

نظام المحتوى

أطر عمل، وأشكال منشورات، وقوائم تحقق، ودورة الحياة التي
تنقل الفكرة من ملاحظة إلى منشور

مبنى على الكتب التي تشرح لماذا ينتشر شيء دون غيره، وعلى العمليات
التي تشتغل بها وكالات ومؤسسات إعلامية حقيقية، وعلى أرقام
المنصات الثمانية.

ثلاث طبقات للقراءة، ونظام واحد للتطبيق

أغلب أدلة المحتوى تفشل بنفس الطريقة: تعطيك قائمة أفكار منشورات وتسميها استراتيجية. هذا الدليل مبني على ثلاث طبقات، وكل طبقة تجيب على سؤال مختلف.

01 الاستراتيجية. لماذا نحن هنا، وعلى أي منصات، وفي أي مواضيع، وبأي إيقاع. الجزءان الأول والثاني.

02 الحرفة. لماذا ينتشر المحتوى، ولماذا يُتذكر، وكيف يُبنى كل شكل من أشكال المنشورات. الجزءان الثالث والرابع.

03 العملية. كيف تنتقل القطعة من فكرة إلى منشور منشور ومقيس ومُعاد تشكيله. الجزء الخامس.

كل إطار عمل هنا منسوب لصاحبه. إذا جاء الادعاء من كتاب، الكتاب مذكور بالاسم. وإذا جاء الرقم من دراسة، فاسم الدراسة وسنتها وحجم عينتها مذكورة معه. وحيث تكون النسخة الشائعة من الإطار خاطئة، فالتصحيح موجود في نفس الصفحة، لأن الدليل الذي يكرر خطأ شائعاً يعلم الخطأ.

الإطار الذي لا تستطيع نسبته لصاحبه شعار، وليس إطاراً.

وما ليس هذا الدليل: ليس قائمة بالأصوات الرائجة، ولا حزمة قوالب جاهزة، ولا بديلاً عن أن يكون عندك ما تقوله. مواصفات المنصات تتغير بسرعة، فتعامل مع كل رقم في الجزء الرابع على أنه صحيح الآن، وتحقق منه قبل أن تبني عليه قراراً.

الحكم الاستراتيجية تقرر. الحرفة تقنع. العملية تنشر.

ثلاثة أسئلة، وتسع مراحل، وبوابة واحدة

النظام يشتغل على ثلاثة أسئلة بترتيب ثابت. أهمل واحدًا منها، وسيصير كل ما بعده أغلى.

01 لمن هذا المحتوى، وما الذي يفترض أن يحركه؟ الاستراتيجية تحدد الهدف والمنصات والمحاوِر والإيقاع.

02 لماذا سيمرره أحد أو يتذكره؟ الحرفة تطبق أطر الانتشار والرسوخ، والخطاف، والشكل المناسب.

03 كيف يُصنع ويُراجع ويُنشر ويُعاد استخدامه؟ العملية تشغّل دورة الحياة بتسع مراحل، وبوابة جودة واحدة قبل النشر.

جدول · المراحل التسع

#	المرحلة	السؤال الذي تجيب عليه
1	الاستقبال	ما المطلوب بالضبط، ولماذا الآن؟
2	الموجز	ما الفكرة الواحدة، والجمهور الواحد، والطلب الواحد؟
3	توليد الأفكار	ما الزوايا الممكنة، وأيها ليست الزاوية البديهية؟
4	الإنتاج	من يصنعها، بأي شكل، ومتى؟
5	المراجعة والجودة	هل تجتاز الصوت والخطاف والوضوح والمواصفات؟
6	النشر	المنصة الصحيحة، والوقت الصحيح، ومكان الرابط الصحيح
7	إعادة التشكيل	إلى ماذا تتحول هذه القطعة الواحدة؟
8	القياس	هل حركت المؤشر الذي تملكه هذه المرحلة؟
9	التعلم والأرشفة	ما الذي نبقيه ونوقفه ونعيد استخدامه؟

الحكم بوابة واحدة، المرحلة الخامسة، ولا شيء يمر حولها.

تعريفان للمحتوى، عن قصد

الناس تتجادل حول المحتوى بدون أن تعرّفه، فلا ينتهي الجدل. هنا تعريفان، معلنان كاثنين.

لغير المتخصص: المحتوى أي شيء تنشره ويكسب انتباهًا لم تدفع مقابلته. إذا دفعت لمنصة حتى تضعه أمام أحد، فهذا إعلان. المحتوى يستعير الانتباه بقوة الشيء نفسه.

للمتخصص: المحتوى أي قطعة منشورة تنقل الشخص خطوة واحدة في القمم، من أن لا يعرف أنك موجود، إلى أن يعرف، إلى أن يصدق، إلى أن يشتري، إلى أن يعود. كل قطعة يفترض أن تسمى الخطوة التي تملكها. والقطعة التي لا تستطيع تسمية خطواتها زينة.

إذا لم تستطع تسمية الخطوة التي يجرها، فهو ليس محتوى. هو مخبرات.

ثلاثة مصطلحات تتكرر في الدليل، معرّفة مرة واحدة هنا. المحور موضوع متكرر تملكه العلامة. ونوع المحتوى واحد من ستة أغراض يخدمها المنشور. والشكل هو هيئة المنشور نفسه: ريل، أو كاروسيل، أو ثريد. المحور هو «عن ماذا»، والنوع هو «لماذا»، والشكل هو «كيف».

الحكم **المحور «عن ماذا». النوع «لماذا». الشكل «كيف».**

كيف تموت خط المحتوى فعلاً

هذه هي الطريقة المعتادة. نفتح الحسابات. نتفق على ثلاثة منشورات في الأسبوع. أحدهم يصمم قالباً. ننشر صور المكتب، وبطاقات الاقتباسات، وإعلانات المنتجات، وتهنئة بكل مناسبة في التقويم. وبعد ثلاثة أشهر نجلس في اجتماع مراجعة ونسأل: «ليش ما تحرك شيء؟»

لم يتحرك شيء لأن أحداً لم يكتب ما الذي يفترض أن يتحرك. في بحث معهد تسويق المحتوى مع MarketingProfs لعام 2026، قال 97% من مسوّقي قطاع الأعمال إن عندهم استراتيجية محتوى. و12% فقط قالوا إنهم تجاوزوا أهدافهم. وأكثر تحدٍ ذكر، بنسبة 40%، هو صناعة محتوى يدفع الجمهور إلى فعل محدد. أن يكون عندك استراتيجية، وأن تكون استراتيجيتك تستغل، ادعاءان مختلفان، والاستبيان يسمح للناس بالأول.

يقولون إن عندهم استراتيجية محتوى	97%	يقولون إنهم تجاوزوا أهداف المحتوى	12%
----------------------------------	------------	-----------------------------------	------------

ونفس البحث يبين ما الذي حرّك النتيجة عند الفرق التي تحسنت: 74% أرجعوها إلى تعديل الاستراتيجية، مقابل 51% أرجعوها إلى أدوات جديدة، و40% إلى إعادة هيكلة الفريق. وحد الأمانة هنا: هذا استبيان ذاتي على 1,015 مسوّقاً، برعاية شركة برمجيات، ويظهر ارتباطاً وليس سببية.

الحكم لا أحد يراجع خطة لم يكتبها أحد.

المصادر: CMI و MarketingProfs، نسخة 2026، ميدان يونيو إلى أغسطس 2025، عينة 1,015

اختر المؤشر قبل أن تختار المنصة

الاستراتيجية تبدأ بهدف مرتّب، وليس بقائمة قنوات. رتّب هذه الأربعة للربعين القادمين: الوعي، والمرجعية، والعلاء المحتملون، والمبيعات. رتّبها ولا توزّع عليها أوزانًا، لأن التعادل يعني أن أحدًا لم يقرر.

ثم أعط كل مرحلة في القمم مؤشرًا واحدًا تملكه. واحدًا فقط، حتى يكون للنقاش حول الأداء جواب واحد.

جدول - مؤشر واحد لكل مرحلة

مرحلة القمم	وظيفتها	المؤشر الواحد
الاكتشاف	تصل إلى من لا يعرفك	الوصول والمتابعون الجدد
المرجعية	تكسب تصديق من يعرفك	مدة المشاهدة، والحفظ، وزيارات الحساب
العلاقة	تحوّل الجمهور إلى مجتمع	الردود، والرسائل الخاصة، والانضمام للمجموعة
التحويل	تطلب الفعل	العلاء المحتملون، والتسجيلات، والمبيعات

أنظف صياغة لهذا التفكير نشرها أفيناش كوشيك عام 2013 باسم See, Think, Do، ثم امتدت إلى See, Think, Do, Care. مراحل معرفّة بالنية وليس بالخصائص الديموغرافية: See أكبر جمهور مؤهل بلا نية شرائية، وThink نية ضعيفة، وDog نية قوية، وCareg العميل المتكرر. وسلّم المؤشرات عنده يصعد من مرات الظهور، إلى التحويلات الصغيرة، إلى معدل التحويل، إلى القيمة الدائمة للعميل. المرحلة الرابعة كان اسمها Coddle في الأصل، وهذا يخبرك أن الأطر نفسها تُعدّل.

الحكم أربع مراحل. أربعة مؤشرات. لا فضل مشترك.

المصادر - كوشيك، 2013 Occam's Razor وما بعدها

منصات أقل، ولكل واحدة وظيفة باسمها

الطاقة الحقيقية للفريق هي ما يحسم هذا القرار، وليس الطموح. فريق من شخص واحد لا يستطيع تشغيل ثمانية منصات، وثمانية حسابات ضعيفة تخسر أمام حسابين جيدين. أعط كل منصة تبقئها وظيفة واحدة في القمع، واحذف أي منصة لا تستطيع تسمية وظيفتها.

جدول - المنصات الثمانية ووظيفة كل واحدة

المنصة	الوظيفة في القمع	محرك الوصول الأساسي	الليقاء المناسب
TikTok الاكتشاف	الفيديو القصير، Photo Mode	2 إلى 5 أسبوعياً	
Instagram الاكتشاف والعلاقة	الريلز للوصول، والكاروسيل للتفاعل	3 إلى 5 ريلز، و3 إلى 5 منشورات	
YouTube المرجعية	الفيديو الطويل مع الشورتس	فيديو طويل أسبوعياً، و3 إلى 5 شورتس	
LinkedIn المرجعية	النص، وكاروسيل المستندات، والفيديو	2 إلى 5 أسبوعياً	
X العلاقة	النص، والفيديو، والردود	3 إلى 5 يوميًا مع الردود	
Threads العلاقة	المنشورات النصية والردود	منشور يوميًا تقريبًا مع الردود	
Facebook المجتمع والمحلية	الريلز والمجموعات	1 إلى 2 يوميًا	
Pinterest الاكتشاف بنية شراعية	Pins عمودية جديدة بكلمات مفتاحية	5 إلى 10 أسبوعياً	

اثنان من هذه المنصات مختلفتان بنويًا. Pinterest محرك بحث، وعمر الـ Pin فيه يُقاس بالشهور، فمحتواه يتراكم بدل أن يتلاشى. Facebook وصوله العضوي للصفحات منخفض بنويًا، فالريلز والمجموعات والإعلانات المدفوعة هي الروافع الوحيدة فيه.

ثم سمّ القناة التي تملكها. المنصات تُجرك الانتباه. القائمة البريدية أو المجموعة تودّعه في حسابك. الاستراتيجية بلا قناة مملوكة استراتيجية تدفع إيجارًا إلى الأبد.

الحكم كل منصة تحتاج وظيفة، أو وداعًا.

ثلاثة إلى خمسة مواضيع تنوي أن تملكها

المحاور هي المواضيع المتكررة التي تعود إليها العلامة. والمدى العملي من ثلاثة إلى خمسة. أقل من ذلك يجعل الحساب نغمة واحدة، وأكثر منه يمنع أي خوارزمية من تعلّم ما أنت عنه، لأن المنصات طارت تقرأ المعنى الموضوعي وليس الهاشتاقات.

أفيد إجابة منشورة عن سؤال «ما هذه المواضيع» هي إجابة ماركوس شيريدان. في كتابه They Ask, You Answer الصادر عن Wiley عام 2017، سقى خمس فئات يبحث عنها المشترون فعلاً مستخرجة من تجربته في شركة مسابح: التكلفة والسعر، والمشكلات، والمقارنات، والمراجعات، والأفضل في الفئة. أغلب العلامات تتجنب الخمسة كلها، لأنها تبدو وكأنها تخدم المشتري أكثر من البائع. وهذا بالضبط سبب نجاحها. شيريدان وشركة IMPACT أعادوا تسمية النظام لاحقاً باسم Endless Customers، والمواضيع الخمسة كما هي.

جدول - المواضيع الخمسة، وماذا تنشر في كل واحد

الموضوع	ماذا تنشر
التكلفة والسعر	كم يكلف، وما الذي يرفع الرقم أو يخفضه
المشكلات	العيوب والمخاطر، مقولة بوضوح
المقارنات	أنت مقابل البدائل، ومنها بديل ألا يفعل شيئاً
المراجعات	تقييم متوازن، ومنه لمن لا يناسب هذا المنتج
الأفضل في الفئة	أفضل الخيارات في المجال بصدق

والرفيق البنيوي لهذه المواضيع هو نموذج العنقود الموضوعي الذي نشرته HubSpot Research عام 2017: صفحة محورية عريضة تعمل مركزاً، وصفحات فرعية ترتبط بها وبعضها. وقاعدة الحجم عندهم مفيدة حتى خارج المواقع: المحور يجب أن يكون عريضاً بما يكفي ليجلس فوق 20 إلى 30 قطعة. تعامل معه كبنية وليس كدليل، ف HubSpot لم تنشر حجم عينة، وهي تبيع الأداة.

الحكم املك خمسة مواضيع. ولا تستأجر واحداً.

المصادر - شيريدان 2017، HubSpot Research، آن، 2017

اصنع شيئاً واحداً عميقاً، ثم قطعه

أشهر فشل في الإنتاج هو معاملة ثمانين منصات كثمانين وظائف منفصلة. والعلاج قديم وموثق: اصنع قطعة عميقة واحدة بإيقاع ثابت، ثم اشتق منها كل شيء آخر.

دليل YouTube للعلامات، الصادر عن Google، سمى ثلاث طبقات. Hero هي لحظة الدفع، الإطلاق أو الحدث الكبير، وقد لا يكون عند العلامة إلا عدد قليل منها في السنة. Hub هو المحتوى المنتظم الذي يعطي زاوية جديدة على اهتمامات الجمهور، موزعاً على مدار السنة. Hygieneg هو المحتوى الدائم الذي يجذب: ما يحدث عنه جمهورك فعلاً من الشروط وطريقة الاستخدام والإجابات. الصناعة اليوم تقول Help بدل Hygiene، Google نفسها انزلت إلى هذه التسمية، فالثلاثان متداولتان.

Hero يدفع بقوة. Hub يدفع بانتظام. Hygiene يجذب طوال السنة.

وتصحيح يستحق أن تحمله معك، لأن هذا الخطأ في كل مكان: تقسيمة 70/20/10 لا توجد في ذلك الدليل إطلاقاً، ولا توجد فيه أي نسب أصلاً هي تقسيمة Coca-Cola من عرض Content 2020 الذي قدمه جوناثان مايلدهال: 70% محتوى منخفض المخاطرة ومجرب، و20% تطوير على شيء نجح سابقاً، و10% أفكار جديدة كلياً قد تفشل. إطاران مفيدان، من شركتين مختلفتين. ومن يقول «نموذج جوجل 10-20-70» يدمج اثنين لا علاقة بينهما.

والنسخة التشغيلية هي The GaryVee Content Model، المنشور عام 2018 بعنوان فرعي صريح: «كيف أصنع أكثر من 30 قطعة محتوى من كلمة واحدة». ست خطوات: ابن القطعة الركيزة، اصنع المحتوى الصغير، وزع الاثنين، خذ ملاحظات المجتمع، اصنع محتوى صغيراً من كلامهم، ثم وزع جولة ثانية. تعامل مع رقم الـ 30 على أنه ادعاء صاحبه وليس بحثاً مستقلاً والنموذج نفسه سليم.

الحكم: قطعة رئيسية واحدة تغلب سبع قطع يتيمة.

المصادر: Google، دليل YouTube للعلامات 2011، Coca-Cola، Content 2020، فاينرتشوك 2018

انشر على قدر طاقتك، وليس على قدر جدول

العلامات طارت تنشر أقل وتفكر أكثر. ففي تقرير Quid و Rival IQ المعياري لعام 2026، نشرت العلامة الوسيطة 3.69 منشورًا في الأسبوع على Instagram، و3.0 على Facebook، وكلاهما أدنى رقم في ست سنوات. والعينة نحو 2,700 علامة في 18 قطاعًا.

التكرار ما زال مهمًا، ولكن ليس بالطريقة التي يفترضها الناس. تحليل Buffer لأكثر من 52 مليون منشور على 10 منصات حتى ديسمبر 2025 وجد أمرين مهمًا: الحسابات التي سكتت أسبوعًا كاملًا كان أداؤها أضعف من خط أساسها هي نفسها، والوصول لكل منشور ينخفض كلما ارتفع التكرار. الاستمرار يحميك، والكمية تفرض عليك ضريبة. ويبقى تحفظ Buffer نفسه قائمًا: العينة من مستخدمي Buffer، وأغلبهم أفراد وفرق صغيرة، وليست صورة كاملة لأي منصة.

3.69 وسيط منشورات Instagram أسبوعيًا، وهو أدنى رقم في 6 سنوات

اضبط إيقاعًا تستطيع الالتزام به 12 أسبوعًا بالناس الموجودين عندك فعلاً ثم التزم به. تعتمد أن تعد بأقل مما تقدر عليه، لأن الجدول الذي لا يستطيع الفريق تنفيذه يُهجر في الأسبوع الثالث، والهجر أعلى من رقم أقل.

قائمة تحقق - بوابة الاستراتيجية

- | | |
|---|--|
| 01 الهدف مرتّب وليس مجرد قائمة، والهدف الأول مكتوب في جملة واحدة. | 04 ثلاثة إلى خمسة محاور مسماة، واثنان منها على الأقل غير مريحين للنشر. |
| 02 كل مرحلة في القمم لها مؤشر واحد، وله مالك بالاسم. | 05 قطعة رئيسية واحدة باسم وإيقاع، ومشتقاتها مخططة. |
| 03 كل منصة باقية لها وظيفة مسماة. وكل منصة بلا وظيفة محذوفة. | 06 قناة مملوكة واحدة مسماة لتجميع الجمهور. |
| | 07 الإيقاع الأسبوعي يناسب الساعات الموجودة فعلاً عند الفريق. |

الحكم **الإيقاع الذي لا تقدر عليه خطة الانسحاب.**

المصادر: Quid و Rival IQ، نسخة 2026 - Buffer 2026، بيانات 2025

ستة أغراض، وكل منشور يخدم واحدًا منها

الجمهور يتابع الحسابات التي تعطي قبل أن تطلب. وستة أنواع تغطي كل ما تستطيع علامة نشره. أعط كل فكرة نوعًا رئيسيًا واحدًا. وإذا لم تستطع تسمية النوع، فالفكرة ليست جاهزة بعد.

جدول - الأنواع الستة

النوع	وظيفته	ما الذي يدخل فيه
الترفيه	يكسب الانتباه والمشاركة	الميمز، والترندات، والحقائق، والألغاز، والمسابقات، والفيديو الخفيف
الإلهام	يجعل الناس تشعر وتحقق	الاقتباسات، والحقائق والصور اللافقة، وقصص نجاح العملاء والفريق
التعليم	يبنى المرجعية والثقة	النصائح، ودراسات الحالة، والأبحاث، والأسئلة الشائعة، والموارد المجانية
الحوار	يحوّل الجمهور إلى مجتمع	الأسئلة، والاستطلاعات، وإكمال الجملة، وطلب الرأي، و«علق على هذه الصورة»
القرب	يجعل العلامة إنسانية	خلف الكواليس، والمعاينات، وتعريف الفريق والموردين، والحياة الحقيقية
الترويج	يطلب البيع أو التسجيل	العروض، والندوات، وشهادات العملاء، والمواد المجانية مقابل البريد

الحوار هو الغريب في هذه القائمة. هو فئة، وهو أيضًا طبقة تجلس فوق الخمسة الباقية. إنها المنشور بسؤال حقيقي عادة وليس نوعًا. تحليل Buffer لعام 2026 وجد أن طّاع المحتوى الذين يردون على التعليقات ارتفع تفاعلهم 42% على Threads، و30% على LinkedIn، و21% على Instagram. الرد نفسه محتوى.

الحكم سَمّ النوع، وإلا فالمنشور بلا وظيفة.

المصادر - Buffer 2026، بيانات 2025، أكثر من 52 مليون منشور

أربعة منشورات تعطي، وواحد يطلب

التوازن هو المكان الذي تفشل فيه أغلب حسابات العلامات، وبأحد اتجاهين: كله ترويج، أو كله تعليم بلا شيء إنساني فيه. ابدأ من هذه النسب ثم عدّلها حسب الهدف.

جدول - الخلطة الافتراضية، ومتى ترفع كل نوع

النوع	النسبة الافتراضية	ارفعه عندما
التعليم	30% تقريباً	تكون المرجعية أو البحث هي الهدف
الترفيه	20% تقريباً	يكون النمو والوصول هما الهدف
الإلهام	15% تقريباً	تبنى حركة أو علامة شخصية
القرب	15% تقريباً	تكون الثقة مهمة، أو يقترب إطلاق
الحوار	10% تقريباً، مع طبقة على كل شيء	يهبط التفاعل
الترويج	10% تقريباً	تكون في إطلاق أو نافذة عرض

والقاعدة التي نادرًا ما تنحني: الترويج يبقى أقلية. أربعة من كل خمسة منشورات تعطي قيمة أو تبني العلاقة، والخامس يطلب. وفي الإطلاق تستطيع رفع الترويج لنافذة تعلن نهايتها مسبقًا، ثم تعود إلى الأساس. ونافذة إطلاق بلا تاريخ نهاية ليست إطلاقًا، هي شخصية جديدة للحساب.

واثنان من أوضاع الفشل تستحق أن تسميها بالاسم: الترويج فوق 20% تقريبًا خارج نافذة معلنة، وأن نوع يجلس على صفر لأسابيع. وغالبًا يكون القرب أو الترفيه، لأنهما الأقل شبهًا بالعمل الجاد فيحذفان أولًا.

الحكم الترويج ضعيف. وليس ساكنًا.

أغلب محتواك يخاطب من لن يشتري هذه السنة

أقوى حجة لترجيح المحتوى نحو أعلى القمم جاءت من الأستاذ جون دوز في معهد Ehrenberg-Bass، بالتعاون مع LinkedIn B2B Institute. تقديره: ما يصل إلى 95% من مشتري قطاع الأعمال ليسوا في السوق لفئة معينة في أي لحظة. والحساب بسيط: إذا كان المشتري يغير مزوده كل خمس سنوات تقريبًا، فنحو 20% في السوق خلال سنة، ونحو 5% خلال ربع.

أنت في الغالب تبني ذاكرة، وليس طلبًا.

وحد الأمانة: نسبة 5-95 مقدّرة من طول دورة الشراء في الفئة، وليست مقاسة مباشرة، وهي تناسب الخدمات طويلة الدورة مثل البنوك والبرمجيات والاستشارات القانونية. لا تسحبها على السلم الاستهلاكية سريعة الدوران.

جدول - أي نوع يخدم أي مرحلة

المرحلة الأنواع التي تحملها

أيّن تعيش

الاكتشاف	الترفيه، والإلهام، والتعليم العام	TikTok، والريلز، والشورتس، Pinterest
المرجعية	التعليم، والإلهام بالبرهان	LinkedIn، YouTube
العلاقة	القرب، والحوار	X، Threads، والتستوريز، والمجموعات
التحويل	الترويج، والتعليم الذي يقلل مخاطرة الشراء	النشرة البريدية، والمجموعات، والقنوات المملوكة

وأقدم خريطة منشورة لهذه الفكرة هي Content Marketing Matrix لديف تشافن ودان بوسومورث في Smart Insights عام 2012: من الوعي إلى الشراء على محور، ومن العاطفي إلى العقلاني على المحور الآخر، والأشكال موضوعة على الاثنين معًا. وهي إلى اليوم أوضح صورة في صفحة واحدة لهذه الفكرة.

الحكم ابن الذاكرة الآن. واحصد الطلب لاحقًا.

المصادر - Ehrenberg-Bass، دوز، نحو 2021 - Smart Insights 2012

عشر دقائق كل شهر، على آخر 30 منشورًا

شغّل هذا على آخر 30 منشورًا منشورًا فعلًا وليس على الخطة. الخطط متفائلة. والحساب دليل.

قائمة تحقق - تحقيق الخطة

- 01 صنف كل منشور من آخر 30 بنوع واحد من الستة. ثم احسب.
- 02 قارن الأعداد بالنسب المستهدفة. وأشر على أي فجوة تتجاوز 10 نقاط.
- 03 هل الترويج فوق 20% بلا نافذة إطلاق معلنة؟ أرجعه.
- 04 هل هناك نوع على صفر؟ سمّه وجدول اثنين منه الأسبوع القادم.
- 05 كم منشورًا انتهى بسؤال حقيقى أو دعوة للرد؟ إذا كانوا أقل من النصف، فهذا أرخص إصلاح فى هذه الصفحة.
- 06 هل المحاور تتناوب، أم سيطر محور واحد على ثلاثة أسابيع متتالية؟
- 07 أي ثلاثة منشورات حصدت أكثر حفظ وإرسال؟ وما نوعها؟ زد من هذا النوع، وليس من نفس المنشور.
- 08 أي ثلاثة كان أداؤها ضعيفًا؟ هل السبب الفكرة أم الخطاف أم الشكل؟ اكتب الجواب، لأن الجواب هو مدخل الشهر القادم.

الحكم **دقق الحساب الذي عندك، وليس الخطة التي كتبتها.**

كتاب Contagious أعطى المشاركة ستة محركات بأسماء

كتاب Contagious لجونا هيرغر، الصادر عن Simon and Schuster عام 2013، هو المرجع الأساسي في سؤال لماذا ينتقل شيء دون غيره. إطاره اسمه STEPPS، وشرح هيرغر نفسه لكل عنصر يستحق النقل كما هو وليس إعادة صياغته.

- 01 **العملة الاجتماعية.** الناس تتكلم عن الأشياء التي تجعلها تبدو بمظهر جيد. أعط المشاهد جملة يقدر يعيدها وينسبها لنفسه.
 - 02 **المحفزات.** أن تكون حاضرة في ذهن وعلى طرف اللسان. اربط الفكرة بشيء يقابله الجمهور بجدول ثابت، فيعيد المحفز تشغيل المحتوى بدلا عنك.
 - 03 **العاطفة.** عندما نهتم، نشارك. المشاعر عالية الاستثارة تنتقل، والموافقة الهادئة لا تنتقل.
 - 04 **العلنية.** عندما نرى غيرنا يفعل شيئا، نقلده. أظهر الأثر المرئي، وليس النتيجة الخاصة.
 - 05 **القيمة العملية.** خبر تقدر تستخدمه. خلاصة واحدة تستحق أن ترسل لشخص بعينه، لأن الإرسال هو المشاركة.
 - 06 **القصص.** المعلومة تنتقل داخل السرد. القصة هي الناقل، والفكرة هي الحمولة.
- وقاعدتان عمليتان. لا تهندس الستة كلها أبدا، لأن القطعة المحسنة لكل شيء لا تنتشر بأي شيء. اختر الاثنين أو الثلاثة التي يملكها موضوعك طبيعيا، وابتها داخل المشاهد لا في طول إضافي.
- وملاحظة صغيرة في الدقة: نص محاضرة بيرغر المنشور من Wharton كتب حرف الـ E بصيغة «ease for emotion»، وهذا خطأ تفريغ انتقل إلى مدونات كثيرة. العنصر هو Emotion.

الحكم **اختر محفزين. وابتها داخل المشاهد.**

المصادر - بيرغر، 2013 - Wharton، 2013 - Contagious

الاستشارة تغلب الإيجابية، وللدراسة حدود

الورقة العلمية تحت كتاب Contagious هي بيرغر وميلكمان، «What Makes Online Content Viral»، في Journal of Marketing Research، أبريل 2012، المجلد 49، العدد 2، الصفحات 192 إلى 205. ونتيجتها تُنقل بتساهل أكثر مما تُنقل بدقة.

المحتوى الذي يثير عاطفة إيجابية عالية الاستشارة مثل الانبهار، أو سلبية عالية الاستشارة مثل الغضب والقلق، ينتشر أكثر. والمحتوى الذي يثير عاطفة منخفضة الاستشارة مثل الحزن ينتشر أقل.

اقرأ ما تقوله الجملة. الآلية هي الاستشارة وليس الإيجابية. الغضب والقلق ينتقلان. والحزن لا ينتقل، رغم أنه يبدو أقوى. المحتوى الإيجابي أكثر انتشارًا من السلبي في المجمل، لكن اتجاه العاطفة وحده لا يفسر الظاهرة، والخلاصة الشائعة «المحتوى الإيجابي هو الذي ينتشر» تسقط النتيجة الفعلية. والآن الحد، وهو مهم إذا كنت ستستشهد بها أمام عميل. العينة كانت 6,956 مقالًا من نيويورك تايمز ظهرت على الصفحة الرئيسية بين أغسطس ونوفمبر 2008، وكان دخول قائمة «الأكثر إرسالًا» هو النتيجة التي تقيسها الدراسة. أي أنها تتحدث عن إرسال الأخبار بالبريد خلال ثلاثة أشهر في 2008. ليست دراسة عن TikTok ولا Instagram ولا أي خوارزمية اليوم، والاستشهاد بها هكذا يحلها ما لا تحتمل.

جدول - على ماذا تبني، حسب العاطفة

لا تبني عليه

ابن عليه

الحزن، والرضا الخفيف، والإيجابية الغامضة

الانبهار، والطرافة، والغضب، والقلق، والمفاجأة

مشاعر تجعل الناس تجلس مكانها

مشاعر خلفها طاقة

الحكم استهدف الطاقة، وليس المزاج.

المصادر - بيرغر وميلكمان، JMR، 2012، 49(2):192-205

كتاب Made to Stick أعطي الذاكرة ستة اختبارات

تشيب هيث ودان هيث نشر كتاب Made to Stick عن Random House عام 2007. وحيث يشرح بيرغر الانتقال، يشرح الأخوان هيث البقاء. إطارهما اسمه SUCCEsS، وست مبادئ مع حرف s صغير أخير للهجاء. مژر ادعاءك الأساسي وجملتك الأخيرة على الستة كلها.

01 بسيط. فكرة أساسية واحدة، مقولة في سطر واحد. ليست مبسطة للحد من قيمتها، بل مجردة من الزائد.

02 غير متوقع. اكسر نمطاً افترضه الجمهور. المفاجأة تشتت الانتباه، والغموض يحتفظ به.

03 ملموس. محسوس ومحدد. «طين في كل مكان وضك ما يوقف» تغلب «تجربة ممتعة».

04 قابل للتصديق. تفصيل حقيقي يمكن التحقق منه. «12 زوجاً في 24 ساعة» تغلب «انفجرت».

05 عاطفي. اجعلهم يشعرون بما على المك لشخص واحد. حالة واحدة باسمها تغلب إعطاء عن المئات.

06 قصة. الناقل مرة أخرى. الناس تتذكر ما تقدر تعيد حكيه.

وملاحظتان في الدقة، لأن هذا الإطار يُنقل خطأ باستمرار. العبارة التي كتبها الأخوان هيث فعلاً هي «a Simple Unexpected Concrete Credentialed Emotional Story»، استخدمنا فيها كلمة Credentialed حتى يستقيم الاختصار، بينما المبدأ نفسه اسمه Credibility. والهجاء الصحيح SUCCEsS بحرف s صغير أخير. ستة مبادئ، وليست سبعة.

الحكم **بسيط، وغير متوقع، وملموس، والباقي تلميع.**

المصادر - هيث وهيث، Made to Stick، Random House، 2007

أنت لا تستطيع سماع محتواك

عام 1990، أجرت إيلزابيث نيوتن دراسة في ستانفورد لنيل الدكتوراه في علم النفس. قُسمت الناس إلى «نقارين» و«مستمعين». النقاد يختار أغنية يعرفها الجميع وينقر إيقاعها على الطاولة. والمستمعون يحاول تخمين الأغنية.

50% ما توقّعه النقّارون أن المستمعين سيخمنونه
2.5% ما خمنه المستمعون فعلاً 3 أغاني من 120

النقاد كان يسمع اللحن في رأسه وهو ينقر. والمستمع كان يسمع طرقاً على طاولة. هذه الفجوة هي لعنة المعرفة، وهي أوثق سبب لضعف أداء محتوى الخبراء. أنت لا تستطيع أن «تنسى» تخصصك، فلا تستطيع أن تسمع كيف يصل شركك.

الأخوان هيث وضعوا هذه الفكرة في قلب كتابهما، وهي الحجة العملية للتبسيط. والمعيّار الذي تكتب عليه: ولد ذكي عمره 13 سنة يفهمها من أول مرة. البساطة ليست سذاجة. أنت تخفض الجهد، ولا تخفض التفكير.

جدول - علامات الحمل الذهني التي تصطادها

العلاج

العلامة

استخدم الكلمة التي تقولها لصاحبك

كلمات قاموسية لها بديل يومي

أكسرها إلى فكرة واحدة لكل جملة

جمل تتجاوز 25 كلمة

احذف العش، وأبقِ الادعاء

جملة معترضة داخل جملة معترضة

سمّ من فعل: «أطلقنا»، «قررنا»

«تم» وأخواتها التي تخفي الفاعل

نقطة، وجملة جديدة

سلسلة واو طويلة: ورحنا وجربنا وشفنا

وتحذيران حتى لا يتعارض هذا مع باقي الحرفة. لا تسطّح كل الجمل إلى طول واحد قصير، لأن الإيقاع هو ما يبقّي القارئ. ولا تحذف مصطلحاً تقنياً يعرفه جمهورك ويتوقعه، لأن هذا يُقرأ كأنك تتنازل لهم.

الحكم **توقّع 50، ووصل 2.5. افترض أنك النقاد.**

المصادر - نيوتن، أطروحة دكتوراه في ستانفورد، 1990، عبر هيث وهيث 2007

الناس تشارك ما يقول شيئاً عنها

بحث 2025 يحدّث قصة العاطفة. في دورية PNAS Nexus، أجرى كوزمي وزملاؤه أربع دراسات على 2,559 مشاركًا و18,780 ملاحظة في الولايات المتحدة وهولندا، لاختبار ما الذي يجعل الناس تمرر الأخبار.

شيئان تنبأ بالمشاركة. الصلة بالذات، أي «هذا يقول شيئاً عني»، والصلة الاجتماعية، أي «هذا مفيد لشخص أعرفه». وكلاهما ثبت عند مستوى دلالة أقل من 0.001. وحجم الأثر اختلف حسب القناة: في النشر العلني تقدمت الصلة بالذات، وفي الإرسال المباشر لشخص واحد سيطرت الصلة الاجتماعية. وحين أعاد الباحثون صياغة المحتوى لرفع أي من الصلتين، ارتفعت نية المشاركة والسلوك فعله وهذا يجعل النتيجة سببية وليست ارتباطًا.

0.36 أقوى أثر، الصلة الاجتماعية في الإرسال المباشر

الترجمة العملية: قبل النشر، اسأل السؤاليين اللذين عزلهما البحث. هل يسمح هذا للقارئ بأن يقول شيئاً عن نفسه؟ وهل يستطيع القارئ أن يسمي شخصاً واحدًا بعينه يحتاجه؟ والسؤال الثاني هو الذي يسقط فيه أغلب المحتوى. «مفيد للمسوّقين» ليس شخصًا. «مفيد للشخص في فريقك الذي يعيد كتابة نفس الموجز كل مرة» شخص.

وهذا يتطابق مع ما تقوله Instagram نفسها عن ترتيبها. في يناير 2025، سمى آدم موسيري أهم ثلاث إشارات: مدة المشاهدة، والإعجابات، والإرسال. وأضاف أن الإعجابات أهم للوصول داخل متابعيك، وأن الإرسال أهم للوصول خارجهم. والإرسال هو بالضبط سلوك المشاركة المباشرة الذي فسره البحث.

الحكم **اكتب حتى يرسله قارئ واحد لشخص واحد.**

المصادر - كوزمي وزملاؤه، PNAS Nexus، 2025، 4(2) pgaf019 - موسيري، يناير 2025

للخطاف وظيفة واحدة، وأربع طرق للفشل

الخطاف لا يبيع القطعة. هو يساعد الشخص المناسب على أن يقرر الاستمرار، ويفعل ذلك بشيئين فقط: وضوح الموضوع في ثانية أو ثانيتين، وفضول موجه، أي أن يصدق المشاهد أن هذا له، وأن يبقى سؤال مفتوحًا.

وكل خطاف ضعيف يفشل بواحدة من أربع طرق بالضبط. شخص أيها، ثم طبق العلاج المقابل.

جدول - قتلة الخطاف الأربعة

القاتل	كيف يبدو	العلاج
التأجيل	الموضوع يصل بعد التحية والتمهيد و«خلوني أشرح»	احذف كل ما قبل الموضوع. أول مركب اسمي يحمل الموضوع
الالتباس	السطر يحتاج قراءة ثانية	كلمات أقل، وأبسط، وفعل مبني للمعلوم، وفكرة واحدة في الجملة
اللاطحة	واضح، لكنه مطاغ عنك أنت وليس عن المشاهد	حوّل «أنا وعندي» إلى «أنت وعندك». وابن على ألم يشعر به فعلا
اللامبالاة	واضح ويخصه، ومع ذلك يمكن تجاوزه	سمّ الاعتقاد الذي يحمله، وضع ادعاءك مقابله. الفجوة هي الفضول

المهلة تختلف بين المنصات، والمرض لا يختلف. الريل عنده حافة تمرير عند ثانيتين تقريبًا، وعلى TikTok أقرب إلى 1.5 ثانية. ومنشور LinkedIn عنده طيئة «عرض المزيد» عند 140 حرفًا تقريبًا على الجوال. وفيديو YouTube عنده خطافان: العنوان والصورة المصغرة يكسبان النقرة، ثم أول 15 إلى 30 ثانية تؤكد لها. والكاروسيل عنده الشريحة الأولى، بتسم كلمات أو أقل. والنشرة البريدية عندها سطر الموضوع.

وافتاحيات ممنوعة، لأن كلمات الغلاف لا تنجو من أي إعادة كتابة: «خلوني أشرح»، و«اليوم نتكلم عن»، و«قصة» بلا قصة في نفس النّفس، و«ما أحد يتكلم عن هالموضوع» بدون تسمية الموضوع، و«انتظروا للنهاية»، وأي دعوة إلى الفعل تُستخدم كافتتاحية. الدعوة إلى الفعل تُغلق، ولا تفتح أبدًا.

الحكم واضح في ثانيتين، وإلا فهو ليس خطافًا.

الخطاف يكسب ثانيتين. السرد يكسب الباقي

أربع تقنيات تؤدي أغلب العمل، والأولى هي محرك الثلاث الباقية.

- 01 **الرقعة.** تناوب بين السياق والصراع. الرابط بين المشاهد يجب أن يكون «لكن» أو «لهذا»، ولا يكون «وبعد» أبدًا. هذه قاعدة كتاب South Park، وهي الفرق بين قصة وقائمة. الصراع يفتح حلقة، والسياق يغلقها ثم يفتح التني بعدها.
 - 02 **الاتجاه.** اكتب السطر الأخير أولاً اجعله السطر الذي سيشاركه أحد لو لم يسمع غيره. وفي الفيديو العمودي القصير تتكرر القطعة تلقائيًا، فالسطر الأخير هو في الحقيقة تمهيد للسطر الأول في الإعادة.
 - 03 **العدسة.** الموضوع وحده لا يكفي، لأن عشرات يغطون نفس الموضوع. العدسة هي الزاوية التي لن يأخذها غيرك. تجاوز الزاوية البديهية: اقلب الشرير، وابحث عن الأصل المختبئ داخل الفشل، واقفز إلى الأثر من الدرجة الثانية، وبذل وجهة النظر.
 - 04 **الإيقاع.** الجمل المتساوية الطول تُنجس. اكتب كل جملة في سطر، وانظر إلى الحافة التي تنتهي عندها السطور، وهي الحافة اليسرى في العربية. حافة متعرجة تعني تنوعًا في الأطوال. وحافة مستقيمة تعني أن القارئ على وشك المغادرة.
- ثم القاعدة التي تعلو الأربع: استخدم مادة حقيقية. قصص المؤسسين المخترعة، والأرقام المستعارة، والأحداث المتخيلة، تهدم الثقة التي وُجد هذا المحتوى ليبنها. البنية وظيفية الكاتب. والحقيقة ملك العميل، ويجب جمعها قبل الكتابة وليس أثناءها.
- وللأشكال المنطوقة قيد واحد صارم: الإلقاء بالإنجليزية يجري بنحو 2 إلى 2.5 كلمة في الثانية. سكرت 30 ثانية يساوي 60 إلى 75 كلمة، وسكرت 60 ثانية يساوي 120 إلى 150. والعربية تحمل معنى أكثر في الكلمة الواحدة، فاحسب 10 إلى 15% كلمات أقل لنفس المدة. اكتب على المدة المطلوبة، ثم احذف مشاهد وليس العدسة أو السطر الأخير.

الحكم «لكن» و«لهذا». ولا «وبعد» أبدًا.

تسعة كتب، سطر واحد لكل كتاب، ومنسوبة بدقة

جدول - رف المراجع

الإطار	المصدر	ماذا يعطيك
STEPS	جوناه بيرغر، 2013، Contagious	ستة أسباب تجعل الناس تشارك
SUCCESS	تشيبي ودان هيث، Made to Stick، 2007	ستة اختبارات لبقاء الفكرة في الذاكرة
SB7	دونالد ميلر، Building a StoryBrand، 2017	العميل هو البطل، والعلامة هي الدليل الذي يعطيه خطة
The Hook Model	نير إيل، Hooked، 2014	محفز، فعل، مكافأة متغيرة، استثمار
Purple Cow	سيث جودين، 2003	التميز يُبنى داخل المنتج، ولا تضيفه الحملة
مبادئ التأثير السبعة	روبرت تشالدين، Influence، 1984 وموتم 2021	المبادلة، والإعجاب، والدليل الاجتماعي، والسلطة، والندرة، والالتزام، والاتساق، والانتماء
قواعد الأوبئة الثلاث	مالكولم غلادويل، The Tipping Point، 2000	قانون القلة، وعامل الالتصاق، وقوة السياق
Content Inc.	جو بوليزي، 2015 ومتم 2021	المنطقة الحلوة، والميل، والقاعدة، والجهور، والإيراد، والتنويع، والبيع أو التوسع
The Big 5	ماركوس شيريدان، They Ask You Answer، 2017	المواضيع الخمسة التي يبحث عنها المشتري ويتجنبها البائع

وثلاث ملاحظات أمانة، لأن الدليل الذي يكرر الأخطاء يعلمها. قانون القلة عند غلادويل محل نزاع: أبحاث دنكان واتس في الشبكات وجدت أن المؤثرين المركزيين ليسوا شرطاً لانتقال الرسالة، وغلادويل نفسه أعاد النظر في المادة عام 2024. ومبدأ الانتماء عند تشالدين ظهر أول مرة في كتاب Pre-Suasion عام 2016، وليس في نسخة Influence لعام 2021. Content Inc. فيه ست خطوات في نسخة 2015 وسبع في نسخة 2021، فسمّ النسخة قبل أن تعدّ.

قائمة تحقق - بوابة الانتشار والرسوخ

- | | | | |
|----|--|----|--|
| 01 | أني محفزين أو ثلاثة من STEPPS تملكها هذه القطعة فعلاً سمّها. | 04 | هل يستطيع القارئ أن يقول شيئاً عن نفسه بمشاركتها؟ |
| 02 | هل يجتاز الادعاء الأساسي اختبار «بسيط، غير متوقع، ملموس»؟ | 05 | هل تستطيع تسمية الشخص الواحد الذي سيرسلها له القارئ؟ |
| 03 | هل فيها رقم حقيقي قابل للتحقق، أو حالة باسمها؟ | 06 | هل يتجاوز الخطاف القتل الأربعة داخل مهلة المنصة؟ |
| | | 07 | هل السطر الأخير يستحق أن يُقتبس وحده؟ |

الحكم **سمّ النسخة، أو لا تستشهد بالكتاب.**

وظيفة واحدة، وشكل واحد، وفكرة واحدة

الشكل قرار، وليس عادة. اختره من الوظيفة التي يفترض أن تؤديها القطعة، ثم التزم بقواعد ذلك الشكل. وأشهر خطأ هو تحويل فكرة تعليمية إلى فيديو لأن الفيديو هو ما اعتاد عليه الفريق.

جدول - اختر الشكل من الوظيفة

الوظيفة	الشكل	أين
الوصول إلى من لم يسمع بك	فيديو عمودي قصير	TikTok، والريلز، والشورتس
تعليم إطار عمل أو خطوات	كاروسيل	Instagram، ومستند LinkedIn
تفكيك حجة بالتسلسل	ثريد	X، Threads
إيصال رأي واحد بسرعة	منشور نصي قصير	X، LinkedIn، Threads
إعلان، أو قول شيء واحد بجمال	صورة مفردة	Instagram، Facebook، X
عرض العملية وسؤال الجمهور	ستوريز	Instagram، Facebook
امتلاك موضوع بعمق وأن تكون قابلاً للبحث	فيديو طويل	YouTube
أن يجدهك أحد بعد شهور وهو يخطط	Pin	Pinterest
بناء الحجة كاملة كتابةً	مقال أو نشرة	LinkedIn، ومدونة، وبريد

وقاعدة واحدة تسري على التسعة: القطعة الواحدة تحمل فكرة واحدة. إذا احتاجت فكرتين، فهنّ قطعتان. الفكرة الثانية ليست عمقاً، هنّ سبب عدم وصول الأولى.

وقاعدة ثانية عن النشر المتقاطع: لا تنشر القطعة نفسها بلا تغيير في كل مكان. النسبة الخاطئة، أو علامة مائية لمنصة منافسة، أو نبرة تصطم بثقافة المنصة التالية، ستكلفك الوصول فيها جميعاً. أعد التشكيل، ولا تعد النشر. الجزء الخامس، المرحلة السابعة، يشرح كيف.

الحكم **فكرتان في منشور واحد تساوي منشورين فاشلين.**

شكل الوصول، وأقل الأشكال تسامحًا

الريلز والتيك توك والشورتس هي الأشكال الوحيدة التي تضع العلامة أمام من لا يتابعها بشكل موثوق. وهي أيضًا المكان الذي تكلفك فيه الثانية الأولى الضعيفة كل شيء، لأن الجمهور يمرر ولا يتصفح.

ابنه من ثلاثة أجزاء. الخطاف، من الصفر إلى الثالثة، يبدأ بالنتيجة أو بالتوتر، مكتوبًا كسطر منطوق ونص على الشاشة معًا. والجسد يمسك الانتباه بسبب البقاء كل بضع ثوانٍ: منعطف، أو برهان، أو تغيير بصري، أو «لكن هنا المشكلة». والخاتمة تنزل الفكرة، وتطلب طلبًا واحدًا، وتنتهي بسؤال بدل أن تتلاشى.

اكتبه كمشاهد موقوتة، لأن السكربت المكتوب فقرات يُحرّر فقرات. كل مشهد يحمل توقيته، والسطر المنطوق، والنص على الشاشة، واللقطة.

جدول - نفس السكربت، معادلة لكل منصة

المنصة	الطول المناسب	النبرة والمونتاج	انتبه إلى
TikTok 21 إلى 34 ثانية	خام، بالصوت، أصيل، متابع للترند	حافة الخطاف عند 1.5 ثانية. أبعد النص عن أعلى 150 بكسل وأسفل 250	انتبه إلى
Instagram 15 إلى 90 ثانية، Reels وحتى 3 دقائق	أنظف، مترجم، مصنوع لإنستقرام	بلا علامة TikTok المائية. طممه للمشاهدة الصامتة	انتبه إلى
YouTube Shorts حتى 3 دقائق	مكثف، أعلى القمم	نظام منفصل عن الفيديو الطويل، وتحويله إليه ضعيف	انتبه إلى
Facebook Reels 60 إلى 90 ثانية	قريب من الناس، مترجم	الطريق الموثوق الوحيد للوصول خارج المتابعين على Facebook	انتبه إلى
فيديو X Threads 15 ثانية إلى 2:20 و 15 إلى 60 ثانية	أصيل ومختصر	أعلى شكل مكافأة على X. وعلى Threads اقرنه بسؤال	انتبه إلى

وحقيقتان في الإنتاج تستحقان أن تصمم عليهما. نحو نصف الجمهور يشاهد بلا صوت، فالترجمة المكتوبة ليست إضافة، هي السكربت. وعلى Instagram، وجدت دراسة Metricool لعام 2026، على 39.7 مليون منشور من نحو 1.06 مليون حساب، أن وصول الريلز انخفض 35% خلال سنة. أي أن الشكل ما زال يتصدر الوصول، وسقف الخطاف يرتفع.

الحكم نصفهم لا يسمعك. اكتب لهذا النصف.

المصادر - Metricool، دراسة وسائل التواصل 2026، 39,762,999 منشورًا

شكل التعليم، وأكثر الأشكال حفظاً

الكاروسيل يعلم شيئاً واحداً، أو يحكي قصة واحدة، أو يبين حجة واحدة على خطوات. اكتب العمود الفقرى فى سطر واحد قبل الشريحة الأولى، لأن الكاروسيل بلا عمود يصير مجموعة شرائح جميلة لا يكملها أحد.

والبنية أربعة أجزاء. الشريحة الأولى هي شريحة الخطاف، جريئة ومحددة، مقروعة بنظرة واحدة وبلا صوت. ثم شرائح القيمة، فكرة واحدة لكل شريحة، عنوان وسطر أو سطران. ثم شريحة برهان: حالة، أو رقم، أو قبل وبعد. ثم الشريحة الأخيرة بدعوة واحدة إلى الفعل.

والشريحة الثانية تحمل وزناً أكبر مما يعطيها أغلب الناس. بحسب آدم موسيرى، عندما يرى أحدهم الكاروسيل ولا يسحب، فإن Instagram غالباً يعطى الكاروسيل فرصة ثانية ويفتحه على الشريحة الثانية. فالشريحة الأولى تكسب التوقف، والثانية تكسب العرض الثانى.

جدول - الكاروسيل حسب المنصة

المنصة	عدد الشرائح	المقاس	ملاحظات
Instagram	حتى 20	4:5, 1080x1350	الحفظ والإرسال هما العملة. صممه للمشاهدة الصامتة
LinkedIn	8 إلى 12 مثاليًا، وحتى 300	1:1 أو 4:5 بصيغة PDF	يُرفع كمستند. أفضل شكل عضوي على المنصة
TikTok Photo Mode	حتى 35	9:16	اضبطه على صوت رائج. وأبعد النص عن أشرطة الواجهة
Pinterest	حتى 5	2:3, 1000x1500	عنوان ووصف بكلمات مفتاحية. خطوات أو زوايا منتج
ألبوم Facebook	مرن	1:1 أو 4:5	الألبومات تتصدر المشاركة

والأرقام خلف الشكل. دراسة Metricool لإنستقرام 2026، على 24,364,803 منشورات من 375,118 حسابًا، وجدت أن الكاروسيل يحصد حفظاً أكثر 9 مرات من الصورة المفردة. وعلى LinkedIn، وضم تحليل Socialinsider لـ 1.3 مليون منشور من 16,645 صفحة شركة منشورات المستندات فى الصدارة بمعدل تفاعل 7.00% من مرات الظهور، أمام الصور المتعددة 6.45%، والفيديو 6.00%، والصورة 5.30%، والنص 4.50%.

9x حفظ أكثر للكاروسيل مقارنة بالصورة المفردة على Instagram

الأولى توقفهم. والثانية تكسب الفرصة الثانية. الحكم

المصادر - Metricool، دراسة إنستقرام 2026، Socialinsider، بيانات 2024 إلى 2025، صفحات الشركات فقط - موسيرى

الشكلان النصيان، وأين ينكسر كل واحد

الثريد يفكك حجة واحدة على منشورات متصلة. والمنشور الأول يجب أن يشغل كاملاً وحده، لأن أغلب الناس لن يروا غيره. يحمل الموضوع والوعد والتوتر، ولا يفتح أبداً بكلمة «ثريد» في سطر مستقل. ثم فكرة واحدة لكل منشور، كل واحد مقروء وحده، وكل واحد يسحب إلى الذي بعده بتشويق صغير. ثم خاتمة تلخص في سطر أو سطرين، وتطلب طلباً واحداً، وتنتهي بسؤال.

ثريد من 7 منشورات مشدود يغلب ثريداً من 15 محشواً.

ومكان الرابط يحدد الوصول. على X يوضع الرابط الخارجي في المنشور الأخير أو في أول رد، ولا يوضع في منتصف الثريد أبداً. وعلى Threads ابنه كسلسلة ردود على نفسك، فهذا يبقئ الثريد حيًا ويشير إلى وجود حوار.

والمنشور النصي القصير فكرة واحدة في ثلاثة مشاهد: الخطاف، والفكرة، وطبقة الحوار. وطبقة الحوار سؤال حقيقي أو اختلاف صادق، وليس «اضغط إعجاب إذا توافقت». والقواعد تختلف بين المنصات بما يكفي لأن نسخ المنشور نفسه على الأربع هو أسرع طريق لضعف الأداء في ثلاث منها.

جدول - المنشور النصي القصير حسب المنصة

المنصة	الطول المستهدف	الشكل	الروابط والوسوم
X	280 حرفاً، وأطول فقط إذا استحق	سريع، صاحب رأي، أصيل. الصورة ترفع الوصول	الرابط في أول رد ولا يكون في المتن. الوسوم 0 إلى 2
LinkedIn	الخطاف داخل أول 140 حرفاً، والمتن حتى 3,000	بصيغة المتكلم، درس أو سؤال حقيقي. انشر حين تستطيع الرد لساعة	الرابط في أول تعليق. الوسوم 3 إلى 5
Threads	أقل من 500 حرف	أخف وأكثر فضولاً ملاحظة هادئة تغلب رأياً حاداً	وسم موضوع واحد، وليس كومة
Facebook	40 إلى 80 حرفاً للحالة	بسيط، مجتمعي، يستدعي التعليق	الروابط العارية أقل الأشكال وصولاً

ورقم واحد يستحق أن يغيّر «من ينشر». دراسة Metricool لـ LinkedIn لعام 2026، على 673,658 منشوراً من 63,108 حسابات، وجدت أن الحسابات الشخصية تحقق تفاعلاً أعلى بـ 63% من صفحات الشركات. إذا كان المؤسس مستعداً للنشر، فالمؤسس هو من ينشر.

الحكم المنشور الأول يحمل الثريد. اكتبه أخيراً.

المصادر - Metricool، دراسة LinkedIn 2026

شكل الإعلان، وشكل القرب

منشور الصورة المفردة يحمل فكرة واحدة لا تحتاج تعليقًا ولا حركة: إعلان، أو اقتباس، أو منتج، أو لقطة جميلة واحدة. والنص هو الذي يشتغل: السطر الأول هو الخطاف، ويجب أن يعيش داخل 125 إلى 140 حرفًا تقريبًا الظاهرة قبل «المزيد» على Facebook و Instagram. ونص Instagram يصل إلى 2,200 حرف، وكل سطر بعد الأول يجب أن يستحق مكانه.

وفخ تصميمي واحد: منشورات Instagram الافتراضية عمودية 4:5 بمقاس 1080x1350، لكن مربعات الحساب تُعرض بنسبة 3:4، فأين عنصر مهم قرب الحواف يُقص في الشبكة. صمّم على 4:5 وأبقِ الموضوع في المنطقة الآمنة.

والستوريز أكثر أسطح العلامة تلقائية، والنبرة فيها أدفاً حتى للعلامات الرسمية. والمدى العملي من ثلاث إلى ست لقطات، بنسبة 9:16، ونحو 60 ثانية لكل مقطع، وتختفي خلال 24 ساعة.

جدول - أنواع اللقطات الأربع في سلسلة ستوريز

اللقطة	وظيفتها
لقطة الخطاف	توقف الخروج من اللقطة الأولى. النص على الشاشة يحملها، لأن الستوريز تُشاهد صامتة أيضًا
لقطات المحتوى	مشهد واحد لكل لقطة: خطوة، أو لحظة، أو نقطة، أو برهان
لقطة التفاعل	ملصق استجابة واحد على الأقل: استطلاع، أو «هذا أم ذاك»، أو مؤشر إيموجي، أو صندوق أسئلة، أو اختبار
لقطة الرابط أو الطلب	ملصق الرابط، وسطر حريج يقول ماذا ينتظر على الطرف الآخر

ولقطة التفاعل هي جوهر الشكل، وليس زينة عليه. استجابات الملصقات تعطي إشارة للخوارزمية وتفتح رسائل خاصة، والرسالة الخاصة أقرب شيء في المنصات إلى محادثة مع عميل محتمل. أبقِ النصوص والملصقات بعيدة عن شريطي الواجهة أعلى وأسفل.

الحكم ستوريز بلا ملصق مجرد عرض شرائح.

الغلاف أولًا، ثم السكريت

على YouTube، العنوان والصورة المصغرة ليسا ترويجيًا للفيديو، هما جزء منه، ويُصممان معًا قبل كتابة كلمة واحدة من السكريت. ويجب ألا يكرر أحدهما الآخر، بل يتركبا في وعد واحد.

اكتب 3 إلى 5 خيارات عنوان. العنوان يصل إلى 100 حرف، ويظهر منه نحو 60. فضول مع وضوح، وبلا وعد لا يوفيه الفيديو، لأن YouTube يعاقب معدل النقر العالي المقترن برضا منخفض. والصورة المصغرة تحمل فكرة واحدة واضحة أو عاطفة واحدة بمقاس 1280x720.

والسكريت أربعة أجزاء. افتتاحية باردة في أول 30 ثانية تقول ماذا سيحصل عليه المشاهد ولماذا يهمه، بلا مقدمة شعار بطيئة. ثم جسد بفصول مسماة، كل فصل وعد فرعي نظيف، وبينها كسر نمط: تغيير لقطه، أو قطع إلى مشهد مساند، أو سؤال، أو مثال. ثم خاتمة توصل النتيجة الموعودة بوضوح. ثم توجيه الشاشة الأخيرة إلى الفيديو التالي الأكثر ارتباطًا، مع طلب واحد.

الشاشة الأخيرة هي رافعة زمن الجلسة. لا تهملها.

والخوارزمية التي تكتب مقابلها، بصياغة YouTube نفسها، تتوقع لكل مشاهد احتمال المشاهدة واحتمال الرضا، ثم تحسّن مجموع الوقت على المنصة بدل مشاهدات فيديو واحد. ولهذا فالتوجيه إلى الفيديو التالي سلوك ترتيب، وليس مجاملة. وتوجيه YouTube في الغلاف يستحق النقل: تغيير العنوان والصورة المصغرة قد يجلب مشاهدات أكثر، لكن لا يغيّر ما ينجح.

والمواصفات والإيقاع: الفيديو الطويل بنسبة 16:9 وبجودة 1080p أو أعلى، ونافذة الطول التي تنمو هي 6 إلى 20 دقيقة. والوصف يصل إلى 5,000 حرف، وأول 150 حرفًا فيه تؤدي عمل البحث والنقرة. والفصول كطابع زمنية. وفيديو طويل واحد أسبوعيًا إيقاع صحي لطائع المحتوى، و2 إلى 4 شهريًا إيقاع مناسب لعلامة. أنتج على دفعات.

الحكم العنوان والصورة المصغرة أولًا دائمًا.

المصادر - مركز مساعدة YouTube، التوجيه الحالي

الأشكال الثلاثة التي لها عمر طويل

Pinterest محرك بحث يشبه المنصات في شكله. الناس تصل إليه وهي تخطط وتشتري، وليست تتصفح. والكلمات المفتاحية توضع في ثلاثة أماكن فقط: العنوان، وأول 100 حرف من الوصف، واسم اللوحة. والعنوان يصل إلى 100 حرف ويبدأ بعبارة الكلمة المفتاحية. ليس ذكيًا، بل قابلاً للإيجاد. والجدة عامل ترتيب، وإعادة تثبيت نفس الصورة تُخفّض، والحل صناعة اثنين أو ثلاثة Pins مختلفة بصريًا لكل وجهة، بنسبة 2:3 ومقاس 1000x1500، ونشر المحتوى الموسمي قبل موعده بـ 30 إلى 60 يومًا. وال Pin يظهر لشهور، وهذا المكان الوحيد في المنصات الذي يتراكم فيه المحتوى بدل أن يتلاشى.

والمقال يبنى الحجة كاملة. إبحث عن العمود الفقري أولًا حجة أساسية واحدة أو وعد واحد، لأن المقال الذي يقول ثلاثة أشياء لا يقول شيئًا. ثم العنوان، ثم افتتاحية بلا تمهيد، ثم جسد بأقسام قابلة للمسح السريع، كل قسم فيه نقطة واحدة ودليل واحد، ثم خلاصة وطلب واحد. ونافذة مقال LinkedIn المناسبة من 800 إلى 2,000 كلمة، وهو قابل للفهرسة ويبقى على الحساب بشكل دائم.

والنشرة البريدية مقال بمهلة صندوق وارد. سطر الموضوع يكسب الفتح، والسطر الأول يكسب القراءة. ونص المعاينة يمدّ سطر الموضوع ولا يكرره. ودعوة رئيسية واحدة إلى الفعل، وليست خمسًا، لأن خمس دعوات قائمة طعام، والقائمة تُغلق.

جدول · طبقة البيانات الوصفية، حسب السطح

السطح ما الذي يحدد الأداء

عنوان YouTube	100 حرف، يظهر منها نحو 60، ويُصمم مع الصورة المصغرة
السطر الأول من النص	يجب أن يعيش قبل قطع «المزيد»، نحو 125 إلى 140 حرفًا
وصف YouTube	أول 150 حرفًا تحمل البحث والنقرة. والفصول كطوايع زمنية
سطر الموضوع	هو الخطاب. ونص المعاينة يمدّه
النص البديل للصورة	وصفي وواقعي، وبلا حشو كلمات مفتاحية

وعن الهاشتاقات، سطر واحد يحسم أغلب الجدل: هي اليوم إشارة موضوع وليست رافعة وصول. من 0 إلى 2 على X، ومن 3 إلى 5 على Instagram وTikTok وLinkedIn، ووسم موضوع واحد على Threads. أما Pinterest فالكلمات المفتاحية في العنوان والوصف واسم اللوحة تؤدي العمل كله.

الحكم **Pinterest يتراكم. والمنصات تتلاشى. خطط على هذا.**

الأرقام، محدّثة في يوليو 2026

جدول - المواصفات في لمحة

المنصة	حد النص	مواصفة الصورة أو الفيديو	الهاشتاقات
	280X، أو 25,000 مع Premium	فيديو 140 ثانية مجانًا، والأفضل 15 ثانية إلى 2:20. حتى 4 صور	0 إلى 2
Instagram	النص 2,200، يظهر منه 125	المنشور 4:5 بمقاس 1080x1350. الريلز 9:16 بمقاس 1080x1920 حتى 3 دقائق	3 إلى 5
YouTube	العنوان 100، الوصف 5,000	الطويل 16:9 بجودة 1080p فأعلى. الشورتس 9:16 حتى 3 دقائق. المصغرة 1280x720	وزن منخفض
TikTok	النص 4,000	9:16 بمقاس 1080x1920، والأفضل 21 إلى 34 ثانية. Photo Mode حتى 35 صورة	3 إلى 5
LinkedIn	المنشور 3,000، والفيديو 140 عند	المستند حتى 300 صفحة، و8 إلى 12 مائليًا. الفيديو 3 ثوانٍ إلى 15 دقيقة	3 إلى 5
Facebook	الحالة الأفضل 40 إلى 80	الريلز 9:16 من 60 إلى 90 ثانية. المنشور 1:1 أو 4:5 أو 1.9:1 للرابط قليلة	
Pinterest	العنوان 100، الوصف 800	الـ Pin بنسبة 2:3 ومقاس 1000x1500. فيديو 9:16 والأفضل 6 إلى 15 ثانية	لا تُستخدم كوسوم
Threads	500 حرف	حتى 20 صورة. فيديو حتى 5 دقائق، والأفضل 15 إلى 60 ثانية	وسم موضوع واحد

قائمة تحقق - بوابة الشكل

- 01 فكرة واحدة، وشكل واحد، والشكل يطابق الوظيفة.
- 02 الخطاف يتجاوز مهلة المنصة، وبوسيط المنصة نفسه.
- 03 النسبة والمقاس صحيحان لهذا السطح، وبلا علامة مائية من منصة أخرى.
- 04 الترجمة محروقة في الصورة حيثما يشاهد الجمهور طامثًا، والنصوص كلها بعيدة عن مناطق الواجهة.
- 05 الرابط في مكانه: أول تعليق على LinkedIn، وأول رد على X، ولا يكون في منتصف التريد.
- 06 عدد الهاشتاقات يطابق المنصة، وكل وسم إشارة موضوع.
- 07 دعوة واحدة إلى الفعل، وهي آخر شيء وليست أوله.

ملاحظة منهجية - المواصفات تتغير. تحقق منها لدى المنصة قبل أن تستشهد بهذه الأرقام أمام عميل.

الحكم فكرة صحيحة بنسبة خاطئة فكرة ضائعة.

تسعم مراحل، وأغلب الفرق تشغل أربعاً منها

أغلب الفرق تشغل: فكرة، وصناعة، ونشر، وأمل. والأربع التي تُهمل هي الأربع التي تتراكم: الموجز، وبوابة المراجعة، وإعادة التشكيل، وحلقة التعلم. معهد تسويق المحتوى يسمي المنظومة كلها «عمليات المحتوى»، مبنية على ثلاث ركائز، الناس والعمليات والتقنية، مع سبعة مكونات: الاستقبال، والتحليل، والصناعة، والإدارة، والتوزيع، وإعادة الاستخدام، والقياس. والنسخة أدناه تفصل الصناعة عن المراجعة، لأن بوابة المراجعة عملياً هي المكان الذي تُفرض فيه الجودة أو تُترك بهدوء.

جدول · المراحل التسعم، وماذا تملك كل واحدة

#	المرحلة	سؤال المالك	المخرج
1	الاستقبال	ما المطلوب، ولماذا الآن؟	طلب مسجل بسبب تجاري
2	الموجز	فكرة واحدة، وجمهور واحد، وطلب واحد	موجز موقع
3	توليد الأفكار	أي زاوية، وهل هي البديهية؟	5 إلى 10 زوايا، واحدة مختارة
4	الإنتاج	من يصنعها، بأي شكل، ومتى؟	مسودة أولى مع تحديد بصري
5	المراجعة والجودة	هل تجتاز الصوت والخطاف والوضوح والمواصفات؟	ملف معتمد وتقرير جودة
6	النشر	المنصة والوقت والرابط	منشور حي
7	إعادة التشكيل	إلى ماذا تتحول؟	5 إلى 10 مشتقات، موزعة على أيام
8	القياس	هل حركت المؤشر الواحد للمرحلة؟	رقم مقابل مرجع
9	التعلم والأرشفة	ماذا نبقى ونوقف ونعيد استخدامه؟	قرار، وأصل مؤرشف

وعمليات المحتوى تستعير أقدم نماذجها من إدارة السجلات. AIIM، وهي هيئة معايير، تعرّف دورة حياة المحتوى المؤسسي بخمسة أفعال: الالتقاط، والإدارة، والتخزين، والحفظ، والتسليم. والدرس الذي يستحق النقل منها هو المرحلة التاسعة: فرق المحتوى لا تحفظ ولا تتقاعد شيئاً تقريباً، فتعيد السنة الثانية بناء ما صنعتها السنة الأولى.

الحكم المراحل الأربع المهمة هي الأربع التي تتراكم.

المصادر · CMI، عمليات المحتوى، 2026 · AIIM، تعريف دورة الحياة

كل طلب يُسجّل قبل أن يُصنّع

أعلى محتوى هو القطعة التي صُنعت لأن أحدهم طلبها في الممر. والاستقبال انضباط صغير يقتل هذا: كل طلب يدخل من باب واحد، ويُسجّل، ويجب على أربعة أسئلة قبل أن يفتح أحد ملف تصميم.

01 ما السبب التجاري، في جملة واحدة؟ إذا كان الجواب «صار لنا فترة ما نشرنا»، فهذه مشكلة إيقاع وليست طلب محتوى.

02 أي مرحلة في القمع يخدمها، وأي مؤشر يملكه إذا؟

03 هل يوجد أصل جاهز يؤدي هذا الغرض؟ راجع المرحلة التاسعة قبل بناء أي شيء.

04 ما الموعد الحقيقي، وما الذي يفرضه؟

وهنا يظهر احتكاك سير العمل في البيانات. في بحث معهد تسويق المحتوى لنسبة 2025، سقى 33% من مسؤولي قطاع الأعمال إدارة سير العمل واعتمادات المحتوى تحديًا، نزولًا من 41% في السنة السابقة. مشكلة قابلة للحل، والحل أعلى المسار: سؤال استقبال يُجاب عليه في اليوم الأول يمنع إعادة كتابة في اليوم التاسع.

الطلبات بلا سبب تجاري: هوايات لها موعد تسليم.

وقاعدتان تستحقان الفرض. الطلب بلا مالك مسمى لا يمر. والطلب الذي يصل داخل دورة مراجعة فريق آخر ينضم للدورة التالية، لأن الطابور الذي يستطيع الجميع تخطيه ليس طابورًا.

الحكم باب واحد للدخول. وما عداه خدمة شخصية.

المصادر · MarketingProfsg CMI، نسخة 2025، عينة 980

أقدم أداة في الإعلان، وما زالت هي التي تحسم الجودة

الموجز هو اللحظة التي يحدث فيها التفكير، والصناعة تعرف هذا منذ ستين سنة. ستيفن كينج قدّم الـ T-Plan في وكالة J. Walter Thompson في يونيو 1964، وأسس مع ستانلي بوليت في BMP تخصص التخطيط الإعلاني عام 1968. والموجز الإبداعي الحديث هو ما أنتجه ذلك التخصص.

وأقرب شيء إلى معيار صناعي هو The Client Brief، الصادر عام 2003 عن IPA وISBA وMCCA وPRCA. وعناوينه الثمانية تتفوق على أغلب القوالب المباعة اليوم.

01 **إدارة المشروع.** التاريخ، والاسم، والنوع، ورقم العمل، والعلامة، والفرق.

02 أين نحن الآن؟

03 إلى أين نريد أن نصل؟

04 ماذا نفعل للوصول إلى هناك؟

05 مع من نحتاج أن نتكلم؟

06 كيف سنعرف أننا وصلنا؟

07 **الأمور العملية.** المخرجات، والميزانية، والتوقيت، والإلزامات، والقواعد القانونية والهوية.

08 **الاعتمادات.** من يوقع، ومن كتب الموجز، ومن يعتمد العمل.

الحكم **ثمانية عناوين. واثنان منها يحسمان الباقي.**

المصادر · IPA، The Client Brief، وشركاؤها، 2003 · 4A's عن T-Plan، 1964

أربعة صناديق لمنشور، وتسعة حقول للملف

لقطعة محتوى واحدة يكون ذلك كثيرًا، فاستخدم الأداة الأقصر. أداة Saatchi and Saatchi اسمها OIIC، ذكرها علنًا ريتشارد هنتنغتون حين كان رئيس الاستراتيجية في مكتب لندن: الهدف، والمشكلة، والبصيرة، والتحدى الإبداعي. أربعة صناديق، وصندوق البصيرة هو الذي يحسم العمل.

جدول · الموجز في صفحة واحدة

الحقل الاختبار الذي يجب أن يجتازه

الهدف	جملة واحدة، ومؤشر واحد، ورقم إن وُجد
الجمهور	شخص، وليس شريحة. سلوك مسمى، وليست خصائص ديموغرافية
الفكرة الواحدة	جملة واحدة. وإذا احتاجت جملتين، فهما قطعتان
البصيرة	شيء صحيح لم يسمع الجمهور أحدًا يقوله بصوت عالٍ
النوع والمرحلة والشكل	واحد من ستة أنواع، وواحدة من أربع مراحل، وشكل مختار من الوظيفة
الطلب الواحد	ماذا يفعل بالضبط، وإلى أين يقوده
الإلزامات والمعتقد	ما الذي لا يتغير، والاسم الواحد الذي يوقع

وقاعدة عملية على صندوق البصيرة: إذا كان فيه إعادة صياغة للهدف، فهو فارغ. البصيرة ملاحظة عن سلوك الجمهور أو اعتقاده، وليست ما تريد أنت أن تقوله. «العملاء يريدون جودة أعلى» ليست بصيرة. «العميل يطلب عرض سعر ثالثًا حتى يقرر أمام مديره اختيارًا اتخذه من زمان» بصيرة.

الحكم صندوق بصيرة فارغ يعني موجزًا غير جاهز.

المصادر · هنتنغتون، 2008، Saatchi and Saatchi

ابحث عن الزاوية التي لن يأخذها غيرك

الأفكار لا تصل، بل تُستخرج. وثمانية مناجم تنتج تقريبًا كل ما يستحق النشر، وأول ثلاثة هي التي تهملها الفرق.

- 01 لغة العملاء، والأسئلة التي تصل المبيعات كل أسبوع.
- 02 البحث: ما الذي يكتبه الناس في YouTube و TikTok و Google و Pinterest عن هذا المجال.
- 03 المكاسب والبراهين: النتائج، والقبل والبعء، وحالات العملاء بإذنه.
- 04 خلف الكواليس: العملية، والأخطاء، والأدوات، والغرفة نفسها.
- 05 الآراء المخالفة: ما يتفق عليه مجالك وأنت لا تتفق معه.
- 06 الترنندات والأشكال: قالب رائع تملؤه أنت بمادتك.
- 07 القصص الشخصية: الحقيقية، من ملاحظاتك أنت.
- 08 كلام الجمهور معًا إليه: الاستطلاعات، والردود، وأسئلة التعليقات.

ثم تجاوز الزاوية الأولى. الزاوية البديهية هي أي موضوع هي التي استخدمها عشرون حسابًا قبلك. وأربع حركات تنتج زاوية أحد: قلب الشرير، لأن الشرير الواضح نادرًا ما يكون الحقيقي. وابتعد عن الأصل المختبئ داخل الفشل. واقفز إلى الأثر من الدرجة الثانية الذي لا يربطه أحد. وبدل وجهة النظر إلى العميل، أو الخاسر، أو الشيء نفسه.

وعمليتان موثقتان تستحقان الاستعارة هنا، وكلتاها تُنسب خطأ باستمرار. مراحل IDEO الثلاث، المنشورة في دليلها Field Guide to Human-Centered Design عام 2015، هي: الإلهام، والتوليد، والتنفيذ. أما تسلسل التعاطف والتعريف والتوليد والنمذجة والاختبار فهو من d.school في ستانفورد، و d.school تسميها «أنماطًا» وليست خطوات، وتقول صراحة إنها تُستخدم بترتيبات مختلفة. وضبط هذا مهم حين تستشهد به أمام عميل.

وللنسخة الموقوتة، فإن Design Sprint الذي طورته جيك ناب في Google عام 2010 ونقله إلى GV عام 2012 يجري في خمسة أيام مسماة: ارسم المشكلة، ثم اسكتش طولك متنافسة، ثم قرر وحوّل الأفكار إلى فرضية قابلة للاختبار، ثم ابن نموذجًا عالي الدقة، ثم اختبره مع أشخاص حقيقيين. وفريق المحتوى يستطيع تشغيل نفس الأسبوع لشكل جديد أو سلسلة جديدة.

الزاوية البديهية مأخوذة. خذ الثانية.

المصادر · d.school · Field Guide, 2015 · IDEO.org · ستانفورد · GV, The Design Sprint

أنتج على دفعات، وافصل الأدوار

الإنتاج يفشل لسببين: الفريق يصنع قطعة واحدة في كل مرة، ونفس الشخص يكتب ويصمم ويعتمد. عالج الاثنين بنويًا.

أنتج على دفعات بحسب نوع العمل، وليس بحسب المنشور. اكتب سكرينات الأسبوع كلها في جلسة، وطوّر كل القطع أمام الكاميرا في جلسة، وحزّر في جلسة، وصمّم في جلسة. التنقل بين الكتابة والتصميم خمس مرات في الأسبوع يكلفك أكثر مما توفره أي أداة.

وافصل الأدوار حتى لو حملها شخص واحد، لأن للأدوار وظائف مختلفة. الكاتب ينتج الكلمات. والمصمم أو المونتير ينتج اللقطات. والمراجع يطبّق البوابة في المرحلة الخامسة. والناشر يملك ميكانيكا المنصة والتوقيت. والمالك يجب عن المؤشر في المرحلة الثامنة. وشخص واحد يستطيع حمل أربع قبعات، بشرط ألا يلبس اثنتين في نفس اللحظة.

جدول · ما معنى «جاهزة» لكل شكل، قبل دخول المراجعة

الشكل «جاهزة» تعني

فديو قصير	سكرت بمشاهد موقوتة، وخطاف مكتوب منطوقًا وعلى الشاشة، وقائمة لقطات، ونص، وصوت مختار
كاروسيل	عنوان ونص لكل شريحة، وتوجيه بصري لكل شريحة، ونص المنشور، والهاشتاقات، والنص البديل
ثريد	منشورات مرقمة كل واحد داخل حد الحروف، ومكان الرابط محدد
منشور نصي قصير	النص النهائي لكل منصة، ونافذة النشر، ومكان الرابط
فديو طويل	3 إلى 5 عناوين، وفكرة الصورة المصغرة، وسكرت بفصول، والوصف، وخطة الشاشة الأخيرة
مقال	العنوان مع بديلين أو ثلاثة، والنص كاملاً بعناوين فرعية، ودعوة واحدة
	Pin نسختان أو ثلاث، وعنوان بكلمة مفتاحية، ووصف مقدّم الكلمات، واسم اللوحة

وقاعدة على المواد البصرية تبقى الموجزات صادقة: لا أحد يسلّم صورة مؤنّدة ويسمّيها تصميمًا. كل عنصر بصري يخرج من الإنتاج كشيئين: نص توليد، وموجز بشري فيه المقاسات الدقيقة والمناطق الآمنة والنص المطلوب والخطوط والألوان ومكان الشعار. وألوان العلامة وخطوطها لا تُخترع ولا تُقارب بالتقريب. وإذا كانت القيمة غير معروفة، تبقى مكانًا فارغًا مسمى حتى يملأه صاحبه.

الحكم أنتج على دفعات حسب نوع العمل، وليس حسب المنشور.

بوابة واحدة، وليس لها سلطة على صانع العمل

أنفع نموذج مراجعة في العمل الإبداعي هو Braintrust في Pixar، الذي وصفه إد كاتمول في Harvard Business Review عام 2008. مجموعة من المخرجين تشاهد فيلمًا قيد العمل وتقول ما الذي لا يشتغل. والقاعدتان اللتان تجعلانه ينجح: لا توجد ملاحظات إلزامية، ولا سلطة للمجموعة. والمخرج هو من يقرر ماذا يفعل بالنصيحة.

صراحة بلا سلطة. هذا هو التصميم كله.

وهذه البنية أهم من قائمة التحقق نفسها، لأن لجنة مراجعة بسلطة تتحول إلى طابور اعتمادات، وطوابير الاعتمادات تنتج عملاً آمناً وليس عملاً جيداً. Pixar تفرق ذلك بـ dailies، أي عرض العمل الناقص على الطاقم كله، وهو ما يجعل الظهور في منتصف المسودة أمراً عادياً.

ثم شغل الفحوص الثابتة. هذه هي البوابة التي تمر منها كل قطعة قبل النشر، وهي ميكانيكية عن قصد، حتى يُصرف الحكم على العمل نفسه وليس على تذكر القائمة.

قائمة تحقق · بوابة الجودة

- | | |
|--|--|
| <p>01 الصوت. هل تبدو مثل العلامة، وبالسجل الصحيح لهذه القناة؟</p> <p>02 الخطاف. هل يتجاوز التأجيل والالتباس واللاصلة واللامبالاة داخل مهلة هذه المنصة؟</p> <p>03 الوضوح. هل يفهمها ولد ذكي عمره 13 سنة من أول مرة؟ أنشأ على أي جملة تتجاوز 25 كلمة، وأي مصطلح لا يستخدمه الجمهور.</p> <p>04 الفحص الإنساني. انزع علامات الآلة: إعادات الصياغة الجوفاء، وتضخيم الأهمية، وأسماء الفئات مكان الأمثلة، والصفات بلا رقم خلفها، والقوائم الثلاثية حين يكون العدد الحقيقي اثنين أو أربعة.</p> | <p>05 التحديد. هل فيها رقم حقيقي واحد على الأقل، أو حالة مسماة، أو تفصيل معاش؟ وبلا اختراع.</p> <p>06 الموصافات. النسبة، والمقاس، وحدود الحروف، وعدد الهاشتاقات، ومكان الرابط، والعلامة المائية، والترجمة، والمناطق الآمنة.</p> <p>07 مطابقة النوع والمرحلة. هل ما زالت تخدم النوع والمرحلة اللذين حددهما الموجز، أم انزلقت إلى منشور بيع؟</p> <p>08 طبقة الحوار. هل تنتهي بشيء يستطيع شخص أن يرد عليه؟</p> <p>09 طلب واحد. دعوة واحدة إلى الفعل، في مكانها الصحيح.</p> |
|--|--|

ومخرج البوابة شيئان: الملف بعد التصحيح، وتقرير قصير يضع أمام كل فحص «مر» أو «أصلح» أو «موقوف للقرار». «أصلح» يعني أن المراجع غيراها. و«موقوف» يعني أن المالك وحده يقرر. والمراجع الذي يعيد كتابة النية بصمت لا يراجع، بل يكتب من جديد.

الحكم أصلح المكسور. وأوقف ما هو اختيار.

المصادر · كاتمول، Harvard Business Review، سبتمبر 2008

الساعة الأولى جزء من المنشور

النشر ليس رفع ملف. ثلاثة أشياء تحدد إلى أي مدى تسافر القطعة الجاهزة: متى تخرج، وأين يجلس الرابط، وهل يوجد أحد ليرد.

على LinkedIn، أول 60 إلى 90 دقيقة تحدد إلى حد كبير الوصول الكلي، لأن المنصة تختبر المنشور على أكثر أجزاء شبكتك تفاعلاً ثم توسّع بناءً على التعليقات المبكرة ذات المعنى. فوقت النشر ليس «متى يكون الجمهور موجوداً»، بل «متى يستطيع الكاتب الجلوس مع المنشور ساعة». والورقة الهندسية من LinkedIn، المنشورة في فبراير 2026، تسمي السلوكين اللذين يحسّنهما مرتّب المحتوى: البقاء الطويل على المنشور، والمساهمة، أي إعجاب أو تعليق أو مشاركة.

ومكان الرابط قرار وصول على ثلاث منصات: أول تعليق على LinkedIn، وأول رد على X، ولا يكون في منتصف الشريد أبداً. وعلى Facebook، الروابط العارية أقل الأشكال وصولاً.

جدول · قواعد نشر تكلفك الوصول إذا كُسرت

المنصة القاعدة

LinkedIn انشر حين تستطيع الرد في الساعة الأولى. والرابط في أول تعليق

X الرابط في أول رد. وباعد بين المنشورات، لأن سقف الكاتب الواحد يجعل الفيضان يأكل نفسه

Instagram صمّم من أجل الإرسال. مشاركة في الخاص هي الطريق الأساسي لغير المتابعين

TikTok ضع الكلمات المفتاحية في النص وعلى الشاشة وفي الكلام، لأن البحث هناك حقيقي

Threads رد على منشورك بنفسك لتبقيه حيّاً. والوصول مستقل عن المتابعين إلى حد كبير

Pinterest انشر المحتوى الموسمي قبل موعده بـ 30 إلى 60 يومًا

وأمر واحد يستحق التخطيط له: مرتّب LinkedIn مدرّب على البقاء والمساهمة، وكلاهما سلوك ينتجه قارئ حقيقي. ولا تنتجه مجموعة تفاعل متبادل. وتقارير الممارسين خلال 2026 تشير إلى نفس الاتجاه: المنشورات المكررة وطعم «علّق لتوافق» تُخفّض. تعامل مع تقارير الممارسين كاتجاه، وتعامل مع الورقة الهندسية كمصدر.

الحكم **انشر حين تستطيع الرد، وليس حين تفرغ.**

المصادر · LinkedIn، ورقة هندسية، arXiv 2602.12354، فبراير 2026

أنتج مرة، وانشر مرات، وأعد التشكيل في كل مرة

قطعة رئيسية واحدة تكفي أسبوعًا أو أكثر إذا أُعيد تشكيلها لكل منصة بدل نسخها. ابدأ باستخراج الذرات: الحجة الأساسية، وأفضل اللحظات المكتفية بذاتها، والخطوات القابلة للتعليم، والاقتباسات والأرقام، والقطعة.

جدول · إلى أين تذهب كل ذرة

الذرة	تتحول إلى	المنصة
أفضل اللحظات	مقاطع عمودية	الريلز، وTikTok، والشورتس
النقاط أو الخطوات	كاروسيل	LinkedIn، Instagram
الحجة الأساسية	ثريد وسؤال	Threads، X
جملة حادة	منشور قصير	Threads، LinkedIn، X
الاقتباسات واللقطات والأرقام	Pinterest Pins	
القطعة كاملة	مقال أو نشرة	LinkedIn، ومدونة، وريد

أعد تشكيل النبرة، وليس المقاس فقط. خام وبالصوت لـ TikTok. أنظف ومترجم للريلز. إطار مهني لـ LinkedIn. سؤال حوار في الافتتاح على Threads. وانزع أي علامة مائية للمصدر وأعد البناء أطيًا، لأن النسخ الموسومة تُخفّض على كل منصة تكتشفها.

ثم وُجّع الإصدار على أيام. ابدأ بالقطعة الرئيسية، ثم مقاطع الاكتشاف، ثم قطع المرجعية، ثم جمع الجمهور في القناة المملوكة. ورمي عشرة مشتقات في يوم واحد ينافس نفسه.

والنسخة الموثقة من هذا هي The GaryVee Content Model لعام 2018: قطعة ركيزة، ومحتوى صغير، وتوزيع الاثنين، وحصاد ملاحظات المجتمع، ومحتوى صغير من كلامهم، ثم توزيع ثانٍ. وعنوانه الفرعي يدعى أكثر من 30 قطعة من كلمة واحدة، وهو رقم صاحبه وليس بحثًا مستقلًا وشكل النموذج سليم بغض النظر عنه.

ولتعرف كم يأخذ المشغلون الكبار قياس التوزيع بجدية: بنت BuzzFeed ونشرت عام 2015 نظامًا اسمه Pound، اختصارًا لـ Process for Optimizing and Understanding Network Diffusion. يتتبع انتقال القطعة من مشارك إلى آخر، عبر الشبكات وداخل الرسائل الخاصة. ونتيجته أن المحتوى ينتشر عبر أشجار مشاركة متشابكة كثيرة وليس شجرة واحدة، فيجب الحكم على القطعة بكامل ما تفرّع عنها وليس بمنشورها الأول.

الحكم أصل واحد، وعشرة أشكال، وصفر نسخ ولصق.

المصادر · فاينرتشوك، 2015 · BuzzFeed، Pound، 2015 · The GaryVee Content Model، 2018

قارن المتشابه، أو لا تقارن

أشهر خطأ قياس في تقارير المنصات هو مقارنة معدل تفاعل مبنيين على مقامين مختلفين. بعض المزودين يقسم التفاعل على المتابعين. وبعضهم يقسمه على الوصول. وكلاهما صحيح. وهما يجيبان على سؤالين مختلفين، وأرقام الوصول أعلى بعدة أضعاف، ولا يوجد تحويل بينهما لأن المجموعتين من مزودين مختلفين وقواعد عملاء مختلفة.

جدول · سؤالان مختلفان، ورقمان مختلفان

المقام	ماذا يخبرك	وسطاء 2025
على المتابعين	صحة الجمهور، وهل يستجيب ناسك أنت	TikTok 2.01%, Instagram 0.30%, YouTube 0.21%, X 0.03% (Quidg Rival IQ, نسخة 2026, نحو 2,700 علامة)
على الوصول	جودة المحتوى، وهل استجاب من وصله	LinkedIn 6.2%, Facebook 5.6%, Instagram 5.46%, TikTok 4.6%, Pinterest 4.0%, Threads 3.6%, X 2.5% (Buffer), بيانات 2025, أكثر من 52 مليون منشور)

وصرح بالحد كلما استشهدت بأي منهما. كل مصدر معياري هنا شركة أدوات تقارير عن قاعدة عملائها هي، وليس عينة عشوائية من أي منصة. Quidg Rival IQ يميلان إلى العلامات الكبيرة ويضمان قطاع المؤثرين. Bufferg يميل إلى الأفراد والفرق الصغيرة. وMetricool عنده أكبر عينة، نحو 1.06 مليون حساب، وهو الأقدم للاتجاه السنوي. وانتبه للعناوين: التقرير المنشور في 2026 يحتوي غالبًا بيانات 2025. اكتب سنة البيانات، وليست سنة النسخة.

قس مقابل المؤشر الواحد للمرحلة من صفحة 6، ثم مقابل آخر 30 منشورًا لك، ثم مقابل المعيار الصناعي، بهذا الترتيب. ووسيطك أنت هو المرجع الوحيد الذي يضبط أثر جمهورك.

ولمثال موثق على قياس مبني داخل النشر بدل إضافته في النهاية: أداة Bandito في The Washington Post تختبر تركيبات العنوان والمقتطف والصورة على حركة حقيقية وترقى الفائز تلقائيًا. بُنيت داخليًا عام 2016. أغلب الفرق لا تستطيع تشغيل ذلك، وأغلب الفرق تستطيع تشغيل مبدئه: اختبر متغيرًا واحدًا، على نفس الجمهور، ودع الرقم يحسم الجدل.

الحكم وسيطك أنت يغلب أي معيار صناعي.

المصادر · Quidg Rival IQ, نسخة 2026 · Buffer 2026, بيانات 2025 · Washington Post, 2016 · Metricool 2026

المرحلة التي يهملها الجميع، وسبب أن السنة الثانية تكلف مثل الأولى

طقسان يغلقان الحلقة. كلاهما رخيص، وكلاهما أول ما يسقط عند انشغال الفريق.

الأول هو مراجعة ما بعد العمل، بصيغة Pixar: اطلب من كل مجموعة أن تكتب أعلى خمسة أشياء ستكررها، وأعلى خمسة لن تكررهما. والعدد المفروض مهم. خمسة وخمسة يمنعان الاجتماع من أن يتحول إلى احتفال أو إلى محاكمة، وينتجان وثيقة مكتوبة بدل شعور.

والثاني هو الأرشفة. فرق المحتوى لا تتقاعد ولا تفهرس شيئاً تقريباً، فيُعاد بناء نفس الشرح كل ثمانية عشر شهراً على يد شخص لم يكن يعرف أنه موجود. ودورة AllM تسمى الحفظ والتسليم مرحلتين مستقلتين لهذا السبب بالذات. وعملياً تحتاج ثلاثة رفوف: أصول دائمة تصلح لإعادة القص أو النشر بعد تحديث، وأصول مرجعية تُفيد العمل الجديد بلا إعادة نشر، وأصول متقاعدة صارت خاطئة ويجب أن تتوقف عن الدوران.

جدول · المراجعة الشهرية، في أربعة أسئلة

السؤال

ماذا تفعل بالجواب

أين محور وأين نوع تفوق؟	حرك خطة الشهر القادم نحوه بنقاط قليلة، وليس بإعادة كتابة
أين نوع جلس على صفر؟	جدول اثنين منه الشهر القادم
أين قطعة رئيسية أنتجت أكثر مشتقات ناجحة؟	اصنع المزيد من هذا الشكل من القطع الرئيسية
ماذا أعدنا بناءه وهو موجود أصلاً؟	يدخل فهرس الأرشفة اليوم

وتحذير من المبالغة في الهندسة: فريق الهندسة في Netflix يصف إنتاجاته بأنها «سير عمل ثلجية»، ويقول إن لا إنتاجين يتشاركان نفس سير العمل، وينظم حول الوظائف بدل خط أنابيب واحد جامد. دورة الحياة قائمة بما يجب أن يحدث، وليست ادعاءً بأن كل قطعة تسلك نفس الطريق.

الحكم خمسة نكرها، وخمسة لا نكرها. مكتوبة.

المصادر · كاتمول، AllM · HBR، 2008 · مدونة Netflix التقنية

خمسة أدوار وسلّم حالة واحد

الأدوار أدناه وظائف وأبست مسميات وظيفية. ففي فريق من شخص واحد يحمل الشخص الخمسة كلها وينتقل بينها بوعى. وفي فريق من ستة، لكل مرحلة اسم مرتبط بها.

جدول · الأدوار الخمسة

الدور	يملك	يسلم إلى
الاستراتيجي	الهدف، والمنصات، والمحاور، والخطّة، والإيقاع	المحرر
المحرر	الاستقبال، والموجز، واختيار الزاوية، والتقويم	الصانع
الصانع	السكريت، والنص، والتصميم، والمونتاج، والتوجيه البصري	المراجع
المراجع	بوابة الجودة في المرحلة الخامسة	الناشر
الناشر	ميكانيكا المنصة، والتوقيت، ومكان الرابط، والرد في الساعة الأولى	الاستراتيجي، ومعه الأرقام

ثم سلّم حالة واحد يُستخدم في كل مكان، حتى تجيب نظرة واحدة على التقويم عن موقع أي شيء.

- 01 **فكرة.** مسجلة بمحور ونوع. ولم يُصنع شيء بعد.
- 02 **مسودة.** النسخة الأولى موجودة، وغير مفعّطة.
- 03 **جاهزة.** اجتازت بوابة الجودة، والمواد البصرية مرفقة، وتنتظر موعدًا.
- 04 **مجدولة.** الموعد محجوز، والناشر معيّن.
- 05 **منشورة.** حية، وناقذة الرد مغطاة.

والتقويم يحمل طقًا واحدًا لكل موعد، وينفس الأعمدة في كل مرة: التاريخ، والمنصة، والشكل، ونوع المحتوى، والمحور، والعنوان المبدئي، وهل تحتاج مادة بصرية، ومن أي قطعة اشْتُقت، والحالة، والمالك. وهو ممل عن قصد. التقويم الذي يتغير شكله كل شهر لا يمكن تدقيقه، والتقويم غير القابل للتدقيق يتحول بهدوء إلى قائمة أمنيات.

التقويم المكتظ تقويم سيهجر.

الحكم خمسة أدوار، وخمس حالات، وصف واحد لكل منشور.

الجميع تقريبًا يستخدمه. وقلة تقول إن الأداء تحسّن

مجموعتان من الأرقام، من 2025، تستحقان أن تشكّلا طريقة استخدام الفريق للذكاء الاصطناعي داخل هذه الدورة.

في بحث معهد تسويق المحتوى لعام 2026، قال 95% من مسؤولي قطاع الأعمال إن مؤسساتهم تستخدم تطبيقات ذكاء اصطناعي، و89% يستخدمون أدوات صناعة المحتوى. ومن بين مستخدمي أدوات الصناعة، أفاد 87% بتحسّن الإنتاجية، و80% بتحسّن الكفاءة التشغيلية. ثم الرقم المهم: 39% فقط قالوا إن أداء المحتوى تحسّن. و34% لم يروا فرقًا، و5% قالوا إن الأداء ساء، والباقيون غير متأكدين أو يرون أن الوقت مبكر. وفي سؤال منفصل عن الجودة، قال 12% إنها انخفضت.

87% يقولون إن الذكاء الاصطناعي حسّن الإنتاجية 39% يقولون إنه حسّن أداء المحتوى

وجانب الاكتشاف يوافق. صنّفت Graphite 65,000 رابط مقال من عينة Common Crawl، ووجدت أن العينة في مايو 2025 كانت نحو 52% بشرية و48% مولّدة، ومع ذلك فمن بين المقالات الأعلى ترتيبًا في Google كان 86% بشريًا، ومن بين الاستشهادات في ChatGPT وPerplexity كان 82% بشريًا. Ahrefsg، بالنظر إلى 900,000 صفحة جديدة في أبريل 2025، وجدت النسخة الآمنة من قصة التشبّع: الصفحات المولّدة بالكامل 2.5%، والبشرية بالكامل 25.8%، والمختلطة 71.7%. المساعدة بالذكاء الاصطناعي شبه شاملة. والتأليف الكامل به نادر، وهو لا يتصدر.

والدراستان تعتمدان على كواشف غير مثالية وتُظهران ارتباطًا وليس سببية، فاحملهما بخفة. والقاعدة العملية التي تدعمها ليست خفيفة أبدًا: استخدم الذكاء الاصطناعي حيث تكون الدورة ميكانيكية، في تسجيل الطلبات، والتفريغ النصي، والجولة الأولى من إعادة التشكيل، وتوليد النسخ البديلة، وفحص المواصفات، وفهرسة الأرشفة. وأبقى الإنسان حيث تكون القيمة: البصيرة في الموجز، والعدسة، والرقم الحقيقي، والقصة التي لا تملكها إلا هذه الشركة، والقراءة الأخيرة.

والإفصاح صار قاعدة منصات وليس تفضيل YouTube يطلب من صنّاع المحتوى الإفصاح عن المحتوى الواقعي المعدّل أو المولّد، تضع تسمية على محتوى الذكاء الاصطناعي في Facebook Instagramg Threads اعتمادًا على بيانات مضخّنة، TikTok يقول إنه وسم أكثر من 1.3 مليار فيديو ويطبق علامة مائية غير مرئية حتى تصد التسمية بعد إعادة التحرير.

الحكم أتمت خط الإنتاج. ولا تؤتمت الفكرة.

المصادر - CMI MarketingProfsg، نسخة 2026 - Graphite عبر Ahrefs، 2025 - Axios، صفحات سياسات YouTube Metag TikTok

كل شيء في صفحة واحدة، بترتيب حدوثه

قائمة تحقق · الاستراتيجية، كل ربع

- 01 الهدف مرتّب وليس قائمة، والهدف الأول يدخل في جملة واحدة.
- 02 كل مرحلة في القمم لها مؤشر واحد ومالك واحد.
- 03 كل منصة لها وظيفة مسماة. والتي بلا وظيفة محذوفة.
- 04 ثلاثة إلى خمسة محاور، واثنان منها على الأقل غير مربحين للنشر.
- 05 قطعة رئيسية واحدة بإيقاع، وقناة مملوكة واحدة.
- 06 إيقاع أسبوعي يستطيع الفريق الالتزام به 12 أسبوعًا.

قائمة تحقق · القطعة، في كل مرة

- 07 مسجلة عبر الاستقبال بسبب تجاري، وليست طلب ممر.
- 08 الموجز فيه فكرة واحدة، وجمهور واحد، وطلب واحد، وصندوق بصرية ممتلئ.
- 09 الزاوية ليست البديهية. سمّ العدسة.
- 10 لها نوع واحد بالضبط، ومرحلة واحدة في القمم.
- 11 الشكل مختار من الوظيفة، وليس من العادة.
- 12 محفزان أو ثلاثة من STEPPS مختارة عن قصد.
- 13 الادعاء الأساسي بسيط وغير متوقع وملموس، ويحمل رقمًا حقيقيًا أو حالة مسماة.
- 14 الخطاف يتجاوز التأجيل والالتباس واللاطلة واللامبالاة داخل مهلة المنصة.
- 15 ولد ذكّر عمره 13 سنة يفهمها من أول مرة.
- 16 علامات الآلة منزوعة: إعادات الصياغة الجوفاء، وتضخيم الأهمية، وأسماء الفئات، والصفات بلا رقم.
- 17 المواصفات صحيحة: النسبة، والحدود، والهاشقات، ومكان الرابط، والترجمة، والمناطق الآمنة، وبلا علامة مائية غريبة.
- 18 دعوة واحدة إلى الفعل، وهي تُغلق ولا تفتتح.
- 19 تنتهي بشيء يستطيع شخص أن يرد عليه.
- 20 تُنشر حين يستطيع أحد الرد في الساعة الأولى.

قائمة تحقق · بعد النشر، كل شهر

- 21 المشتقات أنتجت ووُضعت على أيام، ولم تُرمَ دفعة واحدة.
- 22 القياس مقابل مؤشر المرحلة، ثم مقابل وسيطك أنت، ثم مقابل معيار، مع ذكر سنة البيانات.
- 23 تحقيق الخلطة على آخر 30 منشورًا منشورًا، وليس على الخط.
- 24 خمسة أشياء نكررها وخمسة لا نكررها، مكتوبة.
- 25 أي شيء أعيد بناؤه وهو موجود يدخل فهرس الأرشيف اليوم.

الحكم 25 فحّص. ولا واحد منها يحتاج ميزانية.

أقم النظام في أربعة أسابيع

لا تحاول تشغيل المراحل التسع من اليوم الأول. أقمها بهذا الترتيب، لأن كل أسبوع ينتج مدخل الأسبوع الذي يليه.

جدول · أسبوعًا بأسبوع

الأسبوع ماذا تفعل

ماذا يوجد في نهايته

1	رتّب الهدف. عيّن مؤشرًا لكل مرحلة. احذف المنصات بلا وظيفة. سمّ 3 إلى 5 محاور	صفحة استراتيجية واحدة يستطيع أي فرد في الفريق أن يرددها
2	اختر القطعة الرئيسية وإيقاعها. اكتب قالب الموجز. استخرج 20 إلى 30 زاوية من المناجم الثمانية	قالب موجز وبنك أفكار
3	ابن التقويم على طاقتك الحقيقية بالأعمدة الثابتة وسلّم الحالات الخمس. أنتج القطعة الرئيسية الأولى وادفع مشتقاتها	أربعة أسابيع مجدولة، وقطعة رئيسية مصنوعة
4	شغّل بوابة الجودة على كل شيء قبل النشر. انشر ونافذة الرد مغطاة. حدد موعد المراجعة الشهرية	إيقاع حي، ومراجعة في التقويم

وثلاثة أشياء تقاومها في الشهر الأول. لا تضيف منصة، لأن النظام لم يُختبر بعد على الموجود. ولا ترفع الإيقاع، لأن الأسبوع الرابع هو الذي تظهر فيه الطاقة الحقيقية. ولا تتخطّ بوابة الجودة لتلحق موعد نشر، لأن أول مرة تُتخطى فيها هي اللحظة التي تتوقف فيها عن كونها بوابة.

وفي اليوم الثلاثين يفترض أن تجيب على أربعة أسئلة بلا فتح أي ملف: لماذا نحن هنا، وعن ماذا نتكلم، وكل كم ننشر، ومن يقول نعم. وإذا أخذ أي منها أكثر من جملة، فصفحة الاستراتيجية لم تكتمل بعد.

الحكم أربعة أسابيع لنظام. ثم التزم به.

كل إطار منسوب، وكل رقم بمصدره

الكتب والأبحاث

جونا بيرغر، Contagious, Simon and Schuster, 2013. بيرغر وميلكمان، «What Makes Online Content Viral»، Journal of Marketing Research, 2012, 49(2), 192. تشيب ودان هيث، Made to Stick, Random House, 2007. كوزمك وزملاؤه، PNAS Nexus, 2025, 4(2) pgaf019. دونالد ميلر، Building a StoryBrand, 2017. نير إيلال، Hooked, 2014. سيث جودين، Purple Cow, 2003. روبرت تشالدينز، Influence, 1984 وموسم 2021. مالكولم غلادويل، The Tipping Point, 2000. جو بوليزز، Content Inc., 2015 و2021. ماركوس شيريدان، They Ask You Answer, Wiley, 2017. آن هاندلي، Everybody Writes, Wiley, 2014 و2022.

مصادر العملية والوكالات

The Client Brief الصادر عن IPA وISBA وMCCA وPRCA، ريتشارد هنتنغتون عن OIIC، Saatchi and Saatchi، 2008. سجل 4A's عن T-Plan لستيفن كينج في J. Walter Thompson, 1964. IDEO.org، The Field Guide to Human-Centered Design, 2015. دليل التفكير التصميمي من d.school في ستانفورد. GV، The Design Sprint. إيد كاتمول، «Harvard Business Review»، How Pixar Fosters Collective Creativity، سبتمبر 2008. BuzzFeed، 2015. The Washington Post، Bandito، 2016. مدونة Netflix التقنية عن إدارة وسائل الإنتاج. معهد تسويق المحتوى عن عمليات المحتوى، 2026. AIIM عن دورة حياة المحتوى.

أطر الاستراتيجية

أفيناش كوشيك، See Think Do Care, Occam's Razor See Think Do، من 2013 وما بعدها. HubSpot Research، ميمز، آن، «Smart Insights»، 2017. Topic Clusters، تشافز وبوسومورث، Content Marketing Matrix، 2012. معهد Ehrenberg-Bass، جون دوز، قاعدة 5-95. Google، The YouTube Creator Playbook for Brands. عن Hub Hero Hygieneg، شركة 2011، Coca-Cola، Content 2020، عن تقسيمة 70/20/10. غاري فاينرتشوك، The GaryVee Content Model، 2018، Document Don't Create، واستراتيجية 1.80 دولار، 2017.

بيانات المنصات والمعايير

أبحاث معهد تسويق المحتوى وMarketingProfs لقطاع الأعمال، نسخ 2024 و2025 و2026. Quid وRival IQ، التقرير المعياري لعام 2026. Buffer، The State of Social Media Engagement 2026. معايير Socialinsider العامة ومعايير LinkedIn. دراسات Metricool لعام 2026 عن LinkedIn ووسائل التواصل عمومًا. آدم موسيري عن إشارات ترتيب Instagram، يناير 2025. ورقة LinkedIn الهندسية، arXiv 2602.12354، فبراير 2026. مركز مساعدة YouTube عن البحث والاكشاف وعن الإفصاح عن الذكاء الاصطناعي. مركز شفافية Meta. TikTok عن وسم محتوى الذكاء الاصطناعي. Graphite عبر 2025. Ahrefs، 2025. Axios، 2025.

ملاحظة منهجية - ثلاثة حدود، مذكورة بوضوح، كل معيار منصات مذكور هنا صادر عن شركة أدوات تقارير عن قاعدة عملائها هي، وليس عينة عشوائية من أي منصة، فتعامل معها كلها كاتجاه. والتقرير المنشور في 2026 يحتوي غالبًا بيانات 2025، وسنة البيانات هي المهمة. ودراسات محتوى الذكاء الاصطناعي تعتمد على كواشف غير مثالية وتُظهر ارتباطًا وليس سببية. ومواصفات المنصات محدثة في يوليو 2026 وستتغير.

الحكم اذكر السنة والعينة، أو اسكت.

بنى الإدارة، وليس العرض التقديمي

BMD، اختصار Building Marketing Department، ممارسة استشارية تسويقية صغيرة يقودها رضا العايش. والعمل قيادة تسويقية عملية للشركات التي تحتاج إدارة تسويق حقيقية تُبنى أو تُصلح، بدل حملة أخرى فوق هيكل فارغ.

والسجل الذي خرج منه هذا الدليل: 3 إدارات تسويق مبنية، وأكثر من 40 إدارة تسويق عمل معها، في قطاعات منها الزراعة والعقار والهدايا الفاخرة. أطر الجزء الثالث من الكتب. ودورة الحياة في الجزء الخامس من الوكالات والمؤسسات الإعلامية، ومن ملاحظة أن مرحلة يسقطها فريق التسويق بهدوء أول ما ينشغل. وهي في الغالب الموجز، ثم بوابة المراجعة.

رضا العايش

r@redhaalayesh.com

BUILDING MARKETING DEPARTMENT

وإفصاح، ما دام الدليل يدعو إلى نظام تبيعه جهة استشارية: كل إطار هنا عام ومنسوب لصاحبه وقابل للاستخدام بلا توظيف أحد. وأغلب الفرق لا تحتاج استشاريًا لتشغيل المراحل التسع. تحتاج أن تتوقف عن إهمال أربع منها.

لا تسأل لماذا لم يتحرك شيء. قرّر ما يتحرك.