملاً حتى تبدأ. أنا شخصياً بدأت بدون رأس مال، وبدون علاقات، وبدون معرفة كبيرة، لكنني بدأت بالتعلم والتجربة والتطبيق المستمر، ومع الوقت كل شيء تعيّر.

لهذا: لا تخف من الاختبار، لا تخف من الفشل، ولا تتوقف بسرعة، لأن الإعلانات مثل أي مهارة أخرى تحتاج وقتاً، فهماً، واستمرارية.

أنا حمزة أورانوس (Hamza Oranuss)، وأتمنى أن يكون هذا الكتاب قد ساعدك على فهم عالم الإعلانات بطريقة أوضح وأكثر واقعية. إذا أردت التواصل معي شخصياً، أو مشاركة تجربتك، أو العمل معنا مستقبلاً، يمكنك مراسلتي عبر البريد الإلكتروني:

lachguarh1@gmail.com

وأخيراً... تذكر دائماً: المنتج الجيد مهم، لكن المنتج الذي يعرف الناس بوجوده هو الذي يربح السوق.

شكراً لك، وأتمنى لك النجاح في رحلتك القادمة.



بالتوفيق