

كتيب تطبيقي 90 قرارات في 4 أجزاء · من
الرسالة إلى الصفحة الرئيسية

بناء علامة تحكي قصة

Building a StoryBrand, applied: 9
decisions from message to homepage

تسعة قرارات في أربعة أجزاء: قبل أن تكتب (لماذا لا تفهم الرسالة، ومن بطلها)، ثم القصة (المشكلة، والمرشد)، ثم الطريق (الخط، والدعوة إلى الفعل، والرهان)، ثم الرسالة في العمل (الجملة الواحدة، والصفحة الرئيسية). لكل قرار الدراسة التي تقول لماذا يعمل وبأي شرط، والكتاب نفسه مذكور حيث يقدم الفكرة (Miller, 2017).

9 قرارات = 9 فصول 9 رسوم ومخططات مثال سعودي لكل فصل
الدراسة الأصلية باسم الباحث والسنة نحو 17 دقيقة قراءة كاملة

مسار القرار · 3 دقائق

ملحق «من أي قرار تبدأ؟»

ابحث عن جملتك في الجدول، وافتح الفصل المقابل لها فقط.

المسار الكامل · 17 دقيقة

القرارات بالترتيب

كل قرار: الدراسة التي تقف خلفه، كيف تطبقه، الفخ الشائع، مثال من عالمك، والمرجع.

المسار السريع · 5 دقائق

«الفكرة في سطر» + الرسم

في كل فصل اقرأ الصندوق البرتقالي وانظر إلى الرسم. تكفي لتعرف ماذا يطلب كل عنصر من رسالتك.

الفكرة الكبرى في 5 جمل

1. العلامات لا تخسر دائمًا لأن منتجها أسوأ، بل لأن رسالتها تطلب من العميل جهدًا ليفهمها، فيتوقف. الوضوح يسبق الإبداع، ويُختبر في خمس ثوانٍ.
2. دونالد ميلر (2017) ينظم الرسالة بقصة: بطل يريد شيئًا، ومشكلة لها شرير، ومرشد، وخطة، ودعوة إلى الفعل، ثم ما يُخسر وما يُكسب. البطل هو العميل، وعلامتك هي المرشد.
3. المشكلة ثلاث طبقات: ما يراه العميل، وما يشعر به، ولماذا يراه ظلمًا. العلامات تبيع حل الأولي، والعملاء كثيرًا ما يشترون حل الثانية.
4. العميل المقتنع قد لا يشتري لأنه خائف أو لا يرى الطريق: ثلاث خطوات تربيته ماذا يحدث، ووعد يزيل خوفه الأكبر، وزر واضح في ثلاثة أماكن.
5. القصة كلها تُحفظ في جملة واحدة يقولها كل من يعمل معك بالكلمات نفسها، وتُرتَّب بها الصفحة الرئيسية من أعلاها: العرض ونتيجته والزر قبل أي شيء آخر.

مصادر هذا الكتيب

كل قرار مكتوب من الدراسة التي تقف خلفه، مذكورة باسم الباحث والسنة في ذيل الفصل، والكتاب نفسه مذكور حيث يقدم الفكرة (Miller, 2017). الأجزاء مرتبة بحسب القرار الذي يقف أمامه كاتب الرسالة لا بفصول الكتاب، وعناصر القصة تحتفظ بترتيب السرد داخل الجزأين الثاني والثالث لأن كل عنصر يُقرأ من الذي قبله. لم يُنقل من الكتاب نص. الأمثلة الموسومة بـ«في عالمك» توضيحية بأرقام مصطنعة ما لم يُذكر مصدر.

خريطة الكتيب: قبل أن تكتب، القصة، الطريق، ثم الرسالة في العمل Booklet map · by decision

اضغط أي قرار للانتقال إلى فصله. الأجزاء بترتيب القرارات التي تقف أمامها حين تكتب رسالتك.



الفصلان الأولان يقرران هل تُفهم الرسالة ولمن هي، والفصلان الأخيران يضعانها في جملة وصفة.

قبل أن تكتب: لماذا لا تفهم الرسالة، ومن بطلها؟

Before you write

فصلان قبل أي كلمة: لماذا تبدو رسالتك واضحة لك وغامضة لعميلك، ولماذا يجب أن يكون هو بطل القصة لا علامتك.

الجزء الأول · الفصل 1

لماذا لا يفهم العميل رسالتك؟ لعنة المعرفة والضجيج

Why the message is not understood

مصطلحات الفصل

Curse of knowledge لعنة المعرفة

Cognitive load الحمل المعرفي

Processing fluency طلاقة المعالجة

Brand message رسالة العلامة

Clarity الوضوح

Grunt test اختبار الثواني الخمس

الفكرة في سطر

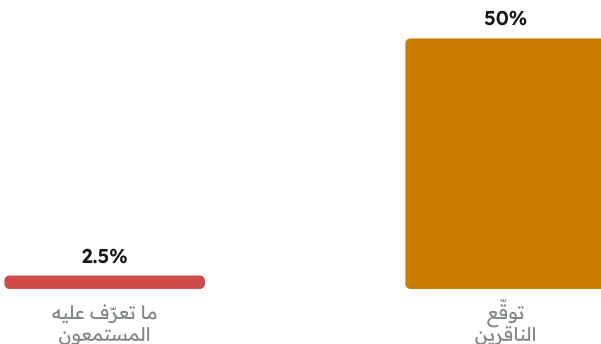
رسالتك واضحة لك لأنك تعرف كل ما خلفها، والعميل لا يعرف. والعقل يتجاهل ما يكلفه جهدًا. إن احتاج العميل إلى التفكير ليفهم ما تبيعه، فقد خسرت قبل أن يقرأ السطر الثاني.

إليزابيث نيوتن (1990) طلبت في تجربة بجامعة ستانفورد من مشاركين أن ينقروا بأصابعهم على الطاولة لحن أغنية معروفة، ومن آخرين أن يخمنوا الأغنية. توقع الناقرون أن يتعرف المستمعون على نصف الأغاني، فتعرفوا على 3 من 120، أي 2.5%. الناقرون يسمعون اللحن في رأسه، والمستمع لا يسمع إلا نقرًا. وكولين كامرر وجورج لوينشتاين ومارتن فيبر (1989) سموا هذا لعنة المعرفة (Curse of knowledge): من يعرف شيئًا لا يستطيع أن يتخيل كيف يبدو لمن لا يعرفه. وصاحب المشروع هو الناقرون: يكتب رسالة العلامة (Brand message) وهو يسمع كل ما خلفها.

لعنة المعرفة: ما توقعه الناقرون، وما حدث فعليًا

Newton 1990 · tappers and listeners

نسبة الأغاني التي توقع الناقرون أن يتعرف عليها المستمعون، ونسبة ما تعرفوا عليه فعليًا، من 120 أغنية.



من يكتب الرسالة يسمع اللحن في رأسه. اختبار الثواني الخمس يعطيك أذن المستمع.

والعميل لا يملك وقتًا ليفك الرسالة. جون سويلر (1988) بين أن الذاكرة العاملة محدودة، وأن كل جهد يُصرف على فهم طريقة العرض يُقتطع من فهم المحتوى، وسمّاه الحمل المعرفي (Cognitive load). ورولف ريبير ونوربرت شفارتس وبيوتر فينكيلمان (2004) وجدوا أن ما يُعالج بسهولة يبدو أجمل وأقرب إلى الصدق، وسمّوا ذلك طلاقة المعالجة (Processing fluency). ميلر (2017) يبني كتابه على هذه النقطة: الرسالة التي

تجعل العميل يفكر كثيرًا تُترك، والقصة هي الأداة التي تنظم الضجيج: بطل يريد شيئًا، وعائق، ومرشد، وطريق.

التطبيق: اختبار الثواني الخمس The five-second test

- افتح الصفحة الرئيسية (Homepage) أو أول منشور في حسابك، وأعطها لشخص لا يعرف مشروعك 5 ثوانٍ فقط، ثم اسأله: ماذا نبيع؟ كيف يحسن حياتك؟ ماذا تفعل لتشتري؟ ميلر يسمي هذا الاختبار.
- اكتب إجاباته بكلماته. كل سؤال لم يجب عنه جملة غائبة من الصفحة، لا ضعف في انتباهه.
- احذف قبل أن تضيف: كل صورة أو جملة لا تجيب عن أحد الأسئلة الثلاثة تزيد الحمل ولا تزيد الوضوح.

ملاحظة

الفخ الشائع: الذكاء قبل الوضوح. العنوان الذكي (Clever headline) يفرح فريق التسويق لأنه يعرف ما يقصده، والعميل الذي لا يعرف يقرأ لغزًا. ابدأ بالجملة الواضحة، والذكاء يأتي إن بقي مكان.

● في عالمك: عيادة أسنان في الطائف

كان عنوان موقعها «ابتسامتك تستحق الأفضل» وصورة طبيب بيتسم. أعطت الصفحة لخمس أشخاص من خارج العيادة خمس ثوانٍ، فلم يعرف أحد منهم أنها تقدم تقويمًا شفافًا للكبار، وهو أعلى خدماتها ربحًا، ولم يجد اثنان زر الحجز. غيّرت العنوان إلى «تقويم شفاف للكبار في الطائف، بلا أسلاك ظاهرة»، ووضعت زر «احجز استشارة مجانية» (Free consultation) تحته مباشرة. أرقام توضيحية: حجوزات الاستشارة من الموقع من 12 إلى 31 في الشهر.

الدراسة الأصلية والمراجع

النقر والاستماع

Newton, E. L. (1990). The rocky road from actions to intentions [Doctoral dissertation, Stanford University] · Heath, C., & Heath, D. (2007). Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. Random House

· لعنة المعرفة

Camerer, C., Loewenstein, G., & Weber, M. (1989). The curse of knowledge in economic settings: An experimental analysis. Journal of Political Economy, 97(5), 1232-1254

· الحمل المعرفي

Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. Cognitive Science, 12(2), 257-285

· طلاقة المعالجة

Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? Personality and Social Psychology Review, 8(4), 364-382

الجزء الأول · الفصل 2

البطل: لماذا يجب أن يكون العميل بطل القصة لا علامتك؟

The customer is the hero

مصطلحات الفصل

السرد القصصي Storytelling

الانتقال السردى Narrative transportation

الصلة بين الذات والعلامة Self-brand connection

رحلة البطل Hero's journey

رغبة العميل Customer desire

عرض القيمة Value proposition

الفكرة في سطر

القصة تشد الانتباه حين يرى القارئ نفسه فيها. اجعل العميل البطل الذي يريد شيئًا واحدًا واضحًا، وعلامتك في دور المرشد الذي يساعده. العلامة التي تجعل نفسها البطل تنافس عميلها على المسرح.

ميلاني غرين وتيموثي بروك (2000) قاسا ما سَمَّياه الانتقال السردى (Narrative transportation): حين يندمج القارئ في قصة، تميل معتقداته نحو ما تقوله، ويقلُّ بحثه عن الثغرات فيها. وتوم فان لاير وزملاؤه (2014) جمعوا الدراسات التي قاست هذا الأثر عند المستهلكين، فوجدوا أنه يشتد حين تحوي القصة شخصية يمكن التماهي معها وحبكة يمكن تخيلها. والسرد القصصي (Storytelling) في التسويق ليس زخرفة إذن: هو شكل يخفِّض مقاومة القارئ للرسالة.

القصة في سبعة عناصر: العميل بطلًا، وعلامتك مرشدًا Miller 2017 · the story, element by element

ترتيب القصة من اليمين إلى اليسار ثم السطر التالي. العناصر الملونة ما يريده البطل وما يخسره وما يكسبه، والباقي ما تقدّمه أنت.



علامتك تظهر في العنصر الثالث فقط، وكل ما حولها عن العميل. من يبدأ الصفحة بنفسه يبدأ القصة من المنتصف.

ومن البطل؟ جينيفر إسكلاس (2004) وجدت أن الإعلان الذي يدعو المستهلك إلى أن يتخيل نفسه في قصة مع العلامة يقوِّي الصلة بين العلامة وصورته عن نفسه، وسَمَّت ذلك الصلة بين الذات والعلامة (Self-brand connection). وجوزيف كامبل (1949) وصف رحلة البطل (Hero's journey) في أساطير شعوب كثيرة: بطل يريد شيئًا ويعجز عنه وحده، فيلتقي مرشدًا. ميلر (2017) يبني إطاره على توزيع الأدوار هذا: العميل هو البطل، ورغبته شيء واحد محدّد يمكن أن يُسأل عنه، لا قائمة. أما علامتك فمكانها في القصة هو المرشد، وهذا موضوع الفصل الرابع.

التطبيق: جملة الرغبة الواحدة One desire

- أكمل الجملة: «عميلي يريد ...» بفعل واحد ونتيجة يراها، مثل «قهوة بطعم المقهى في البيت كل صباح»، لا «تجربة قهوة متكاملة».
- راجع أول ثلاث جمل في صفحتك: كم مرة جاءت «نحن» وكم مرة جاءت «أنت»؟ إن كانت «نحن» أكثر فعلامتك تقف في مكان البطل.
- اختر رغبة واحدة للصفحة الرئيسية. العلامة التي تعد بخمس رغبات تجعل العميل يختار بينها، وعرض القيمة (Value proposition) الذي يحتاج اختيارًا يضعف.

ملاحظة

الحَدّ الذي يجب أن تعرفه: الانتقال السردى يعمل حين تكون القصة معقولة ومتسقة، والقصة المصطنعة التي يكشفها القارئ تنقلب على صاحبها. البطل يجب أن يشبه عميلك فعلاً، لا العميل الذي تتمناه.

• في عالمك: متجر قهوة مختصة إلكتروني في الرياض

كانت صفحته تبدأ بقصة المؤسس وجوائز المحمصة وأسماء المزارع. أعاد كتابتها حول رغبة واحدة: كوب مثل المقهى في البيت كل صباح، بلا أدوات معقّدة. صارت الجملة الأولى «قهوتك المفضلة في البيت في 3 دقائق»، ونزلت قصة المحمصة إلى أسفل الصفحة دليلاً على الخبرة، وأضاف اشتراكاً شهرياً (Subscription) معه مطحنة مجانية. أرقام توضيحية: معدل التحويل من 1.1% إلى 2.4%.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721

· الانتقال عند المستهلك

Van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817

· الذات والعلامة

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180

Campbell, J. (1949). *The Hero with a Thousand Faces*. Pantheon Books · رحلة البطل

القصة: المشكلة، ومن يساعد على حلها

The story

البطل يحتاج مشكلة يعرفها وخصمًا له اسم، ثم مرشدًا يفهمه ويقدر على مساعدته. كل عنصر هنا يُكتب من الذي قبله.

الجزء الثاني · الفصل 3

المشكلة: ثلاث طبقات وشرير واحد

The problem, in three layers

مصطلحات الفصل

Pain point نقطة الألم

External problem المشكلة الخارجية

Internal problem المشكلة الداخلية

Villain الشرير

Jobs to be done المهمة المطلوبة

Loss framing صياغة الخسارة

الفكرة في سطر

العملاء يشترون حلاً لمشكلة يرونها، ويتحمسون حين تحلّ ما يشعرون به. اكتب المشكلة بثلاث طبقات: ما يراه العميل، وما يشعر به، ولماذا يراه ظلمًا، وأعطها شريرًا واحدًا له اسم.

كلايتون كريستنسن وزملاؤه (2016) قالوا إن العميل «يستأجر» المنتج لينجز مهمة، وإن لكل مهمة بُعدًا وظيفيًا وبُعدًا اجتماعيًا وبُعدًا عاطفيًا، والشركة التي تكتب البعد الوظيفي وحده تفوّت جزءًا كبيرًا من السبب. هذا منطق المهمة المطلوبة (Jobs to be done). وميلر (2017) يقسّم المشكلة بطريقة قريبة: مشكلة خارجية (External problem) يراها العميل، ومشكلة داخلية هي الإحساس الذي تسببه، ومشكلة فلسفية هي لماذا لا يجب أن يكون الأمر هكذا أصلًا. ويرى أن العلامات تبين حل الخارجية، والعملاء يشترون حل الداخلية.

المشكلة بثلاث طبقات، وشرير واحد يستببها Miller 2017 · external, internal, philosophical

مثال شركة التنظيف: الطبقات من الأعلى إلى الأسفل، والطبقة الملونة هي التي يشتري العميل حلّها غالبًا. أرقام وأمثلة توضيحية.



العلامات تكتب الطبقة الأولى، والعميل يشتري حل الثانية. والشرير يعطي القصة خصمًا دون أن تهاجم أحدًا.

ثم يطلب ميلر شريرًا (Villain): سببًا واحدًا للمشكلة له اسم وملامح، لأن الصراع يحتاج خصمًا، وهذا ما يجعل الحكمة قابلة للتخيّل كما في الفصل السابق. ولصياغة المشكلة أثر مقاس: بيث مايروفيتز وشيلي تشاين (1987) أعطتا نساء كتيبًا عن الفحص الذاتي للثدي بصيغتين: ما تكسبه إن فحصت، أو ما تخسره إن لم تفحص. صيغة الخسارة أثّرت في المواقف والنوايا والسلوك بعد أربعة أشهر أكثر من صيغة الكسب. صياغة الخسارة (Loss framing) ليست قاعدة في كل موقف، لكنها تعمل حين يكون الفعل كشفًا عن مشكلة أو وقاية منها.

التطبيق: جدول الطبقات الثلاث The three layers

- اكتب نقطة الألم الخارجية بجملة يقولها العميل حرفيًا: «البيت يحتاج تنظيفًا ولا وقت عندي».
- اكتب تحتها الداخلية: ماذا يشعر؟ الإحراج، والتعب، والذنب. ثم الفلسفية: لماذا هذا ظلم؟ «لا يجب أن تضيق عطلتك في التنظيف».
- سمّ الشريك: ليس المنافس ولا العميل، بل الشيء الذي يسبب المشكلة، كالمواعيد التي لا تُحترم، أو الرسوم المخفية (Hidden fees).

ملاحظة

الفخ الشائع: الشرير البشري. حين يصبح الشرير فئة من الناس أو منافسًا باسمه، تتحوّل الرسالة إلى هجوم يثير التعاطف معه. الشرير الجيد عقبة أو عادة أو نظام، لا شخص.

• في عالمك: شركة تنظيف منازل بالساعة في الدمام

كانت إعلاناتها تقول «تنظيف احترافي بأسعار مناسبة»، وهي المشكلة الخارجية وحدها. أضافت الطبقتين الأخريين: «ضيوفك يصلون الخميس والبيت ليس جاهزًا؟ لا يجب أن تقضي عطلتك في التنظيف»، وسمّت الشرير «الموعد الذي لا يُحترم»، فصار الوعد وصول الفريق خلال نافذة 30 دقيقة أو خصم الزيارة. أرقام توضيحية: نسبة النقر إلى الظهور (Click-through rate) في إعلاناتها من 0.9% إلى 2.1%.

الدراسة الأصلية والمراجع

المهمة وأبعادها

Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). Know your customers' "jobs to be done". Harvard Business Review, 94(9), 54-62

• صياغة الخسارة

Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 52(3), 500-510

• الطبقات الثلاث والشرير

Miller, D. (2017). Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. HarperCollins Leadership

الجزء الثاني · الفصل 4

المرشد: كيف تبدو علامتك قريبة وقادرة معًا؟

The brand as guide

مصطلحات الفصل

العلامة المرشدة Brand guide

الدفع Warmth

الكفاءة Competence

التعاطف Empathy

السلطة Authority

شهادات العملاء Testimonials

الفكرة في سطر

العميل لا يبحث عن بطل آخر، بل عن مرشد فهم مشكلته ويعرف طريق الخروج منها. جملة تعاطف تقول «نفهمك»، وأدلة سلطة تقول «نقدر»، وكلاهما في أول الصفحة.

سوزان فيسك وإيمي كادي وبيتر غليك (2007) جمعوا عقودًا من أبحاث الإدراك الاجتماعي في بُعدين نحكم بهما على أي شخص أو جماعة: الدفء (Warmth)، أي هل يريد بي خيرًا؟ والكفاءة (Competence)، أي هل يقدر على تنفيذ ما يريده؟ وجينيفر آكر وكاثلين فوس وكاسي موغيلنر (2010) نقلن البعدين إلى الشركات: الناس يرون المنظمات غير الربحية دافئة والشركات الربحية كفؤة، وحين رُفِع إدراك الكفاءة لدى منظمة غير ربحية بإشارة مصداقية صغيرة اختفى الفرق في رغبة الناس في الشراء منها. ميلر (2017) يطلب من المرشد الشئئين معًا: التعاطف والسلطة.

الدفء والكفاءة: أين يقف المرشد؟ Fiske, Cuddy & Glick 2007 · warmth × competence

البعدان اللذان نحكم بهما على أي شخص أو علامة. المرشد في الخانة التي يجتمع فيها الاثنان.



الدفء: هل يريد بي خيرًا؟

جملة التعاطف ترفعك على محور الدفء، وأدلة السلطة ترفعك على محور الكفاءة. واحدة دون الأخرى تتركك في خانة لا يُشتري منها.

والسلطة لا تعني أن تتحدث عن نفسك. روبرت شالديني (2021) وثّق مبدئين يحملانها بأقل كلام: السلطة، حين تأتي من شهادة أو اعتماد أو رقم يمكن التحقق منه، والدليل الاجتماعي (Social proof)، حين يرى العميل أن من يشبهونه اختاروك. شهادات العملاء (Testimonials) القصيرة، وشعارات العملاء المعروفين، وعدد من خدمتهم، تقول «نقدر» دون أن تسرق مكان البطل. والتعاطف يُكتب بجملة واحدة تسمي الإحساس الذي كتبت في الطبقة الداخلية من الفصل السابق: «نعرف كم هو مرهق أن...».

التطبيق: جملة وثلاثة أدلة One line, three proofs

- اكتب جملة تعاطف واحدة تسمي المشكلة الداخلية بكلمات العميل، وضعها قبل أي حديث عن خدماتك.
- اختر ثلاثة أدلة سلطة يمكن التحقق منها: عدد العملاء، أو شهادة مهنية (Certification)، أو اقتباس قصير من عميل باسمه ونشاطه. الدليل الذي لا يمكن التحقق منه يضر أكثر مما ينفع.
- راجع النسبة: الصفحة التي تتحدث عن إنجازاتك في نصف مساحتها تجعلك بطلًا ثانيًا. الأدلة في شريط واحد، والباقي للعميل.

ملاحظة

هذا الفصل يكمل كتيب «التأثير» على الموقع (sherifalkady.com/booklets/influence)، ففيه مبدأ السلطة والدليل الاجتماعي بتفصيل أوسع، وأين يتحولان إلى تلاعب.

● في عالمك: مكتب محاسبة للمنشآت الصغيرة في الرياض

كان موقعه قائمة خدمات: مسك دفاتر، إقرارات ضريبية، قوائم مالية. أضاف جملة تعاطف أعلى الصفحة: «نعرف أن إقرار ضريبة القيمة المضافة (VAT) يأخذ من وقتك أكثر مما يأخذ من مالك»، وتحتها ثلاثة أدلة: عدد المنشآت التي يخدمها، واعتماد مهني، واقتباس من صاحب مطعم باسمه. أرقام توضيحية: طلبات عرض السعر من الموقع من 6 إلى 15 في الشهر.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77–83

· صورة الشركات

Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224–237

· السلطة والدليل الاجتماعي

Cialdini, R. B. (2021). *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion*. Harper Business

الطريق: الخطة، والدعوة، والرهان

The path

ما بين الاقتناع والشراء: خطوات تزيل الخوف، وطلب واضح، ثم ما يخسره العميل إن لم يتحرك وما يكسبه إن تحرك.

الجزء الثالث · الفصل 5

الخطة: ثلاث خطوات ووعد يزيلان الخوف من الشراء

The plan

مصطلحات الفصل

خطة الخطوات Process plan

خطة الاتفاق Agreement plan

المخاطرة المدركة Perceived risk

مُخَفِّف المخاطرة Risk reliever

ضمان استرداد المال Money-back guarantee

عبء الاختيار Choice overload

الفكرة في سطر

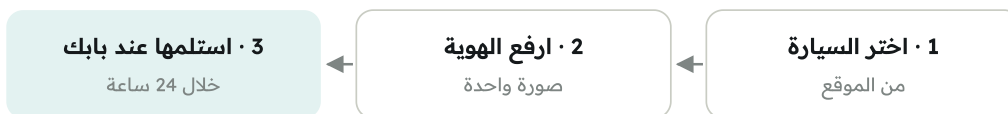
العميل الذي يقتنع ولا يشتري غالبًا خائف: من الخطأ، ومن الخسارة، ومن المجهول. أعطه خطة من ثلاث خطوات تربه الطريق، ووعدًا يزيل خوفه الأكبر.

ريموند باور (1960) اقترح أن ننظر إلى سلوك المستهلك بوصفه مخاطرة: كل شراء قد يأتي بنتائج لا يتوقعها ولا يحبها، فيتصرف ليقفل هذه المخاطرة المدركة (Perceived risk) لا ليعظم المكسب فقط. وتيد روزيليوس (1971) سأل المستهلكين عن 11 طريقة لتخفيف المخاطرة، كالعلامة المعروفة والولاء لها وضمان استرداد المال والعينة المجانية، فوجد أن تفضيلها يختلف بحسب نوع الخسارة التي يخافونها: المال، أو الوقت، أو الأمان، أو صورتهم أمام الآخرين. ميلر (2017) يترجم ذلك إلى خطتين: خطة الخطوات (Process plan)، وهي ثلاث خطوات أو أربع تقول للعميل ماذا يحدث بعد أن يقرر، وخطة الاتفاق (Agreement plan)، وهي الوعود التي تزيل خوفه.

خطتان: الطريق، والوعد Miller 2017 · process plan and agreement plan

مثال شركة تأجير السيارات: ثلاث خطوات يفعلها العميل من اليمين إلى اليسار، وتحتها أمثلة لمُخَفِّفات المخاطرة. أمثلة توضيحية.

خطة الخطوات: ماذا يحدث بعد أن يقرر العميل



خطة الاتفاق: وعد يزيل الخوف الأكبر



اختر ما يناسب الخسارة التي يخافها: المال، أو الوقت، أو الجودة (روزيليوس 1971)

الخطوات تقول للعميل إن الطريق قصير، والوعد يقول إن الخطأ لن يكلفه كثيرًا. كلاهما يُكتب من خوف سمعته، لا من خوف تخيلته.

ولماذا ثلاث؟ شينا أينغار ومارك ليدر (2000) عرضا في متجر مرة 24 نوعًا من المربى ومرة 6، فتوقف عند العرض الكبير عدد أكبر، لكن 30% ممن توقفوا عند العرض الصغير اشتروا مقابل 3% عند الكبير، وسُمي ذلك عبء الاختيار (Choice overload). والتحليل الذي جمع الدراسات اللاحقة وجد متوسط الأثر قريبًا من الصفر، وأنه يظهر بشروط لا في كل مكان (Scheibehenne وزميله، 2010). لذلك لا تكون الثلاث قانونًا، بل حدًا يحمي العميل الذي لم يقرر بعد من طريق طويل.

التطبيق: الخطة في سطرين The plan in two lines

- اكتب خطة الخطوات بثلاثة أفعال بصيغة الأمر: «اختر، ارفع، استلم». كل خطوة من ثلاث كلمات إلى خمس، والأولى أسهل ما يمكن.

- اكتب خطة الاتفاق من الخوف الأكبر الذي تسمعه قبل الشراء: إن كان المال ضمان استرداد المال (Money-back guarantee)، وإن كان الجودة فتجربة، وإن كان الوقت فموعد مضمون. هذا هو مُخَفِّف المخاطرة (Risk reliever) الذي يناسب خوفه.
- ضع الخطة تحت العنوان أو قبل زر الشراء، لا في صفحة «كيف نعمل» التي لا يفتحها أحد.

ملاحظة

الفخ الشائع: خطة الشركة لا خطة العميل. «تحليل، تصميم، تنفيذ، متابعة» خطواتك أنت. خطة العميل تقول ما يفعله هو وما يحصل عليه: «أرسل صورة المكان، استلم التصميم خلال 48 ساعة، وافق وأبدأ».

• في عالمك: شركة تأجير سيارات شهري في مكة

كان العملاء يسألون عن كل شيء في الواتساب قبل الحجز: التأمين، والصيانة، وماذا لو تعطلت السيارة. كتبت خطة من ثلاث خطوات تحت العنوان: «اختر السيارة، ارفع الهوية، استلمها عند بابك»، وخطة اتفاق تجيب عن الخوف الأكبر: «صيانة مشمولة، وسيارة بديلة خلال 24 ساعة». أرقام توضيحية: الأسئلة قبل الحجز نزلت إلى النصف، ونسبة إتمام الحجز (Booking completion) من 18% إلى 29%.

الدراسة الأصلية والمراجع

المخاطرة المدركة

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), Dynamic Marketing for a Changing World (pp. 389–398). American Marketing Association

• طرق تخفيف المخاطرة

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. Journal of Marketing, 35(1), 56–61

الاختيار

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? Journal of Personality and Social Psychology, 79(6), 995–1006

• وحدود الأثر

Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. Journal of Consumer Research, 37(3), 409–425

الجزء الثالث • الفصل 6

الدعوة إلى الفعل: لماذا يجب أن تطلب بوضوح؟

The call to action

مصطلحات الفصل

الدعوة إلى الفعل Call to action

الدعوة المباشرة Direct CTA

الدعوة الانتقالية Transitional CTA

المغناطيس Lead magnet

القدم في الباب Foot-in-the-door

الاحتكاك Friction

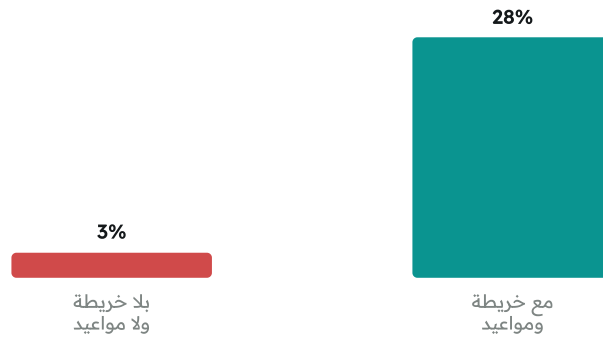
الفكرة في سطر

العملاء لا يتخذون الخطوة التالية غالبًا إلا إذا طُلبت منهم بوضوح. زر مباشر واحد يتكرر في الصفحة، وخطوة انتقالية أهدأ لمن لم يستعد بعد.

هوارد ليفنثال وروبرت سينغر وسوزان جونز (1965) أعطوا طلاباً في جامعة ييل كتيباً عن خطر الكزاز وأهمية التطعيم، بمستويات مختلفة من التخويف. من أخذ التطعيم فعلاً كانوا 28% ممن تلقوا مع الكتيب خريطة لمركز الصحة ومواعيد التطعيم، مقابل 3% ممن لم يتلقوها. الكتيب نفسه والتخويف نفسه، والفرق طريق محدّد. والدعوة إلى الفعل (Call to action) هي هذا الطريق في صفحتك: فعل واحد، في مكان متوقّع، بكلمات واضحة.

من أخذ التطعيم فعلاً؟ Leventhal, Singer & Jones 1965 · tetanus shots

نسبة الطلاب الذين أخذوا تطعيم الكزاز بعد قراءة الكتيب، مع خريطة ومواعيد أو بدونها.



الكتيب نفسه والتخويف نفسه، والفرق خريطة ومواعيد. زر الدعوة هو الخريطة في صفحتك.

وماذا عمّن لم يستعد للشراء؟ جوناثان فريدمان وسكوت فريزر (1966) وجدا أن من وافقوا على طلب صغير، كتوقيع عريضة، صاروا أكثر قبولاً لطلب أكبر بعده بأيام، وسُمّي ذلك القدم في الباب (Foot-in-the-door). ميلر (2017) يقسم الدعوة إلى اثنتين بهذا المنطق: دعوة مباشرة (Direct CTA) مثل «اشتر الآن» أو «احجز موعداً»، ودعوة انتقالية (Transitional CTA) لمن لم يقرّر، كدليل مجاني أو اختبار قصير أو عيّنة، وهي ما يسمّى المغناطيس. الانتقالية تبدأ العلاقة، والمباشرة تطلب القرار، والصفحة التي ليس فيها إلا الانتقالية تعلّم العميل أن يأخذ دون أن يشتري.

التطبيق: زر واحد في ثلاثة أماكن One button, three places

- اكتب الدعوة المباشرة بفعل ونتيجة: «احجز جلسة تقييم» أوضح من «تواصل معنا» أو «اعرف المزيد». وضعها في أعلى الصفحة ووسطها وأخرها، بالكلمات نفسها واللون نفسه.
- اكتب دعوة انتقالية واحدة تحلّ جزءاً صغيراً من مشكلة العميل مجاناً، وضعها بجانب المباشرة بشكل أهدأ.
- خفّف الاحتكاك (Friction): كل حقل في النموذج لا تحتاجه الآن يقلّل من يكمله. الاسم ورقم الجوال يكفيان لبدء محادثة.

ملاحظة

الفخ الشائع: الخجل من الطلب. كثير من أصحاب المشاريع يخافون أن تبدو الدعوة المباشرة إلحاحاً، فيكتبون «إن أحببت يمكنك التواصل». تجربة ليفنثال تقول إن الطلب الغامض لا يحترم العميل أكثر، بل يتركه بلا طريق.

● في عالمك: مدرّب لغة إنجليزية للمهنيين في المدينة المنورة

كان حسابه ينشر نصائح يومية، وينتهي كل منشور بـ«للاستفسار راسلني». أضاف دعوتين: مباشرة «احجز جلسة تقييم بـ 99 ريالاً تُخصم من الدورة»، وانتقالية «اختبر مستواك في 10 دقائق مجاناً» تنتهي بالنتيجة ورابط الحجز (Booking link). أرقام توضيحية: من 4 حجوزات في الشهر إلى 17، وثلاثاء جاء من الاختبار.

Leventhal, H., Singer, R., & Jones, S. (1965). Effects of fear and specificity of recommendation upon attitudes and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(1), 20–29

· القدم في الباب

Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195–202

الجزء الثالث · الفصل 7

الرهان: ماذا يخسر العميل، وماذا يكسب، ومن يصبح؟

What is at stake

مصطلحات الفصل

Stakes الرهان

Fear appeal رسالة التخويف

Self-efficacy الكفاءة الذاتية

Success vision صورة النجاح

Identity الهوية

Transformation التحوّل

الفكرة في سطر

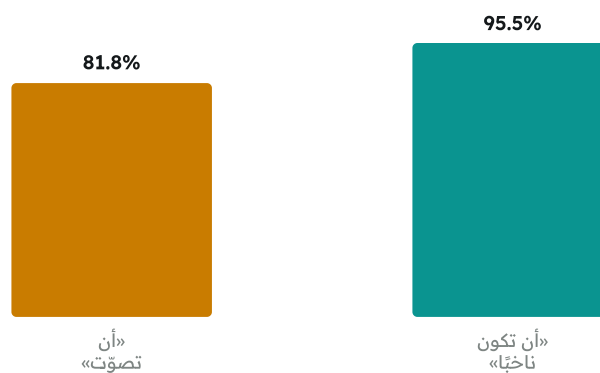
القصة بلا رهان مملة. قل بجرعة صغيرة ما يخسره العميل إن لم يتحرّك، ثم ارسم بوضوح ما يكسبه، ثم من يصبح. والتخويف لا يعمل إلا مع خطة يراها ممكنة.

كيم ويت (1992) شرحت لماذا تنجح رسائل التخويف أحياناً وتفشل أحياناً: حين يرى المتلقي التهديد حقيقياً ويرى الحل في متناوله، يتحرّك نحو الحل. وحين يرى التهديد ولا يرى حلاً يقدر عليه، يتحرّك ضد الرسالة نفسها: ينكرها أو يتجنّبها. وميليسا تانينباوم وزملاؤها (2015) جمعوا 127 مقالاً عن رسائل التخويف (Fear appeal)، فوجدوا أنها فعالة في المتوسط، وأقوى حين تطلب فعلاً واحداً لمرة واحدة، وحين ترافقها رسالة عن قدرة المتلقي على الفعل (Self-efficacy). لذلك يعامل ميلر (2017) الفشل كالمح: يكفي منه ما يرفع الرهان (Stakes)، ثم تنتقل الصفحة إلى النجاح.

الصيغة التي تمسّ الهوية، في تجربة صغيرة

Bryan et al. 2011 · noun vs verb · did not replicate at scale (Gerber et al. 2016)

نسبة من صوّتوا فعلاً بحسب سجلات الانتخاب، بعد سؤال بصيغة الفعل أو بصيغة الهوية. تجربة كاليفورنيا 2008، عيّنة من 88 ناخباً.



أثر لاف في عيّنة صغيرة، ولم يتكرّر في تجربة ميدانية أوسع. اكتب سطر التحوّل، ولا تبني الصفحة عليه وحده.

والنجاح عند ميلر طبقتان: ما يحصل عليه العميل، ومن يصبح. كريستوفر برايان وزملاؤه (2011) سألوا 88 ناخباً في تجربة بكاليفورنيا قبل الانتخابات سؤالاً بصيغتين: «ما أهمية أن تصوّت؟» أو «ما أهمية أن تكون ناخباً؟»، فكانت المشاركة الفعلية في سجلات الانتخاب أعلى مع الصيغة الثانية: 95.5% مقابل 81.8%. الصيغة التي تمسّ الهوية (Identity) حرّكت أكثر. لكن تجربة ميدانية أوسع بكثير لم تجد الأثر (Gerber وزملاؤه، 2016)، فالهوية أداة تعمل بشروط لا وعد مضمون. ودافنا أويسرمان (2009) تشرح متى تعمل: الناس يتصرّفون بما يتسق مع الهوية الحاضرة في أذهانهم في تلك اللحظة.

- سطر الخسارة: ما الذي يستمر إن لم يتحرك العميل؟ جملة واحدة محدّدة، بلا مبالغة، ويأتي بعدها مباشرة الحل.
- سطر النجاح: صورة ما بعد الشراء يراها العميل، برقم أو مشهد لا بصفة، وهي صورة النجاح (Success vision): «فاتورة صيف أقل بالنصف» لا «توفير كبير».
- سطر التحول (Transformation): من يصبح العميل؟ «بيت يعتمد على نفسه» أو «مدير يغادر مكتبه في الخامسة». اكتبه مرة واحدة، ولا تجعله عنواناً بديلاً عن الوعد.

ملاحظة

الحذ الذي يجب أن تعرفه: التخويف دون خطة ممكنة يدفع العميل إلى الإنكار، وهذا ما وثّقته ويت. لذلك يأتي هذا الفصل بعد الخطة والدعوة لا قبلهما: الرهان يرفع الضغط، والخطة تعطيه مخرجاً.

● في عالمك: شركة أنظمة طاقة شمسية للمنازل في القصيم

كانت صفحتها تشرح الألواح والمحولات بالمواصفات. أعادت كتابتها بثلاثة أسطر: الخسارة «فاتورة الصيف تأخذ راتباً كاملاً كل سنة»، والنجاح «فاتورة صيف أقل بالنصف من السنة الأولى»، والتحول «بيت يعتمد على نفسه في الكهرباء»، وتحتها خطة من ثلاث خطوات وحاسبة للتوفير (Savings calculator). أرقام توضيحية: طلبات المعاينة من 9 إلى 22 في الشهر.

الدراسة الأصلية والمراجع

التخويف والحل الممكن

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. Communication Monographs, 59(4), 329-349

• متى يعمل التخويف

Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. Psychological Bulletin, 141(6), 1178-1204

• أن تكون ناخباً

Bryan, C. J., Walton, G. M., Rogers, T., & Dweck, C. S. (2011). Motivating voter turnout by invoking the self. Proceedings of the National Academy of Sciences, 108(31), 12653-12656

• ولم يتكرر

Gerber, A. S., Huber, G. A., Biggers, D. R., & Hendry, D. J. (2016). A field experiment shows that subtle linguistic cues might not affect voter behavior. Proceedings of the National Academy of Sciences, 113(26), 7112-7117

• الهوية الحاضرة

Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. Journal of Consumer Psychology, 19(3), 250-260

الرسالة في العمل: الجملة، والصفحة

At work

القصة التي لا تُختصر لا تُقال. الفصل الأول هنا يضعها في جملة واحدة، والأخير يرتب بها صفحاتك الرئيسية.

الجزء الرابع • الفصل 8

الجملة الواحدة: كيف تقول القصة كلها في ثلاثين ثانية؟

The one-liner

مصطلحات الفصل

One-liner الجملة الواحدة

Elevator pitch عرض المصعد

Tagline الشعار

Message consistency ثبات الرسالة

Sales pitch عرض البيع

Brand voice صوت العلامة

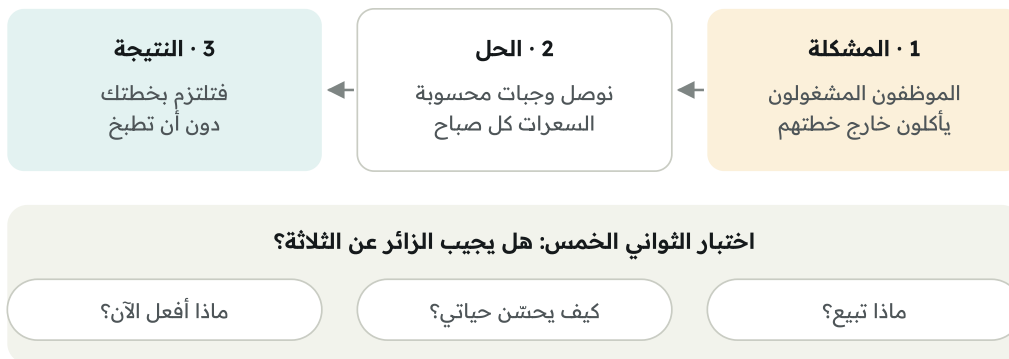
الفكرة في سطر

القصة الكاملة تعيش في جملة واحدة يحفظها كل من يعمل معك: المشكلة، ثم الحل، ثم النتيجة. الجملة التي تتكرر بالكلمات نفسها تبدو أصدق، والتي تتغير كل مرة تبدو كأنها لم تُقرَّر بعد.

رولف ريبير ونوربرت شفارتس (1999) عرضا على مشاركين جملاً معلوماتية بألوان سهلة القراءة وأخرى صعبة، فحكموا على الجمل السهلة بأنها صحيحة أكثر من الصعبة، والمحتوى نفسه. والتكرار يصنع أثراً قريباً: ما سمعناه من قبل يُعالج أسرع فيبدو أصدق، وهذه طلاقة المعالجة من الفصل الأول تعمل لصالحك هذه المرة. وتشيب ودان هيث (2007) يجعلان البساطة أول صفات الفكرة التي تبقى: أن تجد لبّها وتحذف ما سواه، كما يكتب القائد «نية القائد» في سطر يفهمه الجندي حين تتغير الخطة.

الجملة الواحدة في ثلاث خانات Miller 2017 · problem, solution, result

مثال مطبخ الوجبات الصحية، من اليمين إلى اليسار. وتحتها الأسئلة الثلاثة التي يجب أن تجيب عنها الجملة والصفحة.



المشكلة من كلمات العميل، والحل بلا صفات، والنتيجة مشهد يراه. إن قالها كل فريقك بالكلمات نفسها صارت رسالة.

ميلر (2017) يسمي هذا اللب الجملة الواحدة (One-liner): مشكلة يعرفها العميل، ثم ما تقدّمه أنت، ثم النتيجة التي يعيشها بعد ذلك. وهي ليست شعاراً (Tagline) من كلمتين، بل ما تقوله حين يسألك أحد «ماذا تعمل؟»، وما يُكتب في نبذة الحساب وتوقيع البريد وأول سطر في عرض البيع (Sales pitch)، وهي أقصر من عرض المصعد (Elevator pitch). وثبات الرسالة (Message consistency) هنا يعني الكلمات نفسها لا المعنى نفسه: فريق من خمسة يصف المشروع بخمس طرق يعلم العميل خمس رسائل ولا يرسّخ واحدة.

التطبيق: الجملة في ثلاث خانات Three slots

- اكتب المشكلة بكلمات العميل، من جدول الطبقات في الفصل الثالث: «الموظفون المشغولون يأكلون خارج خطتهم لأن الطبخ اليومي صعب».

- اكتب الحل بجملة واحدة بلا صفات: «نوصل وجبات محسوبة السعرات كل صباح»، ثم النتيجة من سطر النجاح: «فتلتزم بخطتك دون أن تطبخ».
- اقرأها بصوت عالٍ لثلاثة أشخاص، واطلب من كل واحد أن يعيدها بعد ساعة. الكلمة التي تسقط من إعدادهم زائدة، والجملة التي تتجاوز 30 ثانية لم تُحسم بعد.

ملاحظة

الفخ الشائع: جملة لكل شيء. من يحاول أن يضع كل خدماته في جملة واحدة يعود إلى قائمة. الجملة للرغبة الواحدة التي اخترتها في الفصل الثاني، والخدمات الأخرى في مكانها من الصفحة.

• في عالمك: مطبخ وجبات صحية باشتراك في الخبر

كان كل موظف فيه يصف المشروع بطريقته: «مطعم صحي»، «اشتراكات دايت»، «وجبات كيتو». كتب المؤسس جملة واحدة بالخانات الثلاث، ووضعها في نبذة إنستغرام وتوقيع الواتساب وأول سطر في ردود خدمة العملاء (Customer service). أرقام توضيحية: نسبة من يكمل الاشتراك بعد أول رسالة من 14% إلى 23%.

الدراسة الأصلية والمراجع

السهولة والصدق

Reber, R., & Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. *Consciousness and Cognition*, 8(3), 338–342

• البساطة ونية القائد

• Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. Random House

الجملة الواحدة

Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. HarperCollins Leadership

الجزء الرابع • الفصل 9

الصفحة الرئيسية: أين تضع القصة ليقراها العميل في خمس ثوانٍ؟

The homepage

مصطلحات الفصل

Above the fold فوق الطية

Hero section القسم الأول

Visual hierarchy التسلسل البصري

Wireframe المخطط

Conversion rate optimization تحسين معدل التحويل

Eye tracking تتبع العين

الفكرة في سطر

الزائر يحكم على الصفحة في لحظة، ويقضي أغلب وقته في أعلاها. العرض ونتيجته وزر الشراء فوق الطية، ثم الرهان والمرشد والخطة بترتيب القصة، ثم الزر مرة أخرى.

غيته ليندغارد وزملاؤها (2006) عرضوا صفحات مواقع على مشاركين مدة 50 جزءًا من الألف من الثانية، فجاءت أحكامهم على جاذبيتها البصرية متنسقة مع أحكامهم بعد مشاهدة أطول. الانطباع الأول أسرع من القراءة. ودراسات تتبّع العين (Eye tracking) في مجموعة نيلسن نورمان، وهي شركة أبحاث في تجربة المستخدم لا علاقة لها بشركة نيلسن لأبحاث السوق، وجدت في تحديثها سنة 2018 أن 57% من وقت المشاهدة يقع فوق الطيّة (Above the fold)، أي فيما يظهر قبل التمرير، و74% في أول شاشتين، بعد أن كانت النسبة 80% في دراستها سنة 2010 (Fessenden, 2018). أعلى الصفحة ليس مساحة للشعار والصورة الجميلة وحدهما؛ هو المساحة التي يقرّر فيها الزائر أن يبقى.

الصفحة الرئيسية بترتيب القصة Miller 2017 · Lindgaard et al. 2006 · Fessenden 2018

مخطط صفحة من الأعلى إلى الأسفل، والخط المتقطع هو الطيّة. القسم الملون هو ما يقرّر فيه الزائر أن يبقى.

57% من وقت المشاهدة

فوق الطيّة (Fessenden 2018)

الطيّة: آخر ما يظهر قبل التمرير

74% في أول شاشتين

الانطباع الأول في 50 جزءًا
من الألف من الثانية (Lindgaard 2006)

العنوان: الرغبة ونتيجتها

سطر يزيل الغموض + الزر

الرهان: سطر الخسارة

القيمة: ثلاث نقاط

المرشد: تعاطف + أدلة

الخطة: ثلاث خطوات + الزر مرة أخرى

كل ما فوق الخط المتقطع يجب أن يجيب عن الأسئلة الثلاثة. وما تحته يروي بقية القصة لمن قرّر أن يبقى.

ميلر (2017) يرتّب الصفحة الرئيسية بترتيب القصة: في القسم الأول (Hero section) عنوان يقول ماذا تقدّم وكيف يحسّن حياة العميل، وزر الدعوة المباشرة، ثم الرهان، ثم القيمة، ثم المرشد بجملة التعاطف وأدلة السلطة، ثم الخطة، ثم الزر مرة أخرى. والتسلسل البصري (Visual hierarchy) يخدم هذا الترتيب: العنوان أكبر عنصر، والزر أوضح لون. وتحسين معدّل التحويل (Conversion rate optimization) يبدأ من هنا لا من لون الزر: ارسم الصفحة على ورقة بصناديق فارغة قبل أي تصميم، وهذا هو المخطط (Wireframe).

التطبيق: الصفحة على ورقة The page on paper

1. الشاشة الأولى: العنوان بالرغبة الواحدة ونتيجتها، وسطر تحته يزيل الغموض، وزر الدعوة المباشرة، وصورة للعميل بعد النجاح لا للمنتج وحده.
2. الشاشة الثانية: سطر الخسارة، ثم القيمة في ثلاث نقاط، ثم جملة التعاطف وشريط الأدلة.
3. الشاشة الثالثة: الخطة بثلاث خطوات، والدعوة الانتقالية، ثم الزر المباشر مرة أخيرة. واختبر الصفحة كلها باختبار التواني الخمس من الفصل الأول.

ملاحظة

كتيب «التموضع بوضوح» على الموقع (sherifalkady.com/booklets/obviously-awesome) يسبق هذا الكتيب: التموضع يقرّر ماذا تقول، والقصة تقرّر كيف تقوله. ومولّد الخطة في صفحة (sherifalkady.com/plan) يضع رسالتك مع قنواتك وقياسك.

● في عالمك: مصنع أثاث مكتبي في جدة

كانت صفحته الرئيسية تبدأ بشريط صور للمصنع وجملة «رواد صناعة الأثاث منذ 1995»، والكتالوج في الأسفل. أعاد ترتيبها بالمخطط: العنوان «أثاث مكتب كامل لشركتك، مرگب خلال 21 يومًا»، وزر «اطلب تصميمًا مجانيًا لمكتبك»، ثم سطر الخسارة عن المكاتب التي تفتتح بعد موعدها، ثم شعارات العملاء، ثم خطة من ثلاث خطوات. أرقام توضيحية: معدل التحويل من 0.8% إلى 1.9%.

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! Behaviour & Information Technology, 25(2), 115-126

· Fessenden, T. (2018). Scrolling and attention. Nielsen Norman Group (update of Nielsen, J., 2010) · فوق الطيعة الصفحة بترتيب القصة

Miller, D. (2017). Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. HarperCollins Leadership

كيف تتكامل الأفكار، من أي قرار تبدأ، والقاموس

Appendix

الملحق 1

القصة في جملة واحدة

The story, in one sentence

اختبر وضوحك في خمس ثوانٍ قبل أي إبداع (الضجيج)، واجعل العميل بطلاً يريد شيئاً واحداً (البطل)، واكتب مشكلته بثلاث طبقات وشرير واحد (المشكلة)، وادخل القصة مرشداً قريباً وقادراً (المرشد)، وأعطه ثلاث خطوات ووعداً يزيل خوفه (الخطوة)، واطلب بوضوح في ثلاثة أماكن (الدعوة)، وارفع الرهان بجرعة صغيرة ثم ارسم النجاح ومن يصبح (الرهان)، واحفظ القصة كلها في جملة واحدة (الجملة)، ثم رتب صفحاتك الرئيسية بترتيبها (الصفحة). العميل كثيراً ما يختار المنتج الذي فهمه أسرع، لا الأفضل.

الملحق 2

من أي قرار تبدأ؟

Decision index

لا تقرأ الفصول بالترتيب حين تكون أمام قرار. ابحث عن جملتك في العمود الأول، وافتح الفصول المقابلة لها فقط.

القرار	الفصول
العملاء لا يفهمون ما نبيعه من أول مرة	لماذا لا تفهم • الجملة الواحدة
صفحتنا نتحدث عنّا أكثر مما نتحدث عن العميل	العميل بطلاً • المرشد
نشرح المنتج جيداً ولا يشتري أحد	المشكلة والشرير • الرهان
العملاء يقتنعون ثم يترددون قبل الدفع	الخطوة • الدعوة إلى الفعل
كل واحد في الفريق يصف المشروع بطريقة مختلفة	الجملة الواحدة • العميل بطلاً
الزوار يدخلون الصفحة ويخرجون بسرعة	الصفحة الرئيسية • لماذا لا تفهم
لا نعرف كيف نبذل خبراء دون تكبر	المرشد • الصفحة الرئيسية
الإعلانات تجلب نقرات ولا تجلب رسائل	الدعوة إلى الفعل • المشكلة والشرير

قاموس المصطلحات

Glossary · 54 terms

كل المصطلحات التي ظهرت في شرائط «مصطلحات الفصل»، مرتبة أبجديًا بالإنجليزية كما ستقابلها في أي اجتماع، مع ترجمتها ورقم الفصل.

Process plan · خطة الخطوات الفصل 5	Eye tracking · تتبّع العين الفصل 9	Above the fold · فوق الطيّة الفصل 9
Processing fluency · طلاقة المعالجة الفصل 1	Fear appeal · رسالة التخويف الفصل 7	Agreement plan · خطة الاتفاق الفصل 5
Risk reliever · مُخَفِّف المخاطرة الفصل 5	Foot-in-the-door · القدم في الباب الفصل 6	Authority · السلطة الفصل 4
Sales pitch · عرض البيع الفصل 8	Friction · الاحتكاك الفصل 6	Brand guide · العلامة المرشدة الفصل 4
Self-brand connection · الصلة بين الذات والعلامة الفصل 2	Grunt test · اختبار الثواني الخمس الفصل 1	Brand message · رسالة العلامة الفصل 1
Self-efficacy · الكفاءة الذاتية الفصل 7	Hero section · القسم الأول الفصل 9	Brand voice · صوت العلامة الفصل 8
Stakes · الرهان الفصل 7	Hero's journey · رحلة البطل الفصل 2	Call to action · الدعوة إلى الفعل الفصل 6
Storytelling · السرد القصصي الفصل 2	Identity · الهوية الفصل 7	Choice overload · عبء الاختيار الفصل 5
Success vision · صورة النجاح الفصل 7	Internal problem · المشكلة الداخلية الفصل 3	Clarity · الوضوح الفصل 1
Tagline · الشعار الفصل 8	Jobs to be done · المهمة المطلوبة الفصل 3	Cognitive load · الحمل المعرفي الفصل 1
Testimonials · شهادات العملاء الفصل 4	Lead magnet · المغناطيس الفصل 6	Competence · الكفاءة الفصل 4
Transformation · التحوّل الفصل 7	Loss framing · صياغة الخسارة الفصل 3	Conversion rate optimization · تحسين معدّل التحويل الفصل 9
Transitional CTA · الدعوة الانتقالية الفصل 6	Message consistency · ثبات الرسالة الفصل 8	Curse of knowledge · لعنة المعرفة الفصل 1
Value proposition · عرض القيمة الفصل 2	Money-back guarantee · ضمان استرداد المال الفصل 5	Customer desire · رغبة العميل الفصل 2
Villain · الشرير الفصل 3	Narrative transportation · الانتقال السريّ الفصل 2	Direct CTA · الدعوة المباشرة الفصل 6
Visual hierarchy · التسلسل البصريّ الفصل 9	One-liner · الجملة الواحدة الفصل 8	Elevator pitch · عرض المصعد الفصل 8
Warmth · الدفء الفصل 4	Pain point · نقطة الألم الفصل 3	Empathy · التعاطف الفصل 4
Wireframe · المخطّط الفصل 9	Perceived risk · المخاطرة المدركة الفصل 5	External problem · المشكلة الخارجية الفصل 3

الكتاب نفسه

Building a StoryBrand · Donald Miller · 2017

الكتاب سهل القراءة ومكتوب لأصحاب المشاريع، وما يزيد فيه على هذا الكتيب هو ما لا يُلخّص: أمثلة ميلر من عمله مع الشركات، والتمارين التي يملؤها القارئ لكل عنصر من عناصر القصة. إن كنت ستعيد كتابة صفحتك الرئيسية فعلاً، فاقرأه قبلها، واحتفظ بهذا الكتيب على مكتبك لتعرف لماذا يعمل كل عنصر وأين حدوده.

← **اشترِ الكتاب Building a StoryBrand**

كتيب من سلسلة «كتيبات مفيدة» على sherifalkady.com، إعداد شريف القاضي بمساعدة Claude، سبتمبر 2026. كل قرار من الدراسة المذكورة تحته؛ الرسوم مرسومة لهذا الكتيب.