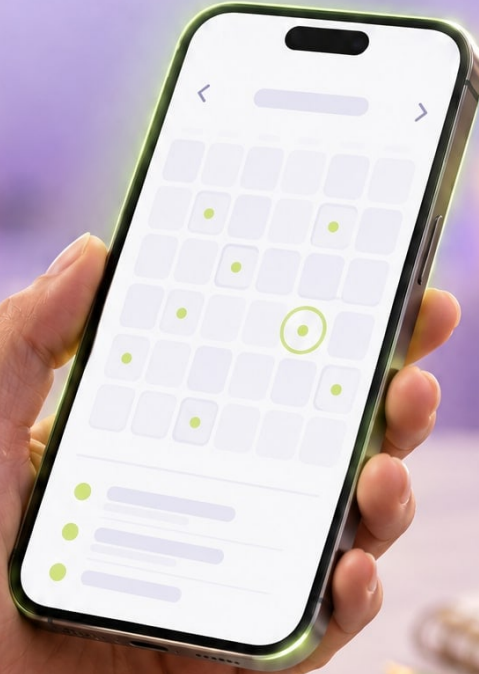


BAIGR

إطلاق في 30 يوماً

خطة يومية من الفكرة إلى أول المبيعات



مكتبة BAIGR · عينة مجانية

مكتبة BAIGR · دليل عملي

إطلاق في 30 يوماً

خطة يومية من الفكرة إلى أول المبيعات

ثلاثون يوماً مرتبة يوماً بيوم: قبل الإطلاق ويومه وما بعده، مع رسائل ومنشورات وإعلانات جاهزة لكل مرحلة.

الإصدار الأول · سبتمبر 2026

© 2026 BAIGR — baigr.com

هذه النسخة مخصصة لمشتريها. شكراً لأنك لا تشاركها — هكذا نستمر في كتابة المزيد.

الأمثلة والأرقام في هذا الكتاب توضيحية لشرح الطريقة، وليست نتائج عملاء. طبّق، وقيس أرقامك أنت.

المحتويات

01	قبل اليوم الأول: كيف تستخدم الخطة
02	الأسبوع الأول: العميل والعرض
03	الأسبوع الثاني: البناء في النسخة الكاملة
04	الأسبوع الثالث: الإحصاء في النسخة الكاملة
05	أيام الإطلاق في النسخة الكاملة
06	ما بعد الإطلاق في النسخة الكاملة
07	بعد الثلاثين: من إطلاق إلى مبيعات كل يوم في النسخة الكاملة

قبل اليوم الأول: كيف تستخدم الخطة

أغلب الإطلاقات لا تفشل لأن المنتج سيئ، بل لأنها تبدأ يوم الإطلاق. يُنشر المنتج فجأة لجمهور لا ينتظره، بعرض غير واضح، وصفحة لم تُختبر — ثم يُقال «السوق ضعيف».

هذه الخطة تقلب الترتيب: ثلاثة أسابيع من العمل قبل أن يرى أحد زر الشراء، ثم أيام إطلاق مركزة، ثم أسبوع لتحويل ما تعلّمته إلى نظام. تصلح لمنتج جديد، أو علامة جديدة، أو خدمة، أو مجموعة جديدة في متجر قائم.

المراحل الخمس

المرحلة	الأيام	السؤال الذي تجيب عنه
1. العمل والعرض	1-7	من سيشتري، ولماذا، وبكم؟
2. البناء	8-14	هل الصفحة والدفع والتوصيل والتبّع جاهزة؟
3. الإجماع	15-21	هل هناك أناس ينتظرون الإطلاق؟
4. الإطلاق	22-25	كيف نحوّل الانتظار إلى طلبات؟
5. ما بعد الإطلاق	26-30	ماذا تعلّمنا، وكيف نبيع كل يوم بعد اليوم؟

ما تحتاجه قبل أن تبدأ

- ☐ **المنتج أو الخدمة** جاهز، أو سيكون جاهزاً للتسليم بحلول اليوم 22.
- ☐ **ساعتان يومياً** تقريباً — أكثر في أيام البناء والإطلاق.
- ☐ **حسابات التواصل** باسم العلامة، ورقم واتساب للأعمال.
- ☐ **ميزانية إعلانية** تحددها مسبقاً (نقترح طريقة تقسيمها في اليوم 14).
- ☐ **منصة بيع:** متجر إلكتروني، أو صفحة هبوط مع دفع، أو واتساب مع رابط دفع.

إن كان وقتك أقل

يمكنك ضغط الخطة إلى 21 يوماً بدمج الأسبوعين الثاني والثالث، لكن لا تحذف الإحماء. الإطلاق بلا جمهور ينتظر يعني أن تدفع للإعلانات ثمن كل شيء.

الأرقام والأمثلة

كل الأمثلة والأرقام في هذا الدليل توضيحية لشرح الطريقة، وليست نتائج إطلاقات حقيقية أو وعوداً. والمواعيد النهائية والعروض التي تكتبها لعملائك يجب أن تكون حقيقية دائماً.

الأسبوع الأول: العميل والعرض

سبعة أيام بلا تصميم ولا إعلانات. فقط أسئلة وإجابات — لأن كل ما سيأتي بعدها يُبنى عليها.

اليوم 1 — عرّف عميلك في جملة

«الجميع» ليس عميلاً. اكتب جملة واحدة تصف من سيشترى أولاً — لا من قد يشتري يوماً ما.

القاب

عميلي الأول هو [من: العمر/الدور/الحالة] في [أين]، يعاني من [المشكلة بكلماته]، وجرب [البدائل الحالية] لكنها [لماذا لم تكفه].

مثال توضيحي: «عميلي الأولى أمّ عاملة في الرياض، تعاني من تحضير فطور صبي للأطفال في الصباح المزدهم، وجربت الحبوب الجاهزة لكنها مليئة بالسكر.»

النتائج: جملة العميل، وقائمة بعشرة أشخاص تعرفهم ينطبق عليهم الوصف.

اليوم 2 — تحدّث مع خمسة إلى عشرة منهم

لا تسألهم «هل ستشتري منتجي؟» — الجميع يقول نعم مجاملة. اسأل عن حياتهم، لا عن فكرتك.

أسئلة المقابلة (10-15 دقيقة)

- 1) احك لي عن آخر مرة واجهت [المشكلة]. ماذا حدث؟
- 2) ماذا جرّبت لحلّها؟ وماذا لم يعجبك في ذلك؟
- 3) كم دفعت على الحلول السابقة؟
- 4) لو وجدت حلّاً مثالياً، كيف سيبدو؟
- 5) من أين تشتري عادةً [فئة المنتج]؟ ومن تسأل قبل الشراء؟

الناتج: ورقة فيها الكلمات التي استخدموها حرفياً لوصف المشكلة — ستصبح عناوين صفحتك وإعلاناتك.

اليوم 3 — صمّم العرض

العرض ليس المنتج وحده. هو كل ما يحصل عليه العميل، وكل ما يطمئنه.

ورقة العرض

- المنتج الأساسي:** [ما هو بالضبط، بالأرقام: الحجم، الكمية، المدة]
- النتيجة الموعودة:** [ماذا سيتغيّر للعميل — صادقة وقابلة للتحقق]
- الإضافة:** [شيء يسهّل الاستخدام أو يسرّع النتيجة: دليل، ملحق، جلسة]
- الضمان:** [ماذا يحدث إن لم يعجبه]
- عرض الإطلاق:** [ميزة حقيقية لأوائل المشترين، ولها نهاية حقيقية]

الناتج: ورقة العرض كاملة.

اليوم 4 — حدّد السعر

1. أرضية السعر: احسب تكلفة الوحدة كاملة: المنتج، والتغليف، والشحن، ورسوم الدفع، ونصيب الإعلان المتوقع لكل طلب. السعر تحت هذا الرقم خسارة.

2. نطاق السوق: ما أسعار البدائل التي ذكرها عملاؤك في اليوم الثاني؟

3. القيمة: كم تساوي النتيجة للعميل؟ كم يخسر إن بقيت المشكلة؟

ضع سعرك حيث تلتقي القيمة مع هامش صحي. وإن أردت مكافأة أوائل المشترين، فاجعلها إضافة أو سعراً تأسيسياً معلناً بمدة — لا خصماً غامضاً يصعب رفعه لاحقاً.

**هامش المساهمة للوحدة = السعر الصافي - المنتج - الشحن -
رسوم الدفع - التغليف**

الناتج: السعر، وسعر الإطلاق إن وُجد، ومتى ينتهي.

اليوم 5 — الاسم والوعد

☐ **الاسم:** سهل النطق بالعربية، ويُكتب بطريقة واحدة، ومتاح في حسابات التواصل.

☐ **الجملة الواحدة:** «[الاسم] — [ما هو] لـ[من] ليحصل على [النتيجة]».

☐ **ثلاث رسائل رئيسية:** أهم ثلاثة أسباب للشراء، بكلمات عملاء اليوم الثاني.

الناتج: الاسم، والجملة الواحدة، والرسائل الثلاث.

اليوم 6 — اختبار الطلب قبل أن تبني

قبل أن تنفق على الصفحة والتصوير، اختبر هل يريد الناس ما ستطلقه. أرسل رسالة لمن تعرفهم ممن ينطبق عليهم وصف العميل:

رسالة الاختبار — واتساب

مرحباً [الاسم]، أجهّز لإطلاق [المنتج]: [الجملة الواحدة].
قبل الإطلاق أفتح [عدد محدود] مكاناً لأوائل المهتمين بـ [ميزة الإطلاق].
تحب أحجز لك مكاناً؟ (بدون أي التزام الحين)

أفضل من ذلك: اطلب عربوناً صغيراً قابلاً للاسترداد أو طلباً مسبقاً. من يدفع — ولو قليلاً — يقول لك الحقيقة أكثر ممن يقول «فكرة حلوة».

النتائج: عدد من قالوا نعم، وعدد من دفعوا، وأسألهم.

اليوم 7 — قرار الأسبوع

اجلس مع نتائج الأسبوع وأجب بصدق:

السؤال	إن كانت الإجابة «لا»
هل وصف العملاء المشكلة بحماس؟	عد لليوم 1: ربما العميل أو المشكلة خطأ.
هل قال بعضهم «متى ينزل؟» دون أن تسأل؟	العرض غير واضح أو غير مغرٍ؛ عد لليوم 3.
هل السعر يترك هامشاً صحيحاً؟	عد لليوم 4 قبل أي إنفاق.
هل حجز أو دفع أحد مسبقاً؟	ليس شرطاً قاطعاً، لكنه أقوى إشارة.

الناتج: قرار: نكمل كما هو، أو نعدّل العرض، أو نغيّر العميل.

انتهت العيّنة

قرأت أول فصلين من 7 فصول.

الكتاب الكامل «إطلاق في 30 يوماً» فيه بقية الفصول والقوالب الجاهزة. اطلب نسختك الآن (\$24) وتصلك مباشرة على واتساب أو البريد.

اطلب النسخة الكاملة على واتساب

أو ابدأ بمكالمة تشخيص مجانية لثلاثين دقيقة: [احجز-مكالمة/baigr.com](https://baigr.com/مكالمة)