

21 · التسويق

تقويم محتوى لشهر

جدول قابل للتعديل من 30 خانة: حاجة الجمهور، الهدف، الزاوية، الصيغة، الخطاف، الدعوة إلى الإجراء، المسؤول، الحالة ومؤشر القياس، مع طريقة تعبئته ومثال.

لمن: لأصحاب المشاريع الصغيرة وفرق التسويق التي تنشر بانتظام وتريد خطة شهرية واضحة بدل النشر اليومي المرتجل. المستوى: مبتدئ

الإصدار 1.0 · 21-09-2026

لماذا تقويم شهري؟

النشر المرتجل يستهلك وقتًا كل يوم في سؤال «ماذا ننشر اليوم؟»، وغالبًا ينتهي بمحتوى يدور حول ما يريد المشروع قوله لا حول ما يحتاجه الجمهور. التقويم الشهري ينقل هذا التفكير إلى جلسة واحدة في بداية الشهر، ويربط كل منشور بحاجة وهدف ومؤشر، فتعرف في نهاية الشهر ماذا نجح ولماذا.

مع هذا المورد جدول قابل للتنزيل والتعديل (ورقة إكسل) فيه ثلاثون خانة، ثماني منها معبأة بأمثلة مخترعة، والباقي فارغ لتملأه. في الجدول أيضًا ورقة «الملخص» التي تعدّ الخانات بحسب الحالة والهدف تلقائيًا، وورقة «القوائم» التي تقترح قيمًا موحدة للأعمدة.

أعمدة الجدول

العمود	ماذا تكتب فيه
اليوم	رقم اليوم في الشهر (1 إلى 30). غيره إلى تاريخ إن أردت.
حاجة الجمهور	السؤال أو الرغبة أو القلق الذي يجيب عنه المنشور، بصيغة الجمهور لا بصيغتك.
الهدف	واحد فقط: توعية، تفاعل، زيارة المحل، طلب، ولاء (أو قائمتك الخاصة).
الزاوية	الفكرة المحددة التي ستتناول بها الحاجة: خلف الكواليس، سؤال وجواب، مقارنة، قصة، دليل عملي.
الصيغة	فيديو قصير، صورة، كاروسيل، قصة، بث مباشر، نص مع صورة.
الخطاف	الجملة أو اللقطة الأولى التي تجعل الشخص يتوقف.
الدعوة إلى الإجراء	ما الذي تطلبه من القارئ بعد المشاهدة، ويجب أن يخدم الهدف.
المسؤول	اسم شخص واحد يسلم المنشور جاهزًا.
الحالة	فكرة، قيد الإعداد، جاهز للمراجعة، معتمد، منشور.
مؤشر القياس	الرقم الذي يخبرك هل حقق المنشور هدفه (يختلف بحسب الهدف).
النتيجة بعد النشر	عمود إضافي تسجل فيه الرقم الفعلي بعد أيام من النشر، لتقارن في نهاية الشهر.

خطوات بناء التقويم

1. **حدّد هدفين أو ثلاثة للشهر:** مثلاً: التعريف بصنف جديد، وزيادة الطلبات للمناسبات. كل منشور يجب أن يخدم واحدًا منها أو يبني الثقة العامة.
2. **اجمع حاجات الجمهور:** راجع الأسئلة المتكررة في الرسائل والتعليقات، وما يقوله فريق المبيعات أو الاستقبال. اكتب عشر حاجات على الأقل بصيغة الجمهور.
3. **وَرِّع الأهداف على الشهر:** لا تجعل كل المنشورات طلبات بيع. التوازن الشائع أن تسبق منشورات التوعية وبناء الثقة منشورات الطلب، لكن النسبة الصحيحة تعتمد على مشروعك، فجزّب وقس.
4. **اختر زاوية وصيغة لكل خانة:** الحاجة نفسها يمكن تناولها بزوايا مختلفة. نوع الصيغ بما يتناسب مع قدرة الفريق على الإنتاج؛ ثلاث منشورات جيدة أسبوعيًا أفضل من سبعة ضعيفة.
5. **اكتب الخطاب والدعوة إلى الإجراء مبكرًا:** هما أصعب جزء، وكتابتهما في التقويم تجبرك على وضوح الفكرة قبل التصوير أو التصميم.
6. **وَرِّع المسؤوليات والمواعيد:** لكل خانة مسؤول واحد. حدّد موعد التسليم للمراجعة قبل موعد النشر بيومين على الأقل.
7. **حدّد مؤشرًا لكل خانة وسجّل النتيجة:** منشور التوعية يقاس بالمشاهدة أو الحفظ، ومنشور الطلب يقاس برسائل الطلب. في نهاية الشهر، قارن النتائج بحسب الزاوية والصيغة لا بحسب المنشور المفرد فقط.

اترك خانتين أو ثلاثًا في الشهر مرنة لأحداث لا تتوقعها: سؤال انتشر، مناسبة محلية، أو منتج نفذ. التقويم خطة عمل، لا عقد لا يُعدّل.

مراجعة نهاية الشهر

خصّص ساعة في آخر الشهر قبل بناء تقويم الشهر التالي، واستخدم عمود «النتيجة بعد النشر» للإجابة عن هذه الأسئلة:

1. **ماذا نُشر فعليًا؟** كم خانة وصلت إلى «منشور» من الثلاثين؟ إذا كان العدد أقل بكثير من المخطط، فالمشكلة غالبًا في قدرة الإنتاج لا في الأفكار، فقلّل العدد في الشهر التالي.
 2. **أي الزوايا حققت هدفها؟** قارن المنشورات ذات الهدف نفسه فيما بينها، لا منشور توعية بمنشور طلب. ابحث عن نمط يتكرر في أكثر من منشور قبل أن تستنتج شيئًا.
 3. **أي الحاجات لم نغطّها؟** راجع الأسئلة الجديدة التي وصلت في الرسائل هذا الشهر وأضفها إلى قائمة الحاجات.
 4. **ماذا نكرر وماذا نوقف؟** اختر زاويتين تكررهما بصيغة مختلفة، وزاوية واحدة توقفها أو تغيّرّها جذريًا.
- تذكّر أن نتائج منشور واحد تتأثر بعوامل كثيرة خارج المحتوى، مثل توقيت النشر وتغيّرات المنصة، لذلك اعتمد على الأنماط المتكررة أكثر من الأرقام المفردة.

قالب خانة واحدة

إذا كنت تخطط على الورق أو في مستند بدل الجدول، استخدم هذا القالب لكل يوم:

اليوم: [] المسؤول: [] الحالة: []
 حاجة الجمهور: []
 الهدف: [توعية / تفاعل / زيارة / طلب / ولاء]
 الزاوية: []
 الصيغة: []
 الخطاف: []
 الدعوة إلى الإجراء: []
 مؤشر القياس: [] النتيجة بعد النشر: []
 موعد التسليم للمراجعة: [] موعد النشر: []

مثال: الأسبوع الأول لمحل حلويات

مثال توضيحي

«حلويات السنبلة» محل حلويات مخترع في طرابلس. أهداف الشهر: زيادة طلبات المناسبات العائلية عبر واتساب، وتقوية علاقة الزبائن الدائمين. الفريق: ريم (المحتوى والتصوير) وسامر (الرد على الرسائل والتصميم).

الخانات الثماني الأولى في الجدول تبين كيف تتحول الحاجات إلى منشورات:

- **اليوم 1:** حاجة «ما الجديد؟» تتحول إلى فيديو خلف الكواليس لتحضير الكنافة، هدفه التوعية، ومؤشره نسبة المشاهدة حتى النهاية.
 - **اليوم 2:** حاجة «كم أطلب لعشرة ضيوف؟» تتحول إلى كاروسيل دليل الكميات، هدفه الطلب، ومؤشره عدد رسائل الطلب. هذا منشور الطلب الأول، ويأتي بعد منشور توعية.
 - **اليوم 3:** التردد في تجربة الجديد يتحول إلى تصويت في القصص على نكهة معمول جديدة، هدفه التفاعل.
 - **اليوم 4:** القلق من النظافة يتحول إلى جولة في المطبخ، هدفها الولاء وبناء الثقة.
 - **اليوم 5 إلى 8:** هدية الزيارة، والأسئلة المتكررة، وقصة الوصفة الأولى، وبطاقة الختم للزبائن الدائمين.
- لاحظ أن أربع خانات من الثماني ما زالت في حالة «فكرة»؛ هذا طبيعي في بداية الشهر. ورقة «الملخص» تعرض هذا العدد تلقائياً، فيعرف الفريق كم خانة تحتاج إلى عمل هذا الأسبوع.

أخطاء شائعة

- **الخطأ:** البدء من «ماذا نريد أن نقول» بدل «ماذا يحتاج الجمهور». **الحل:** املأ عمود حاجة الجمهور أولاً من الرسائل والتعليقات الحقيقية.
- **الخطأ:** تحميل المنشور الواحد أكثر من هدف. **الحل:** هدف واحد لكل خانة، ودعوة إلى الإجراء تخدمه.
- **الخطأ:** تقييم طموح لا يقدر الفريق على إنتاجه. **الحل:** ابدأ بعدد خانات يناسب وقتكم، واترك الباقي فارغاً أو مرثاً.
- **الخطأ:** قياس كل المنشورات بالإعجابات. **الحل:** اختر المؤشر بحسب الهدف، وسجل النتيجة الفعلية.
- **الخطأ:** كتابة الحالة بصيغ مختلفة («جاهز»، «خلص»، «تم»). **الحل:** استخدم القيم الموحدة في ورقة «القوائم» حتى تعمل عدادات الملخص.

قائمة إكمال التقويم

- ☐ حددت هدفين أو ثلاثة للشهر.
- ☐ جمعت عشر حاجات على الأقل من أسئلة الجمهور الحقيقية.
- ☐ لكل خانة حاجة وهدف واحد وزاوية وصيغة.
- ☐ كتبت الخطاف والدعوة إلى الإجراء لكل خانة مخططة.
- ☐ لكل خانة مسؤول واحد وموعد تسليم للمراجعة.
- ☐ الحالات مكتوبة بالقيم الموحدة.
- ☐ لكل خانة مؤشر قياس مناسب لهدفها.
- ☐ تركت خاتتين أو ثلاثاً مرنة.
- ☐ حددت موعداً في نهاية الشهر لمراجعة النتائج بحسب الزاوية والصيغة.

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/monthly-content-calendar](https://mohamadcharafeddine.com/ar/resources/monthly-content-calendar)