



P I Y E

# الكتيب التشغيلي

دستور الهوية وأقسام التشغيل: تسويق، منتج، متجر، دعم، وقيادة.

الإصدار ١.١ · أغسطس ٢٠٢٦ · داخلي / تشغيلي · رامي

## ترخيص الوثيقة وضبطها

هذه نسخة معتمدة للتشغيل الداخلي. ليست ملف إلهام، وليست مادة تسويق تُنشر كما هي. كل قرار يومي – من اختيار منتج إلى جملة في بريد – يمر من هنا أو لا يمر.

|          |                                                                          |
|----------|--------------------------------------------------------------------------|
| الوثيقة  | الكتيب التشغيلي لمتجر piye                                               |
| الإصدار  | ١.١ – أغسطس ٢٠٢٦                                                         |
| التصنيف  | داخلي / تشغيلي                                                           |
| المالك   | رامي                                                                     |
| الترخيص  | استخدام داخلي لتشغيل المتجر حصراً. يُمنع إعادة النشر العلني للنص الكامل. |
| الاقتباس | مسموح في الموقع وفق نبرة الدستور (المانيفستو وصفحات المنتج).             |
| التعديل  | بقرار مكتوب من المالك مع سجل مراجعة. النسخة بلا رقم إصدار غير معتمدة.    |
| المراجعة | كل ٣٠ يوماً في السنة الأولى، ثم ربع سنوي.                                |



معيّار الشعور: حجر، ذهب خافت، رمل النيل، صمت ملكي.

# محتويات الكتيب

## الباب ٠ ٠ المدخل

المالك ٠ كيف يُقرأ هذا الكتيب ومن يملكه

## ٠٠ كيف يُستخدم هذا الكتيب

دستور تشغيل لا يُعلّق على الجدار

## الباب ١ ٠ باب الاستراتيجية والهوية

المالك ٠ الاسم ٠ الدستور ٠ الشعور والنبرة

### ١.١ الاسم. قصة الاسم. قوة الاسم

Piye ليس اسماً عشوائياً

### ١.٢ المانيفستو والدستور الاستراتيجي ٢٠٢٦

المبادئ التي لن نعيد عنها

### ١.٣ الهوية البصرية ونبرة الصوت

الشعور أهم من الشعار

## الباب ٢ ٠ باب قسم الاستخبارات

المالك + من يكتب المحتوى ٠ الجيش ٠ الشخصيات ٠ السلوك ٠ الشراء

### ٢.١ الجيش — ثلاث طبقات متداخلة

الجمهور المستهدف ليس جمهوراً، بل جيشاً

### ٢.٢ ملفات الشخصيات التشغيلية

ستة أشخاص أحياء. كل قرار يمر على أسمائهم

### ٢.٣ الاقتصاد السلوكي — كيف نكتب وكيف نبيع

لا يشترون منتجاً. يشترون تخفيف ألم + استعادة سيطرة + انتماء

### ٢.٤ مصفوفة الشراء والولاء

كيف يقررون، ما الذي يحركهم، ما الذي يوقفهم

## الباب ٣ ٠ باب قسم المنتج

مسؤول الكتالوج (أو المالك في السنة الأولى) ٠ البوابة ٠ الكتالوج ٠ اختبار الألمين

### ٣.١ فلسفة المنتج — بوابة الدخول

المنتج عندنا سلاح + درع في نفس الوقت

## الباب ٤ ٠ باب قسم التسويق

مسؤول المحتوى والحملات ٠ العقيدة ٠ المنصات ٠ الحملات ٠ الرسائل ٠ الحرب

### ٤.١ عقيدة التسويق — ثلاث استراتيجيات

أبل لإزالة الاحتكاك ٠ ناكي للهوية ٠ باتاغونيا للقبيلة

### ٤.٢ المنصات وأوقات الذروة

المصدر الأول لمن يبحث عن حل حقيقي

### ٤.٣ مصفوفة الحملات حسب الشريحة

كل شخصية حملة. لا إعلان واحد يُفترض أنه يناسب الجيش كله

|                                                                                                      |                                     |                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| ٤.٤                                                                                                  | الرسائل والإعلان – ماذا نقول حرفياً | قسم التسويق لا يرتجل الجملة تحت ضغط النشر                       |
| ٤.٥                                                                                                  | ساحة الحرب التنافسية                | الجميع يبيع قطعاً منفصلة. هذه فرصتنا                            |
| الباب ٥ . باب قسم المتجر والمبيعات<br>مسؤول المتجر / التجربة . الهندسة . صفحة المنتج . إزالة المخاطر |                                     |                                                                 |
| ٥.١                                                                                                  | هندسة المتجر وتجربة الزائر          | من الثانية الأولى حتى الدفع – مكان مدروس حتى آخر ذرة            |
| ٥.٢                                                                                                  | دليل صفحة المنتج                    | قالب واحد. بلا عبث. كل وحدة تُروى كقرار لا كسلعة                |
| ٥.٣                                                                                                  | إزالة المخاطر                       | لأنهم يفضلون الحل الرديء على خيبة جديدة                         |
| الباب ٦ . باب قسم الدعم والقبيلة<br>الدعم + التعبئة . الخدمة . التعبئة . السفراء                     |                                     |                                                                 |
| ٦.١                                                                                                  | خدمة القبيلة                        | نَدَّ يحترم الوقت والتعب. ليس بوتاً لطيفاً                      |
| ٦.٢                                                                                                  | التعبئة والتجربة المادية            | فتح العلبة لحظة انتماء لا لحظة بلاستيك                          |
| ٦.٣                                                                                                  | قبيلة بي                            | ليسوا عملاء. إن لم يشعروا بالانتماء فقد فشلنا حتى لو باعنا      |
| الباب ٧ . باب قسم القيادة والتشغيل<br>المالك ٩٠٠ يوماً . التقويم . المؤشرات . الملحقات               |                                     |                                                                 |
| ٧.١                                                                                                  | خطة الدخول العسكري – ٩٠ يوماً       | أقل أفضل. تفاصيل مجنونة. علامة من اليوم الأول                   |
| ٧.٢                                                                                                  | التقويم التشغيلي                    | ما يفعل يومياً وأسبوعياً وشهرياً حتى لا تذوب العلامة في التشغيل |
| ٧.٣                                                                                                  | مؤشرات القيادة                      | لا نقيس الضجيج. نقيس النظام والانتماء واستعادة السيطرة          |
| ٧.٤                                                                                                  | الملحقات التشغيلية                  | قوائم تُطبع وتُعلّق عند التعبئة والشاشة                         |

# كيف يُستخدم هذا الكتيب

دستور تشغيل لا يُعلّق على الجدار

هذا ليس ملفّ إلهام. هذا نظام تشغيل للمتجر. كل قرار يومي — من اختيار منتج إلى جملة في بريد إلكتروني — يمر من هنا أو لا يمر.

|                 |                                                              |
|-----------------|--------------------------------------------------------------|
| الوثيقة         | الكتيب التشغيلي لمتجر piye                                   |
| الإصدار         | ١.١ — أغسطس ٢٠٢٦                                             |
| التصنيف         | داخلي / تشغيلي / غير تسويقي للخارج كما هو                    |
| المالك          | رامي                                                         |
| دورة المراجعة   | كل ٣٠ يوماً في السنة الأولى، ثم ربع سنوي                     |
| ترخيص الاستخدام | تشغيل متجر piye حصراً — يُمنع إعادة النشر العلني للنص الكامل |

## القاعدة الذهبية للاستخدام

قبل أن تضيف منتجاً، أو تكتب وصفاً، أو ترد على عميل، أو تصوّر ريلز، اسأل سؤالاً واحداً: هل هذا القرار يعيد النظام إلى فوضى يوم جمهورنا، أم يضيف ضجيجاً جديداً؟ إن لم تستطع الإجابة بجملة واحدة صادقة — توقّف.

## سبع أبواب — أقسام التشغيل

### • المدخل

قانون الوثيقة والترخيص. اقرأه مرة، ثم عد إليه عند كل إصدار.

### باب الاستراتيجية والهوية

الاسم، المانيفستو، المبادئ الستة، الألوان والنبرة. دستور لا يُعدّل إلا بقرار مكتوب.

## ٢ باب قسم الاستخبارات

الجيش، الشخصيات الست، الاقتصاد السلوكي، مصفوفة الشراء. خرائط حرب تُحدَّث بالدليل.

## ٣ باب قسم المنتج

بوابة الدخول، اختبار الألمان، الكتالوج الافتتاحي، نموذج تقييم التوريد.

## ٤ باب قسم التسويق

عقيدة أبل/نايكي/باتاغونيا، المنصات، مصفوفة الحملات، بنك الرسائل، ساحة المنافسين.

## ٥ باب قسم المتجر والمبيعات

هندسة الصفحة الرئيسية، قالب صفحة المنتج، العربية، إزالة مخاطر التجربة.

## ٦ باب قسم الدعم والقبيلة

الردود حسب الشخصية، التعبئة، مسار السفير. انتماء لا بوت لطيف.

## ٧ باب قسم القيادة والتشغيل

خطة ٩٠ يوماً، التقويم اليومي/الأسبوعي/الشهري، مؤشرات القيادة، الملحقات.

كيف تختار الباب صباحاً: تكتب إعلاناً أو ريلز → الباب ٤. تضيف أو ترفض منتجاً → الباب ٣. ترد على تذكرة → الباب ٦. تغيّر لوناً أو جملة هوية → الباب ١. تعدّل صفحة المنتج أو الدفع → الباب ٥. تراجع أسبوعك → الباب ٧. لا تقرأ الكتيب من الغلاف كل يوم — افتح باب القسم المعني.

## ترخيص هذه الوثيقة

- الاستخدام: داخلي لتشغيل متجر piye واتخاذ قرارات الكتالوج والنبرة والدعم.
- الاقتباس في الموقع: مسموح لنصوص المانيفستو وصفحات المنتج وفق نبرة الدستور — لا يُعيد نشر الكتيب كاملاً للعامة.
- التعديل: بقرار مكتوب من المالك، مع سطر «ما تغيّر» في سجل المراجعة. لا ارتجال صامت للنبرة.
- النسخ: يُحفظ PDF هذا الإصدار كمرجع. أي نسخة بلا رقم إصدار تُعدّ غير معتمدة.

- الشخصيات والأرقام: نماذج تشغيلية مبنية على بحث المختبر – ليست بيانات عملاء حقيقيين.

### قبل أن تبدأ يوم التشغيل

- ☒ اقرأ المبدأ ذي الصلة لا الكتيب كله.
- ☒ استخدم القوالب كما هي في أول ٩٠ يوماً – لا ترتجل النبذة.
- ☒ سجّل أي استثناء تضطر إليه. الاستثناء غير المسجّل يصبح فوضى.
- ☒ لا تضيف منتجاً «ريثما نجد الأفضل». الرف الفارغ أكرم من الرف المزدحم.

# الاسم. قصة الاسم. قوة الاسم

Piye ليس اسماً عشوائياً

Piye هو اسم الملك بي (Piye / Piankhi)، ملك كوش النوبي من شمال السودان. خرج من نبتة وجبل البركل في القرن الثامن قبل الميلاد، ودخل على مصر المجزأة، وأعاد توحيدها، وأسس الأسرة الخامسة والعشرين — الأسرة التي أعادت لمصر عظمتها بعد الفوضى.

اسمه في اللغة المروية القديمة يُفسَّر على أنه «الحي» أو «الذي يعيش». هذا ليس ديكوراً تاريخياً. هذا رمز عسكري وفلسفي في آن واحد، ودليل تشغيل يومي.

## دورة بي — دورة المتجر

### ١ يخرج من الجنوب (من الهامش)

نحن لا ندخل السوق من مركز الضجيج. ندخل من فهمٍ أعمق لجمهور تجاهله الجميع لأنه «معقّد».

### ٢ يدخل على الفوضى

فوضى المنتجات المبعثرة، والوعود الفارغة، والأدوات التي تحل ألماً واحداً وتترك الباقي.

### ٣ يفرض النظام

كتالوج محدود، قصص صادقة، تجربة مدروسة حتى آخر ذرة، ومنتجات تترابط كنظام حياة.

### ٤ يعود إلى قاعدته أقوى

كل طلبية، كل مراجعة، كل سفير في القبيلة يعيد تغذية القاعدة. لا تتمدد قبل أن نحصن.

المنافسون يبيعون أشياء. نحن نبيع نظام حياة. نحن بي هذا العصر.

رامي، الاسم الذي اخترته ليس صدفة. أنت من السودان، واخترت اسم فاتح نوبي أعاد النظام إلى حضارة كانت في فوضى. الآن تفعل الشيء نفسه في عالم المنتجات الموجهة لمن يعيشون بين الشاشات والأطفال والعمل الحر والمكاتب الهجينة. كل صفحة في هذا الكتيب تخدم هذه الجملة.

# المانيفستو والدستور الاستراتيجي ٢٠٢٦

المبادئ التي لن نعيد عنها

المانيفستو التالي هو النص الذي يُوضع في الموقع كما هو — أو يُختصر بأمانة، لا يُلَطَّف. نبرة القائد إلى جنده: واضحة، مباشرة، محترمة.

دخلنا هذا السوق لأن أحداً لم يبنِ نظاماً يفهم التقاطع بين العمل الهجين والتنقل والأبوة والتعافي. الجميع يبيع قطعاً منفصلة. نحن نرفض أن نكون متجراً آخر يُعَد بالكثير ويفي بالقليل.

من مانيفستو piye

## المبدأ ١

### نحن لسنا متجراً... نحن مرجع

أي زائر يدخل الموقع يجب أن يجد إجابة على السؤال الذي كان سيطرحه قبل أن يطرحه. محتوى عميق، مقارنات صادقة، شرح «لماذا اخترنا هذا المنتج تحديداً»، وتجارب حقيقية من نفس الجمهور.

- كل منتج: مقال «لماذا هذا وليس غيره».
- لا نخفي العيوب. نذكر ما لا يفعله المنتج.
- المدونة ليست قمعاً لكلمات مفتاحية — هي مختبر معلن.

## المبدأ ٢

### الجودة فوق كل شيء

نرفض المنتج الجيد. نقبل فقط الممتاز. جمهورنا جرّب الجيد وتعب منه.

- جيد + رخيص + سريع = مرفوض.
- ممتاز + أبطأ وصولاً + أغلى قليلاً = مقبول.
- الشك في الجودة = إيقاف فوري حتى يثبت العكس.

## لا نبيع منتجات... نبيع نظاماً

كل منتج يجب أن يترابط مع المنتجات الأخرى ليشكل نظام حياة للموظف الهجين والمغامر الرقمي والوالد العامل.

- لا SKU يتيم بلا علاقة ببقية الكتالوج.
- صفحة المنتج تعرض «مكانه في النظام».
- العروض حزم حياة لا خصومات عشوائية.

## الصدق العسكري

لا نبالغ. لا نستخدم لغة التسويق الرخيصة. نتحدث كقائد يتحدث إلى جنوده.

- انظر قائمة الكلمات الممنوعة في الملحق.
- كل ادعاء يحتاج دليلاً أو يُحذف.
- لا عدّ تنازلي كاذب، لا «آخر قطعة» وهمية.

## الانتماء من الثانية الأولى

من الصفحة الرئيسية إلى صفحة الدفع، الزائر يجب أن يشعر: هؤلاء يفهموني أكثر مما أفهم نفسي.

- الجملة الأولى في كل صفحة تعترف بألم حقيقي.
- لا صور استوديو مثالية تُكذّب حياة الجمهور.
- الدفع نفسه يجب أن يبقى هادئاً ومحترماً.

## البناء الطويل الأمد

اليوم ندخل ونحطم المنافسين بتكتيك عسكري: جودة أعلى + تجربة أعمق + قصة أقوى. غداً نصبح العلامة التي يقلدها الآخرون.

- لا نشترى نمواً يُفسد النبرة.
- القبيلة أهم من الطلبة الأولى.
- كل اختصار اليوم يُدفع ثمنه سنة.

- نبدأ كعلامة تجارية من اليوم الأول، لا ك«متجر صغير يحاول».
- نختار عدداً محدوداً جداً من المنتجات في البداية (أقل أفضل) ونغطيها بتفاصيل مجنونة.
- كل منتج يحمل قصة: لماذا اخترناه؟ أي مشكلة يحلها بالضبط؟ كيف يعيش معه شخص يعمل من ثلاث قارات ولديه طفلان؟
- نبني محتوى يصبح المصدر الأول لمن يبحث عن حلول حقيقية لحياة الهجين والرقمي + الأبوة.
- نبني مجتمع «قبيلة بي»... ليس مجرد عملاء.

# الهوية البصرية ونبرة الصوت

الشعور أهم من الشعار

نريد شعوراً يجمع بين قوة الملك الكوشي، وهدوء التعافي، ونظافة العلامات العملاقة (/ Apple / Patagonia / Aesop). كأنك دخلت قلعة قديمة رُممت بأحدث تقنيات العصر.

المكان هادئ لكن قوي. نظيف لكن دافئ. ملكي لكن غير متكلف. كل صفحة، كل زر، كل وصف منتج، كل بريد... يجب أن يشعر الزائر أنه دخل مكاناً مدروساً حتى آخر ذرة.

## لوحة الألوان — لا خروج عنها

| الاسم             | الدور                         | الرمز   | الاستخدام                              |
|-------------------|-------------------------------|---------|----------------------------------------|
| أزرق النيل العميق | ثقة + عمق + قاعدة             | #0C2340 | خلفيات السيادة، الترويسة، الغلاف       |
| ذهبي كوشي خافت    | ملكي هادئ — ليس لامعاً رخيصاً | C4A46A# | خطوط رفيعة، أرقام الفصول، أزرار أساسية |
| أسود / فحمي       | قوة صامتة                     | #141210 | نصوص السيادة والعناوين على الرمل       |
| بيج / رمل دافئ    | الأرض والورق                  | F3EBDD# | خلفية القراءة، البطاقات، التعبئة       |
| أخضر زيتوني       | نمو وتعافي                    | #6E7A55 | لمسة نادرة: التعافي، النجاح، القبيلة   |



الشعور قبل الشعار: حجر، ذهب خافت، رمل، صمت. هذا هو معيار كل صورة في المتجر.

## التصوير

- صور حقيقية في سياقات هجينة: طاولة مطبخ، مقهى، غرفة معيشة وفيها آثار طفل، حقيبة عند الباب، لا استوديو أبيض كاذب.
- وجه هادئ لا ابتسامة إعلان. اليد تعمل. الفوضى المنزلية مسموحة إذا كانت صادقة.
- مساحات نظيفة داخل الإطار حتى لو المكان الحقيقي غير مثالي — النظافة تكوين لا تزوير.
- جيل العشرينات يحتاج جاذبية بصرية، والعائلات تحتاج دفئاً. الحل: تكوين نظيف + حياة حقيقية داخله. لا نسختان من العلامة.

## نبرة الصوت — الصدق العسكري

نتحدث كقائد يحترم جنده. لا نصرخ. لا نتودد. لا نستدر العطف الرخيص. نعترف بالتعب لأننا نراه، لا لأننا نبيعه.

قاموس التشغيل

| لا نستخدم              | نستخدم                       |
|------------------------|------------------------------|
| سيغيّر حياتك إلى الأبد | يعيد لك جزءاً من السيطرة     |
| حل ثوري لكل مشاكلك     | يحلّ ألم الرقبة والتنقل معاً |

| لا نستخدم                                                                                                                                                                                                     | نستخدم                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| الأفضل في العالم                                                                                                                                                                                              | اخترناه بعد أن رفضنا ثلاثة         |
| وقت لنفسك أخيراً بعيداً عن الجميع                                                                                                                                                                             | نستخدمه بينما الطفل في الغرفة      |
| مضمون ١٠٠٪ أو استرجع فلوسك فوراً!!!                                                                                                                                                                           | إذا لم يناسبك خلال ٣٠ يوماً، أعدده |
| لا نفوّت العرض                                                                                                                                                                                                | هذا ما لا يفعله                    |
| عملنا السعداء                                                                                                                                                                                                 | قبيلة بي                           |
| <p>نبرة الصفحة الرئيسية</p> <h2>اعتراف ثم نظام</h2> <p>الجملة الأولى ترى الزائر. الجملة الثانية تضع القانون. الجملة الثالثة تعرض أداة. لا شعارات عامة.</p>                                                    |                                    |
| <p>نبرة المنتج</p> <h2>لماذا هذا تحديداً</h2> <p>ابدأ بالوظيفة لا بالمشاعر. ثم المشهد اليومي (كرسي المطبخ، الحقيبة، مكالمة والطفل يدخل). ثم المواصفات التي تهتم لا التي تُكَدِّس.</p>                         |                                    |
| <p>نبرة الإعلان</p> <h2>٣ ثوانٍ صادقة</h2> <p>ألم واضح في أول ٣ ثوانٍ ← الحل وهو يُستخدم في حياة حقيقية ← جملة انتماء. لا ترند يُكسّر الوقار إلا إذا بقي صادقاً وجيل العشرينات يفهمه دون أن نصبح مهزّجين.</p> |                                    |
| <p>نبرة الدعم</p> <h2>نَدّ لا بوت</h2> <p>جمل قصيرة. حل أولاً. اعتذار واحد إن لزم، بلا مبالغة. لا نطلب تقييماً خمس نجوم في نفس رسالة الاعتذار.</p>                                                            |                                    |

# الجيش — ثلاث طبقات متداخلة

الجمهور المستهدف ليس جمهوراً، بل جيشاً

هذا الجمهور عنيد. جرّب كل شيء. تعب من المنتجات التي تعد بالكثير وتفي بالقليل. يريد مكاناً يشعر من اللحظة الأولى أنه «هذا مكاني».

## الطبقة ١

### الموظف الهجين — Hybrid Warrior

ينتقل بين المكتب والبيت. يعاني من التشتت التقني (technostress)، وصعوبة الفصل بين العمل والحياة، وألم الجسد المزمن (رقبة، ظهر، عيون)، والشعور بأنه لا يعيش في مكان واحد.

- يصحو حوالي ٦:٤٥. الجوال أول ما يلمسه. يفتح السلاك من السرير.
- ينقل اللابتوب والحقيبة والشاحن ٢-٣ أيام أسبوعياً. ينسى شيئاً دائماً.
- في البيت يجلس على كرسي المطبخ أو الأريكة ساعات. الألم يبدأ من الظهر ويصعد.
- ذنب إذا استراح، وذنب إذا عمل بعد السابعة.
- Quiet cracking: ينجز والمعنى يضيع. ضبابية ذهنية وAI brain fry.
- أكبر ألم خفي: التحول النفسي اليومي بين وضع المكتب ووضع البيت. هذا التحويل يستهلك طاقة أكثر من العمل نفسه.

## الطبقة ٢

### المغامر الرقمي / صانع الدخل

يعمل من أي مكان ويحقق دخلاً مستقلاً، ويدفع ثمن الحرية: الوحدة، إرهاق التنقل، فقدان الروتين، والحاجة الدائمة لأدوات خفيفة وذكية وفعالة.

- شبه استقرار دائم. ينتقل كل ٣-٨ أسابيع.
- الوحدة عدوه الأول — أكثر من المال أو الواي فاي.
- يستيقظ في مناطق زمنية مختلفة فيبدأ يومه متأخراً ذهنياً.
- يحمل الجوال حتى إلى الحمام لأن عميلاً قد يكتب.
- قرار التعب اليومي: أين أعمل؟ أي مقهى؟ ماذا أكل؟ كيف أحافظ على الرياضة؟
- إن كان له أطفال يتضاعف الضغط ثلاث مرات: الطفل يريد استقراراً وهو يريد مرونة.

## الوالد / الوالدة العاملان

الأكثر ألماً والأكثر ولاءً إذا وجد من يفهمه. يريد الاسترخاء والتعافي، لكنه لا يستطيع الاختفاء تماماً. يحتاج منتجات ٢-في-١: تحل مشكلة العمل وتُبقيه متاحاً عاطفياً وجسدياً لطفله.

- يعمل من البيت ويسمع «بابا/ماما شوفي».
- مكالمات زووم والطفل يدخل الغرفة.
- دراما الـ ١٠٠٪ المستحيلة: لا يعطي العمل حقه ولا الأطفال حقهم.
- الأمهات يحملن الحمل العقلي الإضافي: الحفاض، الطبيب، الوجبة.
- يحتاج استرخاءً عميقاً دون أن يختفي من الوجود.

## الخلاصة المخبرية — ثلاثة جروح مشتركة

1. إرهاق معرفي مستمر (Decision Fatigue).

2. تآكل الحدود بين الأدوار.

3. شعور عميق بالوحدة حتى وهو محاط بالناس أو العائلة.

ترتيب القوة الشرائية الحالي في المختبر (يُراجع كل ربع): ١) جيل العشرينات — الأكثر نشاطاً وسرعة. ٢) العائلات الشابة. ٣) الزوجان الموظفان. ٤) يوسف (العمل الحر). ٥) أحمد الأعزب. ٦) فيصل — أقل عدداً وأعلى قيمة في الطلبة الواحدة.

## ملفات الشخصيات التشغيلية

سنة أشخاص أحياء. كل قرار يمر على أسمائهم

هؤلاء ليسوا شرائح إعلانية. هم أسماء تُذكر في اجتماع المنتج، وفي مراجعة النص، وفي الرد على التذكرة. إذا لم تستطع أن تقول «هذا يناسب نورة ولا يزعج فيصل» — النص غير جاهز.

٣٢ سنة

أحمد

الموظف الأعزب — محلل بيانات / مدير مشاريع، نظام هجين ٣ مكتب + ٢ بيت

الدخل: ١٨-٢٢ ألف ريال شهرياً أو ما يعادله (خليج / شركة دولية)

يصحو ٦:٥٠. الجوال أول ما يلمسه. يفتح السلاك قبل أن يغسل وجهه. شقة أنيقة باردة عاطفياً. يرتب سريريه بدقة عسكرية ويعدّ قهوته بنفسه. في أيام المكتب حقيبة ثقيلة ينسى منها شيئاً دائماً. في البيت كرسي اشتراه قبل سنة ونصف، وألم أسفل الظهر بعد الثالثة عصراً. مساءً طلب طعام ونتفلكس ونوم والجوال بجانبه. فراغ غريب رغم أنه «ناجح».

نقاط الألم

- يجب أن يثبت أنه منتج حتى في البيت
- الوحدة الهادئة — فراغ الشهود لا الدراما
- ألم الجسد المزمن الذي يتجاهله
- قرار التعب من كثرة الخيارات

نقاط القوة

- منظم
- يحب الجودة
- يدفع أكثر مقابل ما يفهمه
- يقدر الهدوء والأناقة البسيطة

سرعة القرار

متوسط — يبحث كثيراً ويشترى بسرعة حين يجد ما «يفهمه»

العائق

كثرة الخيارات، والخوف من منتج ينتهي في الدرج

المحرك

الفهم + الجودة + الهوية

الولاء

إن شعر بفرق في أول أسبوع يشتري ثانية ويوصي أصدقاءه المنظمين

الذروة

المساء بعد العودة — الأقوى للشراء. كذلك الصباح الباكر واستراحة الغداء

المنصات

إنستغرام + يوتيوب + لينكدإن. تيك توك خفيف

## نظام بسيط يعيد لك السيطرة على يومك... بدون تعقيد.

الدعم: جمل قصيرة، احترام لوقته، دليل جودة واضح، لا حماس زائد.

افعل

لا تفعل

- صمّم كأنه يعيش وحده وينظّم يومه عسكرياً
- لا تُظهر فوضى أطفال في إعلانه الأساسي
- أظهر المواد والضمان وتجارب حقيقية
- لا تخفّض السعر كأنه سوق
- اجعل الخيار واحداً واضحاً لا شبكة مقارنات مربكة
- لا تُطل الوصف

هي ٢٩ - هو ٣٣

## سارة وخالد

زوجان موظفان هجينان - هي موارد بشرية، هو مهندس برمجيات. طفلة سنتان ونصف

الدخل: ٣٠-٢٥ ألف شهرياً معاً

الصباح فوضى منظّمة: أحدهم يجهّز الطفلة والآخر يرد على الإيميل وهو يمسك الرضاعة. تناوب على الحضانة. في أيام البيت: باب يُغلق على عمل، والآخر يحاول التركيز وسط الأصوات. مساءً يجلسان أمام التلفزيون ولا يتحدثان كثيراً لأن الطاقة نفدت. سارة تشعر بالذنب إن أخذت وقتاً لنفسها. خالد يشعر أنه لا يعطي عمله حقه ولا بيته حقه.

نقاط الألم

- الذنب المزدوج: العمل + الأبوة
- إرهاق التبديل المستمر بين الأدوار
- حاجة لاسترخاء حقيقي دون الاختفاء عن الطفلة
- المنتجات التي تحل مشكلة واحدة لا تفيدهما

نقاط القوة

- يحبان بعضهما
- يريدان حياة أفضل لابنتهما
- يستثمران في ما يقلل الاحتكاك اليومي

المحرك

تقليل الذنب والإرهاق + ٢-١

الولاء

إن قلّ الذنب ولو قليلاً يصبحان أشد المدافعين ويتحدثان مع الأقارب

الذروة

سرعة القرار

بطيء ومشارك - نادراً ما يكون القرار فردياً

العائق

تبرير السعر، والخوف من منتج يضيع في فوضى البيت

المنصات

إنستغرام بقوة + يوتيوب + فيسبوك (مجموعات والدية)

بعد نوم الطفلة، وأثناء لحظات هادئة قصيرة، وصباح نهاية الأسبوع

## حلول تحترم واقعكم... عمل + أبوة بدون أن تشعرُوا أنكم تفشلون في الاثنين.

**الدعم:** خاطب النظام العائلي لا الفرد. أظهر كيف يُستخدم والمنتج في الغرفة مع الطفلة.

افعل

• شهادة أب/أم في نفس الوضع

• سهولة استخدام بلا تعلّم طويل

• برّر السعر بوقت أو طاقة يُستعادان

لا تفعل

• لا تبع لهما العزلة الكاملة عن الطفلة

• لا تستخدم صوراً مثالية لبيت صامت

• لا تجعل خالداً يشعر أنه خارج القرار

٣٦ سنة

## يوسف

صاحب عمل حر عن بُعد — مصمم واجهات + مستشار رقمي لعملاء دوليين

**الدخل:** متذبذب ١٥-٤٠ ألفاً حسب المشاريع. يعيش بين مدينتين أو ثلاث

يستيقظ متأخراً نسبياً بسبب المناطق الزمنية. يعمل من مقهى أو co-working أو شقة مفروشة. حقيقته امتداد لجسمه. قرار تعب يومي: أين أعمل؟ أي شبكة؟ متى أكل؟ مساءً حرية كبيرة أو فراغ كبير. يتابع رُحالة آخرين فيشعر بمزيج إلهام وغيره.

نقاط الألم

• وحدة متكررة رغم كثرة التعارف السطحي

• حاجة لأدوات خفيفة وذكية

• صعوبة الحفاظ على روتين صحي أو تعافٍ حقيقي

• حرّ لكن غير مستقر داخلياً

نقاط القوة

• مغامر

• يحب التعلّم

• يقدر الجماليات والبساطة

• يبحث عن انتماء حقيقي

سرعة القرار

سريع نسبياً حين يقتنع — كثير التجربة ويترك ما لا يندمج

المحرك

محمول + فعال + يبدو جيداً + انتماء

الولاء

إن صار جزءاً من عدته الأساسية بقي سنوات وصار سفيراً في مجتمعات الرُحالة

العائق

أي ثقل أو حجم كبير = رفض فوري. الوعود بلا إثبات من متنقلين

تيك توك + إنستغرام + يوتيوب + مجتمعات الديجيتال نوماد طوال اليوم متقطع، والمساء/الليل خاصة عند التنقل بين المدن

## عِدَّة خفيفة... لحياتك غير المستقرة.

**الدعم:** اذكر الوزن والحجم والشحن الدولي/الإقليمي بوضوح. لا تعد بما لا تُسلم في مدينة ثانية.

افعل

لا تفعل

- صور في مقاهي وco-working
- تجارب متنقلين لا مراجعات عامة
- منتجات تقلل قراراته اليومية
- لا أثاث ثقيل
- لا حديث مكتبي مؤسسي
- لا مبالغة في أسلوب الحياة المثالي

٤٤ سنة

## فيصل

رجل أعمال — يملك شركة خدمات رقمية أو تجارة إلكترونية، فريق عن بُعد + مكتب صغير

**الدخل:** دخل سنوي يتجاوز ٨٠٠ ألف - مليون+

صحوه ٥:٣٠-٦:٠٠. يبدأ بمراجعة الأرقام، اجتماعات وقرارات. جسده يدفع الثمن: رقبة متوترة، نوم متقطع، ضغط مستمر. يحب الجودة ويكره إضاعة الوقت على منتجات رديئة. مساءً يحاول أن يكون حاضراً مع عائلته وغالباً يكون نصف موجود.

نقاط الألم

- الوقت أعلى من المال
- حلول سريعة وفعالة وموثوقة
- تعب مزمن يتجاهله باسم المسؤولية
- يبحث عن أداة تعطيه ميزة أو راحة حقيقية

نقاط القوة

- حاسم
- يقدر الاحتراف
- يدفع سعراً عالياً مقابل ما يثبت جدارته فوراً

سرعة القرار

سريع جداً — لا يحب البحث الطويل

المحرك

الكفاءة + الاحتراف + السمعة

الولاء

صامت وقوي. ينجح مرة فيشتري ويوصي داخل شبكته بهدوء

العائق

أي شعور بأنه يُباع له بطريقة رخيصة، أو منتج يحتاج وقت فهم طويل

المنصات

الذروة

## حلول مصممة لمن وقتهم أغلى من المال.

**الدعم:** احترامه كندّ. حلول لا شرح مطوّل. ضمان قوي وإرجاع سهل حتى لو لم يستخدمه.

افعل

• تقديم راقٍ

• إثبات أن أشخاصاً في مستواه يستخدمونه

• اختصر

لا تفعل

• لا ميمات

• لا لغة هيب أو «عرض نار»

• لا تُشعره أنه في متجر هواة

هي ٢٧ - هو ٣٠

## نورة وأحمد

حديثاً زواج مع طفل ١١ شهراً - هي تسويق رقمي عن بُعد، هو موظف هجين لوجستي

**الدخل:** ٢٠-٢٤ ألفاً معاً - طبقة متوسطة ناشئة

نوم متقطع. الصباح سباق: رضاعة + حفاض + إيميل + تجهيز. نورة تعمل من غرفة المعيشة والطفل يزحف أو يبكي. أحمد يعود متعباً فيجد البيت يحتاج جهداً إضافياً. كلاهما يشعر أنهما لم يعودا يملكان وقتاً لأنفسهما. يحتاجان استرخاء عميقاً ولا يستطيعان الاختفاء.

نقاط الألم

• إرهاق جسدي وعاطفي مستمر

• الشعور بأن الحياة السابقة انتهت فجأة

• حاجة ل ٢-١ في (استرخاء + بقاء متاحين)

• ذنب إذا أخذوا وقت راحة

نقاط القوة

• يحبان طفلهما بشدة

• متفائلان

• يبحثان عن توازن وكرامة يومية

سرعة القرار

عاطفي وسريع عند الإرهاق - نورة غالباً محرّك الشراء

العائق

ميزانية محدودة، وخوف الندم إن لم يُستخدم المنتج بسبب الطفل

المنصات

المحرّك

الاعتراف بالتعب + راحة حقيقية + سلامة لأن الطفل في المعادلة

الولاء

الأكثر عاطفية، إن تنفّساً قليلاً يصبحان أشد المدافعين بين الآباء الجدد

الذروة

## نراكما... ونعرف أنكما متعبان. إليكما ما يساعدكما على التنفّس.

**الدعم:** اعترف بالتعب بلا تجميل. وضح الاستخدام بوجود الطفل. برّر السّعر عاطفياً ومنطقياً معاً.

افعل

- صور غير مثالية وصادقة
- فيديو قصير جداً
- سلامة وجودة ظاهرتان

لا تفعل

- لا تُشعرهما بالفشل الأبوي
- لا تعد بعزلة كاملة
- لا تُطلِ الدفع أو النماذج

٢٣-٢٧ (متوسط ٢٤)

## لينا / عمر

جيل العشرينات — موظف مبتدئ أو متوسط هجين/عن بُعد، أو فريланسر ناشئ، أو صانع محتوى

**الدخل:** ٨-١٨ ألفاً. كثيرون يجمعون وظيفة + دخل إنترنت

يصحون بعد الثامنة غالباً. الجوال ملاصق طوال اليوم. يعملون من البيت أو المقهى أكثر من المكتب. يهتمون بمظهر مساحة عملهم حتى لو صغيرة: إضاءة، خلفية، كرسي، تنظيم. رياضة متقطعة. يشترون مما يرونه في تيك توك وإنستغرام ويوتيوب. ضغط لبناء «الحياة المثالية» بسرعة.

نقاط الألم

- مقارنة مستمرة على السوشيال
- إرهاق الموازنة بين بناء المستقبل والاستمتاع بالحاضر
- آلام رقبة وظهر مبكرة
- شعور بالضياع: هل أنا على الطريق الصحيح؟
- ميزانية محدودة مع استعداد للدفع إذا اقتنعوا بالقيمة والشكل

نقاط القوة

- سريعو تبني
- جماليات قوية
- يثقون بالمحتوى لا بالإعلان
- يحبون المجتمع والترند الذي

المحرك

الأسرع: يرون → يبحثون خلال دقائق → يشترون في نفس اليوم أو الهوية + الشكل + الشعور + حل سريع لمشكلة حقيقية التالي

الولاء

العائق

أي منتج يبدو «قديمًا» أو «لل كبار» أو باهت التصميم – يُتجاهل حتى لو كان ممتازاً

سريع البناء وسريع الانهيار. يحبون فيصرون سفراء. أي جودة ضعيفة = رحيل وكتابة علنية

#### المنصات

تيك توك أولاً ثم ريلز ويوتيوب شورتس

#### الذروة

طوال اليوم تقريباً، مع ذروة مسائية ولييلية

### أدوات تبدو كجيلكم... وتحل مشكلة حقيقية بسرعة.

**الدعم:** سريع، بصري، بلا تعالٍ. لا تعاملهم كأطفال ولا كتنفيذيين.

#### افعل

- تصميم عصري نظيف جذاب
- محتوى قصير صادق قريب من لغتهم
- أبرز ٢-١ بوضوح
- قصص أقران لا قصص الأجيال الأكبر
- شراء سلس – هم الأقل صبراً على التعقيد

#### لا تفعل

- لا تصميم باهت مؤسسي
- لا إعلان تقليدي ثقل
- لا تأخير في الشحن دون رسالة واضحة

# الاقتصاد السلوكي — كيف نكتب وكيف نبيع

لا يشترون منتجاً. يشترون تخفيف ألم + استعادة سيطرة + انتماء

كل نص في المتجر يُبنى على مفاتيح سلوكية مُقاسة على هذا الجيش، لا على «أفضل ممارسات التجارة الإلكترونية» العامة.

## Loss Aversion

### كره الخسارة أقوى من حب الراحة

يكرهون خسارة الوقت والطاقة أكثر مما يحبون كسب الاسترخاء.

- أقوى: «توقّف عن خسارة طاقتك كل يوم».
- أضعف: «احصل على استرخاء أفضل».
- في PDP: ابدأ بما يخسرونه الآن لا بما سيكسبونه.

## Status Quo Bias

### يفضّلون الحل الرديء على المخاطرة من جديد

جربوا كثيراً وتعبوا. الآن البقاء على الرديء أسهل من تجربة جديدة.

- أزل كل مخاطر التجربة: إرجاع ٣٠ يوماً، ضمان واضح، تعليمات ٣٠ ثانية.
- اعترف بأنهم جرحوا من منتجات سابقة.
- لا تطلب منهم «الإيمان بالعلامة» قبل أن نزيل الخطر.

## Decision Fatigue

### بعد يوم طويل لا يريدون قرار شراء معقّداً

يريدون أن نقول: هذا هو الحل، وقد فكّرنا في كل التفاصيل عنك.

- خيار افتراضي واحد شجاع، لا ١٢ لوناً.
- حزم نظام جاهزة أفضل من تركيب ذاتي.
- المقارنة في المحتوى، لا في عربة التسوق.

## يميلون للسريع... ويريدون في العمق نظاماً

بيع اللحظة دون أن نصبح حلاً مؤقتاً.

- النفع يظهر في أول أسبوع.
- النظام يظهر في قصة الكتالوج والحزم.
- طقس الاستخدام اليومي أهم من الميزة المخفية.

## محاربون منظمون لا فوضيون مرهقون

نحوّلهم من «مرهق ومشتت» إلى «محارب بي» الذي يعيد النظام إلى فوضاه.

- الهوية تُمنح بالأفعال لا بالشعارات.
- لا سخرية من تعبهم. لا بطولة زائفة.
- الانتماء إلى القبيلة هو المنتج غير المرئي.

# مصفوفة الشراء والولاء

كيف يقررون، ما الذي يحزّركهم، ما الذي يوقفهم

خريطة قرار الشراء

| الشخصية    | سرعة القرار             | المحرك                | أكبر عائق                      | مفتاح الولاء                 |
|------------|-------------------------|-----------------------|--------------------------------|------------------------------|
| أحمد       | متوسط                   | الفهم + الجودة        | كثرة الخيارات                  | الشعور بالفهم العميق         |
| سارة وخالد | بطيء / مشترك            | تقليل الذنب والإرهاق  | تبرير السعر + الاستخدام الفعلي | خدمة النظام العائلي كاملاً   |
| يوسف       | سريع نسبياً             | الحمل + الانتماء      | الحجم والوزن                   | أن يصبح من العدة الأساسية    |
| فيصل       | سريع جداً               | الكفاءة + الاحتراف    | التسويق الرخيص                 | الاحترام والمستوى            |
| نورة وأحمد | عاطفي وسريع عند الإرهاق | الاعتراف + الراحة     | الميزانية + خوف عدم الاستخدام  | الرؤية الإنسانية لتعبهم      |
| لينا / عمر | الأسرع                  | الهوية + الشكل + الحل | أي شيء يبدو «للكبار»           | تجربة بلا أخطاء + شعور الجيل |

## أوامر تشغيلية مستخرجة من المصفوفة

- الصفحة الافتراضية تخاطب التقاطع (الهجين + التنقل + الأبوة + التعافي) لا شخصية واحدة. التفصيل في المحتوى والإعلانات.
- لا تعرض أكثر من خيارين واضحين في أي لحظة شراء (المنتج / حجم الحزمة).
- بَرِّر السعر دائماً بطاقة أو وقت يُستعاد — خاصة لسارة ونورة.
- اذكر الوزن والأبعاد فوق الثنية ليوسف ولينا.
- أزل لغة العروض الرخيصة بالكامل — فيصل يغادر من جملة واحدة.
- اجعل مسار الشراء في الجوال أسرع من التفكير: جيل العشرينات لا يصبر على فورم.

# فلسفة المنتج — بوابة الدخول

المنتج عندنا سلاح + درع في نفس الوقت

كل منتج يدخل متجر piye يمر بأربعة اختبارات. الرسوب في واحد = رفض. لا استثناءات في السنة الأولى إلا بتوقيع المالك وتوثيق السبب.

## SOP-GATE — اختبارات الدخول الأربعة

### أ اختبار الألمين

يحل نقطتي ألم على الأقل في آن واحد. مثال: استرخاء عميق + إمكانية المراقبة الخفيفة للطفل. أو إنتاجية عالية + تقليل الألم الجسدي. منتج يحل مشكلة واحدة فقط يُرفض حتى لو كان جميلاً.

### ب اختبار الحياة غير المستقرة

محمول، أو سهل الدمج في حياة تنتقل بين البيت والمكتب والمقهى والسفر. إن احتاج غرفة مستقلة أو ساعة إعداد أو مساحة دائمة — ليس لنا، إلا إذا خدم شريحة فيصل دون أن يكسر وعد يوسف.

### ج اختبار التفاصيل

جودته تجعل الزائر يقول في نفسه: «أخيراً أحد فكّر في التفاصيل». افحص الخامات، الوزن، الكابل، الحقيبة، الصوت، زمن الطي، سهولة التنظيف، ماذا يحدث إذا سقط، ماذا يحدث والطفل بجانب المستخدم.

### د اختبار اللاعب

لا لون عشوائي، لا عبارة تسويقية فارغة، لا ميزة زائدة بدون هدف. إن لم نستطع شرح كل تفصيل بجملة تشغيلية، فهو عبث.

## الكتالوج الافتتاحي المقترح — ٥ إلى ٧ وحدات

لم تُحسم الماركات بعد. هذا الكتيب يثبت الفئات لا الموردين. كل فئة وُضعت لأنها تضرب تقاطع الألم المشترك، وتعبر البوابة، وتترابط كنظام.

الكتالوج الافتتاحي — فئات لا علامات

| الوحدة                 | الألم الأول    | الألم الثاني        | لمن أساساً            | شرط القبول                              |
|------------------------|----------------|---------------------|-----------------------|-----------------------------------------|
| حامل لابتوب محمول      | ألم الرقبة     | التنقل اليومي       | أحمد، يوسف، لينا/عمر  | وزن خفيف + طي في ثوابن + ثبات حقيقي     |
| منظم عدّة الهجين       | نسيان الكابل   | التحول بيت/مكتب     | أحمد، يوسف            | جيب لكل أداة + يُظهر النقص قبل الخروج   |
| دعم ظهر/قطن محمول      | كرسي المطبخ    | العمل من أي مكان    | أحمد، سارة/خالد، نورة | لا يحتاج مكتباً دائماً                  |
| أداة تعافي هادئة للجسم | ألم مزمن       | استرخاء دون اختفاء  | الوالدان، فيصل        | صوت منخفض + استخدام بحضور الطفل         |
| طقس العين والضوء       | إجهاد الشاشات  | حدود العمل          | الجميع                | إشارة بصرية واضحة لبدء/نهاية الجلسة     |
| طقس التحول اليومي      | Quiet cracking | الذنب المزدوج       | أحمد، سارة/خالد       | طقوس $\geq 3$ دقائق، بلا روحانيات رخيصة |
| نظام استرخاء حضوري     | تعب الوالدين   | البقاء متاحين للطفل | نورة، سارة/خالد       | ٢-١ حقيقي لا تسويقي                     |

ترتيب الإدخال الموصى به: ابدأ بثلاث وحدات فقط (حامل اللابتوب + منظم العدة + أداة التعافي الهادئة). غطها بتفاصيل مجنونة. لا تفتح الوحدة الرابعة قبل أن تملك: قصة «لماذا اخترناه»، صور استخدام حقيقية، وتعليمات ٣٠ ثانية، ومسار ضمان واضح.

### نموذج تقييم منتج (يُعبأ قبل أي طلبية توريد)

- ☒ الألم ١: ..... – الدليل من الشخصيات: .....
- ☒ الألم ٢: ..... – الدليل من الشخصيات: .....
- ☒ الوزن / الحجم / زمن الإعداد: .....
- ☒ ماذا رفضنا بدلاً منه ولماذا: .....
- ☒ كيف يترابط مع وحدات الكتلوج الأخرى: .....
- ☒ سيناريو الطفل بجانب المستخدم: نجاح / فشل
- ☒ سيناريو الحقيقة والتنقل: نجاح / فشل
- ☒ قرار: قبول / رفض / إعادة اختبار – الموقع: .....

# عقيدة التسويق — ثلاث استراتيجيات

أبل لإزالة الاحتكاك · نايكي للهوية · باتاغونيا للقبيلة

تكتيك أبل

## إزالة كل احتكاك بعد دراسة مجهرية

أبل لم تبتكر التكنولوجيا فقط، بل درست كيف يتعب المستخدم من كل نقرة زائدة وكل كابل وكل إعداد. نحن كذلك: كل منتج يحل مشكلتين على الأقل، جاهز في أقل من ٣٠ ثانية، ويشعر الزائر أن هؤلاء فكّروا في كل سيناريو حياتي.

- عدّ النقرات من الإعلان إلى الدفع. احذف واحدة كل أسبوع.
- افتح العلبة كأنك تختبرها وأنت تحمل طفلاً بيد.
- كل حقل في الدفع يجب أن يُبرّر. إن لم يُبرّر يُحذف.

تكتيك نايكي

## تحويل الألم إلى هوية بطولية

نايكي لم تبع أحذية. باعت: أنت رياضي حتى لو لم تكن. نحن نحول جمهورنا من مرهق ومشتت إلى محارب بي الذي يعيد النظام إلى فوضاه اليومية. الاسم نفسه يعطينا القصة جاهزة.

- لا نبيع الراحة كاستسلام. نبيع النظام كقوة هادئة.
- المحتوى يُظهر أناساً حقيقيين يعيدون ترتيب يومهم لا عارضين.
- البطولة يومية وصغيرة: طي الحامل، إغلاق اللابتوب، دقيقة تعافٍ بحضور الطفل.

تكتيك باتاغونيا / إسوب

## الصدق الجذري + بناء القبيلة

هؤلاء لا يبيعون للجميع. يبيعون لمن يشاركونهم القيم. نحن نبني قبيلة واضحة: من يرفض الحلول الوسط، ومن تعب من التجربة العشوائية، ومن يريد أن يشعر أنه دخل مكانه من الثانية الأولى.

- نرفض بيع ما لا نؤمن به حتى لو طلبه السوق.
- التعبئة رسالة انتماء لا كيس نايلون.
- القبيلة تُدعى إلى الرأي في الكتالوج قبل أن تُدعى إلى الخصم.

المنافسون يبيعون أدوات. نحن نبيع نظام حياة + شعور بالانتماء + استعادة السيطرة.

# المنصات وأوقات الذروة

المصدر الأول لمن يبحث عن حل حقيقي

رغم اختلاف الشرائح، هناك قاسم تشغيلي واحد للمحتوى: فيديو قصير يعترف بالألم خلال ٣ ثوانٍ ← يعرض الحل ← يُظهر الاستخدام الحقيقي.

أولوية المنصات

| الترتيب | المنصة                  | لماذا                     | لمن أساساً                        |
|---------|-------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| ١       | إنستغرام (ريلز)         | المشارك البصري بين الجميع | كل الجيش ما عدا فيصل كأولوية أولى |
| ٢       | تيك توك                 | سرعة الشراء والاكتشاف     | لينا/عمر + يوسف                   |
| ٣       | يوتيوب                  | الثقة والمراجعة العميقة   | أحمد، فيصل، الأزواج               |
| ٤       | لينكدإن                 | الاحترام والكفاءة         | فيصل + أحمد                       |
| ٥       | مجموعات فيسبوك الوالدية | شهادات الأقران            | سارة، نورة                        |

## صيغة الوحدة المحتوى — ٣٠/١٥/١٠

### ٣٠-٩٠ ث / الريلز / التيك توك

ثانية ١-٣: الألم بجملة يفهمها الجيش («تفتح السلاك من السرير»). ثم المنتج وهو يُستخدم في مطبخ أو مقهى أو بجانب طفل. لا فويس أوفر حماسي. نهاية: جملة انتماء أو «لماذا اخترناه».

### ١٥ ث / القصة / الردود

تفصيل واحد فقط: الوزن، الطي، الصوت المنخفض، أو مشهد الطفل. اطلب حفظاً لا شراءً مباشراً في كل قصة.

### ١٠+ د+ / اليوتيوب المرجعي

مقارنة صادقة، «لماذا رفضنا البديل»، تجربة أسبوع كامل مع شخصية واحدة. هذا ما يصنع المرجع لا المتجر.

المحتوى الموحد الذي يخدم الجميع: ألوان النيل والرمل والفحم والذهب الخافت. أسلوب نظيف هادئ ملكي معاصر. صور حقيقية في سياقات هجينة. الصفحة الرئيسية مرنة: فلترة حسب نوع الألم أو أسلوب الحياة، مع شعور

واحد متماسك: هنا مكانك.

## مصفوفة الحملات حسب الشريحة

كل شخصية حملة. لا إعلان واحد يُفترض أنه يناسب الجيش كله

التسويق في piye ليس «منشوراً يومياً». هو ضربات موجّهة: شريحة، ألم، منصة، ساعة، جملة، وإثبات. إن لم تسمّ الشخصية قبل تصوير الريلز — أنت تُطلق في الهواء.

### الحملة أ — أحمد (الموظف الأعزب)

|               |                                                                                |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| الهدف         | تحويل الفهم إلى طلبية أولى — هوية منّظمة لا خصم                                |
| المنصة        | إنستغرام + يوتيوب. لينكدإن للنسخة الهادئة                                      |
| الذروة        | المساء بعد العودة، واستراحة الغداء                                             |
| الافتتاح (٣ث) | تفتح السلاك من السرير. ثم تتظاهر أن يوم البيت مختلف.                           |
| الإبداع       | مساحة نظيفة، يدان، قهوة، حامل يُفتح في ثوان. لا ضجيج، لا طفل في لقطته الأساسية |
| CTA           | نظام بسيط يعيد لك السيطرة على يومك... بدون تعقيد.                              |

### الحملة ب — سارة وخالد (الزوجان + طفلة)

|               |                                                                       |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------|
| الهدف         | إقناع الطرفين: هي تبحث، هو يسأل «هل يستحق؟»                           |
| المنصة        | إنستغرام + يوتيوب + مجموعات والدية                                    |
| الذروة        | بعد نوم الطفلة، وصباح نهاية الأسبوع                                   |
| الافتتاح (٣ث) | مكالمة والشاشة تهتز لأن أحداً قال: بابا شوفي.                         |
| الإبداع       | استخدام وسط البيت الحقيقي. الطفلة في الإطار مسموحة. لا بيت صامت مزيف  |
| CTA           | حلول تحترم واقعكم... عمل + أبوة دون أن تشعروا أنكم تفشلون في الاثنين. |

## الحملة ج – يوسف (المغامر الرقمي)

|               |                                                            |
|---------------|------------------------------------------------------------|
| الهدف         | أن يدخل المنتج عدّته الأساسية التي تسافر معه               |
| المنصة        | تيك توك + إنستغرام + مجتمعات الرحالة                       |
| الذروة        | المساء والليل، خاصة عند الانتقال بين مدينتين               |
| الافتتاح (٣ث) | كل أسبوع مدينة. نفس ألم الرقبة. الحقيبة لا تحتل أثاثاً.    |
| الإبداع       | مقهى / co-working / شقة مفروشة. أظهر الوزن والطبي في ثانية |
| CTA           | عدّة خفيفة... لحياتك غير المستقرة.                         |

## الحملة د – فيصل (رجل الأعمال)

|               |                                               |
|---------------|-----------------------------------------------|
| الهدف         | طلبية عالية القيمة بلا إحساس بأنه «يُباع له»  |
| المنصة        | لينكدإن أولاً + يوتيوب طويل هادئ              |
| الذروة        | الصباح الباكر، وفجوات بين الاجتماعات          |
| الافتتاح (٣ث) | وقتك أغلى من أن يُهدّر على منتج يحتاج شرحاً.  |
| الإبداع       | تكوين راقٍ، ألوان داكنة، صفر ميمات، صفر «عرض» |
| CTA           | حلول مصممة لمن وقتهم أغلى من المال.           |

## الحملة ه — نورة وأحمد (أسرة طفل صغير)

|               |                                                              |
|---------------|--------------------------------------------------------------|
| الهدف         | اعتراف صادق → تبرير عاطفي ومنطقي للسعر                       |
| المنصة        | إنستغرام + يوتيوب قصير + مجموعات آباء                        |
| الذروة        | الليل بعد نوم متعب، وفترات الرضاعة                           |
| الافتتاح (٣ث) | نراكما متعبين. لا نطلب منكما الاختفاء عن الطفل.              |
| الإبداع       | صور غير مثالية. المنتج يُستخدم والطفل في الغرفة. سلامة ظاهرة |
| CTA           | إليكما ما يساعدكما على التنفّس.                              |

## الحملة و — لينا / عمر (جيل العشرينات)

|               |                                                         |
|---------------|---------------------------------------------------------|
| الهدف         | اكتشاف سريع وشراء في نفس اليوم — محرّك الحجم            |
| المنصة        | تيك توك أولاً ثم ريلز وشورتس                            |
| الذروة        | طوال اليوم، وذروة ليلية                                 |
| الافتتاح (٣ث) | مساحة عملك الصغيرة يمكن أن تبدو كشخص يعرف ماذا يفعل.    |
| الإبداع       | جميل، سريع، أصلي. ٢-في-١ واضح. أقران لا آباء. بلا تعالٍ |
| CTA           | أدوات تبدو كجيلكم... وتحل مشكلة حقيقية بسرعة.           |

ترتيب إطلاق الحملات في أول ٩٠ يوماً

| الأسبوع | الحملة           | لماذا هذا الترتيب                               | ميزانية المراج                       |
|---------|------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------|
| ٢-١     | لينا/عمر + يوسف  | اكتشاف سريع، اختبار الإبداع، لا إنفاق ثقيل بعد  | عضوي أولاً، دفعة صغيرة على التيك توك |
| ٥-٣     | أحمد             | بناء ثقة وجودة بعد أن صمدت الصفحات              | ريلز + يوتيوب مرجعي                  |
| ٨-٥     | سارة/خالد + نورة | ولاء أعمق بعد إثبات أن المنتج يُستخدم وسط البيت | شهادات أقران، لا تمثيل               |
| ١٢-٨    | فيصل (هادئ)      | بعد أن يبدو المتجر نداءً لا هاوياً              | لينكدإن ومحتوى طويل — لا تخفيض       |

# الرسائل والإعلان — ماذا نقول حرفياً

قسم التسويق لا يرتجل الجملة تحت ضغط النشر

بعد يوم من قرار التعب، الجيش لا يريد إبداعاً ذكياً. يريد جملة واحدة تقول له إننا رأيناه، وأداة لن تزيد قراراته. هذا الفصل هو المستودع المعتمد للنصوص.

SOP-AD — هيكل الإعلان القصير (٣ / ٢٧ / ٣)

## ١ | الثواني الثلاث الأولى — الألم باسمه

جملة يفهمها الجيش فوراً. مثال: «تفتح السلاك من السرير». لا شعار العلامة في الثانية الأولى.

## ٢ | الثواني ٢٧ التالية — الحل وهو يُستخدم

اليد تعمل في مطبخ أو مقهى أو بجانب طفل. الألمان يظهران بلا قائمة مزايا. صوت هادئ أو بلا فويس أوفر حماسي.

## ٣ | الثواني الثلاث الأخيرة — انتماء + فعل واحد

جملة الشخصية المعتمدة + «أضفه إلى عدّتك» أو «اقرأ لماذا اخترناه». لا رابطين.

## معادلة الجملة البيعية — تُستخدم في الريلز والصفحة والإيميل

بنك الرسائل المعتمدة — لا تُعاد صياغتها إلى تسويق رخيص

| السياق     | الجملة المعتمدة                                                     |
|------------|---------------------------------------------------------------------|
| بطل الموقع | تعيد النظام إلى يوم يتنقل بين الشاشة والبيت والطفل.                 |
| أحمد       | نظام بسيط يعيد لك السيطرة على يومك... بدون تعقيد.                   |
| سارة وخالد | حلول تحترم واقعكم. عمل وأبوة دون أن تشعرُوا أنكم تفشلون في الاثنين. |
| يوسف       | عدّة خفيفة لحياتك غير المستقرة.                                     |
| فيصل       | حلول لمن وقتهم أغلى من المال.                                       |
| نورة وأحمد | نراكما. نعرف أنكما متعبان. إلكما ما يساعدكما على التنفّس.           |

| السياق     | الجملة المعتمدة                                                                  |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| لينا / عمر | أدوات تبدو كجيلكم وتحل مشكلة حقيقية بسرعة.                                       |
| بعد الشراء | دخل إلى عدّتك. ثلاثون ثانية غداً صباحاً تكفي للبداية. إن لم يجد مكانه، اكتب لنا. |
| إرجاع      | ثلاثون يوماً. بلا مرافعة. إن لم يدخل روتينك، نعيد ترتيب العدة أو نستعيد المنتج.  |
| لماذا piye | المنافسون يبيعون أدوات. نحن نبيع نظام حياة واستعادة سيطرة.                       |

## قبل / بعد – كيف تُصلح الجملة

| لا نكتب                  | نكتب                                        |
|--------------------------|---------------------------------------------|
| سيغيّر حياتك إلى الأبد   | يعيد لك جزءاً من السيطرة على يومك           |
| حل ثوري لكل مشاكلك       | يحلّ ألم الرقبة والتنقل معاً                |
| الأفضل في العالم         | اخترناه بعد أن رفضنا ثلاثة                  |
| وقت لنفسك بعيد عن الجميع | نستخدمه بينما الطفل في الغرفة               |
| لا تقوّت العرض           | هذا ما لا يفعله المنتج                      |
| عملاؤنا السعداء          | قبيلة بي                                    |
| عرض نار اليوم فقط        | سعر واحد. إن كان أعلى، نبرّره بطاقة تُستعاد |

إعلان ممّول

### نفس النبرة. أقل زينة.

الممّول ليس رخصة للصراخ. نفس SOP-AD. استهداف بالاهتمامات الحياتية (هجين، ترحال، أبوة) لا بـ«تسوق». أوقف الإعلان الذي يعتمد الخصم لرفع التحويل.

الإيميل

### قائد لا نشرة

موضوع قصير بلا علامات تعجب. جسد الرسالة: خبر أو تعليم أو «لماذا رفضنا». أقصى إيميل تسويقي واحد كل أسبوعين في السنة الأولى.

## امتداد للدعم

جمل قصيرة. إن سأل عن الوزن أجب بالرقم. لا «سنراسلك خاص». فيصل ولينا يقرآن الرد العلني قبل الشراء.

## أقران لا لافتات

نختار صوتاً يعيش حياة الجيش فعلاً. نمحه المنتج ونطلب رأياً قبل الريلز. لا نشترى مدحاً جاهزاً.

## بوابة نشر أي مادة تسويقية

- ☒ الشخصية مسماة في بطاقة الحملة
- ☒ الألم يظهر في أول ٣ ثوانٍ
- ☒ المنتج يحل ألمان ظاهرين
- ☒ الجملة من البنك أو تمر على SOP-COPY
- ☒ صفر كلمات ممنوعة (الملحق ٧.٤)
- ☒ فيصل لن يشعر أنه في سوق
- ☒ لينا لن تشعر أنها في مكتب قديم
- ☒ نورة لن تُلام على تعبها

# ساحة الحرب التنافسية

الجميع يبيع قطعاً منفصلة. هذه فرصتنا

المنافس تحت المجهر

| المنافس                   | نقاط القوة               | نقاط الضعف القاتلة                            | كيف نضرب                                                       |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Theragun / Hyperice       | برند قوي، حمل جيد، محتوى | أداة واحدة. لا يفهمون الأبوة أو الهجين الكامل | نضع التعافي داخل نظام حياة، ونختار أداة هادئة تصلح بحضور الطفل |
| Roost + الحوامل المحمولة  | حل ممتاز للرقبة          | وظيفي بحت، بلا روح، بلا نظام                  | الحامل عندنا قطعة في نظام، وله قصة «لماذا» وطقس استخدام        |
| Flexispot / Uplift        | قيمة وتنوع               | أثاث ثقيل لا يناسب المغامر الحقيقي            | نرفض الثقيل عمداً ونكتب ذلك بصراحة                             |
| Herman Miller             | جودة أسطورية             | غالي جداً، غير محمول، برودة مؤسسية            | نحترم الجودة وننافس بالحمولة والانتماء لا بتقليد المكتب الكبير |
| Amazon Generic            | رخيص وسريع               | جودة متوسطة، لا ثقة، لا قصة، لا انتماء        | لا نقارن بالسعر. نقارن بالندم بعد أسبوعين                      |
| علامات ال wellness العامة | صورة جميلة               | سطحية، شعور جيد بلا حل للألم العميق           | صدق عسكري ضد الضباب الوردي                                     |

الفرصة الذهبية: لا أحد يبني نظاماً متكافئاً يفهم التقاطع بين العمل الهجين + التنقل + الأبوة + التعافي.

# هندسة المتجر وتجربة الزائر

من الثانية الأولى حتى الدفع — مكان مدروس حتى آخر ذرة

المتجر ليس رقماً رقمياً. هو قلعة رُممت بتقنيات العصر. الزائر يجب أن يعرف خلال خمس ثوانٍ أنه في المكان الصحيح، وأن الخيارات لن تُرهقه، وأن أحداً فُكّر عنه.

## SOP-IA — هيكل الصفحة الرئيسية

### ١ البطل

جملة انتماء واحدة (اعتراف بالألم المشترك) + جملة نظام + CTA واحد: «ادخل النظام» أو «تسوق الكتالوج». لا سلايدر. لا ثلاثة أزرار متنافسة.

### ٢ نحن نراك

ثلاث بطاقات للطبقات: الهجين / المغامر / الوالد العامل. كل بطاقة أَلَم لا فئة منتج. الضغط يأخذ إلى فلتر النظام لا إلى مقال إنشائي.

### ٣ النظام لا الرف

اعرض الكتالوج كوحدة حياة مترابطة (عمل الجسد، عدة التنقل، طقوس الحدود، تعافٍ حضوري) لا كـ«إلكترونيات / صحة / مكتب».

### ٤ لماذا اخترنا

وحدة واحدة مميزة أسبوعياً مع فقرة صادقة: ماذا رفضنا، ولمن هذا، وما الذي لا يفعله.

### ٥ المانيفستو المختصر

٦-٤ أسطر من الدستور + رابط «اقرأ الدستور». لا «عن الشركة» تقليدي.

### ٦ القبيلة

وجه حقيقي واحد، جملة واحدة، لا جدار شعارات خمس نجوم مزيفة.

- القائمة: النظام • الكتالوج • لماذا نختار • الدستور • القبيلة • الدعم.
- البحث موجود لكنه ثانوي — الكتالوج صغير عمداً.
- الفلاتر حسب الألم وأسلوب الحياة لا حسب الماركة.
- العربية افتراضية واتجاه RTL كامل. الإنجليزية لاحقاً إن فُتحت، بترجمة بشرية لا آلية خام.

### SOP-CART — عربة ودفع بلا احتكاك

1. العربة تُظهر الوزن الإجمالي و«هل هذا يدخل الحقيبة؟» ليوسف.
2. حزمة النظام تُقترح مرة واحدة بهدوء، لا نافذة منبثقة.
3. الدفع: أقل حقول ممكنة. حساب اختياري بعد الشراء لا قبله.
4. لا عدّ تنازلي. لا «١٠ أشخاص يشاهدون». لا كوبون يصرخ.
5. ملخص الضمان والإرجاع ظاهر قبل زر التأكيد.
6. بعد الدفع: رسالة انتماء قصيرة + ماذا يحدث في أول ٧ أيام (طقس الاستخدام) لا كوبون إضافي.

# دليل صفحة المنتج

قالب واحد. بلا عبث. كل وحدة تُروى كقرار لا كسلعة

صفحة المنتج في piye ليست مواصفات موزّد مترجمة. هي ملف قضية: لماذا دخل هذا السلاح إلى القلعة، ولمن، وماذا يفعل، وماذا لا يفعل.

SOP-PDP — ترتيب الصفحة فوق الثانية وبعدها

## ١ الاسم الوظيفي

اسم واضح + سطر وظيفة. لا أسماء شعرية غامضة. مثال صحيح: «حامل لابتوب محمول — يرفع الشاشة إلى مستوى العين في ١٢ ثانية».

## ٢ الألمان

جملتان: الألم ١ والألم ٢. مكتوبان بلغة الشخصية لا بلغة الكتالوج.

## ٣ لماذا اخترناه

فقرة قصيرة: كم بديلاً اخترنا، ماذا رفضنا، التفصيل الذي حسم القرار. هذا هو قلب المرجع.

## ٤ مشهد الاستخدام

ثلاث صور على الأقل في حياة حقيقية: مطبخ، حقيبة، حضور طفل أو مقهى. فيديو ٣٠-٤٥ ثانية بلا موسيقى صاخبة.

## ٥ الثلاثون ثانية

خطوات الإعداد مرقّمة. إن زادت عن ٣٠ ثانية نشرح لماذا، أو نعيد تصميم الفتحة والتعليمات.

## ٦ لمن هو — ولمن ليس

جملتنا هوية. الصدق هنا يبيع لفصل ونورة أكثر من المبالغة.

## ٧ مكانه في النظام

يرتبط بوحدة أو وحدتين آخرين. لا «قد يعجبك أيضاً» خوارزمي.

## ٨ المواصفات التي تهم

الوزن، الأبعاد مطوياً ومفتوحاً، مستوى الصوت، الخامة، الضمان، بلد الفحص. لا نكدّس مواصفات لا تخدم قراراً.

## ٩ إزالة الخطر

إرجاع ٣٠ يوماً، ماذا نفعل إذا انتهى في الدرج، وقطع الغيار إن وُجدت.

## ١٠ السعر والفعل

سعر واحد واضح. تبرير جملة واحدة إن كان أعلى من السوق. زر واحد: «أضفه إلى عِدَّتكَ» أو «اطلبه».

## بوابة نشر صفحة المنتج

نجحت اختبارات البوابة الأربعة ومرفق تقييم التوريد ☒

الألمان مكتوبان فوق الشنية ☒

فقرة لماذا اخترناه تتضمن ما رفضناه ☒

وزن وأبعاد ظاهرة بدون سكرول ☒

فيديو أو صور استخدام حقيقية (لا ستوك) ☒

خطوات ٣٠ ثانية ☒

لمن ليس هو ظاهر ☒

ارتباط بوحدة أخرى في النظام ☒

إرجاع وضمان بلغة بشرية ☒

خلو تام من الكلمات الممنوعة ☒

## إزالة المخاطر

لأنهم يفضلون الحل الرديء على خيبة جديدة

Status Quo Bias هو العدو الصامت. جمهورنا لن يغفر لنا منتجاً ينتهي في الدرج. لذلك نزيل خطر التجربة قبل أن نطلب الولاء.

### SOP-RETURN

#### إرجاع ٣٠ يوماً بلا مرافعة

٣٠ يوماً من وصول الشحنة. لا نسأل «لماذا» بأسلوب اتهام. نسأل لتحسّن. تكلفة الإرجاع: نتحمّلها في السنة الأولى على عيوب الجودة، ونوضح بصدق من يتحمّل تغيير الرأي. الغموض هنا يقتل فيصل ونورة معاً.

### SOP-DRAWER

#### عهد الدرج

إن لم يدخل المنتج روتينك في أول ١٤ يوماً، اكتب لنا. إما نعيدك بطقس استخدام أصح، أو نسهل الإرجاع. لا نترك الزائر يخجل من «عدم الالتزام». الخلل فينا إن كان المنتج يحتاج بطولة يومية.

### SOP-WEEK1

#### طقس الأيام السبعة

سلسلة بريد قصيرة (٣ رسائل): يوم ٠ فتح العلبة و٣٠ ثانية. يوم ٣ مشهد استخدام واحد. يوم ٧ سؤال واحد: هل صار جزءاً من العدة أم لا؟ نبرة قائد لا سلسلة تسويق.

### SOP-QC

#### فحص قبل الختم

كل وحدة تُفتح وتُفحص حسب قائمة الخامة/الوزن/الصوت/الطي قبل أن تُغلق بختم بي. إن فشل الفحص لا تُشحن «لأن الطلبية تأخرت». التأخير أكرم من الخيانة.

## خدمة القبيلة

ندّ يحترم الوقت والتعب. ليس بوتاً لطيفاً

|                   |                                                                  |
|-------------------|------------------------------------------------------------------|
| زمن الرد المستهدف | ٤ ساعات عمل في السنة الأولى — ٢٤ ساعة كحد أقصى                   |
| القنوات           | بريد + واتساب تشغيلي واضح الرقم. لا نشئت على خمس منصات دون حراسة |
| النبرة            | جمل قصيرة. حل أولاً. اعتذار واحد إن لزم. بلا قلوب وإيموجي        |

مفاتيح الرد حسب الشخصية

| من          | كيف تبدأ                  | ما الذي تطمئنه              | ما الذي لا تفعله               |
|-------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| أحمد        | جواب مباشر على السؤال     | الجودة والخطوات الدقيقة     | لا تطل ولا تتحمّس              |
| سارة / خالد | اعترف بالوقت الضيق        | الاستخدام وسط البيت والطفلة | لا تلم على «عدم القراءة»       |
| يوسف        | الوزن / البديل / الشحن    | أنه لن يُعلّق بين مدينتين   | لا تعد بموعد لا تضبطه          |
| فيصل        | الحل في أول سطر           | أنتك ندأ محترف              | لا تشرح ما لم يسأل             |
| نورة        | نراك متعبة — وإليك الخطوة | السلامة وسهولة الإرجاع      | لا تُشعرها بالتقصير            |
| لينا / عمر  | سريع وبصري                | أن المشكلة تُحل اليوم       | لا تتعال ولا تستخدم لغة مؤسسية |

الشكاوى تُصنّف: جودة، تأخير، توقّع غير صادق في الصفحة، استخدام. كل صنف يدخل تحسين PDP أو بوابة المنتج خلال ٧ أيام. الشكاوى التي لا تُغيّر شيئاً في النظام هي شكاوى ضائعة.

## التعبئة والتجربة المادية

فتح العلبة لحظة انتماء لا لحظة بلاستيك

يوسف يفتح في شقة مفروشة. نورة تفتح والطفل على الورك. أحمد يفتح في هدوء شقته. التجربة يجب أن تنجح للثلاثة دون تعليمات بطولية.

1. خامة هادئة: رمل / فحم / ختم ذهبي خافت. لا لمعان استواري ولا أكياس ملونة.
2. أقل بلاستيك ممكن. إن وُجد حماية ضرورية تُشرح بجملة لماذا بقيت.
3. ورقة واحدة فقط داخل العلبة: طقس الثلاثين ثانية + جملة قبيلة + عنوان الدعم. لا كتيب من عشر صفحات.
4. الشريط أو الختم يُفتح بيد واحدة إن أمكن (الطفل على الورك).
5. لا منشورات خصم، لا طلب تقييم فوري، لا ملصقات صاخبة.
6. إن وُجدت رائحة، فخفيفة ومقصودة — لا عطراً رخيصاً يغطي كرتوناً.

نص الورقة الداخلية المقترح: «أدخل هذا إلى يومك في ثلاثين ثانية. إن لم يجد مكانه خلال أسبوعين، اكتب لنا. القبيلة لا تُبقي ما لا يُستخدم.» — piye

## قبيلة بي

ليسوا عملاء. إن لم يشعروا بالانتماء فقد فشلنا حتى لو باعنا

القبيلة تُبنى لمن يرفض الحلول الوسط، ومن تعب من التجربة العشوائية، ومن يريد أن يدخل مكانه من الثانية الأولى. لا نجمع إيميلات لقصف خصومات.

### مسار السفير — صامت وبطيء

#### ١ الاستخدام

أسبوعان من الاستخدام الحقيقي. لا نطلب محتوى في يوم الوصول.

#### ٢ الدعوة

رسالة شخصية (لا قالب جماعي ظاهر) لمن يظهر فرقاً واضحاً. نطلب رأياً في وحدة قادمة قبل أن نطلب ريلز.

#### ٣ العدة

إن صار المنتج جزءاً من عدّته، نمنحه وصولاً مبكراً للتكالوج ورأياً ملزماً جزئياً في البوابة.

#### ٤ السفير

لا عمولة رخيصة ظاهرة في كل ستوري. إن وُجد مقابل فليكن منتجاً أو كرامة لا «كود خصم ٢٠٪» يكبير الوقار. جيل العشرينات يحبون المشاركة إن شعروا أن العلامة تفهم جيلهم — لا إن حوّلناهم إلى لافتات.

# خطة الدخول العسكري — ٩٠ يوماً

أقل أفضل. تفاصيل مجنونة. علامة من اليوم الأول

الأيام التسعون الأولى ليست لإثبات أننا «متجر نشيط». هي لإثبات أننا مرجع. كل أسبوع يُقاس بجودة النظام لا بعدد المنشورات وحدها.

الأيام ٣٠-١٠٠ • تحصين القاعدة

## قلعة صغيرة مكتملة

هوية نهائية، دستور منشور، ثلاث وحدات فقط مجتازة للبوابة، صفحات PDP كاملة، سياسة إرجاع مكتوبة، تعبئة جاهزة، قنوات دعم واحدة واضحة، وموقع يشعر بالانتماء من الثانية الأولى.

- لا إعلانات واسعة قبل أن يصمد الدفع والتعبئة والدعم.
- صوّر الاستخدام الحقيقي للوحدات الثلاث.
- اكتب مقالات «لماذا اخترنا» للثلاث.
- اختبر الشراء بنفسك كأحمد ثم كنورة (طفل على الورك متخيّل).

الأيام ٣١-٦٠ • الدخول المنضبط

## محتوى يصبح مرجعاً + قبيلة أولى

إطلاق محتوى ٣ ثوانٍ على إنستغرام وتيك توك ويوتيوب. استهداف لينا/عمر لاكتشاف سريع، ونورة/سارة لولاء أعمق، وأحمد للفهم. لا توسّع الكتالوج إلا إذا صمدت الثلاث وحدات.

- أول ٢٠ طلباً تُعامل كاختبار جودة ميداني.
- كل شكوى تُغلق بتحسين صفحة أو عملية.
- ادعُ ٣-٥ أصوات صادقة إلى القبيلة لا إلى «الكود».

الأيام ٦١-٩٠ • الترابط

## من ثلاث وحدات إلى نظام

أضف الوحدة الرابعة فقط إن ارتبطت بالثلاث. أطلق حزمة نظام واحدة. انشر مقارنة صادقة واحدة طويلة. راجع النبذة: هل زحف التسويق الرخيص؟ احذفه.

- قياس: إعادة شراء النية، لا فقط المبيعات.
- طقس الأيام السبعة يعمل آلياً.
- قرار واعٍ: ماذا نتوقف عن فعله في ال ٩٠ التالية.

## بوابة نهاية اليوم ٩٠

- ✓ ٣-٥ وحدات حية لا أكثر، كلها فوق عتبة الجودة
- ✓ صفر كلمات ممنوعة في الصفحات الحية
- ✓ زمن رد الدعم داخل الهدف
- ✓ نسبة إرجاع مفهومة الأسباب (لا ضباب)
- ✓ ١٠ قطع محتوى مرجعي على الأقل (لماذا / مقارنة / أسبوع استخدام)
- ✓ قائمة قبيلة صغيرة حقيقية لا مشتركين أموات
- ✓ قرار مكتوب: التوسع أو تعميق القاعدة

# التقويم التشغيلي

ما يُفعل يومياً وأسبوعياً وشهرياً حتى لا تذوب العلامة في التشغيل

## يومي — ٢٠ إلى ٤٠ دقيقة إن كنت وحدك

### قائمة الصباح

- ☒ الطلبات الجديدة: فحص عنوان، ملاحظة خاصة، ووسم الشخصية إن عُرفت
- ☒ تذاكر الدعم: الأقدم فالأقدم، حل في السطر الأول
- ☒ المخزون الفعلي مقابل الصفحة — لا نبيع ما لا نستطيع فحصه
- ☒ إن تأخر شحن: رسالة استباقية صادقة قبل أن يسألوا

### قائمة المساء

- ☒ تعبئة ما فُحص بختم بي
- ☒ محتوى واحد قصير أو تجهيزه للغد (لا للنشر الآلي الأعمى)
- ☒ تسجيل أي جملة زحفت نحو التسويق الرخيص وحذفها

## أسبوعي — جلسة قيادة ٩٠ دقيقة

1. مراجعة الشكاوى حسب الصنف: جودة / تأخير / صفحة مضللة / استخدام.
2. صفحة منتج واحدة تُحسّن (وزن، صورة، جملة لماذا).
3. قرار محتوى الأسبوع القادم على صيغة ٣٠/١٥/١٠.
4. عدّ نقرات مسار الشراء من ريلز إلى دفع — احذف احتكاً إن وُجد.
5. هل رُفض منتج هذا الأسبوع؟ وثّق السبب في سجل البوابة.

## شهري — مجلس الدستور

- هل انتهكنا مبدأ من الستة؟ أين؟ ماذا نوقف؟

- مراجعة الشخصيات: هل ظهرت شريحة جديدة أم أننا نتخيل؟
- كتالوج: وحدة تُضاف / تُحذف / تُؤجّل. الحذف شجاعة.
- مؤشرات القيادة (الباب ٧.٣) باللون لا بالزهو.
- تحديث هذا الكتيب بسطر «ما تغيّر» إن لزم – بلا إعادة كتابة كاملة.

# مؤشرات القيادة

لا نقيس الضجيج. نقيس النظام والانتماء واستعادة السيطرة

لوحة القيادة — السنة الأولى

| المؤشر                   | لماذا يهم      | عتبة صحية مبدئية                 | إن سقط                     |
|--------------------------|----------------|----------------------------------|----------------------------|
| وحدات حية في الكتالوج    | الانضباط       | ٧-٣ فقط                          | أوقف الإضافة فوراً         |
| نسبة اجتياز بوابة المنتج | الجودة         | أقل من ١٣٠٪ من المرشحين يُقبلون  | البوابة تلين — شدّها       |
| إكمال الشراء من PDP      | قرار التعب     | راقب الاتجاه لا الرقم المطلق     | قلّل الخيارات وسهّل الدفع  |
| إرجاع ٣٠ يوماً           | عهد الدرج      | مفهوم السبب < انخفاض أعمى        | أصلح الصفحة أو أوقف الوحدة |
| زمن الإعداد الفعلي       | ٣٠ ثانية       | يُقاس بالفيديو الحقيقي           | أعد التعليمات/الفتحة       |
| زمن رد الدعم             | الاحترام       | ٤ ساعات عمل                      | أزل قناة أو زد حراسة       |
| إعادة الطلب / إدخال عدة  | الولاء الحقيقي | سؤال يوم ٧ + إعادة شراء ٩٠ يوماً | المنتج ليس جزءاً من الحياة |
| كلمات ممنوعة على الموقع  | الصدق العسكري  | صفر                              | احذف في نفس اليوم          |
| محتوى مرجعي منشور        | نحن مرجع       | ٤ قطع عميقة / شهر بعد اليوم ٣٠   | أنت متجر لا علامة          |

# الملحقات التشغيلية

قوائم تُطبع وتُعلّق عند التعبئة والشاشة

## أ. الكلمات الممنوعة

ثوري • سحري • الأفضل في العالم • لا تفوّت • ينتهي tonight • آخر قطعة (إن كذباً) • مضمون ١٠٠٪ • غير حياتك • عرض نار • حصري جداً بلا معنى • مجاني مع شروط مخفية • نحن عائلة (إن لم نكن) • تسوّق بذكاء (فوقية) • لأنك تستحق (فارغة).

## ب. شجرة قرار سريعة — هل ندخل هذا المنتج؟

1. هل يحل ألمين من جروح الجيش الثلاثة أو من ملفات الشخصيات؟ إن لا → رفض.
2. هل يُحمل أو يُدمج في حياة غير مستقرة؟ إن لا → رفض إلا بتوثيق استثناء فيصل.
3. هل يُستخدم في ٣٠ ثانية بحضور طفل أو في مقهى؟ إن لا → إعادة تصميم أو رفض.
4. هل فيه عبث (لون، ميزة، جملة)؟ إن نعم → يُحذف العبث أو يُرفض.
5. هل يترابط مع وحدة حية أخرى؟ إن لا في السنة الأولى → أُجّل.
6. هل نستطيع كتابة «لماذا اخترناه» بصدق غداً صباحاً؟ إن لا → رفض.

## ج. رسائل جاهزة — للاستخدام لا للنسخ الأعمى

| السياق     | الجملة                                                              |
|------------|---------------------------------------------------------------------|
| بطل الموقع | تعيد النظام إلى يوم يتنقّل بين الشاشة والبيت والطفل.                |
| أحمد       | نظام بسيط يعيد لك السيطرة على يومك... بدون تعقيد.                   |
| سارة وخالد | حلول تحترم واقعكم. عمل وأبوة دون أن تشعرُوا أنكم تفشلون في الاثنين. |
| يوسف       | عدّة خفيفة لحياتك غير المستقرة.                                     |
| فيصل       | حلول لمن وقتهم أغلى من المال.                                       |
|            |                                                                     |

| الجملة                                                                           | السياق     |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| نراكما. نعرف أنكما متعبان. إلكما ما يساعدكما على التنفّس.                        | نورة وأحمد |
| أدوات تبدو كجيلكم وتحل مشكلة حقيقية بسرعة.                                       | لينا / عمر |
| دخل إلى عدّتك. ثلاثون ثانية غداً صباحاً تكفي للبداية. إن لم يجد مكانه، اكتب لنا. | بعد الشراء |

### د. سجل قرارات الكتالوج

كل قبول أو رفض يُسجّل: التاريخ، الاسم الداخلي للوحدة، نتيجة الاختبارات الأربعة، البدائل المرفوضة، الموقع، تاريخ إعادة النظر. السجل أهم من الإلهام. بلا سجل تعود الفوضى.

اليوم ندخل ونحطم المنافسين بجودة أعلى وتجربة أعمق وقصة أقوى. غداً نصبح العلامة التي يقلدها الآخرون. حتى ذلك اليوم: أقل، أصدق، أهدأ، وأقوى.

الدستور الاستراتيجي piye ٢٠٢٦

### PIYE

الكتيب التشغيلي • الإصدار ١.١ • أغسطس ٢٠٢٦  
داخلي • ملكية رامي • يُراجع ولا يُنشر كما هو