

02 · البرومبت

مكتبة 30 برومبت للتسويق والعمل

ثلاثون قالب برومبت مراجعًا للاستراتيجية والبحث والكتابة والتحليل والتشغيل، لكل قالب متغيراته ومدخل تجريبي وشكل المخرج الجيد وملاحظة تقييم.

لمن: لفرق التسويق وأصحاب الأعمال الصغيرة والجمعيات الذين يكرّون مهام الكتابة والتحليل أسبوعيًا. المستوى: متوسط الإصدار 1.0 · 21-09-2026

كيف تستخدم هذه المكتبة

هذه ثلاثون قالبًا لمهام تتكرر في التسويق والعمل اليومي، موزعة على خمس مجموعات: الاستراتيجية، البحث، الكتابة، التحليل، التشغيل. كل قالب مبني على الإطار الخماسي (الدور، السياق، المهمة، القيود، الصيغة)، ولكل منها أربعة أجزاء:

- المتغيرات: ما تستبدله بين الأقواس المرئية بمعلوماتك الحقيقية.
- مدخل تجريبي: مثال قصير متخيل يوضح نوع المعلومات المطلوبة.
- شكل المخرج الجيد: ما ينبغي أن تحصل عليه إن كان الأمر يعمل كما يجب.
- ملاحظة التقييم: ما تفحصه قبل أن تعتمد النتيجة، وأين يخطئ النموذج عادةً في هذا النوع من المهام.

تنبيه صادق: هذه القوالب راجعناها بعناية من حيث البنية ووضوح التعليمات وقيود الحماية من الاختلاق، لكنها لم تخضع لاختبارات قياس منهجية على أدوات محدّدة. النتائج تختلف بحسب الأداة ونسختها وجودة مدخلاتك. تعامل معها كنقطة انطلاق: جرّبها على مادتك، وعدّلها، واحفظ النسخة التي تنجح معك.

قواعد عامة لكل القوالب

- املا كل المتغيرات؛ القالب بمتغير فارغ ينتج نتيجة عامة.
- احذف الأسماء وأرقام الهواتف والبيانات الحساسة من أي مادة تلصقها.
- كل رقم أو اسم أو ادعاء في النتيجة يُتحقق منه قبل النشر أو الإرسال.
- ابدأ محادثة جديدة لكل قالب، وحسّن النتيجة بأوامر قصيرة بدل إعادة الكتابة.
- القوالب مكتوبة بالعربية؛ إن أردت المخرج بلغة أخرى أو بلهجة فاذكر ذلك في القيود.

أولاً: الاستراتيجية

1. صياغة عرض القيمة

مقّي تستخدمه: قبل حملة أو صفحة هبوط، حين لا تستطيع شرح لماذا يختارك العميل في جملة. المتغيرات: [المنتج أو الخدمة]، [الجمهور]، [البدايل التي يستخدمها الآن]، [الميزات المثبتة].

أنت استراتيجي تسويق يكتب بلغة بسيطة ومحددة.
 السياق: نقدّم [المنتج أو الخدمة] إلى [الجمهور].
 يستخدم جمهورنا حاليًا [البدايل]، ومشكلته معها [المشكلة].
 ميزتنا المثبتة فقط: [الميزات].
 المهمة: اقترح 3 صيغ لعرض القيمة، كل صيغة: عنوان (10 كلمات كحدّ أقصى)
 + جملة شرح + 3 أسباب للتصديق مأخوذة من الميزات أعلاه فقط.
 القيود: لا تستخدم «الأفضل» أو «الأول» أو أي ادّعاء لا تسنده الميزات.
 الصيغة: جدول: الصيغة | العنوان | الشرح | أسباب التصديق | لمن تناسب أكثر.

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: متجر «خيط وإبرة» لتعديل الملابس في طرابلس؛ الجمهور موظفون مشغولون؛ البدائل: خيَّاط الحيّ بمواعيد غير ثابتة؛ الميزات: استلام وتسليم خلال 48 ساعة، تسعير معنل مسبقًا، حجز عبر واتساب.
شكل المخرج الجيد: ثلاث صيغ مختلفة فعلاً (الوقت، الوضوح في السعر، السهولة)، مثل عنوان «تعديل ملابسك خلال يومين، والسعر تعرفه قبل أن تبدأ»، وأسباب تصديق كلها من الميزات الثلاث دون إضافة.

ملاحظة التقييم: افحص كل «سبب للتصديق»: هل هو موجود في مدخلاتك؟ النماذج تميل إلى إضافة «جودة عالية» و«خبرة طويلة» من عندها.

2. شرائح الجمهور وحاجاتها

مقّي تستخدمه: حين تخاطب «الجميع» وتحتاج إلى تقسيم عملي. **المتغيّرات:** [وصف المشروع]، [ما نعرفه فعلاً عن العملاء]، [ما لا نعرفه].

شرائح الجمهور

أنت باحث تسويق عملي.
 السياق: [وصف المشروع].
 ما نعرفه عن عملائنا من ملاحظاتنا ومبيعاتنا: [المعلومات].
 ما لا نعرفه بعد: [الفجوات].
 المهمة: اقترح من 3 إلى 4 شرائح جمهور، لكل شريحة: الوصف، الحاجة الأساسية، ما يمنعها من الشراء، الرسالة الأنسب، والقناة الأرجح للوصول إليها.
 القيود: ميّز بوضوح بين ما يستند إلى معلوماتنا وما هو افتراض يحتاج تحقّقًا.
 الصيغة: جدول، ثم قائمة من 5 أسئلة نتحقّق بها من الافتراضات.

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: مقهى «درج» قرب جامعة؛ نعرف أن الذروة بين 10 و1 ظهراً وأن أغلب الطلبات قهوة وحلويات صغيرة؛ لا نعرف لماذا يقلّ الزبائن مساءً.
شكل المخرج الجيد: شرائح مثل «طلاب بين المحاضرات» و«موظفون يعملون عن بُعد»، وعمود صريح يضع كلمة «افتراض» بجانب ما لم يأت من المدخلات، وأسئلة تحقّق قابلة للطرح على الزبائن.

ملاحظة التقييم: الشرائح المفيدة تختلف في الحاجة والسلوك لا في العمر فقط. إن كانت كل الشرائح «شباب مهتمون بالجودة» فأعد الطلب.

3. تحويل هدف عام إلى أهداف قابلة للقياس

مقى تستخدمه: حين يكون الهدف «نزيد المبيعات» أو «نكبر على السوشيال». **المتغيرات:** [الهدف العام]، [خط الأساس الحالي]، [الموارد والوقت]، [المدة].

أهداف قابلة للقياس

أنت مستشار تخطيط يساعد فرقًا صغيرة.
الهدف العام: [الهدف]. الوضع الحالي بالأرقام: [خط الأساس].
الموارد المتاحة: [الفريق، الوقت، الميزانية التقريبية]. المدة: [المدة].
المهمة: حوّل الهدف إلى 3 أهداف فرعية قابلة للقياس، لكل منها: المؤشر، القيمة الحالية، القيمة المستهدفة، طريقة القياس، والمسؤول المقترح (دور لا اسم).
القيود: اجعل الأهداف واقعية مقارنة بخط الأساس، واذكر الافتراض وراء كل رقم.
لا تفترض أرقامًا غير موجودة؛ إن نقص خط أساس فاكتب «يجب قياسه أولاً».
الصيغة: جدول، ثم أكبر خطرين قد يمنعان التحقيق.

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: «مركز لمسة» للياقة؛ الهدف زيادة الاشتراكات؛ 120 مشتركًا نشطًا، ونحو 15 اشتراكًا جديدًا شهريًا؛ مدربين وموظفة استقبال؛ المدة ثلاثة أشهر.
شكل المخرج الجيد: أهداف مثل «رفع الاشتراكات الجديدة الشهرية من 15 إلى 20» مع افتراض واضح، وهدف عن تجديد الاشتراكات يُكتب بجانبه «يجب قياسه أولاً» لأن نسبة التجديد غير معطاة.

ملاحظة التقييم: ارفض أي نسبة مستهدفة بلا افتراض مكتوب. واحذر من أهداف تحتاج موارد لم تذكرها.

4. تحليل SWOT مقيد بالمعطيات

مقى تستخدمه: قبل جلسة تخطيط، كمسودة للنقاش لا كحكم نهائي. **المتغيرات:** [وصف المشروع]، [المدينة أو السوق]، [المعطيات].

SWOT مقيد

أنت محل أعمال حذر.
لمشروع [الوصف] في [المدينة أو السوق]، وبلاستناد فقط إلى المعطيات التالية:
[المعطيات: ما نقدّمه، فريقنا، منافسون نعرفهم، ملاحظات العملاء]
المهمة: اقترح تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، 3 نقاط لكل ربع.
القيود: كل نقطة تشير إلى المعطى الذي استندت إليه. لا معلومات سوق عامة.
الصيغة: أربعة عناوين بنقاط، ثم قائمة «ما نحتاج معرفته لتحسين التحليل».

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: مكتبة «ورقة» للقرطاسية؛ موقع قرب ثلاث مدارس؛ لا متجر إلكتروني؛ منافس كبير افتتح في الشارع المجاور؛ أولياء الأمور يطلبون تجهيز قوائم المدرسة مسبقًا.

شكل المخرج الجيد: فرصة مثل «تجهيز حقائب القوائم المدرسية مسبقًا» مربوطة بطلب الأهل، وتهديد مربوط بالمنافس المجاور، وقائمة أسئلة ناقصة مثل أسعار المنافس.

ملاحظة التقييم: أي نقطة لا تشير إلى معطى هي حشو عام. احذفها أو اسأل من أين جاءت.

5. محاور رسائل الحملة

مقى تستخدمه: لتوحيد ما يقوله كل من يكتب عن الحملة. **المتغيرات:** [العرض]، [الجمهور]، [الاعتراضات الشائعة]، [النبرة].

محاور الرسائل

أنت كاتب استراتيجي للحملات.
العرض: [العرض ومدته وشروطه]. الجمهور: [الجمهور].
الاعتراضات التي نسمعها: [الاعتراضات]. النبرة: [النبرة].
المهمة: اقترح 3 محاور رسائل. لكل محور: الفكرة في جملة، دليل من العرض يدعمها، الاعتراض الذي يعالجه، ومثالان على عنوان قصير.
القيود: لا وعود بنتائج، ولا شروط غير مذكورة في العرض.
الصيغة: جدول، ثم جملة واحدة تجمع المحاور الثلاثة (الرسالة الأم).

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: «عيادة نبض» للأسنان؛ عرض فحص وتنظيف بسعر مخفّف خلال تشرين الأول؛ الجمهور عائلات؛ الاعتراضات: الخوف من الألم، ضيق الوقت، الشك في «العروض».

شكل المخرج الجيد: محاور تعالج الخوف (شرح الخطوات مسبقًا)، والوقت (مدة الزيارة إن كانت معروفة)، والثقة (شروط العرض مكتوبة بوضوح)، دون أي ادّعاء طي.

ملاحظة التقييم: في القطاعات الحساسة (صحة، مال، تعليم) راجع كل عنوان مع صاحب الاختصاص. النماذج تكتب أحيانًا وعودًا ضمنية مثل «إبتسامة مثالية».

6. ترتيب أولويات القنوات

مقى تستخدمه: حين يكون الفريق صغيرًا والقنوات كثيرة. **المتغيرات:** [الجمهور]، [الهدف]، [القنوات المتاحة]، [ساعات العمل أسبوعيًا]، [ما جَرِّبناه].

أنت مخطط تسويق لفرق صغيرة.
الهدف: [الهدف]. الجمهور: [الجمهور].
القنوات المتاحة: [القنوات]. الوقت المتاح: [ساعات أسبوعيًا].
ما جزيئاه ونتيجته بحسب ملاحظتنا: [التجارب].
المهمة: رتب القنوات من الأعلى أولوية إلى الأدنى، واقترح توزيع الساعات.
لكل قناة: سبب الترتيب، نوع المحتوى الأنسب، ومؤشر واحد نتابعه.
القيود: اقترح قناتين رئيسيتين كحد أقصى، ولا تفترض ميزانية إعلانية غير مذكورة.
الصيغة: جدول، ثم ما يجب إيقافه أو تأجيله.

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: مخبز الزيتونة؛ الهدف زيارات صباحية أكثر؛ القنوات: إنستغرام، واتساب، لافتة المحل، مجموعات الحي؛ 4 ساعات أسبوعيًا؛ جزيئنا تيك توك ولم نستمر.
شكل المخرج الجيد: تقديم قناتين قريبتين من الحي (واتساب واللافتة مثلًا) مع توزيع ساعات منطقي، وتوصية صريحة بتأجيل قناة جديدة بدل إضافة عبء.

ملاحظة التقييم: إن اقترح النموذج كل القنوات «بنسب متساوية» فهو لم يرتب شيئًا. الترتيب الجيد يتضمن ما نتوقف عنه.

ثانيًا: البحث

7. دليل مقابلة عميل

مق تستخدمه: قبل التحدث مع عملاء لفهم قرار الشراء. **المتغيرات:** [ما نريد فهمه]، [نوع العميل]، [مدة المقابلة].

دليل مقابلة

أنت باحث تجربة مستخدم يجري مقابلات قصيرة.
نريد أن نفهم: [السؤال البحثي]. المقابلة مع: [نوع العميل]. المدة: [دقائق].
المهمة: اكتب دليل مقابلة: افتتاح قصير، 8 أسئلة مفتوحة مرتبة من العام إلى الخاص، وسؤال متابعة لكل سؤال رئيسي.
القيود: لا أسئلة موجّهة («ألا تعتقد أن...») ولا أسئلة نعم/لا.
ركّز على ما فعله العميل فعلًا في الماضي لا على ما «قد يفعله».
الصيغة: قائمة مرقّمة، ثم 3 أخطاء يجب أن يتجنبها من يجري المقابلة.

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: متجر «خيط وإبرة»؛ نريد فهم كيف يختار الناس خيوطًا لأول مرة؛ عملاء جدد خلال الشهر الماضي؛ 15 دقيقة.
شكل المخرج الجيد: أسئلة مثل «حدّثني عن آخر مرة احتجت فيها تعديل قطعة ملابس: ماذا فعلت أولًا؟»، لا «هل تحب خدمة سريعة؟».

ملاحظة التقييم: اقرأ كل سؤال واسأل: هل يدفع العميل إلى إجابة نريد سماعها؟ إن نعم فأعد صياغته.

8. تحليل آراء العملاء إلى مواضيع

مقّي تستخدمه: حين تترامك التعليقات والتقييمات ولا تعرف ما الذي يتكرّر. المتغيّرات: [التعليقات بعد حذف الأسماء]، [المصدر].

مواضيع الآراء

أنت محلّ آراء عملاء دقيق.

المدخلات: [عدد] تعليقاً من [المصدر] بعد حذف الأسماء:

=====

[التعليقات]

=====

المهمة: صنف التعليقات إلى مواضيع متكرّرة (إيجابية وسلبية).

لكل موضوع: الاسم، عدد التعليقات التي تذكره، اقتباسان قصيران حرفيان كمثال.

القيود: العدّد من التعليقات المعطاة فقط، والاقتباسات حرفية بلا تعديل.

إن كان تعليق غامضاً فضعه تحت «غير مصنّف».

الصيغة: جدول مرتّب حسب العدد، ثم 3 إجراءات مقترحة مربوطة بالمواضيع.

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: 40 تعليقاً على صفحة مقهى «درج»، مثل «القهوة ممتازة بس الانتظار طويل الصبح» و«ما في مكان للدراسة».

شكل المخرج الجيد: مواضيع مثل «وقت الانتظار صباحاً» و«أماكن الجلوس للدراسة» بعدد تقريبي، واقتباسات يمكنك إيجادها حرفياً في المدخلات.

ملاحظة التقييم: النماذج تخطئ في العدّد أحياناً. تحقّق يدوياً من عدد موضوعين على الأقل، وابحث عن الاقتباسات في النص الأصلي.

9. مقارنة المنافسين من مادة نجمعها نحن

مقّي تستخدمه: بعد أن تجمع بنفسك صفحات المنافسين وعروضهم. المتغيّرات: [مادة المنافسين]، [معايير المقارنة]، [عرضنا].

مقارنة المنافسين

أنت محلّ منافسة موضوعي.

هذه مادة جمعناها بأنفسنا عن [عدد] منافسين (نصوص صفحاتهم وعروضهم):

=====

[المادة، كل منافس تحت عنوان]

=====

وهذا عرضنا: [عرضنا].

المهمة: قارن بحسب المعايير: [السعر المعلن، الوعد الرئيسي، الجمهور، القنوات...].

القيود: استخدم المادة فقط. إن غابت معلومة فاكتب «غير متوفر في المادة».

لا تستنتج جودة الخدمة من الكلام التسويقي.

الصيغة: جدول مقارنة، ثم 3 فجوات يمكننا أن نتميّز فيها، ولكل فجوة دليلها.

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: نصوص صفحات ثلاثة مراكز لياقة متخيّلة في المدينة، وعرض «مركز لمسة».

شكل المخرج الجيد: جدول فيه خانات كثيرة مكتوب فيها «غير متوفر في المادة»، وهذا علامة صحة؛ وفجوات مثل «لا أحد يعلن مواعيد الحصص النسائية بوضوح» مع الإشارة إلى مصدرها.

ملاحظة التقييم: لا تطلب من النموذج «معلومات عن المنافسين» من ذاكرته؛ قد يخلق أسعًا وخدمات. المادة يجب أن تأتي منك.

10. خطة بحث مكتبي قابلة للتحقق

مقّي تستخدمه: حين تحتاج معلومات عن سوق أو موضوع ولا تعرف من أين تبدأ. **المتغيّرات:** [السؤال]، [السوق أو المنطقة]، [كيف سنستخدم النتيجة].

خطة بحث مكتبي

أنت أمين مكتبة بحثي يساعدي في التخطيط لا في الإجابة.
سؤالي: [السؤال]. النطاق: [السوق أو المنطقة]. سأستخدم النتيجة في: [الاستخدام].
المهمة: لا تجب عن السؤال. بدلًا من ذلك أعطي:
(1) تقسيم السؤال إلى 4 أو 5 أسئلة فرعية.
(2) لكل سؤال: نوع المصدر الأرجح (جهة رسمية، تقرير قطاعي، مقابلات، ملاحظة ميدانية).
(3) عبارات بحث مقترحة بالعربية والإنجليزية.
(4) كيف أتحمق من موثوقية ما أجده.
الصيغة: جدول، ثم ما لا يمكن معرفته إلا بالسؤال المباشر للناس.

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: «هل يوجد طلب على خدمة توصيل خبز صباحي للاشتراك الأسبوعي في حينا؟»؛ مخبز الزيتونة؛ لتقرير ما إذا كنّا سنجرّب الخدمة.

شكل المخرج الجيد: أسئلة فرعية مثل عدد الأسر في الحيّ وعادات الشراء الصباحية، مع توضيح أن الإجابة الأدق ستأتي من استبيان زبائن المحل لا من الإنترنت.

ملاحظة التقييم: إن بدأ النموذج بإعطاء أرقام وإحصاءات فأوقفه؛ المطلوب خطة. أي رقم يذكره مصدرًا تفتحه بنفسك.

11. استبيان قصير

مقّي تستخدمه: لقياس رأي عدد أكبر من العملاء بسرعة. **المتغيّرات:** [الهدف من الاستبيان]، [الجمهور]، [القناة]، [الحد الأقصى للوقت].

استبيان قصير

أنت مصمّم استبيانات يحترم وقت الناس.
الهدف: [ما القرار الذي سيساعدنا فيه الاستبيان]. الجمهور: [الجمهور].
يُرسل عبر: [القناة]. يجب ألا يستغرق أكثر من [دقائق].
المهمة: صمّم استبيانًا من 6 إلى 8 أسئلة: نوع كل سؤال (اختيار، مقياس، نص قصير)، وخياراته إن وجدت.
القيود: سؤال واحد لكل فكرة، بلا أسئلة موجّهة، بلا بيانات شخصية غير ضرورية.
آخر سؤال مفتوح واختياري.
الصيغة: قائمة مرقّمة، ثم رسالة دعوة قصيرة للمشاركة (3 جمل).

مدخل تجريبي: جمعية «درب الخير»؛ نريد معرفة الأوقات الأنسب لورش التوعية؛ متطوعون وأهالٍ؛ عبر واتساب؛ دقيقتان.
شكل المخرج الجيد: أسئلة عن الأيام والأوقات بخيارات واضحة، وسؤال عن المواضيع المطلوبة، دون طلب رقم هاتف أو عنوان.

ملاحظة التقييم: افحص الأسئلة المزدوجة مثل «هل الوقت والمكان مناسبان؟»؛ افصلها. واحذف أي سؤال لن يغيّر قرارك.

12. ملخص تنفيذي لمستند طويل

مقّي تستخدمه: تقرير أو عقد أو دليل طويل يجب أن يفهمه مدير مشغول. **المتغيرات:** [المستند]، [القارئ]، [القرار المطلوب منه].

ملخص تنفيذي

أنت مستشار إداري يكتب لقارئ لا يملك أكثر من دقيقتين.
القارئ: [القارئ]. المستند مرفق أدناه.
المهمة: لخص في ثلاثة مستويات:
(1) جملة واحدة تصف الفكرة الرئيسية،
(2) 5 نقاط بأهم النتائج مرتبة بالأهمية،
(3) القرارات أو الإجراءات المطلوبة من القارئ.
القيود: لغة عربية واضحة بلا حشو. اذكر الأرقام كما هي مع رقم الصفحة أو القسم.
لا تضيف أي معلومة غير موجودة في المستند.

[المستند]

مدخل تجريبي: تقرير داخلي من 15 صفحة عن نتائج حملة التبرعات الموسمية لجمعية «درب الخير»، والقارئ رئيس الهيئة الإدارية.
شكل المخرج الجيد: جملة رئيسية واضحة، ونقاط كل منها يشير إلى قسم في التقرير، وقرارات محدّدة مثل «الموافقة على تمديد الحملة أسبوعين».

ملاحظة التقييم: اختر ثلاثة أرقام من الملخص وابحث عنها في المستند. ثم أعط الملخص لزميل لم يقرأ المستند واسأله: هل يكفيك لاتخاذ القرار؟

ثالثاً: الكتابة

13. منشور بثلاث زوايا

مقّي تستخدمه: لمنشورات التواصل الاجتماعي حين تريد خيارًا حقيقيًا. **المتغيرات:** [المنصة]، [الموضوع]، [التفاصيل الحقيقية]، [الجمهور]، [الدعوة إلى الفعل].

أنت كاتب محتوى لمنصة [المنصة].
الموضوع: [الموضوع]. التفاصيل الحقيقية: [مواعيد، أسعار معلنة، ميزات].
الجمهور: [الجمهور]. الدعوة إلى الفعل: [ماذا نريد أن يفعل القارئ].
المهمة: اكتب 3 نسخ من المنشور، كل نسخة بزاوية مختلفة جوهرياً
(مثل: مشكلة يعيشها القارئ، قصة قصيرة، معلومة مفيدة).
القيود: [عدد] كلمة كحدّ أقصى لكل نسخة. السطر الأول يلفت الانتباه بلا سؤال مستهلك.
لا مبالغ (الأفضل)، «لا مثيل له» ولا تفاصيل غير مذكورة أعلاه.
الصيغة: كل نسخة مع اسم زاويتها، ثم اقتراح لصورة مرافقة في سطر.

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: إنستغرام؛ مكتبة «ورقة» تفتح حتى التاسعة مساءً خلال أسبوعي العودة إلى المدارس؛ أولياء الأمور العاملون؛
«أرسلوا قائمة المدرسة على واتساب ونجهّزها لكم».

شكل المخرج الجيد: نسخة تبدأ بمشهد الأهل بعد العمل، ونسخة بقصة قصيرة، ونسخة بمعلومة عملية، وكلها تنتهي بالدعوة
نفسها ولا تخترع خصومات.

ملاحظة التقييم: إن كانت النسخ الثلاث تبدأ بالطريقة نفسها فالزوايا ليست مختلفة. اطلب «مختلفة جوهرياً لا صيغياً».

14. نصوص إعلان قصيرة بعدة صيغ

مقّي تستخدمه: لتجهيز نصوص إعلان مدفوع لاختبارها. **المتغيّرات:** [العرض]، [الجمهور]، [المنصة]، [حدود الأحرف]، [الممنوعات].

نصوص إعلان

أنت كاتب إعلانات أداء يلتزم بسياسات المنصات.
العرض: [العرض وشروطه]. الجمهور: [الجمهور]. المنصة: [المنصة].
المهمة: اكتب 5 عناوين (حتى [عدد] حرفاً) و3 نصوص رئيسية (حتى [عدد] كلمة).
كل عنوان يعتمد دافعاً مختلفاً: التوفير، الوقت، الثقة، الفضول، السهولة.
القيود: لا ادّعاءات غير قابلة للإثبات، لا مخاطبة لصفات شخصية حساسة للقارئ
(الصحة، الوزن، الوضع المالي) بشكل مباشر، ولا شروط غير مذكورة.
الصيغة: جدول | العنوان | الدافع | عدد الأحرف، ثم النصوص الرئيسية مرقّمة.

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: «مركز لمسة»؛ أسبوع تجربة مجانية للمشتركين الجدد؛ موظفون بين 25 و40 سنة في المدينة؛ إعلانات
إنستغرام.

شكل المخرج الجيد: عناوين مثل «أسبوع كامل مجاناً لتجرب قبل أن تقرّر» بعدد أحرف مذكور، دون عبارات مثل «هل تعاني من
الوزن الزائد؟».

ملاحظة التقييم: عدّ الأحرف بنفسك؛ النماذج غالباً تخطئ في العدّ. وراجع سياسات المنصة الحالية لأنها تتغيّر.

15. بريد إلكتروني إخباري

مقّي تستخدمه: رسالة دورية لقائمة عملاء أو داعمين. المتغيرات: [المرسل]، [القائمة]، [الأخبار أو المحتوى]، [الهدف الأساسي].

بريد إخباري

أنت محرر رسائل بريدية يكتب بإيجاز ودفع.
المرسل: [الجهة]. القائمة: [من هم المشتركون ولماذا اشتركوا].
المحتوى المتاح: [3 إلى 4 أخبار أو نصائح بتفاصيلها].
الهدف الأساسي من هذه الرسالة: [فعل واحد نريده].
المهمة: اكتب رسالة بريدية كاملة.
القيود: 250 كلمة كحد أقصى. فكرة رئيسية واحدة في الأعلى، والباقي مختصر.
زرّ أو رابط واحد رئيسي فقط.
الصيغة: 3 خيارات لسطر الموضوع، نص معاينة (preheader)، ثم النص بعناوين قصيرة.

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: جمعية «درب الخير»؛ متبرعون ومتطوعون سابقون؛ أخبار: انتهاء توزيع 300 حقيبة مدرسية، فتح باب التطوع لحملة الشتاء، شكر للمتطوعين؛ الهدف: التسجيل في حملة الشتاء.
شكل المخرج الجيد: رسالة تبدأ بالشكر والإنجاز باختصار، وتقود إلى زرّ واحد «سجل للتطوع في حملة الشتاء»، دون أرقام إضافية غير المعطاة.

ملاحظة التقييم: إن احتوت الرسالة أكثر من دعوة رئيسية فقد تشتت القارئ. تحقّق من كل رقم مقابل مدخلاتك.

16. وصف منتج لمتجر إلكتروني

مقّي تستخدمه: لصفحات المنتجات التي تكرر نفس العبارات. المتغيرات: [اسم المنتج]، [المواصفات]، [الاستخدام]، [الجمهور]، [أسئلة العملاء المتكررة].

وصف منتج

أنت كاتب محتوى متاجر إلكترونية يكتب للقارئ ولمحررات البحث معًا.
المنتج: [الاسم]. المواصفات الدقيقة: [المقاس، المادة، الوزن، الإرشادات].
الاستخدام الأساسي: [الاستخدام]. الجمهور: [الجمهور].
أسئلة يسألها العملاء: [الأسئلة].
المهمة: اكتب وصف المنتج.
القيود: لا تضيف أي مواصفة غير مذكورة. لا ادّعاءات صحية أو بيئية غير مثبتة.
جمل قصيرة، وكلمات يستخدمها الناس فعلًا عند البحث.
الصيغة: فقرة افتتاحية (40 كلمة)، 5 نقاط للمواصفات والفوائد، ثم 3 أسئلة وأجوبة.

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: متجر «خيوط وإبرة»؛ «حقيبة قماش قابلة لإعادة الاستخدام»؛ قطن، 40 × 35 سم، تُغسل على 30 درجة؛ للتسوّق اليومي؛ سؤال متكرّر: هل تتحمّل الوزن؟

شكل المخرج الجيد: وصف يعيد المواصفات بدقة، ويجيب عن سؤال الوزن بـ«غير محدّد، يُرجى التأكد من المتجر» إن لم يُعْطَ وزن التحقّل، بدل رقم مخترع.

ملاحظة التقييم: قارن كل رقم في الوصف بالمواصفات سطرًا بسطر. هذا أكثر مكان تتسلّل فيه أرقام مخترعة.

17. رسالة واتساب باللهجة

مقّي تستخدمه: حين تكون الفصحى رسمية أكثر من اللازم لجمهورك. **المتغيّرات:** [اللهجة]، [الموقف]، [المعلومات]، [المطلوب من المتلقّي].

رسالة باللهجة

أنت موظف خدمة عملاء ودود يكتب باللهجة [اللهجة] كما يتكلّمها الناس فعلاً.
الموقف: [الموقف]. المعلومات التي يجب أن تصل: [المعلومات].
المطلوب من المتلقّي: [الفاعل].
المهمة: اكتب رسالة واتساب.
القيود: 4 جمل كحدّ أقصى. لهجة طبيعية بلا مبالغة ولا كلمات سوقية.
لا رموز تعبيرية أكثر من واحد. المعلومات كما هي دون تغيير.
الصيغة: نسختان: الأولى وديّة، والثانية أكثر رسمية قليلاً.

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: اللبنانية؛ تذكير زبونة بموعد استلام فستان معدّل من «خيّط وإبرة»؛ جاهز من الخميس، المحل يفتح حتى السابعة؛ المطلوب تأكيد وقت الاستلام.

شكل المخرج الجيد: رسالة مثل «مرحباً، فستانك صار جاهز من الخميس، ومنكون فاتحين لـ 7 المساء. بس خبّرنا أيّ مقّي يناسبك تمرّق؟» بتفاصيل مطابقة.

ملاحظة التقييم: اقرأ الرسالة بصوت عالٍ. إن بدت كترجمة من الفصحى أو خلطت لهجات فأعد الطلب مع مثال من رسائلك الحقيقية.

18. إعادة الصياغة بثلاث نبرات

مقّي تستخدمه: نص واحد يجب أن يصل إلى جماهير مختلفة. **المتغيّرات:** [النص الأصلي]، [الجماهير الثلاثة]، [مثال على نبرتك].

ثلاث نبرات

أعد كتابة النص التالي بثلاث نسخ:
(أ) رسمية لـ [جهة رسمية]، (ب) وديّة لـ [عميل قديم]، (ج) قصيرة جدّاً لـ [رسالة واتساب].
حافظ على المعلومات نفسها في النسخ الثلاث. لا تضيف وعوداً لم ترد في الأصل.
مثال على نبرتي المفضّلة: [الصق فقرة من كتاباتك].
بعد النسخ الثلاث، اذكر أي معلومة اضطررت إلى حذفها من النسخة القصيرة.

[النص الأصلي]

مدخل تجريبي: إعلان عيادة نبض عن تغيير مواعيد العمل خلال الصيف؛ الجهات: نقابة مهنية، مرضى دائمون، رسالة واتساب.
شكل المخرج الجيد: ثلاث نسخ تحمل المواعيد نفسها بالضبط، وقائمة صريحة بما حُذف من النسخة القصيرة (مثل رقم الطوارئ) لتقرّر إن كان يجب إرجاعه.

ملاحظة التقييم: قارن المواعيد والأرقام في النسخ الثلاث. أكثر خطأ شائع هنا تغيير تفصيل صغير أثناء «تحسين» النبذة.

رابعًا: التحليل

19. قراءة تقرير أداء شهري

مقّي تستخدمه: حين تملك أرقامًا ولا تعرف ماذا تقول عنها. **المتغيّرات:** [جدول الأرقام]، [الفترتان]، [ما تغيّر في عملنا].

قراءة الأداء

أنت محلّ تسويق حذر يفترّق بين الملاحظة والتفسير.
 هذه أرقامنا لفترتين متساويتين: [الفترة 1] و[الفترة 2]:
 ""

[الجدول: المؤشر | الفترة 1 | الفترة 2]
 ""

ما تغيّر في عملنا بين الفترتين: [تغييرات: حملة، سعر، موسم...].
 المهمة: (1) احسب التغيّر لكل مؤشر بالقيمة والنسبة،
 (2) اذكر 3 ملاحظات بارزة، (3) لكل ملاحظة تفسيرين محتملين على شكل فرضيات،
 (4) ما البيانات الإضافية التي تحسم بين الفرضيات.
 القيود: لا تقدّم التفسير كحقيقة. لا تستنتج سببية من تزامن.
 الصيغة: جدول للحسابات، ثم نقاط.

مدخل تجريبي: مقهى «درج»؛ أيلول مقابل آب: الطلبات عبر التطبيق من 210 إلى 260، متوسط الفاتورة من 6.2 إلى 5.8 دولار؛ التغيير: بدء العام الجامعي وإضافة قائمة إفطار.
شكل المخرج الجيد: حساب صحيح (زيادة 50 طلبًا، نحو 24%)، وفرضيات مثل «عودة الطلاب» و«قائمة الإفطار أرخص» مع اقتراح فصل المبيعات حسب الصنف للحسم.

ملاحظة التقييم: أعد حساب النسب بآلة حاسبة أو جدول. وإن قال النموذج «بسبب» بدل «قد يكون بسبب» فاطلب إعادة الصياغة.

20. تشخيص نص صفحة هبوط

مقّي تستخدمه: قبل إطلاق صفحة أو حين لا تُحقّق الصفحة ما تريد. **المتغيّرات:** [نص الصفحة بالترتيب]، [الجمهور]، [الهدف من الصفحة].

أنت مراجع تجربة مستخدم وكتابة تحويلية، صريح ولا تجامل.
الجمهور: [الجمهور]. الهدف من الصفحة: [فعل واحد].
نص الصفحة بترتيب ظهوره من الأعلى إلى الأسفل:

=====

[النص، مع ذكر مكان الأزرار والصور بين قوسين]

=====

المهمة: قِيم الصفحة على: وضوح العرض في أول شاشة، الدليل، الاعتراضات،
الدعوة إلى الفعل، والاحتكاك (ما يبطئ الزائر).
القيود: كل ملاحظة تشير إلى جملة أو قسم محدّد. لا نصائح عامة.
الصيغة: جدول: المشكلة | مكانها | لماذا تهّم | الإصحاح المقترح | الأولوية (عالية/متوسطة/منخفضة).

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: صفحة حجز «عيادة نبض»؛ العنوان «رعاية متكاملة لأسنانك»؛ زرّ الحجز في أسفل الصفحة فقط؛ لا ذكر لساعات العمل.

شكل المخرج الجيد: ملاحظات مثل «العنوان لا يقول ما الذي يحجزه الزائر ولا أين» و«زرّ الحجز غير ظاهر في الشاشة الأولى» مع أولوية عالية وإصحاح محدّد.

ملاحظة التقييم: النموذج يرى النص لا التصميم ولا سرعة التحميل. أكمل التشخيص بفتح الصفحة على هاتف حقيقي.

21. تصنيف رسائل العملاء

مقّي تستخدمه: لفرز استفسارات أو شكاوى متراكمة. **المتغيّرات:** [الرسائل بعد حذف الأسماء]، [الفئات]، [معيّار الاستعجال].

تصنيف الرسائل

أنت منشق خدمة عملاء منظم.
صنّف الرسائل التالية حسب الفئات: [استفسار سعر، موعد، شكوى، اقتراح، أخرى].
وحّدّد الاستعجال: عاجل إن [المعيّار]، وإلا عادي.

=====

[الرسائل مرقّمة، بلا أسماء أو أرقام هواتف]

=====

القيود: فئة واحدة لكل رسالة. إن احتملت فئتين فاختر الأقرب واذكر ذلك.
لا تكتب ردودًا الآن.

الصيغة: جدول: رقم الرسالة | الفئة | الاستعجال | ملخص في 8 كلمات،
ثم عدد الرسائل في كل فئة، ثم أكثر سؤال متكرّر يستحق ردًّا جاهزًا.

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: 25 رسالة وصلت لمخبز الزيتونة خلال عطلة نهاية الأسبوع؛ عاجل إن كانت عن طلب مدفوع لم يصل.

شكل المخرج الجيد: جدول واضح يرفع رسائل الطلبات المتأخّرة إلى «عاجل»، ويلاحظ أن السؤال عن مواعيد الخبز بالزعر تكرر كثيرًا فيستحق ردًّا جاهزًا.

ملاحظة التقييم: راجع يدويًا كل ما صُنّف «عاجل» و«عينة» من «عادي». التصنيف الخاطئ لرسالة عاجلة أعلى من أي وقت توقّره.

22. الناقد الصارم

مقّي تستخدمه: قبل إرسال عرض أو خطة أو نص مهم. **المتغيّرات:** [النص]، [من سيقروّه]، [ما نريده منه].

الناقد الصارم

أنت ناقد صارم يمثّل [القارئ]، وهدفك أن تحميننا من الإحراج لا أن تجاملنا. نريد من القارئ أن [الفعل المطلوب].

راجع النص التالي واذكر أخطر 3 نقاط ضعف مرتّبة من الأخطر إلى الأقل، مع سبب كل منها واقترح إصلاح محدّد.

ثم اذكر سؤالين سيطرّحهما القارئ ولا يجيب عنهما النص. لا تعد كتابة النص كاملاً.

[النص]

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: مقترح شراكة من «مركز لمسة» إلى شركة محلية لتقديم اشتراكات مخفّضة لموظفيها؛ القارئ مدير الموارد البشرية؛ المطلوب اجتماع.

شكل المخرج الجيد: نقاط مثل «لا يوضّح المقترح ما الذي تتحمّله الشركة» و«طويل قبل أن يصل إلى الطلب»، وسؤال مثل «ماذا لو لم يستخدم الموظفون الاشتراك؟».

ملاحظة التقييم: إن جاءت كل الملاحظات لطيفة وسطحية فأعد الطلب مع «افترض أن القارئ رفض المقترح؛ ما الأسباب الثلاثة الأرجح؟».

23. مقارنة خيارين لاتخاذ قرار

مقّي تستخدمه: حين تردّد بين خيارين وتحتاج ترتيب التفكير. **المتغيّرات:** [الخيار أ]، [الخيار ب]، [المعايير وأوزانها]، [القيود].

مقارنة خيارين

أنت مستشار قرار محايد.

نقرّر بين: [الخيار أ] و[الخيار ب].

المعايير المهمة لنا وأوزانها (المجموع 100): [المعيار: الوزن، ...].

قيودنا: [الميزانية، الوقت، الفريق].

المعلومات المتوفرة عن كل خيار: [المعلومات].

المهمة: قيّم كل خيار على كل معيار من 1 إلى 5 مع سبب قصير، واحسب المجموع الموزون.

القيود: إن لم تكف المعلومات لتقييم معيار فاكتب «غير كافٍ» ولا تعط درجة.

الصيغة: جدول، ثم: ما الذي قد يغيّر النتيجة، وأصغر تجربة تساعدنا على الحسم.

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: مكتبة «ورقة»: إطلاق متجر إلكتروني بسيط أم تجهيز خدمة طلب عبر واتساب أولاً؛ المعايير: الكلفة 30، السرعة 30، راحة العملاء 25، عبء التشغيل 15.

شكل المخرج الجيد: جدول بدرجات مسببة وحساب صحيح، وتنبيه أن «راحة العملاء» تحتاج سؤال العملاء، واقتراح تجربة واتساب لشهر قبل القرار.

ملاحظة التقييم: أعد حساب المجموع الموزون بنفسك. والقرار لك: الجدول يرتب التفكير ولا يحلّ محلّه.

24. تنظيف بيانات وبناء معادلة جدول

مقّي تستخدمه: جدول فوضوي أو حساب تعرف منطقه ولا تعرف معادلتها. **المتغيّرات:** [وصف الأعمدة]، [عينة صفوف]، [النتيجة المطلوبة]، [البرنامج].

معادلة جدول

أنت خبير جداول بيانات يشرح بوضوح لغير المتخصّص.
البرنامج: [Excel أو Google Sheets]. الأعمدة: [العمود أ: ...، العمود ب: ...].
عينة من 5 صفوف (بيانات غير حساسة):
""

[العينة]
""

المشكلة: [مثل: التواريخ بصيغ مختلفة، أسماء مكررة بتهجئات مختلفة].
المطلوب: [مثل: مجموع المبيعات لكل صنف في كل شهر].
المهمة: اقترح خطوات التنظيف، ثم المعادلة مع شرح كل جزء منها.
القيود: اذكر افتراضاتك عن البيانات، ونّبّه إلى الحالات التي قد تكسر المعادلة.
الصيغة: خطوات مرقّمة، ثم المعادلة، ثم طريقة التحقق منها على صفّين يدويًا.

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: جدول مبيعات مخبز الزيتونة؛ عمود التاريخ فيه «1/9» و«01-09-2026»؛ عمود الصنف فيه «زعر» و«خبز زعر»؛ المطلوب مجموع شهري لكل صنف.

شكل المخرج الجيد: خطوات لتوحيد التواريخ والأسماء أولاً، ثم معادلة جمع شرطي مشروحة، وطريقة لمقارنة النتيجة بمجموع يدوي لصنف واحد.

ملاحظة التقييم: جرّب المعادلة على نسخة من الملف لا على الأصل، وقارن نتيجتها بحساب يدوي لعينة صغيرة.

خامساً: التشغيل

25. من المحضر إلى المهام

مقّي تستخدمه: بعد كل اجتماع، قبل أن تضع القرارات. **المتغيّرات:** [الملاحظات]، [أسماء الأدوار]، [تاريخ الاجتماع].

أنت منشق إداري دقيق.
حوّل ملاحظات اجتماع [التاريخ] أدناه إلى:

- (1) القرارات المتخذة،
- (2) جدول المهام: المهمة | المسؤول | الموعد | الأولوية (عالية/متوسطة/منخفضة)،
- (3) الأسئلة المعلقة.

القيود: لا تخلق مسؤولاً أو موعداً؛ إن لم يُذكر فاكتب «غير محدّد».
بعد الجدول، اذكر أي مهمتين تبدوان متعارضتين أو غير واضحتين.

=====

[الملاحظات]

=====

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: ملاحظات مبعثرة من اجتماع فريق «مركز لمسة» عن تنظيم يوم مفتوح: «رامي يحيي مع المطبعة»، «لازم نقرّر الساعة»، «منشورات قبل أسبوع».

شكل المخرج الجيد: مهمة «التواصل مع المطبعة» بمسؤول «رامي» وموعد «غير محدّد»، وسؤال معلق «موعد اليوم المفتوح»، وتنبيه أن المنشورات مرتبطة بقرار الموعد.

ملاحظة التقييم: ابحث في الجدول عن أي موعد أو اسم لم يرد في الملاحظات. وجوده خطأ جسيم حتى لو بدا منطقياً.

26. ترتيب مهام الأسبوع بالآثر

مقّي تستخدمه: حين تكون القائمة أطول من الوقت. **المتغيّرات:** [المهام]، [الوقت المتاح]، [الأولوية الأهم هذا الأسبوع].

ترتيب المهام

أنت مساعد تخطيط عملي.
مهامي هذا الأسبوع: [القائمة، مع أي موعد نهائي معروف].
الوقت المتاح فعلياً: [ساعات]. أهم نتيجة أريدها هذا الأسبوع: [النتيجة].
المهمة: رتبّ المهام حسب الأثر على النتيجة ثم الاستعجال، وقدّر وقت كل مهمة، واقترح ما يمكن تأجيله أو تفويضه أو إلغاؤه.
القيود: إن تجاوز مجموع الوقت المتاح فقل ذلك صراحةً ولا تضغط التقديرات.
الصيغة: جدول: المهمة | الأثر | الاستعجال | الوقت التقديري | القرار (الآن/تأجيل/تفويض/إلغاء).

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: صاحبة «خيّط وإبرة»: 12 مهمة بين طلبات عملاء، وطلب قماش، وتصوير منتجات، وردود رسائل؛ 30 ساعة متاحة؛ النتيجة: تسليم كل طلبات الأعراس في موعدها.

شكل المخرج الجيد: طلبات الأعراس في الأعلى، وتصوير المنتجات مؤجّل، وتنبيه صريح إن تجاوز المجموع 30 ساعة.

ملاحظة التقييم: تقديرات الوقت اقترح؛ صحّحها من خبرتك. قيمة القالب في الأسئلة التي يجبرك على الإجابة عنها.

27. إجراء تشغيل قياسي من شرح شفهي

مقّي تستخدمه: لتوثيق مهمة يعرفها شخص واحد فقط. المتغيرات: [الشرح كما قيل أو كُتب]، [من سينفذ]، [الأدوات].

إجراء تشغيل

أنت كاتب إجراءات تشغيل يكتب لموظف جديد في يومه الأول.
هذا شرح زميلنا لطريقة [المهمة] كما قاله:

الشرح

المنفذ: [الدور]. الأدوات المستخدمة: [الأدوات].
المهمة: حوّل الشرح إلى إجراء: الهدف، متى يُنفَّذ، ما يلزم قبل البدء،
خطوات مرّقة (فعل واحد لكل خطوة)، كيف نعرف أن العمل اكتمل، وماذا نفعل إن حدث خطأ.
القيود: لا تضيف خطوات غير موجودة في الشرح. ضع [يحتاج توضيح] حيث الشرح ناقص.
الصيغة: عناوين قصيرة وخطوات مرّقة، ثم قائمة بالأسئلة التي يجب طرحها على الزميل.

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: شرح مسجّل من مسؤول الصندوق في مقهى «درج» لطريقة إغلاق اليوم ومطابقة المبيعات.

شكل المخرج الجيد: خطوات واضحة مثل «اطبع تقرير نهاية اليوم من نظام البيع»، مع علامات [يحتاج توضيح] عند نقاط مثل
«ماذا نفعل إن لم يتطابق المبلغ؟».

ملاحظة التقييم: اطلب من شخص لا يعرف المهمة أن ينفّذها من الإجراء وحده. كل سؤال يطرحه يعني خطوة ناقصة.

28. الرد على شكوى عميل

مقّي تستخدمه: شكوى علنية أو خاصة تحتاج ردًا هادئًا ومحدّدًا. المتغيرات: [نص الشكوى]، [ما حدث فعلاً]، [ما نستطيع تقديمه]، [القناة].

الرد على شكوى

أنت مسؤول علاقات عملاء هادئ ومنصف.
الشكوى كما وصلت عبر [القناة]:

[نص الشكوى بلا بيانات شخصية]

ما حدث فعلاً بحسب معلوماتنا: [الوقائع]. ما نستطيع تقديمه: [الحل الممكن].
المهمة: اكتب ردًا يعترف بالمشكلة، يوضّح دون تبرير طويل، ويعرض الحل وخطوته التالية.
القيود: 5 جمل كحدّ أقصى. لا تلقِ اللوم على العميل. لا تعد بما لم يُذكر أعلاه.
إن كانت القناة علنية فانقل التفاصيل إلى محادثة خاصة.
الصيغة: الرد، ثم ما يجب أن نصلحه داخليًا حتى لا تتكرّر المشكلة (نقطتان).

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: تعليق غاضب على صفحة مخبز الزيتون: طلب كعكة عيد ميلاد وصل متأخرًا ساعة؛ السبب: خطأ في تسجيل وقت التوصيل؛ الحل: استرداد رسوم التوصيل وقسيمة للطلب القادم.

شكل المخرج الجيد: رد يعتذر عن التأخير بلا تبريرات، ويذكر الحل كما هو، ويدعو إلى رسالة خاصة، ونقطتان داخليتان مثل «تأكيد وقت التوصيل مع العميل هاتفياً».

ملاحظة التقييم: لا يُنشر الرد قبل أن يوافق عليه من يملك صلاحية الحل المعروض. وتأكد أن النبذة لا تبدو آلية.

29. بريف تسليم مهمة لزميل أو مستقل

مقى تستخدمه: حين تسلّم عملاً لغيرك وتريد أن يعود كما تتوقع. **المتغيرات:** [المهمة]، [الخلفية]، [المواد المتاحة]، [الموعد]، [معايير القبول].

بريف تسليم

أنت مدير مشاريع يكتب تعليمات لا تحتمل التأويل.
المهمة التي أسلمها: [المهمة]. المستلم: [دوره وخبرته].
الخلفية المهمة: [ما يجب أن يعرفه]. المواد المتاحة: [الملفات والروابط].
الموعد: [التاريخ]. ما يجب ألا يفعله: [الممنوعات].
المهمة: اكتب بريف تسليم من صفحة واحدة: الهدف، المطلوب بالضبط، ما ليس مطلوباً،
المواد، الموعد ونقاط المراجعة، معايير القبول، ومن يُسأل عند التعرّ.
القيود: لغة مباشرة، بلا افتراضات عن طريقة العمل إن لم أذكرها.
الصيغة: عناوين قصيرة بنقاط، ثم 3 أسئلة قد يطرحها المستلم ولم أجب عنها.

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: جمعية «درب الخير» تسلّم مصمماً متطوعاً تصميم ملصق حملة الشتاء؛ الشعار والألوان متاحة؛ الموعد بعد أسبوع؛ لا صور لأطفال مستفيدين.

شكل المخرج الجيد: بريف يحدّد المقاسات إن دُكرت، ويكرّر منع صور المستفيدين بوضوح، ويضع معايير قبول مثل «النص العربي مقروء من مترين».

ملاحظة التقييم: الأسئلة الثلاث في النهاية هي أهم جزء؛ أجب عنها وأضفها إلى البريف قبل إرساله.

30. أسئلة شائعة من مستند داخلي

مقى تستخدمه: لتحويل سياسة أو دليل إلى إجابات سريعة للفريق أو العملاء. **المتغيرات:** [المستند]، [الجمهور]، [عدد الأسئلة].

أنت كاتب محتوى دعم يكتب إجابات قصيرة ودقيقة.
الجمهور: [الموظفون الجدد أو العملاء]. المستند المرجعي أدناه.
المهمة: استخرج [عدد] سؤالاً يُرجَّح أن يطرحها الجمهور، وأجب عن كل منها
في جملتين إلى ثلاث، مع ذكر القسم الذي جاءت منه الإجابة.
القيود: الإجابة من المستند فقط. إن لم يجب المستند عن سؤال مهم فضعه في قائمة
منفصلة بعنوان «أسئلة لا يجيب عنها المستند».
الصيغة: سؤال وجواب مرقمان، ثم القائمة المنفصلة.
[المستند]

مثال توضيحي

مدخل تجريبي: سياسة الإلغاء والاسترداد في «مركز لمسة»؛ الجمهور المشتركون الجدد؛ 10 أسئلة.
شكل المخرج الجيد: أسئلة مثل «هل يمكنني تجميد اشتراكي أثناء السفر؟» بإجابة مأخوذة من قسم محدّد، وقائمة منفصلة
لما لا تغطيه السياسة، مثل حالة المرض الطويل.

ملاحظة التقييم: القائمة المنفصلة غالبًا أتمن من الإجابات: هي ثغرات سياستك. راجعها مع صاحب القرار قبل النشر.

كيف تبني مكتبتك الخاصة من هذه القوالب

1. اختر خمس مهام تركزها أسبوعيًا، وابحث عن أقرب قالب لكل منها.
2. املأ المتغيرات الثابتة (اسم الجهة، الجمهور، النبرة) مرة واحدة واحفظها.
3. جرّب كل قالب على مادة حقيقية ثلاث مرات، ودوّن ما عدّلته في كل مرة.
4. أضف التعديلات المتكررة إلى القالب نفسه حتى تحتاج تعديلاً أقل.
5. احفظ مع كل قالب مثالاً على نتيجة جيدة؛ المثال يرفع جودة الاستخدام القادم.

معايير تقييم عامة لأي نتيجة

المعيار	سؤال الفحص
الدقة	هل كل رقم واسم وادعاء موجود في المدخلات أو متحقّق منه؟
الملاءمة	هل تناسب النتيجة الجمهور والهدف المحدّدين؟
الالتزام	هل احترمت الطول والصيغة والممنوعات؟
الخصوصية	هل خلت من بيانات شخصية أو سرّية لا مكان لها؟
قابلية الاستخدام	هل يمكن استخدامها بتعديل بسيط، أم تحتاج إعادة كتابة؟

أخطاء شائعة

- **الخطأ:** استخدام القالب بمتغيرات فارغة أو عامة. **الحل:** كل متغير يُملأ بمعلومة حقيقية ومحددة، وإلا فاحذف السطر.
- **الخطأ:** طلب معلومات عن السوق أو المنافسين من ذاكرة النموذج. **الحل:** اجمع المادة بنفسك والصقها، واطلب «غير متوفر» بدل التخمين.
- **الخطأ:** الوثوق بالعدّ والحسابات. **الحل:** أعد كل حساب في جدول أو آلة حاسبة، وتحقق من العدّ على عينية.
- **الخطأ:** نشر نص إعلاني دون مراجعة سياسات المنصة أو القطاع. **الحل:** راجع السياسات الحالية، واعرض نصوص القطاعات الحساسة على صاحب الاختصاص.
- **الخطأ:** لصق بيانات عملاء حقيقية في أداة عامة. **الحل:** احذف الأسماء والأرقام والتفاصيل المعرّفة قبل اللصق.

قائمة التحقق قبل اعتماد أي نتيجة

- ☐ ملأت كل المتغيرات بمعلومات حقيقية.
- ☐ حذفت البيانات الحساسة من المدخلات.
- ☐ تحققت من كل رقم واسم وادّعاء في النتيجة.
- ☐ أعدت كل حساب أو عدّ مهم بنفسني.
- ☐ تأكدت أن النتيجة التزمت بالقيود والصيغة.
- ☐ قرأ النتيجة إنسان قبل نشرها أو إرسالها.
- ☐ حفظت نسخة القالب المعدلة التي نجحت، مع مثال على نتيجتها.

عن المُعِدِّ — محمد شرف الدين، رائد أعمال من طرابلس، لبنان. مؤسس وكالة باشن للتسويق الرقمي، ورئيس جمعية تكافل الشبابية، ومؤسس منصات رقمية. يدرّب الأفراد والفرق على الذكاء الاصطناعي التطبيقي والتسويق.

الأمثلة في هذا الملف خيالية للتوضيح. يمكنك استخدامه في عملك ومؤسستك مجاناً مع ذكر المصدر عند إعادة النشر.
[/mohamadcharafeddine.com/ar/resources/prompt-library-30](https://mohamadcharafeddine.com/ar/resources/prompt-library-30)