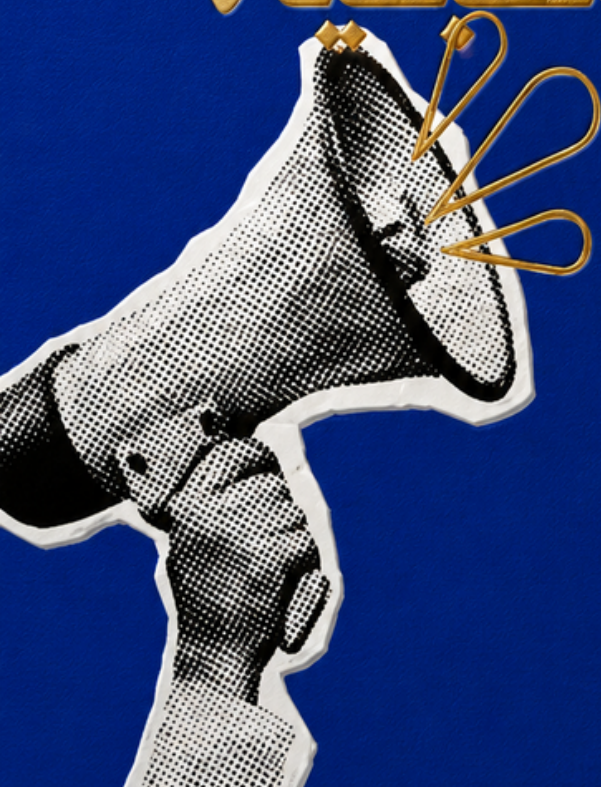


دليل بناء العروض التي لا تُرفض وتحويل المهارات إلى  
أرباح طائلة

# بدون التسويق كارثة تهدد ثروتك المستقبلية



تأليف:  
جاسم  
محمد



# BLACK4ME بدون التسويق الكارثة التي تهدد ثروتك المستقبلية

تأليف: جاسم محمد  
مستشار تسويقي ميداني | BLACK4ME

## حقوق النشر والملكية الفكرية

بدون التسويق: الكارثة التي تهدد ثروتك المستقبلية  
جميع حقوق النشر محفوظة © 2025 جاسم محمد

يُمنع إعادة طبع أي جزء من هذا الكتاب أو تخزينه أو نقله بأي شكل  
أو بوسيلة إلكترونية أو آلية بدون إذن خطي من المؤلف.

الطبعة الأولى: 2025  
BLACK4ME تصميم وإخراج: فريق

للتواصل والاستفسار: [black4mestore@gmail.com](mailto:black4mestore@gmail.com)

كلمة المؤلف

عزيزي القارئ،

هذا الكتاب ليس مجرد مجموعة من النصائح. هذا الكتاب هو دليلك العملي للخروج من فخ السلعة العادية، وبناء نظام تسويقي حقيقي يجعل عملك ينمو ويستمر حتى وأنت نائم.

كتبْتُ هذا الكتاب بعد سنوات من العمل الميداني مع مؤسسين ومستقلين وأصحاب مشاريع متنوعة. رأيت بأم عيني كيف يفرق التسويق الحقيقي بين مشروع يواجه صعوبة في كل خطوة، ومشروع آخر يتحول إلى آلة دخل شبه تلقائي.

الفرق ليس في الموهبة، ولا في رأس المال، ولا في الحظ. الفرق في امتلاك نظام تسويقي يجعل عملك يجذب العملاء بدلاً من أن تركض خلفهم.

اقرأ هذا الكتاب بعين متفتحة ويد مستعدة للتطبيق. كل فصل يحتوي على خطوات عملية يمكنك تنفيذها فوراً.

جاسم محمد

لماذا كتبتُ هذا الكتاب؟

لأنني رأيتُ بأم عيني كيف يدمر غياب التسويق مشاريع جيدة و رأيتُ مستقلين  
Freelancers موهوبين يعملون لساعات طويلة مقابل مبالغ زهيدة،  
ومشاريع واعدة تموت في صمت لأن أصحابها لم يتعلموا كيف يسوّقون بشكل  
صحيح.

هذا الكتاب هو إجابتي على سؤال واحد: كيف تبني عملاً يجذب العملاء بدلاً من  
أن تركز خلفهم؟

ستجد في هذا الكتاب إجابات عملية لأسئلة حقيقية مثل: كيف تخرج من فخ  
السلعة العادية؟ كيف تبني عرضاً لا يقاوم؟ كيف تختار جمهورك المثالي؟ كيف  
تصنع إعلانات تجذب لا تطرد؟ وكيف تبني نظاماً يعمل على مدار الساعة؟

# قائمة \_ المحتويات

## القسم الأول: لماذا التسويق

- 1 لماذا التسويق هو شريان الحياة لمشروعك .
- الفصل الأول: فخ "السلعة العادية" والسباق نحو الهاوية .2

## القسم الثاني: معادلة القيمة

- معادلة القيمة – كيف تجعل عرضك لا يقاوم ؟

## القسم الثالث: سيكولوجية التسعير

- .سيكولوجية التسعير – لماذا يجب أن ترفع سعرك؟
- .الحشود الجائعة – التموضع الصحيح في السوق
- استراتيجيات التعزيز، الندرة، الاستعجال، والمكافآت
- صناعة الإعلانات المغناطيسية

# قائمة \_ المحتويات

■ خارطة الطريق العملية – من الفكرة إلى أول 1005 ألف

■ الخاتمة: ابدأ الآن، فالكمال عدو التنفيذ

## لماذا التسويق هو شريان الحياة لمشروعك؟

في عالم الأعمال اليوم، لم يعد السؤال: "هل منتجك جيد؟" بل "هل يعرف الناس بوجود هذا المنتج؟ وهل يرون قيمته بما يكفي ليدفعوا ثمنه؟".

الحقيقة القاسية أن السوق لا يكافئ أفضل منتج، بل يكافئ أفضل من يعرف كيف يقدم عرضه، ويغلقه، ويبيعه بصورة لا يمكن تجاهلها.

إذا لم تكن تملك نظاماً تسويقياً يجلب لك العملاء باستمرار، فأنت لا تملك عملاً تجارياً حقيقياً بل تملك هواية مكلفة تمولها من جيبك الخاص إلى أن تنهار في صمت.

النمو أو الموت... لا يوجد خيار ثالثي في عالم الأعمال، هناك قانون بسيط: إما النمو وإما التآكل، فلا وجود لشيء اسمه "استقرار دائم". مشروعك إذا لم يكن ينمو، فهو في الحقيقة يتراجع ببطء؛ تكاليفك تزيد، المنافسون يتحسسون، العملاء تتغير توقعاتهم، والتقنيات تتطور، وأنت إذا بقيت كما أنت، فأنت عملياً في طريقك للخروج من اللعبة.

التسويق: ليس مجرد "قسم" .. بل هو قلب الكيان النابض

التسويق هو المحرك الأول والوحيد للنمو المستدام في أي مشروع؛ ليس لمجرد أنه يجلب "المزيد من المبيعات" أو يزيد من أرقام الحساب البنكي فقط، بل لأن دورة التسويق الحقيقية هي التي تجبرك -كصاحب عمل- على الغوص في أعماق السوق لفهم ثلاثة أبعاد جوهرية:

- مشاكل الناس الحقيقية: ما الذي يورق عميلك فعلاً في تمام الساعة الثالثة فجراً؟.
- اللغة التي يتحدثون بها: استخدام مفردات العميل، وليس مفرداتك الفنية الجافة.
- العروض المغناطيسية: الصياغة التي تجعل العميل يتحرك "فوراً"
- لاتخاذ قرار الشراء.

بدون نظام تسويقي متكامل، مشروعك يشبه تماماً "جسماً بلا دم"؛ قد يبدو المظهر الخارجي (المنتج أو الخدمة) سليماً وجذاباً لفترة، لكنه من الداخل يذبل ويموت ببطء لأن التغذية (العملاء الجدد) مقطوعة عنه. السوق اليوم لا يكافئ "أفضل منتج"، بل يكافئ "أفضل من يعرف كيف يغلف عرضه ويقدمه" بصورة لا يمكن تجاهلها

مقارنة استراتيجية: المشروع كـ "هواية" مقابل المشروع كـ "نظام نمو"

|                 |                                                  |                                                   |
|-----------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
|                 |                                                  |                                                   |
| وجه المقارنة    | مشروع بلا تسويق (هواية<br>مكلفة)                 | BLACK4ME مشروع بنظام<br>(ماكينة أرباح)            |
| التركيز الأساسي | "التركيز على "جودة المنتج<br>فقط وانتظار العملاء | "التركيز على "النتيجة الحلم<br>التي يحققها المنتج |
| التسعير         | "الدخول في سباق "الأرخص<br>(السلعة العادية)      | التسعير بناءً على "القيمة<br>والتحول              |
| اللغة المستخدمة | لغة فنية معقدة تصف<br>"المميزات"                 | لغة عاطفية تصف "حل<br>"الآلام الشديدة             |
| حالة التدفق     | انتظار "الحظ" أو التوصيات<br>العشوائية.          | تدفق مستمر<br>للعلاء عبر نظام يعمل<br>24/7        |

مثال تطبيقي من واقع استشاراتي انا جاسم محمد: تخيل مصمماً بارعاً يملك أفضل الأدوات (جسم سليم)، لكنه يكتفي بنشر أعماله دون استراتيجية؛ هذا المصمم "يموت" مشروعاً لأنه يبيع "خدمة تصميم" (سلعة عادية). بينما مصور آخر يستخدم نظام التسويق كأوكسجين، فيعيد صياغة عرضه إلى: "أبني لك هوية بصرية ترفع مبيعاتك 30% خلال 30 يوماً"، هنا تحول التسويق من مجرد إعلان إلى "شريان حياة" يضخ الأرباح فوراً.

تذكر دائماً: إذا لم تتقن التسويق اليوم، فأنت لا تملك بيزنس حقيقي؛ أنت تملك نزيفاً مالياً ينتظر اللحظة التي ينهار فيها صمتك

## الفصل الأول فخ "السلعة العادية" والسباق نحو الهاوية

أكبر خطأ استراتيجي يقع فيه أغلب المبتدئين في عالم الأعمال الحرة والمشاريع الرقمية هو أنهم يبيعون "سلعة" (Commodity)؛ وهي منتج أو خدمة يمكن للعميل الحصول عليها من أي مكان آخر، بنفس الشكل، وب نفس الوعد، وب نفس اللغة. عندما تضع نفسك في خانة "السلعة"، فإنك تمنح العميل سلطة كاملة لمقارنتك بغيرك، وحينها يصبح القرار الوحيد الذي يملكه هو "السعر"

### ما هي "السلعة العادية" في نظرك؟

هي الخدمة التي لا يرى العميل فرقاً جوهرياً بينها وبين ما يقدمه مئات المنافسين الآخرين.

- المصمم العادي: يكتب "أصمم شعارات احترافية بأسعار مناسبة".
  - المدرب العادي: يكتب "أقدم جلسات كوتشينج لتطوير الذات".
  - المصور العادي: يكتب "جلسات تصوير احترافية بأسعار تنافسية".
- كل هذه العبارات عامة ومبهمة، تجعل القارئ يراك كنسخة مكررة، مما يدفعك تلقائياً للدخول في "السباق نحو القاع".

### السباق نحو القاع: حيث الخاسر هو "الفائز"!

السباق نحو القاع: حيث الخاسر هو "الفائز"!  
عندما تباع ما يبيعه الجميع بنفس الطريقة، فأنت تختار طوعاً بالمنافسة على السعر فقط. هذا السباق لا يربحه إلا من يبيع بأقل سعر، وهو في الحقيقة أكبر خاسر للأسباب التالية:

- تلاشي هوامش الربح: تضطر للعمل لساعات طويلة مقابل مبالغ زهيدة لا تغطي جهدك.
- استنزاف الطاقة: تصبح مضطراً لزيادة عدد العملاء بشكل جنوني لتغطية تكاليفك الأساسية.
- التوتر الدائم: تعيش في قلق مستمر من ظهور منافس جديد يخفض السعر ولو بمقدار بسيط ليأخذ منك السوق.
- توقف النمو: لا تملك المال أو الوقت الكافي لتطوير نفسك أو مشروعك.

## الحل الذكي: اكسر المقارنة ولا تكسر العظام!

الحل ليس في أن "تتعب أكثر"، بل في إعادة تصميم عرضك بالكامل ليكون غير قابل للمقارنة (Incomparable Offer). السر يكمن في الانتقال من بيع "الخدمة" إلى بيع "النتيجة النهائية".

### جدول التحول من "السلعة" إلى "عرض النتيجة":

| الخدمة (سلعة عادية) | عرض النتيجة (نظام BLACK4ME)                                  | القيمة المضافة                        |
|---------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| الخدمة (سلعة عادية) | أبني لك صفحة هبوط تحول من زوارك لعملاء 3-5% خلال 14 يوماً    | بيع "النمو" لا مجرد كود برمجي         |
| أصمم مواقع ويب      | في 30 يوماً أجهز لك نظام رسائل يحول متابعيك إلى عملاء يدفعون | بيع "نظام متكامل" لا مجرد نتائج       |
| أقدم جلسات استشارة  | برنامج تحول جسدي لرواد الأعمال المشغولين لمدة 8 أسابيع       | تخصيص دقيق لجمهور محدد                |
| دورة تمارين منزلية  | انتظار "الحظ" أو التوصيات العشوائية.                         | تدفق مستمر للعملاء عبر نظام يعمل 24/7 |

## خطوات التنفيذ الآن لنقل مشروعك للمستوى التالي

- حدد جمهوراً واحداً: لا تبع للجميع؛ اختر فئة محددة جداً (مثلاً: أصحاب العيادات).
- اختر مشكلة محورية: حدد الألم الشديد الذي يعانون منه (مثلاً: نقص المواعيد المؤكدة).
- صغ عرضك كـ "نتيجة": "أبني لك نظاماً يجلب 20 موعداً مؤكداً لعيادتك كل شهر".
- ابنِ حزمة قيمة: أضف عناصر مساعدة (قوالب رسائل، تدريب للسكرتارية، ضمان استرداد أموال)

تذكر دائماً: العميل لا يشتري "وقتك"، بل يشتري "التحول" الذي ستحدثه في حياته أو مشروعه. بمجرد أن تبيع النتيجة، يختفي المنافسون وتصبح أنت الخيار الوحيد.

## الفصل الثاني: معادلة القيمة كيف تجعل عرضك لا يُقاوم؟

في فلسفة 100M Offers، يتم التأكيد على حقيقة جوهرية: القيمة ليست هي المنتج أو الخدمة التي تقدمها، بل هي "المنفعة المتصورة" (Perceived Benefit) في ذهن العميل. العميل لا يدفع مقابل "وقتك" أو "عدد الفيديوهات"، بل يدفع مقابل شعور، تحول، ونتيجة ملموسة مثل: (مال أكثر، صحة أفضل، مكانة اجتماعية أقوى، أو راحة بال).

## تشریح معادلة القيمة: العناصر الأربعة للثروة

يمكن تلخيص القيمة في أربعة عناصر استراتيجية؛ هدفك هو زيادة العناصر الموجودة " لرفع القيمة، وتقليل العناصر الموجودة في "المقام" لرفع جاذبية العرض.

- النتيجة الحلم (Dream Outcome): هي الصورة التي يتخيلها العميل لنفسه بعد استخدام عرضك. لا تصف المنتج، بل صف "التحول". بدلاً من "تعلم الكتابة"، قل "تحقيق أول 1000 دولار من مهارة الكتابة".
- إمكانية التحقيق المتصورة (Perceived Likelihood): هي مدى ثقة العميل في أنك ستحقق له تلك النتيجة. ترفع هذه القيمة عبر الإثباتات الاجتماعية، الشهادات، ووضوح المنهجية (الخطوة من A إلى B).
- التأخير الزمني (Time Delay): هو الوقت المستغرق بين شراء المنتج والحصول على النتيجة. كلما قصرت هذه المدة، طارت قيمة عرضك للسماء. العميل يفضل نتيجة في 21 يوماً على نتيجة في 6 أشهر.
- الجهد والتضحية (Effort & Sacrifice): هي التكاليف "غير المالية" التي سيتكبدها العميل (تعب، حرمان، وقت). مهمتك هي تقليل هذا العبء عبر تقديم قوالب جاهزة، أدوات، أو خطوات عمل سهلة.



مثال تطبيقي: تحويل "خدمة تدريب" من سلعة إلى كنز معرفي

| عنصر القيمة     | العرض العادي (سلعة)        | العرض المطور (نظام BLACKYME)                  |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------------------------|
| اسم العرض       | دورة العمل الحر (30 فيديو) | "برنامج" أول 1000 دولار في 8 أسابيع           |
| النتيجة الحلم   | تعلم مهارات التصميم        | بناء مصدر دخل مستقل يغطي إيجارك               |
| إمكانية التحقيق | دروس مسجلة فقط             | ضمان: إذا لم تربح في 60 يوماً نعمل معك مجاناً |
| التأخير الزمني  | غير محدد                   | الحصول على أول عميل خلال 21 يوماً             |
| الجهد والتضحية  | ابحث وطبق بنفسك            | قوالب رسائل جاهزة ومنهجية أسبوعية واضحة       |

## خطوات التنفيذ (حول عرضك الآن)

- تضخيم النتيجة: اربط عرضك بأحد الأبعاد الأربعة (مال، صحة، علاقات، مكانة).
- رفع الثقة: أضف دليلاً واحداً قوياً (شهادة عميل أو صورة نتيجة حقيقية).
- تقليل الزمن: حدد إطاراً زمنياً واضحاً وسريعاً للنتيجة الأولى.
- تسهيل الطريق: قدم مكافأة (Bonus) تحل المشكلة التالية للعميل لتقليل جهده.

تذكر دائماً: كلما ارتفعت قيمتك المتصورة في عين العميل، انخفضت رغبته في مساومتك على السعر، وأصبح عرضك فريداً لا يمكن مقارنته بأي فيديوهات مجانية أو خدمات رخيصة

## الفصل الثالث - سيكولوجية التسعير: لماذا الغالي يُباع أكثر؟

يعتقد الكثير من المبتدئين أن خفض السعر هو الوسيلة الأسرع لجذب العملاء، ولكن الحقيقة الصادمة التي نؤكد عليها في **BLACK4ME** هي أن التسعير ليس مجرد رقم تضعه على فاتورتك، بل هو إشارة نفسية قوية تصل لعقل العميل قبل أن يقرأ سطرًا واحدًا من وصف عرضك. عندما يكون سعرك منخفضًا جدًا، فأنت ترسل رسالة لا شعورية للعملاء الجادين بأن ما تقدمه "ضعيف"، "ناقص"، أو "غير احترافي".

### القوة السحرية للسعر: تجربة المشروب

هناك تجربة شهيرة في علم النفس تم فيها تقديم نفس المشروب تمامًا لمجموعتين من الأشخاص، مع تغيير بطاقة السعر فقط. النتيجة كانت مذهلة؛ المجموعة التي اعتقدت أن المشروب "أعلى ثمنًا" قيمته بأنه "أفضل طعمًا" وأعلى جودة"، بل وتفاعلت مراكز المتعة في أدمغتهم بشكل أكبر. هذا التأثير يسمى "تأثير السعر على الجودة"، وهو ينطبق تمامًا على خدماتك المهنية، دوراتك التدريبية، وبرامج الكوتشينج الخاصة بك.

### قانون الالتزام: من يدفع أكثر.. يربح أكثر!

هناك حقيقة ميدانية يدركها الأستاذ جاسم محمد من خلال استشاراته: "الأشخاص الذين يدفعون أكثر، يلتزمون أكثر، وبالتالي يحققون نتائج أفضل"

- العميل الذي يشتري كتاباً بـ 9 دولارات غالباً ما يضعه على الرف ولا يفتحه.
- العميل الذي يستثمر 1,200 دولار في برنامج تحول، يأتي للجلسات وهو مستعد تماماً، يطبق كل كلمة، ويحقق التحول المطلوب. رفع سعرك -مع تقديم قيمة حقيقية- ليس مجرد زيادة في أرباحك، بل هو في مصلحة العميل الجاد الذي يريد الالتزام بالنتيجة.

## مقارنة استراتيجية: سباق "الأرخص" مقابل "فئة النخبة"

مثال تطبيقي: تحويل "خدمة تدريب" من سلعة إلى كنز معرفي

| وجه المقارنة    | سباق "الأرخص" (السلعة العادية)        | فئة النخبة (نظام BLACK4ME)                   |
|-----------------|---------------------------------------|----------------------------------------------|
| نوعية العميل    | عملاء "حساسون للسعر" يساهمون باستمرار | عملاء "جديون" يبحثون عن النتيجة والتحول      |
| الرسالة النفسية | أنا يائس، خدمتي عادية، وقيمتي منخفضة  | أنا خبير متخصص، وقيمتي "تستحق هذا الاستثمار" |
| مستوى الالتزام  | التزام ضعيف ونسبة تنفيذ منخفضة        | التزام كامل ونسبة نجاح مرتفعة جداً           |
| وضعية المنافسة  | مباراة مئات المنافسين في القاع        | التموقع في خانة فريدة لا تقبل المقارنة       |

### خطوات التطبيق (كيف ترفع سعرك الآن؟)

- اكسر الفجوة: لا ترفع السعر لمجرد الرفع، بل ارفع "القيمة المتصورة" أولاً عبر إضافة ضمان قوي أو حزمة هدايا (Bonuses) تجعل السعر يبدو "فرصة".
- نموذج الرفع التدريجي: ابدأ بسعر تجريبي واجمع 3 نتائج موثقة، ثم ارفع سعرك بنسبة 20-30% فوراً.
- توقف عن التسعير بالساعة: هذا يحولك إلى "آلة"؛ سعر بناءً على "التحول" والنتيجة النهائية التي سيحصل عليها العميل.
- تذكر دائماً: السعر المرتفع يضعك في خانة المحترفين ويحفظ هيبتك السوقية؛ فالمشترون في أمازون لا يبحثون عن الأرخص حين يتعلق الأمر بمستقبلهم المالي، بل يبحثون عن الكنز المعرفي الذي يغير حياتهم فعلاً.

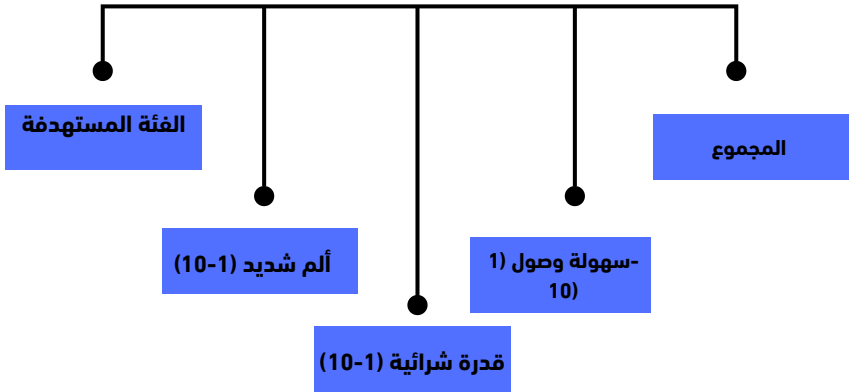
## الفصل الرابع: الحشود الجائعة – التوقع الصحيح في السوق

تخيل أنك تباع "ساندوتش سوسيس" عادياً جداً؛ إذا فتحت المحل في شارع جانبي هادئ، ستمر ساعات دون أن يلتفت إليك أحد، لكن لو كنت البائع الوحيد أمام بوابة ملعب كرة قدم لحظة خروج آلاف المشجعين الجياع، ستبيع كل شيء تملكه، حتى لو لم يكن الساندوتش لذيذاً. هذه القصة تلخص عبقرية التوقع؛ فأحياناً لا تحتاج لأفضل منتج في العالم، بل تحتاج للحضور أمام "حشود جائعة" لديها ألم حقيقي وجاهزة للدفع لحله الآن.

المعايير الأربعة للسوق "النخبة" (Starving Crowd) لضمان نجاح عرضك في **BLACK4ME**، يجب أن يخضع سوقك لهذه المعايير الصارمة لضمان أعلى النتائج:

- ألم شديد: مشكلة تؤرق الناس وتجعلهم في حالة استعجال للحل. (مثال: خسارة الوزن قبل زفاف، أو تعثر مالي يهدد بالإغلاق).
- قدرة شرائية: جمهور يمتلك الدخل ووسيلة دفع واضحة. لا فائدة من حل مشكلة لجمهور لا يملك ثمن الحل.
- سهولة الاستهداف: وجود منصة أو مجتمع واضح يجمعهم. (مثل: مجموعات أصحاب العيادات، أو رواد أعمال "سترايب").
- سوق متوسع: عدد المستخدمين فيه يزيد باستمرار، مما يضمن استدامة مشروعك.
- مصفوفة تقييم السوق (أداة استشارات جاسم محمد)

طبق هذا الجدول على الفئات التي تفكر في خدمتها لاختيار "الحشد الأجوع"



|                             |    |   |   |    |
|-----------------------------|----|---|---|----|
| مثال: أصحاب مشاريع<br>تعثرت | 10 | 7 | 8 | 25 |
| مثال: خريجون جدد            | 6  | 3 | 9 | 18 |

القاعدة: الفئة ذات المجموع الأعلى هي سوقك المثالي الذي يجب أن تلتزم به في كل محتواك وإعلاناتك

خارطة الطريق: الأسواق الثلاثة الكبرى

يؤكد المستشار جاسم محمد أن الأموال الضخمة تسكن دائماً في هذه الأسواق الثلاثة:

- الصحة واللياقة: (خسارة الوزن، بناء العضلات، زيادة الطاقة).
- الثروة والمال: (دخل إضافي، حرية مالية، استقلالية).
- العلاقات: (جذب شريك، تحسين علاقة، تجاوز ألم عاطفي).

صيغة التوقع الذهبي (Golden Formula): لتباع خدمتك بـ 45 دولاراً أو أكثر،

استخدم صيغة الحل المثالي: "أساعد [الشريحة] على الحصول على [النتيجة Y]

خلال [الزمن X] بدون [الألم Z]". مثال: "أساعد المدربين على الحصول على أول

50 طالباً لدورتهم خلال 30 يوماً بدون إعلانات مدفوعة".

تذكر دائماً: السوق الصحيح ينجح أي عرض، والسوق الخاطئ يفشل حتى أفضل

العروض؛ لذا لا تبع للجميع، بل ابحث عن "الجائعين" فقط.

## معايير السوق الناجح: كيف تختار "حشدك الجائع"؟

في BLACK4ME

نؤمن أن اختيار السوق ليس مجرد خطوة إدارية، بل هو "قرار مصيري" يحدد نجاحك أو فشلك قبل أن تبدأ. وكما يوضح الأستاذ جاسم محمد، فإن السوق المثالي هو الذي يضم "حشوداً جائعة" (Starving Crowd) تبحث عن حلول لمشاكلها الآن [12، 33]. لضمان أن عرضك سيباع بسعر مرتفع (\$45 فأكثر)، يجب أن يخضع سوقك لهذه المعايير الأربعة الصارمة:

### 1. ألم شديد (Massive Pain)

- لا تبحث عن مشكلة "بسيطة"، بل ابحث عن مشكلة "تؤرق" الناس وتجعلهم في حالة استعجال للحل [12، 33]. الألم الشديد هو الذي يحول عرضك من "فيتامين" (شيء جميل امتلاكه) إلى "مسكن آلام" (شيء يجب الحصول عليه الآن).
- مثال: رائد أعمال يخسر 1000 دولار يومياً بسبب تعطل نظامه (ألم شديد)، مقابل شخص يريد تعلم التصميم كـ "هواية" (ألم منخفض).

## 2. قدرة شرائية (Purchasing Power)

الرغبة في الحل لا تكفي؛ يجب أن يمتلك جمهورك "الدخل" و"وسيلة الدفع" المناسبة [12، 33]. أكبر خطأ يرتكبه المبتدئون هو محاولة حل مشاكل فئات لا تملك المال، مما يجعلهم يسقطون في فخ المساومة على السعر [30، 31].

## 3. سهولة الاستهداف (Targetability)

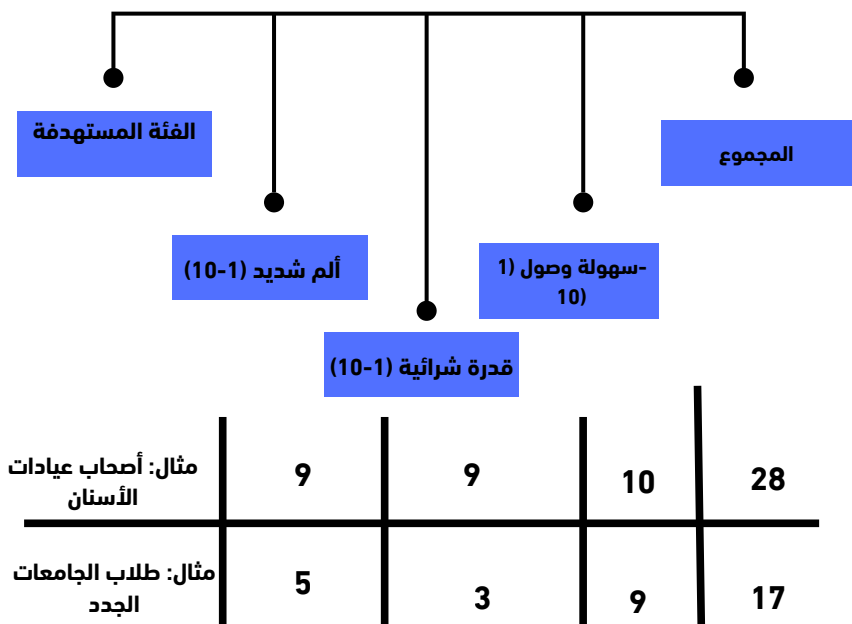
يجب أن يكون جمهورك متجمعاً في "منصة" أو "مجتمع" واضح يمكنك الوصول إليه بسهولة [12، 33]. إذا لم تستطع الوصول لجمهورك بإعلان أو محتوى مركز، فأنت لا تملك سوقاً

## 4. عمق كافٍ وسوق متوسع (Growing Market)

تأكد أن عدد المستخدمين في هذا السوق يزداد باستمرار لضمان استدامة دخلك ونمو مشروعك [12، 33].

# أداة BLACK4ME: مصفوفة تقييم "الحشد الجائع"

طبق هذا النموذج العملي على الفئات التي تفكر في خدمتها، وأعط كل عنصر درجة من (1 إلى 10)



القاعدة الذهبية لجاسم محمد: التزم بالفئة ذات المجموع الأعلى في كل محتواك وإعلاناتك

أين تسكن الأموال الضخمة؟ (الأسواق الثلاثة الكبرى)

لا تخرج عن هذه المجالات إذا كنت تريد بناء ثروة حقيقية

- الصحة واللياقة: (خسارة الوزن، زيادة الطاقة).
  - الثروة والمال: (دخل إضافي، استقلالية مالية).
  - العلاقات: (تحسين العلاقات، تجاوز الآلام العاطفية).
- خطوتك التنفيذية الآن: حدد شريحتك بدقة باستخدام هذه الصيغة: "أساعد [الشريحة] على الحصول على [النتيجة] خلال [الزمن] بدون [الألم]". هذا هو جوهر التمويع الصحيح الذي سيجعلك الخيار الوحيد في نظر عميلك.

## استراتيجية "سهولة الاستهداف": كيف تجد منجم الذهب الخاص بك؟

"نؤمن أن الفرق بين الفشل الذريع والنجاح الباهر يكمن في "التموضع فالاستهداف ليس مجرد اختيار فئة، بل هو عملية اقتناص لجمهور تتوفر فيه ميزة سهولة الاستهداف

### 1. معيار سهولة الاستهداف: «تجمعهم منصة أو مجتمع واضح»

لا فائدة من عرض مثالي إذا كان الوصول للجمهور مكلفاً أو مستحيلاً. يجب أن يكون جمهورك متجمعاً في "أحواض" رقمية واضحة يمكنك إلقاء صنارتك فيها

أمثلة للمجتمعات الواضحة: مجموعات فيسبوك متخصصة (مثل: أصحاب المتاجر أو لينكد إن X دقيقة على منصة (Hashtags) الإلكترونية)، منتديات فنية، أو وسوم تجمع المحترفين

الهدف: أن تصل برسالتك التسويقية لأكبر عدد من المهتمين بأقل مجهود وتكلفة إعلانية ممكنة

### 2. معيار التوسع: «سوق ينمو ولا يذبل»

تأكد أن "الحشد الجائع" الذي اخترته ليس فئة في طريقها للانقراض؛ بل يجب أن يكون عدد المستخدمين فيه يزيد ويتوسع باستمرار. العمل في سوق متناهِ يضمن لك "ثروة مستقبلية" مستدامة، بينما العمل في سوق منكش يجعل كل عملية بيع بمثابة معركة شاقة

## بروتوكول BLACK4ME لاختيار سوقك المثالي (5 خطوات عملية)

لتحويل هذه النظرية إلى أرباح طائلة، اتبع المنهجية التي يستخدمها المستشار جاسم محمد في استشاراته الخاصة

جرد الفئات: ابدأ بكتابة قائمة شاملة بكل الفئات التي تمتلك المهارة أو الخبرة لخدمتها بسهولة (مثلاً: أطباء الأسنان، أصحاب المتاجر الناشئة، المترجمون المستقلون)

الاستهداف، النمو) بإعطائها درجة من (1 إلى 10)  
تحديد القائد: اختر الفئة التي حصلت على أعلى مجموع؛ هذا هو "حشدك الجائع" الذي ينتظر عرضك الآن

صياغة جملة التموضع: استخدم صيغة **الحل المثالي**: "أساعد [الشريحة] على الحصول على [النتيجة الحلم] خلال [الزمن] بدون [الألم]"

مبدأ الثبات: الالتزام التام بهذا التموضع في كل محتوى تنشره، وكل إعلان تموله، وفي كل كلمة في عرضك البيعي؛ فالتثبنت هو العدو الأول للأرباح

ورقة عمل: مصفوفة اختيار "الحشد الجائع"

استخدم هذا الجدول لتقييم خياراتك وتحديد من أين ستبدأ بجني الأرباح

| المجموع (40 من) | التوسع والنمو | سهولة الاستهداف | القدرة الشرائية | الألم الشديد | الفئة المستهدفة            |
|-----------------|---------------|-----------------|-----------------|--------------|----------------------------|
| 35              | 9             | 8               | 9               | 9            | مثال: أصحاب عيادات التجميل |
| 29              | 8             | 9               | 2               | 10           | مثال: الباحثون عن عمل      |

القاعدة الاستراتيجية: الفئة التي تكسر حاجز الـ 30 نقطة هي منجم الذهب الخاص بك؛ ابدأ بها فوراً وسخر لها كل أدواتك التسويقية

**نصيحة جاسم محمد للتطبيق:** التوقع الصحيح بجعلك "سمكة كبيرة في حوض صغير" بدلاً من أن تكون سمكة صغيرة ضائعة في المحيط. عندما تلتزم بتموضعك، سيبدأ العملاء بالبحث عنك لأنك أصبحت "المتخصص" الوحيد الذي يفهم ألمهم بدقة، وهذا هو السر الذي يجعل كتابك وخدمتك يستحقان أسعاراً مرتفعة جداً.

## الفصل الخامس: استراتيجيات التعزيز – الندرة، الاستعجال، والمكافآت

لماذا لا يشتري العميل رغم أن العرض "مثالي"؟ الحقيقة الصادمة التي يوضحها المستشار جاسم محمد هي أن أغلب الناس لا يتخذون قراراتهم بناءً على المنطق فقط؛ فالعقل المنطقي قد يقتنع بجودة عرضك، لكنه يظل عالقاً في فخ "التسويف". لكسر هذا التردد، عليك استخدام محفزات نفسية تدفع العميل للحسم الآن بدلاً من التأجيل إلى "وقت لاحق" لا يأتي أبداً. في BLACK4ME، نعتمد أربع أدوات قوية لتحويل العرض العادي إلى عرض يطارد العميل في أحلامه:

### 1. الندرة (Scarcity): قانون الكمية المحدودة

الندرة تتعلق بتحديد الكمية المتاحة. عندما يعلم العميل أن هناك "10 مقاعد فقط في هذه الدفعة"، فإنه يشعر تلقائياً بأن المقاعد محدودة وأن التأجيل يعني خسارة فرصة حقيقية. الندرة ترفع "القيمة المتصورة" لأن البشر يقدرّون الأشياء التي يصعب الحصول عليها.

### 2. الاستعجال (Urgency): السباق مع الزمن

بينما تتعلق الندرة بالكمية، يتعلق الاستعجال بالوقت. جملة مثل: "العرض ينتهي خلال 24 ساعة" أو "إغلاق التسجيل بعد 72 ساعة" تمنع العميل من الدخول في دائرة "سأفكر لاحقاً" وتجبره على اتخاذ قرار فوري. بدون عنصر الاستعجال، يفقد العرض بريقه وقوته الدافعة.

### 3. المكافآت (Bonuses): تضخيم القيمة لا تقليل السعر

بدلاً من تقديم خصم مالي يقلل من قيمة عملك، أضف مكافآت تزيد من القيمة الإجمالية للعرض. القاعدة الذهبية للمكافآت هي: يجب أن تحل المكافأة المشكلة التالية التي سيواجهها العميل بعد شراء منتجك الأساسي. مثال: إذا بعت برنامجاً تدريبياً، اجعل المكافأة "3 قوالب جاهزة للتنفيذ" لتقليل الجهد على العميل .

### 4. الضمان القوي (Guarantee): سحق المخاطرة

الضمان هو الأداة التي تزيل حاجز الخوف لدى العميل. مثال: "طبق الخطة كما هي موصوفة، وإذا لم تتمكن من الحصول على أي عميل خلال 60 يوماً، ستحصل على جلسة إضافية مجانية". الضمان يثبت ثقتك المطلقة في نتائجك.

# مقارنة استراتيجية: العرض "العادي" مقابل عرض "BLACK4ME" المطور

استخدم هذا الجدول لتقييم خياراتك وتحديد من أين ستبدأ بجني الأرباح



| عنصر التعزيز | العرض العادي (سلعة)    | الكنز (BLACK4ME عرض (المعرفي)   |
|--------------|------------------------|---------------------------------|
| الكمية       | متاح للجميع دائماً     | مقعداً فقط (ندرة حقيقية) 15     |
| الوقت        | اشترى في أي وقت        | يطلق التسجيل الجمعة (استعجال)   |
| القيمة       | الخدمة الأساسية فقط    | الخدمة + 3 قوالب جاهزة (مكافآت) |
| المخاطرة     | تقع بالكامل على العميل | ضمان نتيجة أو عمل إضافي مجاني   |

خلاصة الفصل: عندما يواجه العميل عرضاً يجمع بين القوة، والندرة، والاستعجال، والضمان، فإنه يشعر بأن رفض هذا العرض هو "خسارة صافية" له .

## تكملة الفصل الخامس: محركات الحسم وسحق التردد

بعد أن حددنا "الندرة" كأداة للتحكم في الكمية، ننتقل الآن إلى المحركات الثلاثة الأخرى التي لا يكتمل أي عرض ضارب بدونها . وهي التي تمنع العميل من الهروب إلى دائرة التسويق

### 2 محرك الحسم الفوري (Urgency): الاستعجال

الاستعجال هو التوأم النفسي للندرة، لكنه يركز على عنصر الوقت بدلاً من الكمية. بدون وجود موعد نهائي واضح، يميل العقل البشري تلقائياً لتأجيل القرارات الصعبة تحت ذريعة "سأفكر لاحقاً"، وهي "الكلمة التي تعني في عالم المبيعات "لن أشتري أبداً"

### محرك الحسم الفوري (Urgency): الاستعجال

أمثلة احترافية للاستعجال: "هذا العرض الخاص ينتهي تماماً خلال ساعة" أو "إغلاق باب التسجيل في الدفعة الحالية بعد 72 ساعة 24 فقط".

القاعدة الذهبية: الاستعجال الحقيقي يجب أن يكون صادقاً؛ فإذا انتهى الوقت، يجب أن ينتهي العرض فعلاً لتكسب مصداقية السوق.

### 3 تضخيم القيمة لا حرق السعر: (Bonuses) المكافآت

أكبر خطأ يرتكبه المبتدئون هو تقديم "خصومات مالية" لزيادة المبيعات، وهو ما يقلل من هبة علامتك التجارية . البديل الاحترافي في نظام جاسم محمد هو إضافة مكافآت تزيد من القيمة المتصورة للعرض.

- استراتيجية المكافأة الذكية: يجب أن تهدف المكافأة دائماً إلى حل المشكلة التالية التي ستواجه العميل مباشرة بعد شرائه لمنتجك الأساسي.
- مثال: إذا اشترى العميل برنامجك لتعلم التصميم، فالمشكلة التالية هي "كيف يجد عملاء؟"؛ لذا اجعل المكافأة هي "دليل جلب أول 3 عملاء".

### 4 سحق المخاطرة تماماً: (Guarantee) الضمان القوي

- الضمان ليس مجرد وعد، بل هو أداة استراتيجية لـ إزالة الخطر . عن كاهل العميل ووضعه بالكامل على عاتقك كمزود خدمة عندما يثق العميل بأنه لن يخسر شيئاً، يختفي آخر عائق أمام عملية البيع
- ،صيغة الضمان القاتل: "طبق الخطة العملية كما هي موصوفة، وإذا لم تتمكن من الحصول على أي عميل خلال 60 يوماً "سأعمل معك في جلسة إضافية مجاناً حتى تحقق النتيجة".
-

## تشرح العرض المتكامل (مثال التطبيق النهائي)

لبناء عرض BLACK4ME إليك كيف نجمع كل ما تعلمناه في  
:يستحيل رفضه ويجعل العميل يشعر بالغباء إذا قال "لا"

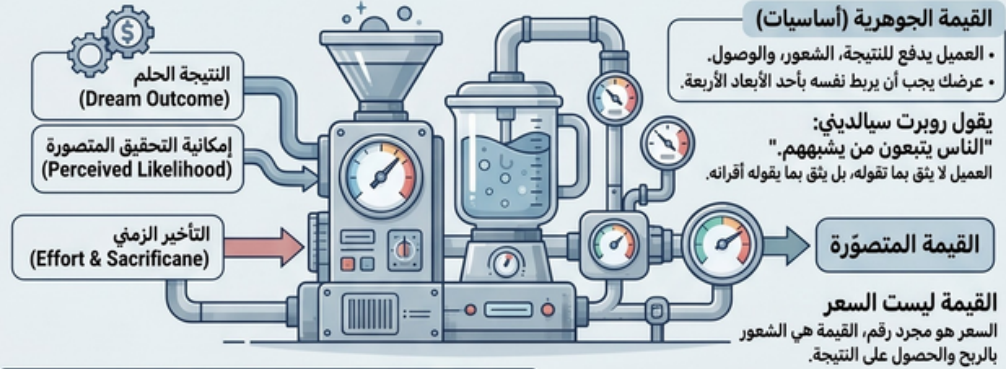
اسم البرنامج: "برنامج الـ 6 أسابيع لبناء العرض الضارب وتحصيل  
".أول 1000 دولار  
. القيمة الأساسية: خطوات عملية لنقل مهاراتك إلى مشروع مربح  
الحصول على 3 قوالب رسائل جاهزة: (Bonuses) المكافآت  
. للإرسال للعملاء (لتقليل الجهد)  
. عنصر الندرة: متاح لـ 15 مقعداً فقط لضمان جودة المتابعة  
عنصر الاستعجال: يغلق التسجيل نهائياً يوم الجمعة القادم لضمان  
. القوي: ضمان نتيجة ملموسة أو استمرار العمل معك مجاناً

النتيجة النهائية: بهذا الهيكل، لم يعد العميل يشتري "معلومات"، بل  
،أصبح لديه عرض واضح، ومكافآت تسرع عمله، وندرة تحفزه  
واستعجال يمنعه من التأجيل، وضمان يسحق خوفه. هذا هو الكنز  
المعرفي الذي سيحول أي قارئ لكتابك إلى ماكينة مبيعات بشرية

## الآن أصبح لدى العميل

عرض واضح، مكافآت، ندرة، استعجال، وضمان يقلل  
المخاطرة.

### خارطة طريق بناء العروض غير القابلة للمقاومة (دليل شامل)



| التفاصيل                                | عناصر الحزمة المتكاملة         |
|-----------------------------------------|--------------------------------|
| الحل الرئيسي الذي يبحث عنه العميل).     | 1 الخدمة الأساسية              |
| (أدلة، قوالب، دورات مكمل، ترفع القيمة). | 2 المحفزات والمكافآت (Bonuses) |
| يزيل المخاطرة، نتيجة مشروطة، ضمان زمني  | 3 الضمان                       |
| عدد مقاعد محدود، دفعات محددة).          | 4 الندرة والحصيرة              |
| (موعد إغلاق، دفعة تبدأ في تاريخ)        | 5 الإلحاح / الإلحاح العكسي     |

#### مثال تطبيقي: تحويل الخدمة العادية إلى حزمة قيمة



#### أنواع الدليل الاجتماعي وأقوى الشهادات



#### خطوات التطبيق العملي (الأولوية العليا)

- 1 اختر سوقًا دقيقًا (صحة، مال، علاقات).
- 2 حدد شريحة دقيقة (صحة، مال، علاقات).
- 3 حدد شريحة محددة جدًا (جمهورك بدقة).
- 4 وثّق آلام الجمهور بوضوح.
- 5 صغ عرضك كحل حقيقي لهذه الآلام.
- 6 ابن حزمة شاملة (الخمس عناصر).
- 7 أضف ضمانات محددة ومؤثرة.
- 8 جَمع أقوى الشهادات الخمسة.
- 9 استخدم الإلحاح والندرة بشكل ذكي.
- 10 فقل نظام متابعة ودورة عملاء (Email List, Content).
- 10 وثّق كل قصة نجاح كدليل.

## سيكولوجية العنوان المغناطيسي: كيف تجعل العميل يتوقف عن التمرير؟

في عالم يعج بالضجيج الرقمي، يعتبر العنوان هو "البوابة" الوحيدة لعرضك؛ فإذا فشل العنوان في جذب الانتباه خلال أجزاء من الثانية، فلن يقرأ أحد نص إعلانك مهما كان عرضك ممتازاً. يؤكد المستشار جاسم محمد أن العنوان القوي هو الذي "يوقف العميل عن التمرير" (Stop the Scroll) عبر إثارة فضول جامع أو تقديم وعد بنتيجة فورية.

### تشريح العنوان: الفرق بين "الممل" و"المغناطيسي"

## لنحلل المثال الوارد في منهجية BLACK4ME لفهم السر خلف قوة العناوين

### العنوان الضعيف: "تعلم التسويق"

- لماذا هو فاشل؟ لأنه يبيع "العمل والجهد" (دراسة)، ولا يبيع "النتيجة" هو عنوان عام، ممل، ويشعر العميل بأنه سيحتاج لبذل جهد وتضحية كبيرة دون ضمان للتحويل.

### العنوان القوي: "كيف حوّلت حسابي على إنستجرام إلى 5 عملاء شهرياً دون إعلانات مدفوعة"

### لماذا هو عبقرى؟ لأنه يطبق معادلة القيمة بدقة

- النتيجة الحلم: الحصول على 5 عملاء شهرياً (محدد وواضح).
- تقليل الجهد والألم: "دون إعلانات مدفوعة" (إزالة أكبر عائق مالي).
- إمكانية التحقق: استخدام صيغة "كيف حوّلت" يوحي بوجود منهجية مجربة وقصة نجاح واقعية.

# أدوات BLACK4ME: صيغ العناوين التي لا تُقاوم

استخدم هذه الجداول والنماذج لصياغة عناوين إعلاناتك القادمة لضمان أعلى نسبة نقر:

| القوة النفسية              | مثال تطبيقي                                                 | الصيغة الاستراتيجية                 |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| تضخيم النتيجة وتقليل الجهد | كيف تنجي 3000\$ من التصميم في 60 يوماً بدون منصات عمل حر    | كيف [نتيجة حلم] في [زمن] بدون [الم] |
| إثارة الفضول والحصرية      | سر المصورين المحترفين في الحصول على حجوزات كاملة طوال العام | سر [الفئة] في تحقيق [النتيجة]       |
| التخصص والوضوح             | 5 خطوات لبناء عرض ضارب لمدربي اللياقة المشغولين             | خطوات [النتيجة] لـ [جمهور محدد]     |

## قواعد جاسم محمد للعنوان المغناطيسي:

- لا تكن "ذكياً" بل كن "واضحاً": الوضوح في النتيجة يغلب الغموض الأدبي دائماً.
- خاطب "الألم" أو "الحلم" فوراً: ابدأ بما يوزق العميل أو ما يطمح إليه في أول 3 كلمات .
- الأرقام هي صديقتك الصدوقة: العقل البشري ينجذب للأرقام المحددة (مثلاً: 3,200 دولار أفضل من "مبالغ ضخمة").
- خطواتك التنفيذية الآن: راجع عنوان عرضك الحالي؛ هل هو مجرد "وصف للخدمة" (سلعة عادية) أم "وعد بالتحويل"؟ أعد صياغته الآن باستخدام إحدى الصيغ أعلاه، واجعل هدفك الوحيد هو إثارة فضول العميل ليدخل في تفاصيل عرضك .

هندسة الإعلانات المغناطيسية: من "التمرير العابر" إلى "العميل المخلص"

بعد أن جذبت انتباه العميل بالعنوان، تأتي المهمة الأصعب وهي إقناعه بالبقاء واتخاذ القرار. في BLACK4ME، نؤمن أن الإعلان الناجح ليس مجرد كلمات مرصوفة، بل هو "بناء هندسي" يعتمد على ثلاث ركائز أساسية تجعل العميل يشعر بأن عرضك هو المخرج الوحيد لمشكلته].

## 2. المحتوى المرئي (Visuals): قوة "Scroll-Stopper"

- الصورة أو الفيديو ليست مجرد زينة؛ وظيفتها الوحيدة هي إيقاف المتلقي عن التمرير. تؤكد منهجية المستشار جاسم محمد أن المحتوى المرئي الأكثر فعالية هو الذي يبتعد عن "الصور الجاهزة" (Stock Photos) ويقترب من الواقعية .
- إظهار النتيجة: صورة حقيقية للتحويل الذي يحققه منتجك (مثل لقطة شاشة لأرباح حقيقية أو وزن مفقود) .
  - الإثبات الاجتماعي: لقطة فيديو لعميل يتحدث بعفوية عن تجربته؛ فالناس يصدقون الناس ولا يصدقون الشركات .
  - قاعدة الجذب: "الصورة التي تظهر النتيجة تباع أكثر من 1000 كلمة تصف الخدمة" .

## 3. هيكل نص الإعلان (The Winning Copy): معادلة الإقناع

نص الإعلان (Copy) هو المحرك الذي يقود العميل نحو الشراء. اتبع هذا التسلسل الدقيق الذي نطبقه في BLACK4ME لضمان أعلى نسب التحويل

- ابدأ بالمشكلة (The Hook): خاطب الألم الذي يعاني منه جمهورك فوراً. (مثال: "هل تعبت من قضاء ساعات في التصميم لعملاء لا يدفعون ما تستحق؟")
- قَدِّم عرضك كحل واضح: لا تشرح المميزات، بل اشرح كيف ستمحو عرضك تلك المشكلة .
- أضف الإثبات الاجتماعي: ضع نتيجة سريعة لعميل سابق لرفع "إمكانية التحقيق المتصورة" .

## نموذج BLACK4ME لتشريح الإعلان الناجح

| عنصر الإعلان   | الوظيفة الاستراتيجية         | مثال تطبيقي دسم                                         |
|----------------|------------------------------|---------------------------------------------------------|
| المحتوى المرئي | إيقاف التمرير<br>(Attention) | لقطة شاشة حقيقية لتحويل<br>"Stripe" بقيمة \$3,200       |
| ربط المشكلة    | إثارة الألم (Pain)           | "البحث عن عملاء في المجموعات<br>هو مضيعة للوقت والطاقة" |
| الحل (العرض)   | تقديم النتيجة<br>(Solution)  | "نظامنا يجلب لك 5 عملاء مهتمين<br>أسبوعياً دون عناء"    |
| الدعوة للعمل   | الحسم الفوري<br>(Urgency)    | "احجز مقعدك الآن" - الدفعة<br>محدودة لـ 15 شخصاً        |

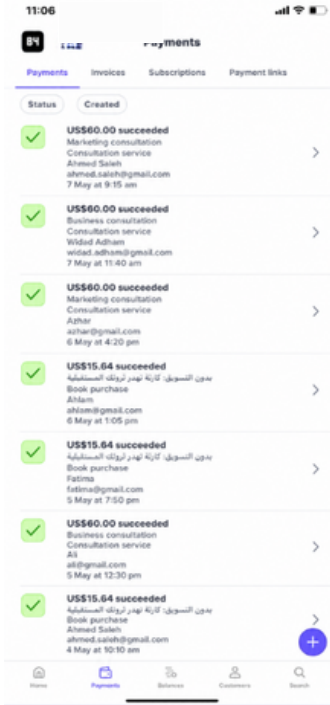
### 4. الدعوة للعمل (CTA): فن إعطاء الأوامر الواضحة

أكبر خطأ ينهي الإعلانات القوية هو "الغموض" في نهاية الإعلان. يجب أن تخبر العميل بالضبط وبمنتهى الوضوح ما الذي تريده منه فعله الآن .

- كن مباشراً: استخدم أفعال الأمر القوية (سجل الآن، احجز مقعدك، ابدأ اليوم).
- اربطها بالنتيجة: بدلاً من "اضغط هنا"، استخدم "اضغط هنا لبدء رحلة الـ 1000 دولار الأولى"
- القاعدة الذهبية: "الدعوة للعمل الواضحة هي الجسر الذي يعبر عليه العميل من الاهتمام إلى الالتزام".

- خطوطك التنفيذية الآن: راجع إعلانك الأخير؛ هل يبدأ بمشكلة؟ هل يحتوي على صورة لنتيجة حقيقية؟ وهل تنتهي بدعوة واضحة للعمل؟ إذا كان ينقصه أحد هذه العناصر، فأنت تهدر ميزانيتك التسويقية. أعد صياغته الآن وفق بروتوكول BLACK4ME وشاهد الفرق في النتائج

## تشرح الإعلان المغناطيسي: دراسة حالة "نظام محمد للنمو"



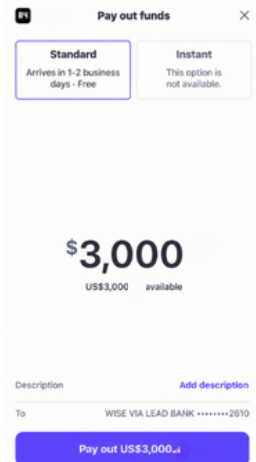
هذا المثال ليس مجرد نص إعلاني، بل هو تطبيق عملي لكل ما تعلمناه في الفصول السابقة حول معادلة القيمة ومحركات الحسم النفسي. لنقوم بتفكيك هذا الإعلان لنفهم لماذا يحقق نتائج استثنائية بينما تفشل الإعلانات التقليدية .

### 1. العنوان: "كيف جنى محمد 3000 دولار من التصميم في 60 يوماً بدون منصات عمل حر"

- النتيجة الحلم: "جنى 3000 دولار" (رقم محدد ومغري)
- تقليل التأخير الزمني: "في 60 يوماً" (إطار زمني واضح للنجاح).
- تقليل الجهد والألم: "بدون منصات عمل حر" (إزالة أكبر عائق يكرهه المصممون، وهو المنافسة السعرية في المنصات).

### 2. المحتوى المرئي: "لقطة شاشة حقيقية لتحويل بنكي"

في عالم التسويق، "الرؤية هي التصديق". استخدام صورة حقيقية لنتائج ملموسة (Stripe أو كشف حساب) يرفع من إمكانية التحقق المتصورة في عقل العميل إلى أقصى حد. العميل هنا لا يرى "وعداً"، بل يرى "واقعا" تحقق لشخص يشبهه



### 3. نص الإعلان المطور (The Winning Copy)

سنعيد صياغة النص ليكون أكثر دسامة وتأثيراً، مع إضافة عناصر الدليل الاجتماعي وسحق الاعتراضات: "إذا كنت مصمماً بارعاً، ولكنت تعبت من استنزاف طاقتك في البحث عن عملاء داخل المجموعات، أو سئمت من المنافسة على 'أرخص سعر' في منصات العمل الحر.. فهذا الإعلان هو أهم ما ستشاهده اليوم." "لقد اكتشفنا نظاماً بسيطاً (بعيداً عن التعقيد التقني) يجلب لك تدفقاً مستمراً من العملاء الجاهزين للدفع، تماماً كما فعل محمد الذي حقق 3000 دولار في شهرين فقط."

"هذا النظام ليس للجميع؛ نحن نبحث عن 15 مشتركاً جاداً فقط لنعمل معهم يداً بيد لضمان النتائج."

"سجل مقعدك قبل يوم الجمعة القادم، لأننا سنغلق باب الانضمام للتركز على تحقيق النتائج لهذه الدفعة."

#### تحليل عناصر القوة (جدول الاستراتيجية الشاملة)

| العنصر المستخدم | النوع             | القائدة الاستراتيجية في BLACK4ME             |
|-----------------|-------------------|----------------------------------------------|
| 3000 دولار      | نتيجة حلم         | تحديد القوة الشرائية والهدف النهائي          |
| بدون منصات      | إزالة ألم         | سحق أكبر عائق يمنع العميل من البدء           |
| 15 مشترك فقط    | ندرة (Scarcity)   | خلق شعور بالحصريّة وبأن الفرصة قد تضيع       |
| قبل الجمعة      | استعجال (Urgency) | منع العميل من الدخول في دائرة "سأفكر لاحقاً" |
| لقطة التحويل    | دليل اجتماعي      | رفع الثقة وإثبات أن المنهجية تعمل فعلاً      |

لا تحاول اختراع العجلة من جديد؛ خذ هذا الهيكل (عنوان مثير + صورة نتيجة + نص يبدأ بمشكلة وينتهي بدعوة عمل واضحة) وطبقه على خدمتك الخاصة . تذكر دائماً أن الإعلان الناجح هو الذي يجعل العميل يشعر أن رفض عرضك هو خسارة صافية لمستقبله المالي.

## الفصل السابع: محرك المبيعات الآلي – كيف تبيع وأنت نائم؟

لماذا يتعب أغلب المعلمين والمبدعين الرقميين بلا نتيجة واضحة؟ الحقيقة المرهقة هي أن الكثير منهم يمتلكون معرفة حقيقية وقيمة كبرى، لكنهم يفتقرون لـ "الماكينة" التي تحول تلك المعرفة إلى أرباح مستدامة. هم يعيشون في "حلقة مفرغة من الإرهاق": يبحثون يدوياً عن طلاب، يقدمون محتوى مجانياً لا ينتهي، يفتحون دورات جديدة بجهد بدني هائل، ثم يعودون كل مرة إلى نقطة الصفر بمجرد انتهاء الدورة.

السبب الجوهري: هم لا يملكون "نظام مبيعات متكامل" (Sales Funnel)، بل يعتمدون على "الجهد الشخصي اللحظي". في مشروعك مع BLACK4ME، نؤمن أن وقتك هو أثمن أصولك؛ لذا سنعلمك في هذا الفصل كيف تبني نظاماً يعمل لصالحك على مدار 24 ساعة، لجذب العملاء وبيع خدماتك حتى وأنت بعيد تماماً عن الشاشة.



### مقارنة استراتيجية: العمل اليدوي مقابل النظام الآلي

| وجه المقارنة    | نظام BLACK4ME (آلي 24/7)               | نظام "المعلم المرهق" (يدوي)     |
|-----------------|----------------------------------------|---------------------------------|
| مصدر العملاء    | تدفق مستمر عبر "مقاطيس الجذب"          | البحث اليدوي والانتظار العشوائي |
| عملية البيع     | نظام إقناع آلي عبر صفحات الهبوط        | إقناع كل عميل على حدة (استنزاف) |
| الاستدامة       | يستمر البيع أثناء النوم أو السفر       | يتوقف الدخل بمجرد توقف الجهد    |
| التمو (Scaling) | لا نهائي؛ يمكنه خدمة آلاف العملاء معاً | محدود بطاقة الشخص وساعات يومه   |

## المكونات الخمسة لنظام المبيعات المتكامل

لبناء نظام لا يتوقف، يجب أن تعمل هذه المكونات معاً كمنظومة هندسية واحدة

### 1. مغناطيس الجذب (Lead Magnet): سحر القيمة المجانية

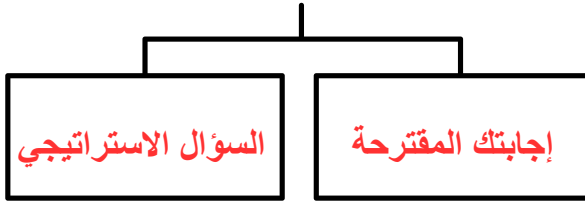
- المغناطيس ليس مجرد ملف تعريف أو "بروشور" لخدماتك؛ هو عرض مجاني عالي القيمة تقدمه مقابل الحصول على بيانات التواصل (البريد الإلكتروني).
- القاعدة الذهبية للجاسم: يجب أن يحل المغناطيس "مشكلة جزئية" واحدة وبسرعة فائقة.
- أمثلة احترافية (كنوز معرفية):
  - ضعيف: "اشترك في نشرتنا الإخبارية".
  - قوي (BLACK4ME): "قائمة تحقق: خطوات إطلاق دورتك الأولى خلال 72 ساعة بدون خبرة تقنية".
  - قوي: "دليل الـ 5 أخطاء التي تقتل مبيعاتك في إنستجرام وكيف تعالجها اليوم".

### 2. صفحة الهبوط (Landing Page): بوابة التحول

- هي صفحة بسيطة ومحددة الهدف؛ وظيفتها الوحيدة هي تحويل "الزائر الغريب" إلى "عميل محتمل" (Lead) عبر جمع بياناته. تشريح صفحة الهبوط عالية التحويل:
  - العنوان الجذاب: يوضح "الفائدة الكبرى" مباشرة (مثال: حصل على نظام مبيعاتك الجاهز في 5 دقائق).
  - الوصف السريع: شرح موجز ومغري لما سيحصل عليه الزائر فور التسجيل.
  - بساطة التصميم: "كلما قلت العناصر في الصفحة، ارتفعت نسبة التحويل"؛ أزل القوائم الجانبية، والروابط الخارجية، وأي مشتتات أخرى.
  - زر الإجراء (CTA): يجب أن يكون واضحاً، كبيراً، ويحمل فعل أمر محفز (مثلاً: "أرسل لي الدليل الآن").

## ورقة عمل: خطة بناء "المغناطيس" الخاص بك

استخدم هذا الجدول لتصميم المكون الأول لنظامك الآن



|                                 |                                          |
|---------------------------------|------------------------------------------|
| ما هو الألم الجزئي الذي سأحلّه؟ | (مثال: صعوبة كتابة إعلان مغناطيسي)       |
| ما هو اسم المغناطيس؟            | (مثال: 10 قوالب إعلانات جاهزة للاستخدام) |
| ما هو الوعد القوي في العنوان؟   | (مثال: ضاعف نقرات إعلاناتك خلال 24 ساعة) |
| ماذا سأطلب مقابل القيمة؟        | (الاسم + البريد الإلكتروني)              |

نصيحة الأستاذ جاسم محمد: نظام المبيعات الآلي هو "الموظف" الذي لا ينام، ولا يمرض، ولا يطلب إجازة. إذا قمت ببنائه بشكل صحيح مرة واحدة، فإنه سيستمر في ضخ الأرباح في حسابك لسنوات طويلة .

## الفصل الأول: فخ "السلعة العادية" والسباق نحو الهاوية

أكبر خطأ استراتيجي يقع فيه أغلب المبتدئين في عالم الأعمال الحرة والمشاريع الرقمية هو أنهم يبيعون "سلعة" (Commodity). والسلعة هي منتج أو خدمة يمكن للعميل الحصول عليها من أي مكان آخر، بنفس الشكل، وب نفس الوعد، وب نفس اللغة. عندما تضع نفسك في خانة السلعة، فإنك تمنح العميل سلطة كاملة لمقارنتك بغيرك، وحينها يصبح القرار الوحيد الذي يملكه هو "السعر".

### لماذا السلعة العادية هي أخطر فخ للمبتدئين؟

لأن العبارات التي يستخدمها المبتدئون عادة ما تكون مبهمة وعامة، مما يجعلهم "نسخة مكررة" لا تجذب الانتباه.

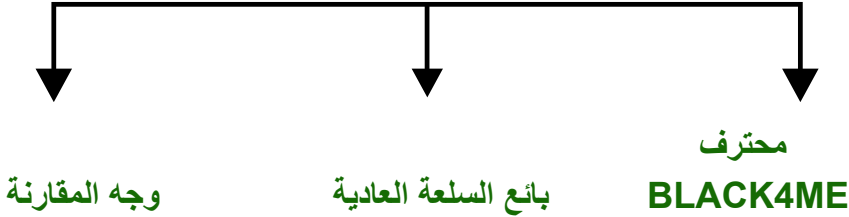
- المصمم العادي: "أصمم شعارات احترافية بأسعار مناسبة".
  - المدرب العادي: "أقدم جلسات كوتشينج لتطوير الذات".
  - المصور العادي: "جلسات تصوير احترافية بأسعار تنافسية".
- هذه اللغة لا تبيع؛ بل تحول مهاراتك إلى شيء متشابه مع غيره، فتضيع هويتك المهنية في زحام المقلدين

### السباق نحو القاع: حيث الخاسر هو "الفائز"!

عندما تبيع ما يبيعه الجميع بنفس الطريقة، فأنت تدخل تلقائياً في سباق وحيد: سباق السعر. في هذا السباق، قد تظن أنك تفوز بجذب العميل الأرخص، لكنك في الحقيقة أكبر خاسر للأسباب التالية:

- تلاشي هوامش الربح: تضطر للعمل لساعات طويلة مقابل مبالغ لا تغطي جهدك.
- استنزاف الطاقة: تصبح مضطراً لزيادة عدد العملاء بجنون فقط لتغطي تكاليفك الأساسية.
- التوتر الدائم: تعيش في قلق من ظهور منافس جديد يخفض السعر ولو دولاراً واحداً ليأخذ منك السوق.
- توقف النمو: لا تملك المال أو الوقت الكافي لتطوير نفسك أو مشروعك

مقارنة استراتيجية: السلعة العادية مقابل "عرض النتيجة"  
(BLACK4ME)



| ماذا يبيع؟      | يبيع "الخدمة" أو "الوقت"          | يبيع "النتيجة النهائية" والتحول     |
|-----------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| اللغة المستخدمة | مبهمة: "أسعار مناسبة"، "احترافية" | محددة: "تحويل 3-5% من زوارك لعملاء" |
| التسعير         | منخفض للمنافسة (السباق للقاع)     | مرتفع بناءً على القيمة المحققة      |
| موقف العميل     | يسلوم باستمرار على السعر          | يراك كخيار وحيد لا يمكن مقارنته     |

الحل الذكي: اكسر المقارنة ولا تكسر العظام!

الحل ليس أن "تتعب أكثر"، بل أن تعيد تصميم عرضك بالكامل ليكون غير قابل للمقارنة. بدلاً من بيع خدمة، ابدأ ببيع "حزمة قيم متكاملة" تحل مشكلة محددة لجمهور محدد .

مثال للتحويل من "خدمة" إلى "نتيجة":

بدلاً من: "أصمم مواقع ويب" (سلعة).

اكتب: "أبني لك صفحة هبوط تحول 3-5% من زوار إعلاناتك إلى عملاء

يدفعون خلال 14 يوماً" (عرض نتيجة).

## خطوات التنفيذ الآن (طبق بروتوكول جاسم محمد)

حدد جمهوراً واحداً: لا تبع للجميع؛ اختر فئة واحدة فقط (مثل: أصحاب المتاجر).

اختر مشكلة محورية: حدد الألم الشديد الذي يحتاجون لحله الآن .  
أعد الصياغة: اكتب عرضك كـ "عرض نتيجة" ملموسة ومرتبطة بزمان .  
أضف عناصر القيمة: أضف 3 عناصر إضافية (مثل: قوالب جاهزة، ضمان، دعم خاص) لتصبح حزمة متكاملة .  
تذكر دائماً: كلما أصبح عرضك متمحوراً حول نتيجة ملموسة، زادت قيمته وانخفضت إمكانية مقارنته بأي عروض عامة أخرى .

## استراتيجية كسر المقارنة: كيف تخرج من فخ "السلعة" إلى رحاب "النتيجة"؟

في عالم الأعمال اليوم، يواجه صاحب الخدمة العادية معضلة كبرى: هو لا يملك وقتاً لتطوير نفسه أو مشروعه لأنه عالق في دوامة التنفيذ اليدوي والمنافسة السعرية الشرسة. إذا كنت تتبع "ساعتك" أو "مجهودك"، فأنت تضع سقفاً لطموحك المالي والمهني.

الحل الذكي من واقع منهجية BLACK4ME: "اكسر المقارنة ولا تكسر العظام". السر لا يكمن في العمل الشاق، بل في إعادة هندسة ما تقدمه؛ فبدلاً من بيع "خدمة" مجردة، عليك بناء "عرض متكامل" (Incomparable Offer)، وهو حزمة من عناصر القيمة المنظمة ذكياً، والموجهة لحل مشكلة محددة لجمهور محدد بوضوح، بحيث يصبح عرضك فريداً وغير قابل للمقارنة بأي عروض عامة أخرى في السوق.

### أمثلة تطبيقية: فن التحول من "السلعة" إلى "عرض النتيجة"

### أمثلة تطبيقية: فن التحول من "السلعة" إلى "عرض النتيجة"

القوة الاستراتيجية للتحول عرض النتيجة (BLACK4ME) الخدمة العادية (سلعة)

|                      |                                                                                |                                                                          |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| "أصمم مواقع ويب"     | "ابني لك صفحة هبوط تحول 3-5% من زوار إعلاناتك إلى عملاء يدفعون، خلال 14 يوماً" | هنا أنت لا تتبع "أكواداً"، بل تتبع "ماكينة نمو" مرتبطة برقم وزمن محدد    |
| "أقدم جلسات استشارة" | "في 30 يوماً أجهز لك نظام محتوى ورسائل جاهزة تحول 3-5% من متابعيك إلى عملاء"   | العميل لا يشتري "نصيحة"، بل يشتري "نظاماً جاهزاً" يقلل جهده ويزيد أرباحه |

الفرق الجوهري: النسخة الثانية في كل مثال تتبع "نتيجة ملموسة" يمكن قياسها، بينما النسخة الأولى تتبع "مجهوداً". كلما تمحور عرضك حول التحول النهائي الذي سيحققه العميل، زادت قيمته المتصورة وانخفضت رغبة العميل في مساومتك على السعر.



## ملخص الفصل الأول: بروتوكول الخروج من "الهاوية السعرية"

السلعة العادية هي المنتج الذي لا يرى العميل فرقاً حقيقياً بينه وبين غيره، مما يجبره على مقارنتك بالسعر فقط، وهذا هو "السباق نحو القاع". للخروج من هذه الخانة إلى خانة "العرض المتميز"، عليك اتباع الخطوات التنفيذية التالية التي نطبقها في

استشارات جاسم محمد

- الانتقال الذهني: تحول من عقلية "بيع الخدمة" إلى عقلية "بيع النتيجة والتحول".
- تخصص الجمهور: لا تبع للجميع؛ صغ عرضاً مخصصاً لجمهور محدد جداً ليكون غير قابل للمقارنة.
- بناء الحزمة: أضف عناصر قيمة إضافية (قوالب، دعم، ضمان) لتتحول من "مقدم خدمة" إلى "صاحب حل متكامل".

## خطوات التنفيذ الفوري (طبق هذا الآن)

- اكتب ما تبيعه حالياً بجملة واحدة (الوضع الحالي).
  - حدد جمهوراً واحداً فقط تركز عليه (مثلاً: أصحاب المتاجر الإلكترونية).
  - اختر مشكلة محورية واحدة يعاني منها هذا الجمهور (ألم حقيقي).
  - أعد صياغة عرضك كـ "عرض نتيجة": استخدم أرقاماً ومدة زمنية واضحة.
  - أضف 3 عناصر قيمة إضافية تسرع النتيجة أو تقلل الجهد (مكافآت/Bonuses).
  - اكتب عرضك الجديد في فقرة واحدة مغناطيسية جاهزة للإرسال.
- تذكر دائماً: العميل يشتري النتيجة، الشعور، والتحول؛ فإذا جعلت عرضك هو الجسر الوحيد والموثوق لتلك النتيجة، فقد ملكت السوق.

## بروتوكول التحول الكبير: من "مؤجر وقت" إلى "صانع نتائج"

في عالم الأعمال الحرة والخدمات، الفارق بين من يتقاضى ملاليم ومن يبيّن ثروة هو "التموضع". إن الانتقال من بيع "خدمة" (مجهود يدوي) إلى بيع "نتيجة" (تحول ملموس) هو حجر الزاوية في منهجية الأستاذ جاسم محمد

### فلسفة التحول في BLACK4ME

- بيع النتيجة بدلاً من الخدمة: العميل لا يشتري "ساعات عملك"، بل يشتري "النتيجة الحلم". بدلاً من أن تبّيع "تصميم موقع"، بع "ماكينة لجلب العملاء".
- تخصص الجمهور: المحاولة للوصول إلى "الجميع" تعني أنك لن تصل إلى أحد. التخصص يجعل عرضك غير قابل للمقارنة ويمنحك سلطة الخبير في ذلك التخصص.
- الحزمة المتكاملة: لا تقدم حلاً ناقصاً؛ ابن حزمة من عناصر القيمة (أدلة، قوالب، ضمان) تجعل رفض العرض يبدو "غباءً" من جانب العميل.

### خطوات التنفيذ الاستراتيجية (طبقها الآن على مشروعك)

إليك تفصيل الخطوات الست التي ذكرتها، مع إضافة العمق المعرفي الذي يطلبه عملاؤك النخبة

- اكتب ما تبيعه حالياً بجملة واحدة: ابدأ بصدق مع نفسك. هل تبّيع "جلسات كوتشينج"؟ أم "كتابة محتوى"؟ هذا هو وضعك في خانة "السلعة العادية".
- حدد جمهوراً واحداً فقط: اختر "حشداً جائعاً" يعاني من ألم حقيقي ولديه قدرة شرائية. مثال: "أصحاب عيادات التجميل" بدلاً من "أصحاب المشاريع".
- اختر مشكلة محورية واحدة تحلها: ابحث عن المشكلة التي تؤرق هذا الجمهور وتجعله مستعداً للدفع فوراً. مثال: "نقص الحجوزات المؤكدة".
- أعد صياغة عرضك كـ "عرض نتيجة": استخدم معادلة القيمة (النتيجة الحلم + إمكانية التحقيق) مقسومة على (الزمن + الجهد).
  - بدلاً من: "أدير حسابات إنستجرام".
  - اكتب: "أبني لك نظام محتوى يجذب 10 عملاء مهتمين أسبوعياً خلال 30 يوماً".

- أضيف 3 عناصر قيمة إضافية (Bonuses): هذه العناصر يجب أن تحل "المشكلة التالية" للعميل لتقليل جهده وتضخيم قيمتك .
  - عنصر 1: قوالب رسائل جاهزة للرد على العملاء (تقليل الجهد).
  - عنصر 2: دليل لتصوير الفيديوهات الجاذبة (رفع إمكانية التحقيق).
  - عنصر 3: ضمان استرداد المال أو عمل إضافي مجاني (إزالة المخاطرة) .
- اكتب عرضك الجديد في فقرة واحدة جاهزة للإرسال: اجمع كل ما سبق في رسالة مغناطيسية تبدأ بالألم وتنتهي بدعوة واضحة للعمل .

## مثال تطبيقي دسم: من "كاتب محتوى" إلى "شريك نمو

- الوضع القديم: "أكتب مقالات احترافية لمدونتك بسعر 50 دولاراً للمقال".
- العرض المطور (BLACK4ME):
- نصيحة جاسم محمد: التغيير لا يحدث بالقراءة، بل بالتنفيذ خطوة وراء خطوة. افتح صفحة جديدة الآن، وطبق هذه الخطوات الست، وستجد أنك خرجت من سباق السعر نحو القاع إلى قمة التميز السوقي .

## الفصل الثاني معادلة القيمة: كيف تجعل عرضك لا يقاوم؟

| الأسواق الثلاثة الكبار                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| الصحة واللياقة                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | خسارة الوزن، بناء العضلات، زيادة الطاقة. |
| الثروة والمال                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | دخل إضافي، حرية مالية، استقلالية.        |
| العلاقات                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | جذب شريك، تحسين علاقة، تجاوز ألم عاطفي.  |
| العلاقات                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                          |
| كيف تحدد جمهورك بدقة؟ (النموذج والمثال)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                          |
| السوق [صحة / مال / علاقات]                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                          |
| الشريحة: [رجال فوق 30 / نساء 20-35 / خريجون جدد / أصحاب مشاريع...]                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                          |
| الأم المحدد [لا يجدون عملاء / لا يستطيعون التوفير / يعانون من كثرة العمل وقلة النتائج...]                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                          |
| الحل المثالي (الصيغة والمثال)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                          |
| الصيغة: "الحصول على Y خلال X يوم / شهر بدون Z"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                          |
| مثلاً: "الحصول على أول 50 طالب لدورتك خلال 30 يومًا بدون إعلانات مدفوعة".                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                          |
| ملخص الفصل الرابع + خطوات تنفيذية                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                          |
| تحديد السوق يضمن نجاح عرضك.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ السوق الصحيح ينجح أي عرض.</li> <li>✓ السوق الخاطئ يفشل حتى أفضل العروض.</li> <li>✓ مخاطبة ناس يبحثون عن حل.</li> <li>✓ اختر سوقاً من الثلاثة الكبار.</li> <li>✓ حدد شريحة محددة بدقة.</li> <li>✓ اجلس مع 5 أشخاص واستمع لآلامهم.</li> <li>✓ تحقق من القوة الشرائية.</li> <li>✓ ابن عرضك ليخاطب حلمهم ولغتهم وآلامهم.</li> </ul> |                                          |

## الفصل الثاني: تشريح معادلة القيمة – كيف تصيغ عرضاً "يسيل له اللعب"؟

في مدرسة BLACK4ME، نؤمن أن القيمة ليست في "ما تفعله"، بل في "ما يشعر به العميل". العميل لا يشتري المنتج لذاته، بل يشتري التحول الذي سيحدث في حياته؛ فالمعادلة تبدأ دائماً برفع "المنفعة المتصورة" في ذهنه .

### أولاً: النتيجة الحلم (Dream Outcome) – بع الصورة لا الإطار

العميل لا يشتري "برنامج تدريبي" أو "خدمة تصميم"؛ هو يشتري النتيجة النهائية التي يتخيلها لنفسه بعد الشراء . وظيفتك هي جعل هذه الصورة واضحة، محددة، ومغرية لدرجة لا تُقاوم.

### استراتيجيات تضخيم النتيجة الحلم في BLACK4ME:

- الدقة المتناهية: العبارات العامة تقتل الاهتمام. بدلاً من الوعد بـ "زيادة دخلك"، استخدم لغة الأرقام والواقع: "بناء مصدر دخل إضافي يغطي إيجارك الشهري بالكامل خلال 90 يوماً".
- الربط السيكلوجي بالمشاعر: النتيجة الحلم يجب أن تلمس أحد الأبعاد الأربعة الكبرى (المال، الصحة، العلاقات، أو المكانة الاجتماعية) . العميل يبحث عن الأمان، الراحة، الفخر بالنجاح، والثقة بالنفس.
- التوازن بين الطموح والواقعية: اجعل وعدك ضخماً ولكن منطقياً؛ فلا تعد بما لا تستطيع تحقيقه فعلياً، لأن فقدان المصداقية يعني موت المشروع .

## استراتيجيات تضخيم النتيجة الحلم في BLACK4ME

| صياغة "السلعة العادية"  | صياغة النتيجة الحلم (BLACK4ME)                                   | القوة المضافة                         |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| سأعلمك كيف تخسر الوزن.  | احصل على جسم رياضي يمنحك الثقة لارتداء ما تحب في 60 يوماً.       | القوة ربط النتيجة بمشاعر الثقة والفخر |
| سأكتب لك محتوى لمدونتك. | حول مدونتك إلى مغناطيس يجلب 50 عميلاً مهتماً أسبوعياً وأنت نائم. | ربط الخدمة بـ نمو المال والراحة       |

### ثانياً: إمكانية التحقيق (Perceived Likelihood) - لماذا أنت تحديداً؟

حتى لو كانت النتيجة الحلم التي تقدمها "جنة" على الأرض، سيبقى هناك عائق وحيد في عقل العميل: "هل هذا سيعمل معي أنا؟". وظيفتك هنا هي سحق هذا الشك ورفع ثقة العميل في وصوله للنتيجة من خلالك .

### بروتوكول جاسم محمد لرفع "إمكانية التحقيق":

- قوة الإثبات الاجتماعي (Social Proof): لا تتحدث عن نفسك، بل اترك نتائجك تتحدث. استخدم شهادات العملاء، قصص النجاح، ولقطات شاشة (Screenshots) لنتائج حقيقية ملموسة .
- التخصص الدقيق (Niche Authority): عندما تتخصص في شريحة محددة، تزداد ثقتهم بك. قولك: "أساعد المدربين أونلاين" أقوى بمراحل من قولك "أساعد أي شخص"; لأنك هنا تصبح الخبير الذي يفهم تفاصيل المهمة .

## سحر "وصف المشكلة"

إذا استطعت وصف مشكلة العميل وألمه بدقة أكبر مما يستطيع هو وصفها، سيفترض تلقائياً أنك تملك المفتاح السحري لحلها.

شفافية المنهجية (Clear Roadmap): العميل يخشى الغموض. اشرح له خطوات الطريق بوضوح من النقطة A (وضعه الحالي المؤلم) إلى النقطة B (النتيجة الحلم). عندما يرى العميل "الخارطة"، يشعر أن التحقق أصبح مسألة وقت فقط

**نصيحة الأستاذ جاسم محمد للمحترفين:** تذكر دائماً أن معادلة القيمة ليست مجرد تقنية تسويقية، بل هي طريقة تفكير. كلما ارتفعت القيمة المتصورة في عين العميل عبر توضيح الحلم وتأكيد إمكانية تحقيقه، انخفضت حساسيتك للسعر، وأصبح عرضك هو الخيار الوحيد الذي يستحق الاستثمار].

## تكملة الفصل الثاني: محركات السرعة والسهولة - كيف تسحق التردد؟

بعد أن قمت بتضخيم "النتيجة الحلم" ورفعت "إمكانية التحقيق" في ذهن العميل، يتبقى عليك التعامل مع المقام في معادلة القيمة: تقليل التأخير الزمني والجهد المبذول. فالحقيقة القاسية في عالم الأعمال هي أنه كلما بدا الطريق طويلاً أو مليئاً بالعقبات والجهد المرهق، انخفضت قيمة عرضك فوراً، حتى لو كانت النتيجة النهائية مبهرة

### ثالثاً: تقليل التأخير والجهد - اجعل الطريق أسهل وأسرع

- العميل الحديث يعاني من ضيق الوقت وكثرة المشتتات؛ لذا فهو مستعد لدفع مبالغ مضاعفة مقابل "الاختصارات".
- تقليل التأخير الزمني (Time Delay): هو الوقت المستغرق بين شراء العرض والحصول على أول "فوز" أو نتيجة ملموسة. هدفك هو تقصير هذه الفجوة قدر الإمكان.
  - تقليل الجهد والتضحية (Effort & Sacrifice): هو حجم التعب، التفكير، أو المعاناة التي سيتكبدها العميل ليصل للنتيجة. كلما قدمت أدوات، قوالب، أو "أنظمة جاهزة" تقلل من تفكيره وجهده، طارت قيمة عرضك للسماء.

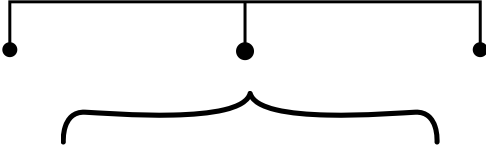
### دراسة حالة: التحول من "مؤجر وقت" إلى "صانع ثروة"

- تخيل مدرباً يقدم خدمة "كوتشينج" عبر الإنترنت؛ لنحلل كيف حولته منهجية جاسم محمد من بائع خدمة رخيصة إلى صاحب عرض لا يقاوم:
- الوضع القديم (فخ السلعة العادية):
- العرض: "جلسات كوتشينج عبر زوم بسعر 200 دولار للجلسة".
  - النتيجة: منافسة شديدة، صراع على السعر، وعدم استقرار مالي لأن العميل يشتري "ساعة" من وقته.

## الوضع المطور (BLACK4ME نظام)

العرض: "برنامج 90 يوماً لبناء دخل ثابت من الكوتشينج المدفوع – ضمان أول عميل مدفوع خلال 21 يوماً أو استرداد كامل"، بسعر 1,200 دولار

### تحليل العرض الجديد وفق "معادلة القيمة"



| الأثر على العميل                               | كيف تم تطبيقه في العرض المطور؟                     | عنصر القيمة     |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------|
| وضوح تام للهدف النهائي الجذاب                  | بناء دخل ثابت ومستقل من الكوتشينج.                 | النتيجة الحلم   |
| سحق المخاطرة؛ العميل يشعر أنه لن يخسر شيئاً    | ضمان استرداد كامل في حال عدم الحصول على عميل.      | إمكانية التحقيق |
| سرعة فائقة تثير الحماس للبدء فوراً             | الحصول على أول نتيجة (أول عميل) خلال 21 يوماً فقط. | تقليل التأخير   |
| لا حاجة للتفكير أو البحث العشوائي؛ الطريق ممهد | برنامج جاهز بخطوات واضحة ومسار محدد مسبقاً.        | تقليل الجهد     |

النتيجة المذهلة: ارتفع السعر من 200 دولار للجلسة إلى 1,200 دولار للبرنامج، مع إقبال أعلى بكثير؛ لأن العميل هنا لم يشتري "جلسة"، بل اشترى تحولاً جذرياً في حياته وضمناً لنتيجته

## ملخص عملي للفصل الثاني + خطوات تنفيذية

معادلة القيمة ليست مجرد تقنية تسويقية، بل هي طريقة تفكير تجعل عرضك يبدو وكأنه صُنِع خصيصاً لهذا العميل. عندما ترفع قيمتك المتصورة، يختفي المنافسون وتصبح أنت الخيار الوحيد.

### خطوات التنفيذ الآن لنقل عرضك لمستوى **BLACK4ME**:

- حدد الحلم: اكتب النتيجة الحلم لعميلك في جملة واحدة (ماذا يريد أن يحقق فعلاً؟).
- ارفع الثقة: أضف دليلاً واحداً قوياً (شهادة، نتيجة موثقة، أو ضمان استرداد) لرفع إمكانية التحقيق.
- حدد الزمن: ضع إطاراً زمنياً واضحاً وسريعاً للحصول على أول نتيجة.
- سهل الطريق: اسأل نفسك: "ما هي القوالب أو الأدوات التي يمكنني إضافتها لتقليل جهد العميل بنسبة 50%؟".
- أعد الصياغة: اجمع هذه العناصر الأربعة في رسالة تسويقية واحدة واضحة وقوية.

تذكر دائماً: المشروع الحقيقي هو الذي يبيع "النتائج" عبر نظام مستدام، وليس الذي يستنزف وقتك مقابل كل دولار تحصل عليه. ابدأ الآن بتطبيق هذه المعادلة، واجعل عرضك هو الكنز الذي يبحث عنه عميلك الجائع.

**يؤكد المستشار جاسم محمد** أن معادلة القيمة ليست مجرد تقنية تسويقية عابرة، بل هي "طريقة تفكير" استراتيجية تعيد صياغة علاقتك بالسوق. العرض القوي لا يقاس بعدد "الميزات" التي تحشدها، بل بمدى قدرته على جعل العميل يشعر بأن هذا الحل صُنِعَ لأجله تحديداً. تذكر دائماً: في نظام BLACK4ME، كلما ارتفعت قيمتك المتصورة في ذهن العميل، ارتفع سعرك تلقائياً وتلاشت المنافسة من حولك

### تشرح عناصر القيمة (نظام الرفع والسحق)

- لرفع القيمة المتصورة، نركز على أربعة عناصر جوهرية؛ هدفك هو تضخيم عناصر "البسط" وتقليل عناصر "المقام":
- النتيجة الحلم (Dream Outcome): الصورة التي يتوق العميل للوصول إليها (مال، صحة، علاقات، مكانة) .
  - إمكانية التحقيق (Perceived Likelihood): مدى ثقة العميل في قدرتك على إيصاله للهدف.
  - التأخير الزمني (Time Delay): الفجوة بين الشراء والنتيجة؛ كلما قلّت، زادت القيمة .
  - الجهد والتضحية (Effort & Sacrifice): حجم المعاناة التي سيتكبدها العميل؛ دورك هو جعل الطريق "أسهل وأسرع" .

## مصفوفة التحول: من بائع ميزات إلى صانع نتائج

| عرض نظام BLACK4ME (النتيجة)                | عرض "السلعة العادية"                  | وجه المقارنة    |
|--------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------|
| التركيز على "التحول الجذري" للعميل         | حشد "الميزات" والوظائف التقنية.       | التركيز الأساسي |
| "أنا أضمن لك الوصول لحلمك بأقل جهد"        | "أنا أعمل بجد وأبيع وقتي".            | الرسالة النفسية |
| سعر مرتفع (High-Ticket)، إقبال عالٍ، وتفرد | سعر منخفض، انتظار طويل، ومناقشة شرسة. | السعر والطلب    |

## بروتوكول جاسم محمد: خطوات تنفيذ معادلة القيمة على عرضك الحالي

- لتحويل عرضك إلى "مغناطيس للأرباح"، طبق هذه الخطوات الست بدقة:
  - صياغة الحلم: اكتب النتيجة الحلم لعميلك في جملة واحدة محددة. (مثال: "بناء مصدر دخل يغطي إيجارك خلال 90 يوماً").
  - تقييم المصداقية: اسأل نفسك بصدق: لماذا يصدق العميل أنك ستحقق له هذه النتيجة؟ (أعط نفسك درجة من 0 إلى 10).
  - توفير الدليل: أضف دليلاً واحداً قوياً (شهادة عميل، لقطة شاشة لنتائج حقيقية، أو ضمان استرداد مال) لرفع إمكانية التحقيق .
  - تحديد الزمن: ضع إطاراً زمنياً واضحاً. (مثال: "أول نتيجة ملموسة خلال 21 يوماً فقط").
  - سحق الجهد: قلل التضحية عبر تقديم قوالب، خطوات عمل، أو أدوات جاهزة تجعل التنفيذ أسهل من أي وقت مضى .
  - إعادة الهيكلة: ادمج هذه العناصر في رسالة تسويقية واحدة قوية تشعر العميل بأن رفضها هو "خسارة محققة" لمستقبله .
- نصيحة ختامية: العميل لا يدفع مقابل "ساعاتك"، بل يدفع مقابل الفجوة بين وضعه الحالي المؤلم والنتيجة الحلم التي تعده بها . استخدم معادلة القيمة كبوصلة، وستجد أن مشروعك تحول من "هواية مكلفة" إلى "ماكينة ثروة" مستدامة .

## الفصل الثالث – سيكولوجية التسعير: لماذا الغالي يُباع أكثر؟

يعتبر التسعير أحد أكثر الجوانب التي يساء فهمها في عالم الأعمال الحرة؛ فالكثير من المبتدئين يقعون في فخ الاعتقاد بأن خفض السعر هو الوسيلة الوحيدة لجذب العملاء الحقيقة الصادمة التي تؤكد عليها في BLACK4ME هي أن التسعير ليس مجرد رقم على فاتورة، بل هو رسالة نفسية قوية تصل لعقل العميل وتحدد موقعه من خدمتك قبل أن يقرأ تفاصيل عرضك .

### 1. السعر كإشارة للجودة (تأثير السعر على المنظور النفسي)

في علم النفس، هناك مفهوم يُعرف بـ "تأثير السعر على الجودة"؛ وبما أن العميل غالباً لا يستطيع تقييم الجودة الفنية لخدمتك مباشرة قبل تجربتها، فإنه يستخدم السعر كمؤشر أساسي عليها.

- السعر المنخفض: يرسل إشارة لا واعية بأن ما تقدمه "ضعيف"، "ناقص"، أو "غير احترافي".

- السعر المرتفع: يقول للعميل بوضوح: "هذا الشيء مختلف، هذا الشخص متخصص، وخبرته تساوي هذا الثمن".

ولعل تجربة المشروب الشهيرة تثبت ذلك؛ حيث قُدم نفس المشروب لمجموعتين، وعندما اعتقدت المجموعة الأولى أنه "أعلى"، قيموه بأنه أفضل طعماً من المشروب الذي قيل للمجموعة الثانية إنه رخيص . هذا ما يحدث تماماً في الدورات التدريبية وبرامج الكوتشينج؛ السعر المرتفع يرفع من "القيمة المتصورة" للخدمة في ذهنه .

## 2. قانون الالتزام: من يدفع أكثر.. يربح أكثر!

هذه حقيقة ميدانية يلمسها الأستاذ جاسم محمد في استشاراته: الأشخاص الذين يستثمرون مبالغ أكبر، يلتزمون بشكل أكبر بالنتائج .

- العميل الذي يدفع 9 دولارات في كتاب غالباً ما يضعه على الرف ولا يفتحه.
- العميل الذي يستثمر 1,200 دولار في برنامج تحول، يأتي للجلسات وهو مستعد تماماً، ومفكرته مملوءة بالملاحظات، ويطبق كل كلمة لأنه استثمر "بجدية" في نجاحه. رفع سعره ليس مجرد زيادة في أرباحك، بل هو فعل في مصلحة العميل الجاد الذي يريد تحقيق "التحول" الفعلي في حياته.

## 3. فخ "العميل الحساس للسعر"

عندما تختار التسعير المنخفض أملاً في جذب كمية أكبر من الناس، فإنك تجذب تلقائياً نوعية من العملاء الحساسين للسعر الذين يساومونك باستمرار، ويتذمرون من كل تفصيل، وغالباً ما يكونون الأقل التزاماً بالنتائج . هؤلاء ليسوا عملاءك المثاليين الذين تبحث عنهم في BLACK4ME

### مقارنة استراتيجية: التسعير المنخفض مقابل نظام "النخبة"

|                 | وجه المقارنة | بائع "الأرخص"<br>(السلعة العادية) | محترف BLACK4ME<br>(السعر المرتفع)    |
|-----------------|--------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| الرسالة النفسية |              | "أنا يائس، وقيمتي منخفضة".        | أنا خبير، وقيمتي تستحق هذا الاستثمار |
| نوعية العميل    |              | باحث عن التوفير، كثير المساومة    | باحث عن النتيجة، عال الالتزام        |
| مستوى النتائج   |              | تطبيق ضعيف ونتائج باهتة.          | تطبيق صارم ونتائج مبهرة              |
| هبة العلامة     |              | يضيع في الزحام كـ "سلعة".         | يبرز كخيار وحيد "غير قابل للمقارنة"  |

## خطوات التطبيق: كيف ترفع سعرك باحترافية؟

رفع السعر لا ينبغي أن يكون قراراً عشوائياً، بل عملية مدروسة تعتمد على رفع القيمة المتصورة أولاً

- اجمع الأدلة: ابدأ بسعر تجريبي واجمع 3 نتائج حقيقية موثقة من عملائك .
- ارفع تدريجياً: بعد كل 5 نتائج قوية تحققها، ارفع سعرك بنسبة 20-30%.
- أضف ضماناً: برر سعرك الجديد بإضافة ضمان قوي أو مكافآت (Bonuses) تزيد من إمكانية تحقيق العميل للنتيجة .
- توقف عن البيع بالساعة: سعر بناءً على "التحول والنتيجة" وليس بناءً على وقتك المستهلك.

تذكر دائماً نصيحة جاسم محمد: مهمتك ليست خفض السعر، بل رفع القيمة المتصورة حتى يبدو سعرك المرتفع "فرصة لا تُعوّض" مقارنة بما سيحصل عليه العميل من نتائج.

## الفجوة الذهبية: العلاقة بين السعر والقيمة المتصورة

في عالم الأعمال الحقيقية، العميل لا يشتري بناءً على السعر وحده، بل بناءً على "الفجوة" بين السعر والقيمة المتصورة. إذا شعر العميل أن الحل الذي تقدمه يساوي في نظره عشرة أضعاف السعر الذي تطلبه، فإنه سيدفع لك بابتسامة وسعادة غامرة.

مهمتك الاستراتيجية في نظام جاسم محمد ليست البحث عن طرق لخفض سعرك لتنافس الآخرين، بل هي رفع قيمتك المتصورة في ذهن العميل حتى يبدو سعرك المرتفع "بخساً" أو حتى "خسارة لك" مقارنة بحجم التحول والنتائج التي سيحصل عليها.

## الفجوة الذهبية: العلاقة بين السعر والقيمة المتصورة

يقع أغلب المبتدئين في فخاخ تسعيرية تدمر مشاريعهم قبل أن تبدأ. إليك تحليل لهذه الأخطاء وبرتوكول BLACK4ME لعلاجها

- التسعير المنخفض (فخ الجذب الوهمي): يعتقد البعض أن السعر الرخيص يجذب زحاما من العملاء، لكن النتيجة الفعلية هي جذب "عملاء حساسين للسعر"؛ وهم الفئة التي تستهلك وقتك في المساومة، وتتطلب مجهودا مضاعفاً، وغالباً ما تكون الأقل رضىً.
- التسعير بالساعة (فخ السلعة): عندما تسعر بالساعة، أنت تخبر العميل: "أنا مجرد آلة تعمل بالوقت". هذا يحولك إلى سلعة (Commodity) سهلة الاستبدال، ويجعل العميل يحاسبك على "دقائق العمل" بدلاً من "عظمة النتائج".

- الخصومات المتكررة (فخ فقدان المصداقية): تقديم خصومات دائمة يرسل رسالة سلبية مفادها أن "سعرك الأصلي غير حقيقي"، مما يدفع العملاء للانتظار دائماً حتى ينخفض السعر، ويفقد عرضك هيئته وقيمته.
- ربط السعر بالوقت لا بالنتيجة: هذا هو الخطأ الأكبر؛ فالعميل لا يريد أن يدفع مقابل "ساعاتك"، بل يريد أن يدفع مقابل "تحول في حياته". إذا كنت تحل مشكلة قيمتها 10,000 دولار في ساعة واحدة، فلا يجب أن تتقاضى سعر ساعة، بل تتقاضى ثمن القيمة التي أضفتها.

مقارنة استراتيجية: عقلية "المبتدئ" مقابل عقلية "النخبة" (BLACK4ME)



| أساس التسعير     | التكلفة + هامش ربح بسيط أو السعر بالساعة. | القيمة المتصورة والتحول النهائي للعميل |
|------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|
| التعامل مع السعر | يخفض السعر لينافس (السباق نحو القاع).     | يرفع القيمة ليصبح الخيار الوحيد        |
| نظرة العميل      | يراك كمصروف إضافي يحاول تقليله.           | يراك كاستثمار رابح يتوق للحصول عليه    |
| العلاقة بالوقت   | يبيع وقته (مقيد بـ 24 ساعة).              | يبيع نتائج عبر نظام (نمو لا نهائي)     |

نصيحة جاسم محمد للتطبيق:

تذكر دائماً أن السعر هو مجرد أداة تسويقية؛ السعر المنخفض لا يجذب عملاء أفضل، بل يجذب من يبحث عن الأرخص، وهؤلاء ليسوا عملاءك المثاليين. ارفع قيمتك عبر (الشهادات، الضمانات، وتقليل الجهد)، وستجد أن السوق مستعد ليدفع لك ما تستحقه فعلاً.

خطوتك التنفيذية الآن: انظر إلى سعرك الحالي بصدق؛ هل هو تعبير عن "ساعات تعبك" أم عن "حجم التحول" الذي تصنعه؟ إذا كان الأول، فأنت بحاجة لإعادة هيكلة عرضك فوراً باستخدام معادلة القيمة.

## نموذج BLACK4ME للتسعير: كيف ترفع سعرك باحترافية خطوة بخطوة؟

في مدرسة الأستاذ جاسم محمد، نؤمن أن رفع السعر ليس قراراً عشوائياً أو مفاجئاً، بل هو عملية تدريجية مدروسة تعتمد على تراكم الأدلة والنتائج. التسعير هو أداة تسويقية فعالة؛ فالسعر المنخفض لا يجذب العملاء الأفضل، بل يجذب "الباحثين عن الأرخص"، وهم الفئة الأقل التزاماً والأكثر استهلاكاً لوقتك.

### المسار العملي لرفع السعر (نظام الـ 5 نتائج)

- للانتقال من مرحلة "بائع السلعة" إلى "خبير النخبة"، اتبع هذا المخطط الزمني
- مرحلة التأسيس (سعر الاختراق): ابدأ بسعر تجريبي معقول يسمح لك بدخول السوق، وهدفك الوحيد هنا هو جمع 3 نتائج حقيقية موثقة تثبت فعالية منهجيتك.
- مرحلة الرفع الأول: بمجرد تحقيق 5 نتائج موثقة، قم برفع سعرك فوراً بنسبة 20% إلى 30%؛ فهذه النتائج هي "الوقود" الذي يبرر القيمة الجديدة.
- مرحلة تعزيز القيمة: لتبديد أي تردد لدى العميل تجاه السعر الجديد، أضف ضماناً قوياً أو حزمة قيمة إضافية (مثل: متابعة خاصة، قوالب جاهزة للتنفيذ، أو دعم فني مباشر)
- مرحلة الاختبار والتكرار: راقب استجابة السوق؛ فإذا استمر الإقبال، استمر في الرفع. كرر العملية: ارفع سعرك بنسبة ثابتة بعد كل 5 عملاء يحققون نتائج قوية معك.



## بروتوكول التنفيذ الفوري: خارطة الطريق لرفع سعرك اليوم

- لا تنتظر طويلاً؛ طبق هذه الخطوات الآن لتعيد التوضع في السوق كصاحب قيمة عالية
- المراجعة الذاتية: انظر إلى سعرك الحالي بصدق؛ هل يمثل حجم التحول والنتائج التي تصنعها، أم هو مجرد انعكاس لساعات تعبك؟ .
- تفعيل الدليل الاجتماعي: اختر 3 شهادات حقيقية من عملائك السابقين واجعلها الركيزة الأساسية في عرضك القادم لرفع "إمكانية التحقيق المتصورة" .
- سحق المخاطرة: أضف عنصر ضمان واضحاً (مثل ضمان النتيجة أو استرداد المال) ليزول خوف العميل من الاستثمار معك بالسعر الجديد [14، 32].
- الرفع الشجاع: في عرضك القادم، ارفع السعر بنسبة 20-30% بدلاً من تقديم الخصومات التي تقلل من قيمتك
- استراتيجية "البونص" بدل "الخصم": أزل جميع الخصومات الدائمة، واستبدلها بعروض محددة بزمان (مثل: مكافأة إضافية، جلسة استشارية، أو محتوى حصري) لمن يقرر الشراء الآن .
- خلاصة جاسم محمد: السعر المرتفع يضعك في فئة "النخبة" ويجعل العميل أكثر التزاماً وجدية في تحقيق النتائج؛ فمن يدفع أكثر، يطبق أكثر، وينجح أكثر . تذكر دائماً أن مهمتك هي رفع القيمة المتصورة حتى يبدو سعرك المرتفع "فرصة لا تُعوّض" مقارنة بالتحول الذي ستصنعه في حياة عميلك .

## الفصل الرابع: الحشود الجائعة – التوقع الصحيح في السوق

أكبر خطأ يرتكبه من يبدأ ببيع منتج أو خدمة عبر الإنترنت هو محاولة البيع لـ "الجميع". الحقيقة القاسية التي يوضحها المستشار جاسم محمد هي أن الجميع لا يشترون، ومحاولة الوصول إلى الكل تعني في النهاية أنك لن تصل إلى أحد .

في مجتمع BLACK4ME، نؤمن بمبدأ "الحشود الجائعة" (Starving Crowd)؛ فكما يُقال في كتاب 100M Offers: "إذا وجدت جمهوراً جائعاً، حتى الخبز الجاف يُباع". السر ليس دائماً في جودة المنتج، بل في وجود ألم حقيقي وحاجة ملحة لدى الجمهور تجعلهم مستعدين للدفع الآن.

في مجتمع BLACK4ME، نؤمن بمبدأ "الحشود الجائعة" (Starving Crowd)؛ فكما يُقال في كتاب 100M Offers: "إذا وجدت جمهوراً جائعاً، حتى الخبز الجاف يُباع". السر ليس دائماً في جودة المنتج، بل في وجود ألم حقيقي وحاجة ملحة لدى الجمهور تجعلهم مستعدين للدفع الآن.

### المعايير الأربعة لاختيار السوق "المنجم"

- ليس كل سوق مناسباً للنجاح. لضمان أن سوقك رابح، يجب أن تتوفر فيه هذه العناصر الأربعة مجتمعة ألم حقيقي (Massive Pain): الناس يعانون من المشكلة فعلياً، ويريدون حلاً عاجلاً لها الآن. الألم هو المحرك الأول للشراء بأسعار مرتفعة .
- قوة شرائية (Purchasing Power): يجب أن يمتلك الجمهور الاستعداد والقدرة المالية على الدفع مقابل الحل. لا فائدة من حل مشاكل فئة لا تملك ثمن الحل.

سهولة الوصول (Targetability): يمكنك الوصول إليهم بوضوح عبر منصة أو قناة محددة (مثل مجموعات مهنية، وسوم معينة، أو مجتمعات رقمية مغلقة)

عمق كافٍ (Market Depth): أن يكون السوق كبيراً بما يكفي ويتميز بالنمو والتوسع لضمان استمرارية أرباحك وتطور مشروعك .

### أداة BLACK4ME: مصفوفة تقييم "الحشد الجائع"

طبق هذا الجدول العملي على الفئات التي تفكر في خدمتها، وأعط كل عنصر درجة من (1 إلى 10):

| المجموع (30) | سهولة وصول | قوة شرائية | ألم حقيقي | الفئة المستهدفة               |
|--------------|------------|------------|-----------|-------------------------------|
| 27           | 9          | 8          | 10        | مثال: أصحاب المشاريع المتعثرة |
| 17           | 9          | 3          | 5         | مثال: الباحثون عن مهارات عامة |

القاعدة الذهبية: الفئة ذات المجموع الأعلى هي "منجم الذهب" الذي يجب أن تلتزم به

### خارطة طريق الأسواق الثلاثة الكبرى

يؤكد الأستاذ جاسم محمد أن الأموال الضخمة تسكن دائماً في هذه المجالات، فلا تخرج عنها

- الصحة واللياقة: (خسارة الوزن، زيادة الطاقة، بناء العضلات).
- الثروة والمال: (دخل إضافي، استقلالية مالية، نمو المشاريع).
- العلاقات: (تحسين العلاقات، الجذب، تجاوز الآلام العاطفية).

## بروتوكول التنفيذ: كيف تقتنص سوقك الآن؟

- جرد الفئات: اكتب قائمة بكل الفئات التي يمكنك خدمتها بمهارتك.
- التدقيق الرباعي: قيم كل فئة وفق المعايير الأربعة المذكورة أعلاه.
- تحديد القائد: اختر الفئة ذات المجموع الأعلى؛ هذا هو حشدك الجائع.
- صياغة التوقع: استخدم صيغة الحل المثالي: "أساعد [الشريحة] على الحصول على [النتيجة] خلال [الزمن] بدون [الألم]".
- مبدأ الالتزام: التزم بهذا التوقع في كل محتواك وإعلاناتك لتبني سلطتك كخبير وحيد في هذا المجال.

تذكر دائماً: السوق الصحيح ينجح أي عرض، والسوق الخاطئ يفشل حتى أفضل العروض؛ لذا لا تبع للجميع، بل ابحث عن "الجائعين" فقط

## خارطة طريق أسواق المبتدئين

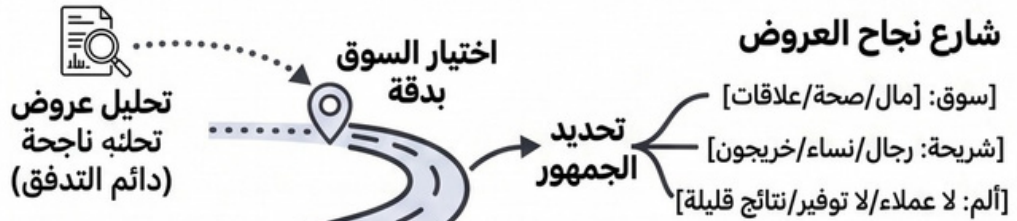
تبسيط استراتيجية التسويق من السوق إلى الحل

| الأسواق الثلاثة الكبرى |                                         |
|------------------------|-----------------------------------------|
| الصحة                  | خسارة الوزن، بناء العضلات، زيادة الطاقة |
| الثروة                 | دخل إضافي، حرية مالية، استقلالية        |
| العلاقات               | جذب شريك، تحسين علاقة، تجاوز ألم        |

### نموذج تحديد الجمهور

| عنصر الجمهور | مثال مبسط        |
|--------------|------------------|
| السوق        | [مال]            |
| الشريحة      | رجال فوق 30      |
| الألم        | [لا يجدون عملاء] |

### شارع نجاح العروض



### خطوات التنفيذ + ملخص

- السوق الصح هو النجاح.
  - خاطب ناس يبحثون عن حل.
  - اجلس مع شريحتك واستمع لآلامهم.
  - تأكد من القوة الشرائية.
  - ابنِ عرضك ليخاطب حلمهم ولغتهم.
- الحل المثالي بصيغة: "الحصول على Y خلال X يوم / شهر بدون Z"

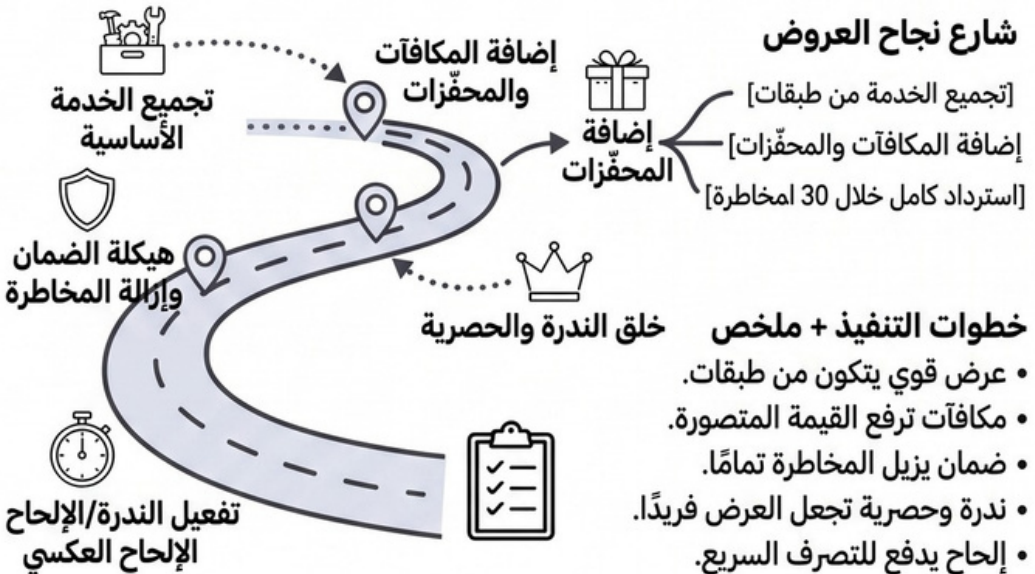
## خارطة طريق الحزمة المتكاملة

تبسيط هيكل العرض القوي لجذب العميل

| عناصر العرض المتكامل          |                                    |
|-------------------------------|------------------------------------|
| الخدمة الأساسية               | الحل الرئيسي الذي يبحث عنه العميل. |
| المحفّزات والمكافآت (Bonuses) | أدلة، قوالب، دورات مكاملة...       |
| الضمان                        | يزيل المخاطرة، نتيجة مشروطة.       |

### نموذج تحليل الحزمة

| عنصر الحزمة   | مثال مبسط                    |
|---------------|------------------------------|
| برنامج تدريبي | [برنامج تدريبي]              |
| قالب خطة عمل  | [قالب خطة عمل]               |
| الضمان        | [استرداد كامل خلال 30 يومًا] |



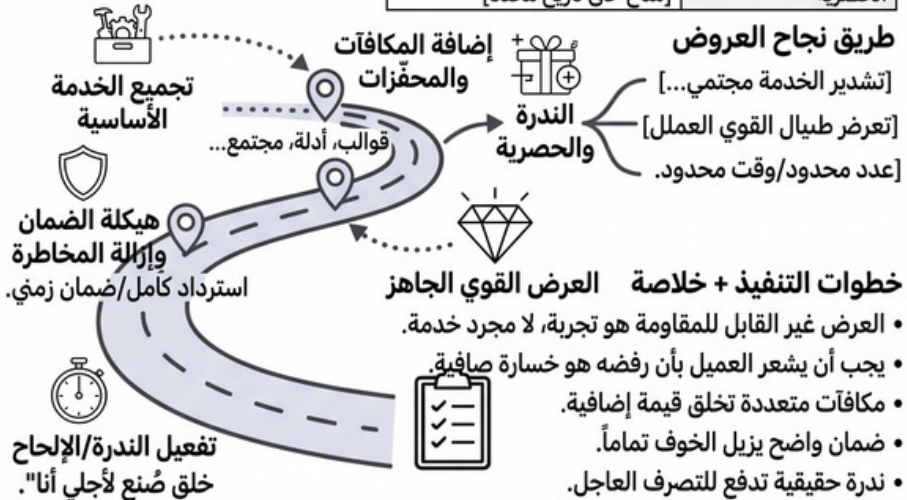
## خارطة طريق العروض غير القابلة للمقاومة

تبسيط استراتيجية العرض القوي لجذب العميل

| عناصر العرض القوي (الحزمة المتكاملة) |                                                         |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| الخدمة الأساسية                      | الحل الرئيسي الذي يبحث عنه العميل.                      |
| المحفزات والمكافآت                   | أدلة، قوالب، دورات مكمل، ... (ترفع القيمة المتصورة).    |
| الضمان                               | استرداد كامل، نتيجة مشروطة، ضمان زمني (يزيل المخاطرة).  |
| الندرة والحصرية                      | عدد مقاعد محدود، دفعات محددة (تجعل العرض فريداً).       |
| الإلحاح / الإلحاح العكسي             | موعد إغلاق، دفعة تبدأ في تاريخ محدد (يدفع للتصرف الآن). |

### نموذج بناء حزمة قيمة

| مكون الحزمة                | مثال عملي مبسط                |
|----------------------------|-------------------------------|
| الخدمة أو البرنامج الرئيسي | [برنامج تدريبي/خدمة استشارية] |
| مكافأة 1                   | [دليل أو قالب عمل]            |
| مكافأة 2                   | [جلسة متابعة أو مجتمع خاص]    |
| الضمان                     | [استرداد كامل بضمان زمني]     |
| الحصرية                    | [متاح حتى تاريخ محدد]         |



## مثال تطبيقي: تحويل الخدمة العادية إلى حزمة قيمة

تحويل دورة إدارة الوقت من عرض قديم إلى عرض قيمة

لنفترض أنك تقدم تدريباً على إدارة الوقت للمهنيين:

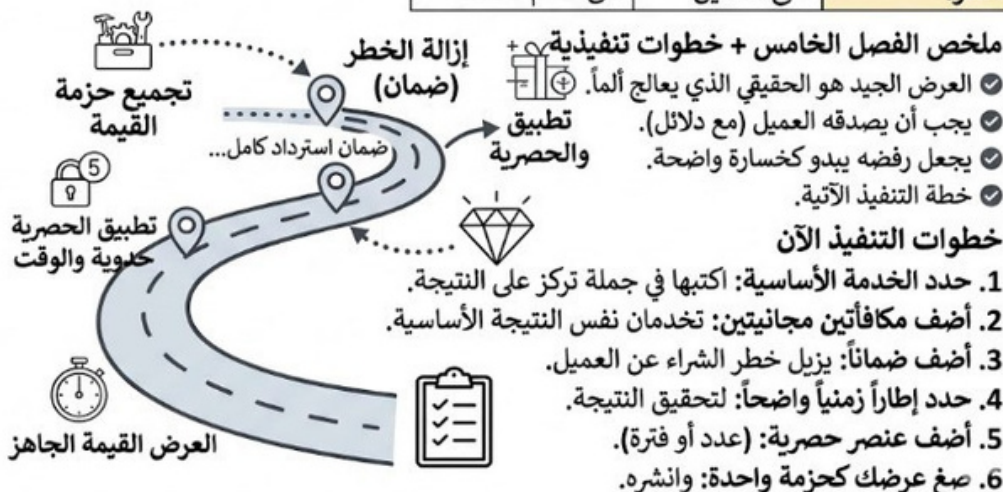
**العرض القديم:** دورة إدارة الوقت بسعر 150 دولار

**العرض القيمة:**

"90 يوماً لإنجاز أضعاف العمل في نصف الوقت - يشمل:

دورة كاملة، ونماذج جاهزة، ودليل تطبيقي مجاني، وجلسة تطبيق مدفوعة مخفضة، مع ضمان استرداد كامل إذا لم تتحسن إنتاجيتك، وقبول 5 عملاء فقط في هذه المجموعة".

| مقارنة التحول: | قبل        | بعد               |
|----------------|------------|-------------------|
| العرض:         | دورة عادية | حزمة متكاملة      |
| القيمة:        | معرفة فقط  | نتيجة وحزمة شاملة |
| الخطر:         | على العميل | على مقدم الخدمة   |



## خارطة طريق بناء الدليل الاجتماعي والشهادات القوية

تطبيق مفاهيم التأثير والإقناع لجذب العملاء

يقول روبرت سيالديني: "الناس يتبعون من يشبههم".  
العميل لا يثق بما تقوله عن نفسك.  
الشهادات ليست زينة، بل أداة مبيعات فعالة تعمل على مدار الساعة.



### أنواع الدليل الاجتماعي مع أمثلة مرئية لشهادات العملاء

| النوع          | أمثلة مرئية لوصف النص                              | القوة                               |
|----------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------|
| شهادة النتيجة: | كنت أكسب قليلاً، والآن كسبت \$3,200 خلال 45 يوماً. | نتيجة ملموسة، قابلة للقياس.         |
| قصة قبل/بعد:   | قبل:  بعد:                                         | صورة واضحة تظهر التحول (وزن، مظهر). |
| شهادة فيديو:   | فيديو قصير من عميل حقيقي (الأكثر مصداقية).         | لقطات شاشة، أرقام، إحصائيات.        |
| نتائج موثقة:   |                                                    | شخصية معروفة أو متخصص يوصي.         |
| ثناء متخصص:    |                                                    |                                     |

### طريق نجاح العروض

#### خطوات التنفيذ + خلاصة

- اجمع أقوى أنواع الشهادات الخمسة.
- تأكد من وجود نتائج ملموسة وواضحة.
- استخدم الفيديو لزيادة المصداقية القصوى.
- وثق كل شيء بلقطات شاشة وأرقام.
- عرض شهادتك على مدار الساعة كأداة بيع.

1. حدد أهم 5 شهادات تخدم عرضك. العرض القوي الجاهز

2. تأكد من وجود أرقام ونتائج ملموسة.

3. سجل قصص التحول بشكل بصري (قبل وبعد).

4. استخدم شهادات الفيديو لرفع المصداقية.

5. اجمع لقطات شاشة وإحصائيات كدليل موثق.

6. أنشر عرضك مع الدليل الاجتماعي كحزمة واحدة.



**كيف تطلب الشهادة باحترافية**

كثيرون لا يطلبون الشهادات خجلاً، وهذا خطأ فادح. العميل السعيد لن يخطر بباله أنك تحتاج شهادته، العميل السعيد لن يخطر بباله أنك تحتاج شهادته، ما لم تطلبها بحكمة: خجلاً

بعد الجلسة الأولى: "ما الذي تغيرَ لديك خلال هذه الجلسة؟ هل يمكن تحويل إجابتك إلى شهادة قصيرة؟"

بعد نتيجة ملموسة: "هل تود مشاركة هذه النتيجة مع آخرين بهدف مساعدتهم؟ يمكن نشرها بأسمك وحسابك."

بعد إنهاء البرنامج: "هل يمكنك تصوير فيديو قصير (30 ثانية) تخبر فيه رحلتك مع البرنامج؟ سأعطيك سؤالين فقط لتجيب عليهما."

النقطة الأساسية: اطلب الشهادة في اللحظة التي يشعر بها العميل: بعد النتيجة الأولى، لا بعد شهر).

اطلب الشهادة في اللحظة التي يشعر فيها العميل بالإثارة (مباشرة بعد النتيجة الأولى، لا بعد شهر).

| مقارنة وبناء شهادة قوية                                                                                         | مثال شهادة ضعيفة |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| • بدل قول: "العميل راضٍ جداً"                                                                                   | ✗                |
| • اطلب: "كنت أكسب 500 دولار/شهر، بعد البرنامج وصلت لـ 3,200 دولار خلال 45 يوماً، وعملائي قلّ تفاوضهم على السعر" |                  |
| • دليل اجتماعي قوي: نتيجة محددة، زمن محدد، تحسن إضافي (تقليل المساومة).                                         |                  |

## دليل الأسواق والشهادات الشامل: خارطة طريق لبناء العروض الربحية

أولاً: تحديد السوق والجمهور (الفصول الرابع + خطوات تنفيذية)

- الصحة واللياقة: الناس تريد خسارة الوزن، بناء العضلات، زيادة الطاقة.
- الثروة والمال: الناس تريد دخلاً إضافياً، حرية مالية، استقلالية.
- العلاقات: الناس تريد جذب شريك، تحسين علاقة، تجاوز ألم عاطفي.

الصحة واللياقة  
الثروة والمال  
العلاقات والعاطفة

• كيف تحدد جمهورك بدقة؟

السوق: [صحة / مال / علاقات] نموذج تحديد الجمهور بدقة

الشريحة: [رجال فوق 30 / نساء 20-35 / خريجون جدد / أصحاب مشاريع...]

الآلم المحدد: [لا يجدون عملاء / لا يستطيعون التوفير / يعانون من كثرة العمل وقلة النتائج...]

الحل المثالي بصيغة: "الحصول على Y خلال X يوم / شهر بدون Z"

مثال: "الحصول على أول 50 طالب لدورتك خلال 30 يومًا بدون إعلانات مدفوعة".

- ملخص استراتيجي: السوق الصحيح ينجح أي عرض، والسوق الخاطئ يفشل حتى أفضل العروض. خاطب ناس يبحثون عن حل، لا ناس يحتاجون إقناعاً.

داخل ماذا السوق خطوات التطبيق العملي للأسواق:

1. اختر سوقاً من الثلاثة
2. حدد شريحة محددة
3. اجلس مع 5 أشخاص من الشريحة واستمع لآلامهم وكلماتهم.
4. تحقق من القوة الشرائية الكافية (هل ينفقون على حلول مشابهة؟). ابن عرضك بلغتهم.

ثانياً: بناء الدليل الاجتماعي والشهادات (الفصل السادس + خطوات تنفيذية)



- ملخص الشهادات والدليل: الشهادات تتبع عنك وأنت نائم.
- كل عميل راضٍ هو فرصة تسويقية لم تستغلها.
- الدليل الاجتماعي أقوى من أي إعلان تدفع مقابلته.
- خطوات التطبيق العملي للشهادات:

  1. حدد أفضل 5 نتائج حققتها مع عملائك (قابلة للقياس والتحديد).
  2. اطلب شهادة من كل عميل حقق نتيجة (بالطريقة اللبقة).
  3. اجمع ما تستطيع من أنواع الدليل: - فيديوهات قصيرة. - صور قبل/بعد. - نصوص قصيرة (2-3 جمل). - لقطات شاشة لنتائج/أرقام.
  4. انشر الشهادات في صفحة البيع والموقع (أول ما يراه الزائر).
  5. حول أفضل عملائك إلى شراء إحالة: قل لهم: إذا لي عميل وكان راضياً، سأعطيك عمولة 20%.

القسم الأول: المشكلة الحقيقية لمقدمي الخدمات



- المشكلة الحقيقية لكثير من أصحاب الخدمات هي أنهم يبنون دخلاً يعتمد بالكامل على إتي وقتهم.
- إذا توقفوا عن العمل، توقف الدخل فوراً.
- الهدف الحقيقي هو بناء نظام يعمل حتى حين تنام، بحيث يصبح وقتك "خياراً" لا "شرطاً" لوجود الدخل.



## خارطة طريق بناء العروض غير القابلة للمقاومة وتوسيعها

أفضل الأسواق للمبتدئين عبر الإنترنت (تحليل العروض الناجحة)

العلاقات: الناس تريد جذب شريك، تحسين علاقة، تجاوز ألم عاطفي.



الثروة والمال: الناس تريد دخلاً إضافياً، حرية مالية، استقلالية.



الصحة واللياقة: الناس تريد خسارة الوزن، بناء العضلات، زيادة الطاقة.



### طريق نجاح العروض غير القابلة للمقاومة

تفعيل الندرة/الإلحاح العكسي.  
موعد إغلاق، دفعة تبدأ في تاريخ محدد (يدفع للتصرف الآن).



خلق الندرة والحصرية  
عدد مقاعد محدود، دفعات (تجعل العرض فريداً).

هيكل الضمان وإزالة  
المخاطرة، استرداد كامل، نتيجة مشروطة، ضمان زمني.

إضافة المكافآت  
المحفزات: أتيحة موالستمر... أدلة، دورات مكمل (Bon).

تجميع الخدمة الأساسية  
الحل الرئيسي الذي يبحث يبحث عنه العميل.

### كيفية بناء حزمة قيمة لا تقاوم

فكر في عرضك كمتجر يعرض عدة منتجات في حزمة واحدة.  
ابن حزمة تضم عدة عناصر تعمل معاً:

الخدمة + مكافأة 1 + مكافأة 2 + الضمان + إطار زمني + حصرية

مثال تطبيقي: تحويل الخدمة العادية إلى حزمة قيمة لا تقاوم

**العرض القديم:** دورة إدارة الوقت بسعر 150 دولار

**العرض المحوّل:** 90 يوماً لإتجاز أضعاف العمل في نصف الوقت - يشمل:

**العرض القديم:** دورة إدارة الوقت بسعر 150 دولار

**العرض المحوّل:** دليل + جلسة تطبيق + ضمان + حصرية (5 عملاء).

### أدوات التوسع الحقيقي لنموذج العروض

إعادة بيع و Upsell:  
بعد النجاح، قدّم مستوى أعلى (متابعة شخصية، مجتمع، استشارات).  
محتوى مجاني منظم:  
(مقالات، ريلز، حلقات، نشرات) يبني ثقة، ويجذب عملاء دافئين بشكل مستمر.  
قائمة بريدية (Email List):  
أقوى أصل تملكه، تنتج إعادة الإطلاق وبيع عروض جديدة.  
قمع عملاء واضح (Funnel):  
مسار من - محتوى مجاني - جذب + متابعة + ترقية (Upsell).



### خلاصة + خطوات تنفيذية

- السوق الصحيح + العرض القوي ينجح أي شيء.
- خاطب ناساً يبحثون عن حل، لا ناساً يحتاجون إقناعاً.
- العرض الجيد هو الحقيقي، يصدقه العميل، ويجعل رفضه خسارة.
- وثق آلام الجمهور واقض عليها بعرضك.

### خطوات التطبيق الآن

- حدد سوقاً دقيقاً (مال، صحة، علاقات).
- اجلس مع 5 أشخاص واستمع لألامهم.
- صغ عرضك كحل حقيقي لهذه الآلام.
- أضف مكافآت مجانيةتين (دليل، قالب، دورة).
- أضف ضماناً يزيل الخطر.
- حدد إطاراً زمنياً وحصرية.
- ابن عرضك كحزمة واحدة، وانشره.
- أنشئ قمع عملاء واضحاً.
- جمع قائمة بريدية.
- فقل نظام الإحالة و Upsell.

## ملخص الفصل السابع + خطوات تنفيذية

النجاح الحقيقي ليس بيع عرض واحد، بل بناء نظام يبيع العروض مرارًا دون حضورك

الشخصي في كل خطوة. الفرق بين صاحب خدمة ورجل أعمال: صاحب الخدمة يبيع وقته، ورجل الأعمال يبيع نتائج عبر نظام يمكن أن يعمل بدونه. خطوات التطبيق الآن

حدّد مرحلتك الحالية بصدق: هل أنت في مرحلة التحقيق، الأتمتة، أم التوسع؟ أنشئ قائمة بريدية تجمع فيها عملاءك الحاليين والمحتملين من اليوم. ابدأ بنشر محتوى مجاني منتظم (يوميًا أو أسبوعيًا) يخدم نفس النتيجة التي تبيعها. ضع نظام إحالة رسمي مع مكافأة لكل عميل يجلب عميلًا جديدًا. بعد إتمام كل برنامج أو خدمة، اعرض خدمة أعمق).

لمستوى أعلى (دعم إضافي، مدة أطول، أو Upsell

## الخاتمة – الآن دورك

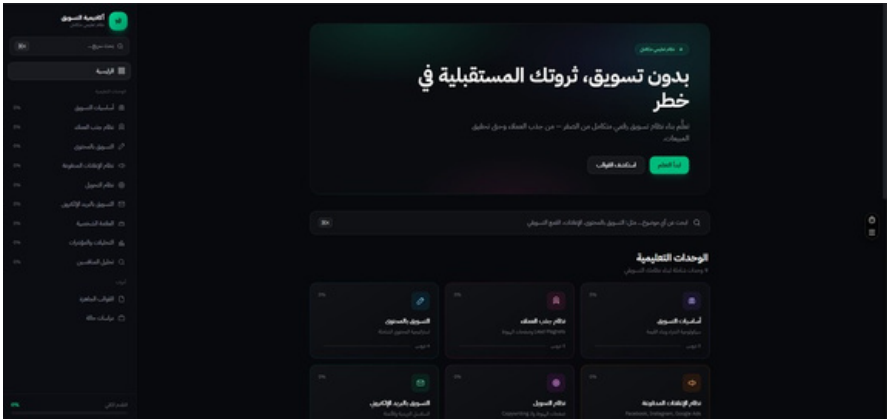
وَصَلَّتْ إلى نهاية هذا الكتاب، وهذا يعني أنك لست مجرد قارئ، بل شخص يبحث عن التغيير فعلاً. ما قرأته هنا ليس حشواً نظرياً، بل خلاصة طريق عملي يمكنك البدء في تطبيقه من اليوم، لا بعد سنوات. ماذا تعلّمت في هذا الكتاب؟

في صفحات هذا الكتاب تعلّمت أن: الخدمة العادية تستهلك وتقتلك ببطء، وكيف تتحوّل إلى عرض لا يُنسى. القيمة تتجاوز السعر، وأن السعر رسالة نفسية قبل أن يكون رقماً. السوق المناسب يمكنه أن يبيع حتى الخبز الجاف إذا كان الجمهور "جائعاً" بما يكفي. بناء العرض القوي ليس خدعة، بل فن مساعدة العميل على اتخاذ القرار الصحيح. الشهادات والدليل الاجتماعي يبيعان عنك أكثر مما تفعل أنت بنفسك. المشروع الحقيقي هو الذي يعمل بدونك، لا ذاك الذي يتوقف بمجرد أن تتعب أو تغيب.

خطوتك التالية  
لا تقل لي: "سأبدأ غداً".

الكثير قرأوا كتباً عديدة ولم يتغير شيء في حياتهم؛ ليس لأن الكتب سيئة، بل لأنهم لم يطبقوا. التغير لا يحدث بالقراءة، بل بالتنفيذ، خطوة وراء خطوة. أنت لا تحتاج أن تطبق كل شيء مرة واحدة. تحتاج الآن إلى خطوة واحدة فقط: افتح صفحة جديدة، اكتب عرضك الجديد مستعيناً بمعادلة القيمة، وانشره اليوم، لا غداً.

الفرصة لا تنتظر من يكون جاهزاً مئة بالمئة، بل من يجرؤ أن يبدأ وهو ما زال يتعلم. ابدأ الآن، وطوّر على الطريق، والكتاب معك كخريطة ترجع لها في كل مرحلة.  
جاسم محمد



انقر هنا هاداً دليل العملي



# هذا الكتاب ليس كلاماً نظرياً...

إذا كان عندك منتج، خدمة، مهارة، أو فكرة رقمية...  
لكنك ما تعرف كيف تعرضها بطريقة واضحة وتخلي  
العميل يفهم قيمتها، فهذا الكتاب كُتب لك.

بدون التسويق كارثة تهدد ثروتك المستقبلية هو دليل  
عملي يساعدك تبني عرضاً أقوى، وتفهم عقلية العميل  
قبل الشراء، وتخرج من سباق الأرخص إلى مساحة  
أوضح وأكثر ربحية.

## داخل هذا الكتاب ستتعلم كيف:

- تحوّل مهارتك إلى عرض واضح ومقنع
- ترفع قيمة منتجك بدون تخفيضات مرهقة
- تفهم سبب تردد العميل قبل الشراء
- تستخدم التسعير كرسالة نفسية ذكية
- تكتب محتوى يخدم المبيعات بدل النشر العشوائي

إذا كنت صاحب مهارة، مستقل، صانع محتوى، أو صاحب  
مشروع صغير، فهذا الكتاب يساعدك تبدأ بتفكير تسويقي  
أوضح وثقة أعلى.

ابدأ من هنا... لأن تجاهل التسويق لا يوقف النمو فقط،  
بل يهدد ثروتك المستقبلية.

امسح الكود



تأليف: جاسم محمد