صناعة قنوات يوتيوب بدون بالذكاء الاصطناعي

الدليل الشامل لبناء إمبراطورية محتوى من الصفر



هشام رمضان

صناعة قنوات يوتيوب بدون وجه بالذكاء الاصطناعي

الإصدار الموسّع — نوفمبر 2026 — أكثر من 100 صفحة

تأليف: هشام رمضان

سلسلة الربح العملي بالذكاء الاصطناعي — الموسوعة الكاملة

إهداء

إلى كل من يملك فكرة تستحق أن تُسمع، لكنه لم يرد أن يقف أمام الكاميرا.

إلى من قرر أن يبني أصلًا رقميًا حقيقيًا بالنظام والاستمرارية، لا بالصدفة ولا بالوعود الفارغة.

فهرس الموسوعة الكامل

- **المقدمة:** لماذا ماتت طرق 2024، وما الذي يعمل فعلًا في 2026–2027؟
- الفصل الأول: خريطة اقتصاد اليوتيوب
- الفصل الثاني: خوارزمية يوتيوب 2026–2027 بعمق
- الفصل الثالث: موسوعة الـ52 نيتش بدون وجه
- الفصل الرابع: هندسة التخصص الفرعي وتأسيس القناة
- الفصل الخامس: علم النفس وراء الفيديوهات الفيرال وهندسة العنوان
- الفصل السادس: ورشة كتابة السكريبت الذي يحبس الأنفاس
- الفصل السابع: هندسة التعليق الصوتي
- الفصل الثامن: موسوعة الأدوات الكاملة
- الفصل التاسع: النظام الذهبي #1 — فيديوهات الـStickman بملفات المهارات
- الفصل العاشر: النظامان الذهبيان #2 و#3 — السفر عبر الزمن وقنوات النوم العميق

- الفصل الحادي عشر: النظامان الذهبيان #4 و#5 — الوثائقيات ثلاثية الأبعاد وGemini Notebook
- الفصل الثاني عشر: النظامان الذهبيان #6 و#7 — المونتاج البرمجي والإنتاج بالجملة
- الفصل الثالث عشر: فن المونتاج لرفع الاحتفاظ وعلم الصور المصغرة
- الفصل الرابع عشر: استراتيجية الشورتس
- الفصل الخامس عشر: قراءة أرقام YouTube Studio كمحترف
- الفصل السادس عشر: بناء المجتمع والتفاعل بدون وجه
- الفصل السابع عشر: سياسات يوتيوب والذكاء الاصطناعي
- الفصل الثامن عشر: الأخطاء القاتلة وحالات رفض الربح
- الفصل التاسع عشر: ما بعد AdSense
- الفصل العشرون: من قناة واحدة لإمبراطورية
- الفصل الحادي والعشرون: دراسة تطبيقية كاملة — فيديو واحد من الفكرة للنشر
- الفصل الثاني والعشرون: خطة الـ90 يومًا + استلام أرباح يوتيوب في مصر والعالم العربي
- **قسم خاص:** 10 أسرار من كواليس القنوات الناجحة

- **بونص #1: ملف مهارة (Claude Skill) كامل جاهز للنسخ**
- **بونص #2: مكتبة الـ50 برومبت الذهبي**
- **بونص #3: قوائم الفحص التنفيذية**
- **الخاتمة:** من متفرج إلى صاحب استوديو
- **عن المؤلف**

المقدمة: لماذا ماتت طرق 2024، وما الذي يعمل فعلًا في 2026–2027؟

لو بحثت النهارده عن "الربح من قنوات بدون وجه"، هتلاقي آلاف الفيديوهات بتردد نفس الوصفة المحفوظة: "افتح ChatGPT، اكتب سكريبت، حطه في أداة فيديو، ارفعه، واكسب 10,000 دولار في الشهر وأنت نايم".

خلينا صرحاء من أول سطر: الطريقة دي ماتت. في 2026 و2027، الخوارزمية والجمهور أذكى من إنهم يبلعوا فيديوهات آلية مملة ومنسوخة. القنوات اللي بتعتمد على "ضغطة زرار" بتترفض في مراجعة الربح تحت بند المحتوى المعاد استخدامه (Reused Content) أو المحتوى غير الأصيل (Inauthentic Content)، وحتى لو اتقبلت، محدش بيكمل فيها أكتر من 15 ثانية.

إيه اللي اتغير بالظبط؟

تلات حاجات قتلت طريقة 2024 مع بعض. أولًا، يوتيوب: في 15 يوليو 2025 أعاد تسمية سياسة "المحتوى المتكرر" إلى "المحتوى غير الأصيل"، ووضّح إن المحتوى المُنتَج بكميات كبيرة أو القالبي غير مؤهل للربح، وإن الذكاء الاصطناعي نفسه مسموح — لكن القالب

المكرر بلا بصمة هو المخالفة. ثانيًا، الجمهور: المشاهد بقى يميّز في ثواني بين فيديو فيه بحث وسرد حقيقي، وفيديو مولّد على عجل من نفس القالب اللي شافه عشر مرات. ثالثًا، شروط الدخول: من 1 فبراير 2027 هتتضاعف عتبة الربح للمتقدمين الجدد — من 4,000 ساعة مشاهدة إلى 8,000 ساعة، ومن 10 ملايين مشاهدة Shorts مؤهلة إلى 20 مليون — فأي تأخير بيكلفك ضعف المجهود. التفاصيل الكاملة في الفصل الأول.

إيه اللي شغال فعلًا في 2026–2027؟

اللي شغال فعلًا هو استوديوهات الشخص الواحد (One-Person Media Studios): شخص واحد بيستخدم الذكاء الاصطناعي مش عشان يكسل، لكن عشان يشتغل بقوة فريق إنتاج كامل — باحث، كاتب سكريبت، مخرج، مصمم شخصيات، ومونتير — مع الذوق البشري والسرد القصصي وهندسة الاحتفاظ بالمشاهد (Retention Editing). الذكاء الاصطناعي يسرّع، لكن البحث الحقيقي والأرشيف والشخصية البصرية الثابتة هما اللي بيثق فيهم الجمهور ويوتيوب.

الموسوعة دي خريطة تشغيل كاملة بتجمع أحدث أنظمة الإنتاج العالمية والعربية اللي أثبتت نجاحها: الـ Stickman بملفات المهارات (Claude Skills)، والسفر عبر الزمن (Historical POV)، وقنوات

النوم العميق (Sleep History)، والوثائقيات ثلاثية الأبعاد (3D)، والمونتاج بالبرمجة والإنتاج بالجملة — بأرقام حقيقية، وفخاخ صريحة، وملفات جاهزة للتطبيق الفوري.

الكتاب ده لمين؟

الكتاب ده للي عنده فكرة ومش عايز يطلع بوجهه، وللي بيبدأ من الصفر بموبايل وكمبيوتر بس، وللي جرّب قناة قبل كده واترفضت أو وقفت وعايز يفهم ليه، وللي عنده قناة شغالة وعايز يحوّلها من هواية لدخل حقيقي. مش للي بيدوّر على زر سحري، ولا للي عايز دخل من غير شغل — لو أنت من النوع التاني، وفّر وقتك، الكتاب ده مش ليك.

إزاي تستخدم الكتاب؟

اقرأ الفصول بالترتيب في أول مرة، لأن كل فصل مبني على اللي قبله: الأول يفهمك الفلوس، والتاني الخوارزمية، والتالت والرابع يختاروا لك النيتش، وبعدها أنظمة الإنتاج فصل فصل. بعد كده ارجع للكتاب كمرجع: كل فصل بينتهي بخطوة واحدة تعملها النهارده، والبونصات فيها ملفات وبرومبتات وقوائم فحص جاهزة للنسخ. ولو وقتك ضيق، ابدأ بالفصلين الأول والتاني والفصل الثاني والعشرين (خطة الـ 90 يومًا)، وبعدها كمّل الباقي وأنت بتنفذ.

توقعات صادقة قبل ما تبدأ

مفيش وعد بدخل في 30 يوم، ومفيش رقم دخل مضمون هنا. الأرقام اللي هتلاقيها — زي RPM — نطاقات مقيسة من دراسات منشورة، وبتتغير حسب بلد الجمهور والنيتش والموسم. النطاق الواقعي للوصول لعتبة الربح هو 6–12 شهرًا من النشر المتسق (فيديوهان أو تلاتة طوال في الأسبوع)، وأول دفعة AdSense بتيجي بعد كده بشهور، لأن حد الدفع 100 دولار. اللي يعدك بأسرع من كده بيبيعك وهم. في المقابل، اللي يشتغل بالنظام ده بيبني أصل رقمي: فيديوهات طويلة دائمة الخضرة (Evergreen) بتفضل تجيب مشاهدات ودخل لسنين، مش ترند يموت بعد أسبوع.

أول خطوة النهارده

اكتب في ورقة — أو في ملاحظة على موبايلك — جملة واحدة: "هبني قناة بدون وجه عن ___ لجمهور ___، وهبدأ النشر بتاريخ ___." لو مش عارف تملأ الفراغات، سيبها فاضية دلوقتي، والفصلين التالت والرابع هيملوها معاك.

الفصل الأول: خريطة اقتصاد اليوتيوب

قبل ما تفتح قناة أو تكتب سكريبت، لازم تفهم البيزنس اللي داخل عليه. يوتيوب مش مجرد موقع فيديوهات؛ هو بورصة إعلانات ضخمة تدفع فيها الشركات مليارات الدولارات مقابل انتباه المشاهد. كل قرار بعد كده — النيتش، وطول الفيديو، ولغة القناة، وبلد الجمهور — هو في الحقيقة قرار اقتصادي. افهم خريطة الفلوس دي، وهتعرف ليه قناتين بنفس المشاهدات ممكن واحدة تكسب عشرة أضعاف التانية.

1. الفرق الحقيقي بين CPM وRPM — ولماذا يخلطهما الجميع؟

أشهر خطأ في كتب الربح من يوتيوب هو خلط CPM بـ RPM — الفرق بين سعر السوق وصافي جيبك.

CPM (التكلفة لكل ألف ظهور إعلاني): المبلغ اللي المعلن بيدفعه ليوتيوب عشان إعلانه يظهر 1,000 مرة على فيديوهاتك. ده رقم المعلن، مش رقمك أنت، وهو دايمًا أعلى من RPM، لأنه قبل حصة يوتيوب وقبل خصم المشاهدات اللي مظهرش فيها إعلان أصلًا.

RPM (الإيراد لكل ألف مشاهدة): صافي الفلوس اللي بتدخل جيبك فعلًا لكل 1,000 مشاهدة على قناتك، شامل الإعلانات + يوتيوب

بريميوم (YouTube Premium) + تمويل المعجبين. ده الرقم الوحيد اللي تبني عليه حساباتك. لو حد قالك "النيتش ده بيدفع 20 دولار"، اسأله فورًا: ده CPM ولا RPM؟ وعلى أي جمهور؟ لو معرفش يجاوب، الرقم ده ملوش قيمة.

2. التقسيمة 55% / 45% — مين بياخد إيه؟

في الفيديوهات الطويلة، يوتيوب بياخد 45% من إيراد الإعلانات، ويديك أنت 55%. في Shorts، إعلانات Shorts بتروح لتجمّع شهري (Creator Pool) يُخصم منه ترخيص الموسيقى، ثم يتقسم على الصنّاع حسب حصتهم من المشاهدات المتفاعلة (Engaged Views) في كل بلد، وتحتفظ أنت بـ 45% من حصتك — ويوتيوب بياخد 55%.

ليه ده مهم؟ لأن فيديو طويل بـ 100 ألف مشاهدة مش بيساوي Shorts بـ 100 ألف مشاهدة، حتى لو الأرقام على الشاشة متشابهة. الطويل بيحمل إعلانات قبله ووسطه وبعده، وبياخد نسبة أكبر، وعلى مشاهدات أطول؛ وShorts بيتحسب على تجمّع، وبنسبة أقل، وعلى مشاهدات أقصر.

3. ليه CPM وRPM بيختلفوا من قناة لقناة؟

RPM مش رقم ثابت للنيتش ولا للقناة؛ هو نتيجة تلات متغيرات بتضرب في بعض:

أولًا: بلد الجمهور. المعلن الأمريكي بيدفع أكتر من المعلن المصري، لأن القوة الشرائية وسعر الإعلان مختلفان. نفس الفيديو ونفس النيتش ونفس عدد المشاهدات — دخل مختلف بعامل 8–10 أضعاف بين جمهور أمريكي وجمهور مصري، حسب نموذج TubeMind (فحص 25 نوفمبر 2026).

ثانيًا: النيتش. المعلن في التمويل والتعليم والبرمجيات بيدفع أكتر من المعلن في الترفيه العام، لأن عميله أغلى. لكن الفرق ده أصغر بكتير من الفرق الجغرافي، والكتب اللي بتقول "التمويل بيدفع 50 دولار" بتخلط CPM بـ RPM وبتفترض جمهورًا أمريكيًا ماليًا خالصًا.

ثالثًا: الموسم وطول الفيديو. الأسعار بترتفع في الربع الرابع من السنة (قبل الأعياد) وخلال رمضان في المنطقة العربية، وبتنخفض في الربع الأول. والفيديو الأطول بيحمل مساحات إعلانية أكتر، فكل مشاهدة فيه "أثمن" من مشاهدة فيديو قصير — وهنفصّل ده في آخر الفصل.

أي رقم RPM بلا بلد جمهور وبلا نيتش وبلا طول فيديو هو رقم مضلل، وأي حد يقولك "مليون مشاهدة = كذا دولار" من غير ما يقول جمهور منين، بيبسّط الصورة زيادة عن اللزوم.

4. السوق العربي مقابل السوق الأجنبي — المقارنة الصادقة

دي الأرقام اللي لازم تحفظها قبل ما تختار لغة قناتك — نطاقات تقديرية من مصادر متعددة فُحصت في 25 نوفمبر 2026 (نموذج TubeMind، وInstantMonetize، ومصادر عربية مثل أحمد عبد الحامد وSMM.gg)، وهي للفيديو الطويل.

المعيار	السوق العربي (مصر، الخليج، الشام، المغرب)	السوق الأجنبي (أمريكا، كندا، بريطانيا، أستراليا)
متوسط RPM — فيديو طويل (مصر)	**$0.30–$1.50** (المصادر العربية؛ TubeMind: متوسط $0.79)	**$3–$11** (TubeMind: متوسط أمريكا $6.55)
متوسط RPM — فيديو طويل (الخليج)	**$1.50–$4.50** (السعودية $3.27 والإمارات $3.93 حسب TubeMind)	$3–$9 لبريطانيا وكندا وأستراليا
مليون مشاهدة طويلة ≈	مصر: **$400–$1,400**؛ الخليج: **$1,500–$4,500**	أمريكا: **$3,000–$11,000**

المعيار	السوق العربي (مصر، الخليج، الشام، المغرب)	السوق الأجنبي (أمريكا، كندا، بريطانيا، أستراليا)
RPM — Shorts	مصر: **$0.01–$0.05** لكل ألف مشاهدة	أمريكا: $0.15–$0.40 في النيتشات المالية، و$0.03–$0.12 في الترفيه
مستوى المنافسة	منخفض إلى متوسط (المحتوى العربي أقل من 4% من الإنترنت)	شرس جدًا ومرتفع التكلفة الإنتاجية
سرعة الاختراق للمبتدئ	أسرع بكتير (تقدر تتصدر بجودة متوسطة–عالية)	أصعب (محتاج لغة ممتازة ومونتاج عالمي)
مصادر الدخل الإضافية	ممتازة (منتجات رقمية، رعايات محلية، خدمات)	ضخمة (أفلييت عالمي بعمولات عالية، رعايات بالدولار)

قناة تاريخ عربية بجمهور مصري (RPM نحو $0.80) محتاجة نحو 8 أضعاف مشاهدات قناة تاريخ أمريكية (RPM نحو $6.50) لنفس الدخل. ده مش معناه إن السوق العربي وحش — المنافسة فيه أقل، والاختراق أسرع، والجمهور متعطش لجودة عالمية. لكن اختار بعين مفتوحة.

والحل الوسط اللي بيستخدمه كتير من الصنّاع العرب: قناة عربية تستهدف جمهورًا خليجيًا أو مغتربًا (أمريكا وأوروبا) بترفع RPM من غير ما تزود المشاهدات؛ وقناة إنجليزية موجهة لأمريكا بترفعه أكتر،

بس بتكلفة إنتاج ولغة أعلى. دي "الرافعة الجغرافية"، وأهم من اختيار النيتش نفسه في كتير من الحالات.

تفصيل مهم عن مصر: النطاق $0.30–$1.50 للقنوات العامة المصرية، وقد يصل إلى $2–$4 في نيتشات محددة (تقنية، مالية، تعليمية، صحية) حسب مصدر مصري (BaoLiba، فحص 25 نوفمبر 2026). النيتش بيفرق داخل البلد الواحد — بس الفرق بين البلدين أكبر بكتير.

5. وسيط RPM العالمي — الرقم اللي تبني عليه توقعاتك

بعيدًا عن نطاقات مدونات "الخبراء" المتفائلة، الأرقام المقيسة من قنوات حقيقية أهدى بكتير. دراسة AIR Media-Tech (300 قناة، 3,044 شهر-قناة من YouTube Analytics، تحديث 16 سبتمبر 2026) لقت وسيط RPM للفيديو الطويل — كل النيتشات — نحو **$2.30** لكل 1,000 مشاهدة، يعني نحو $2,300 لكل مليون مشاهدة. وتقرير Cook Studio (373 قناة جديدة بدون وجه، بيانات 12 أكتوبر 2026) لقى النصف الأوسط للنيتشات السردية الشائعة بين $2.50 و$6.70: الجريمة الحقيقية $3.4–$6.7، الألغاز والكوارث $3.2–$5.9، التاريخ السردي $2.5–$4.3.

الدرس العملي: احسب دخلك المتوقع على النصف الأوسط مش أعلى رقم في المدى، وعلى بلد جمهورك مش بلد أحلامك. الحساب الصادق بيحميك من الإحباط بعد 6 شهور.

6. Shorts مقابل الفيديو الطويل — فجوة الأجر

Shorts أداة اكتشاف ومشتركين، مش أداة دخل. دراسة AIR (274 قناة، تحديث 16 سبتمبر 2026) لقت إن RPM الـ Shorts **3–14% فقط** من RPM الفيديو الطويل لنفس القناة، وإن القناة محتاجة **11,000–34,000 مشاهدة Shorts** عشان تكسب اللي بيكسبه 1,000 مشاهدة طويلة. بالأرقام: مليون مشاهدة Shorts بجمهور عالمي مختلط ≈ **$70–$200** ، ومليون مشاهدة طويلة ≈ **$1,000–$10,000** حسب البلد والنيتش.

مثال توضيحي: قناة عندها فيديو طويل جاب 100 ألف مشاهدة بجمهور مصري (RPM نحو $0.80) كسبت نحو 80 دولارًا. نفس القناة لو جابت مليون مشاهدة Shorts بنفس الجمهور، ممكن تكسب 10–50 دولارًا بس. الرقم الأكبر على الشاشة مش هو الدخل الأكبر: Shorts للدعاية والاكتشاف، والطويل هو الشغل والدخل. الفصل الرابع عشر هيشرح إزاي تربط الاتنين ببعض.

7. التحديث الحاسم لشروط الربح — موعد 1 فبراير 2027

أعلنت يوتيوب رسميًا في 10 أغسطس 2026 إن شروط بوابة الإعلانات في برنامج الشراكة (YPP) هتتضاعف للمتقدمين الجدد ابتداءً من 1 فبراير 2027 (مصدر: مدونة Google وvidIQ وAIR Media-Tech، فحص 25 نوفمبر 2026):

- **ساعات المشاهدة:** هترتفع من 4,000 ساعة إلى **8,000 ساعة** في آخر 12 شهرًا.
- **مشاهدات الشورتس المؤهلة:** من 10 ملايين إلى **20 مليون** في آخر 90 يومًا، مع إلغاء احتساب التكرار والمشاهدات الخاطفة.
- **المشتركون:** ثابتون عند 1,000 مشترك.
- **القنوات داخل البرنامج قبل التاريخ ده:** مش هتتأثر بالشروط المضاعفة، لكن لازم تقبل الشروط الجديدة في YouTube Studio قبل **31 يناير 2027**، وإلا هيتوقف الربح.
- **بوابة التمويل من المعجبين (500 مشترك):** بلا تغيير — 3,000 ساعة أو 3 ملايين مشاهدة Shorts.

بالأرقام اليومية: 8,000 ساعة في سنة تعني نحو 22 ساعة مشاهدة مجمّعة يوميًا طوال عام كامل؛ و20 مليون مشاهدة Shorts في 90 يومًا تعني نحو 222 ألف مشاهدة مؤهلة يوميًا.

النتيجة: أي تأخير بيكلفك ضعف المجهود، واللي يبدأ قبل 31 يناير 2027 ويلحق يقدم بيدخل بالحد القديم. وده سبب تاني — غير الاقتصاد — يخلي الفيديو الطويل ضرورة: الشورتس وحدها مش هتوصلك للعتبة الجديدة بسهولة، ومسار الساعات الطويلة هو الطريق الأوضح لمعظم القنوات العربية الجديدة.

ملحوظة صادقة: نقطة واحدة مش محسومة رسميًا — هل الطلب اللي يوصل يوتيوب قبل 31 يناير 2027 بيتحاكم بالحد القديم حتى لو القرار جه بعده؟ مصدر ثانوي (AIR) بيقول أيوه، لكن يوتيوب نفسها لم تؤكد ده رسميًا حتى 25 نوفمبر 2026. النصيحة الآمنة: قدّم بدري، ومتعتمدش على الزعم ده.

8. ليه الفيديوهات الطويلة (8–20 دقيقة) مهمة؟

تلات أسباب بتجتمع في الطول ده. أولًا، **عتبة الإعلانات الوسطية:** الفيديو اللي 8 دقائق أو أكتر بيفتح إعلانات منتصف الفيديو (Mid-roll Ads)، وده بيرفع RPM مباشرة. ثانيًا، **ساعات المشاهدة:** دراسة

Cook Studio على 4,474 قناة تاريخ (لقطة 2 نوفمبر 2026) لقت إن القنوات بمتوسط فيديو 20–40 دقيقة نسبة تحقيق دخلها **61.7%**، مقابل **44.6%** بس للقنوات بمتوسط أقل من 8 دقائق. الطول بيجمع ساعات أسرع، والساعات هي العتبة. ثالثًا، **الاحتفاظ:** فيديو 12 دقيقة باحتفاظ 40% بيدّي يوتيوب 5 دقائق مشاهدة حقيقية — إشارة أقوى بكتير من فيديو 3 دقائق باحتفاظ 60%.

لكن تحذير مهم: متطوّلش فيديو قصير صناعيًا عشان يوصل 8 دقائق — التمطيط بيقتل الاحتفاظ، وهو اللي بيحدد التوزيع. الطول لازم ييجي من محتوى حقيقي — قصة أطول، أو تفاصيل أكتر، أو زاوية أعمق — مش من حشو. الفصل السادس هيعلمك إزاي تكتب سكريبت يستاهل 12 دقيقة من غير ولا ثانية ملل.

الخلاصة الاقتصادية في سطر: اختار جمهورًا يدفع، ونيتشًا فيه معلنون، وفيديو طويل يستاهل وقته، وابدأ قبل ما العتبة تتضاعف. باقي الكتاب هيعلمك إزاي تعمل كل ده خطوة خطوة.

أول خطوة النهارده

احسبها بنفسك على ورقة: اختار بلد جمهورك المستهدف ونيتشك المبدئي، واكتب RPM المتوقع من الجدول في الفصل ده، وبعدها

احسب: كام مشاهدة شهرية محتاج عشان توصل لـ 100 دولار في الشهر؟ الرقم ده هو هدفك الحقيقي — مش عدد المشتركين.

الفصل الثاني: خوارزمية يوتيوب 2026-2027 بعمق

أكتر جملة هتسمعها في عالم يوتيوب هي "الخوارزمية ظلمتني". والحقيقة أبسط من كده: هي نظام توصيات هدفه واحد — يخلي المشاهد يقعد على يوتيوب أطول وقت ممكن وهو راضي. الفصل ده هيشرح الخوارزمية زي ما يوتيوب نفسه بيشرحها رسميًا، ويميز بين الحقائق الرسمية وتفسيرات خبراء الصناعة، عشان متبنيش قناتك على خرافة.

1. الفلسفة الرسمية: النظام "يتّبع الجمهور"

صفحة يوتيوب الرسمية "كيف تعمل توصيات يوتيوب" (فحص 25 نوفمبر 2026) بتقول إن نظام التوصيات له هدفان: (1) مساعدة كل مشاهِد على إيجاد فيديوهات يريد مشاهدتها، و(2) تعظيم رضا المشاهِد على المدى الطويل. والجملة الأهم: النظام "يتّبع الجمهور" — التوصيات مدفوعة بما يشاهده الناس ويستمتعون به، لا بما يريده صانع المحتوى.

يعني إيه عمليًا؟ يوتيوب مش بيقرر إن فيديوك "يستاهل" الانتشار لأنك تعبت. هو بيقيس رد فعل ناس حقيقيين: هل ضغطوا عليه؟ هل

كمّلوه؟ هل استمتعوا؟ ولو الإجابة "أيوه"، بيوسّع التوزيع لعينة أكبر، وهكذا. ولو "لأ"، التوزيع بيقف — من غير عقاب ولا "ظلم". الفيديو اتحكم عليه بأدائه، مش بنواياك.

النظام ده بيتعلم كل يوم من أكتر من 80 مليار إشارة (Signal)، حسب صفحة المساعدة الرسمية: سجل المشاهدة والبحث، والاشتراكات، والإعجابات وعدم الإعجاب، و"غير مهتم"، و"لا تقترح هذه القناة"، واستطلاعات الرضا بعد المشاهدة. النظام بيقارن عادات كل شخص بعادات أشخاص مشابهين، وبيقترح عليه اللي عجبهم. عشان كده قناتك مش بتنافس كل يوتيوب — هي بتنافس الفيديوهات اللي الجمهور المستهدف شافها وعجبته.

2. المعادلة الحقيقية: CTR ثم احتفاظ ثم رضا

صفحة "نصائح البحث والاكتشاف" الرسمية بتشرح الترتيب في تلات أسئلة عن كل فيديو مقترح:

(أ) هل يختار المشاهِد مشاهدة الفيديو المُقترح أم يتجاهله؟ دي بوابة الدخول: CTR — نسبة النقر إلى الظهور (Click-Through Rate). فيديو محدش بيضغط عليه مش هيحصل على فرصة يثبت احتفاظه. الصورة المصغرة والعنوان هما اللي بيقرروا النقطة دي، مش

المحتوى. والرقم الرسمي الوحيد من يوتيوب: نصف جميع القنوات والفيديوهات عندها CTR بين 2% و10%. يعني CTR 4–8% "جيد" لمعظم القنوات، وأقل من 2–3% في Browse أو Suggested يعني مشكلة تغليف — الصورة أو العنوان.

(ب) هل يبقى؟ بعد النقرة، النظام بيستخدم متوسط مدة المشاهدة (AVD) ومتوسط النسبة المئوية المشاهَدة للترتيب. فيديو يُشاهَد حتى النهاية بيتفوق على فيديو مشاهداته أكتر واحتفاظه منخفض. ودي غلطة أغلب صنّاع الـ AI: صورة قوية تجيب نقرات، وبعدها المشاهد يلاقي محتوى ممل أو مخادع فيقفل بعد 15 ثانية. النقرة اللي بعدها مغادرة فورية مش مكسب — دي إشارة سلبية إن الوعد كان كاذبًا.

(ج) هل استمتع؟ الإشارة التالتة هي الرضا (Satisfaction): الإعجابات ونتائج استطلاعات ما بعد المشاهدة. فيديو بمشاهدة عالية ورضا منخفض بيتخفّض توزيعه. وده مهم لقنوات الـ AI: المحتوى اللي يبدو "مخادعًا" أو مملًا رغم نقراته بيتعاقب هنا، حتى لو CTR والاحتفاظ شكلهما مقبول.

المعادلة إذن مش CTR أو احتفاظ، بل CTR **ثم** احتفاظ **ثم** رضا واستمرار جلسة: الصورة المصغّرة تجيب النقرة، وأول 30 ثانية تثبّت

المشاهِد، وبقية الفيديو وشاشة النهاية بتقرر إن كان هيواصل على يوتيوب بعد فيديوك.

3. وقت الجلسة (Session Time) — التفسير الصحيح

أدلة كتير بتقول إن خوارزمية 2026 "تميل أقل إلى وقت المشاهدة الخام وأكثر إلى مساهمة الجلسة" — أي إن الفيديو اللي يخلي المشاهِد يواصل على يوتيوب بعد انتهائه بيتكافئ. التفسير ده متسق مع هدف "الرضا طويل المدى" المعلن رسميًا، لكن "مساهمة الجلسة" كمصطلح غير موثقة. في الكتاب ده بنقدمها كتفسير خبراء (مصدر: vidIQ).

فيديوك مش بينتهي عند آخر ثانية فيه: شاشة النهاية اللي بتسلّم المشاهد لفيديو تاني على قناتك بتخدم هدف المنصة، فبتكافئ اللي بيخدم هدفها. الفصل الثالث عشر هيشرح شاشة النهاية كـ"تسليم" (Handoff) مش كتوقف ميت.

4. مصادر الزيارات: Browse مقابل Suggested مقابل Search

الخوارزمية مش مكان واحد — هي تلاتة أبواب مختلفة، وكل باب له جمهوره وقواعده: الصفحة الرئيسية (Browse/Home)، و"التالي" (Up Next)، ومشغّل Shorts، وصفحات القنوات.

Browse (الصفحة الرئيسية): بيعتمد على سجل مشاهدة كل شخص — جمهور بارد مش عارفك، وCTR فيها منخفض طبيعيًا (2–6%). الفوز هنا: صورة وعنوان يوقفوا التمرير في أقل من ثانية. ولو معظم ظهورك من Browse وCTR بتاعك 3%، ده طبيعي.

Suggested (Up Next): بيعتمد على الفيديو اللي المشاهِد بيشاهده دلوقتي — جمهور ساخن بيشاهد موضوعًا قريبًا، وCTR فيه أعلى بكتير (نحو 9.5%). الفوز هنا: "الفيديو التالي المنطقي" لنفس الموضوع — وهنا بتشتغل السلاسل والفيديوهات المرتبطة. قناة بدون وجه بتبني "عناقيد" مواضيع مترابطة بتكسب من Suggested أكتر من قناة فيديوهاتها متفرقة.

Search (البحث): نية عالية — المشاهِد بيدوّر على إجابة محددة، وCTR فيه الأعلى (نحو 12.5%). محتاج عنوانًا ووصفًا فيهما الكلمة اللي الناس بتبحث عنها، وفيديو بيجاوب بسرعة. المحتوى الدائم

(Evergreen) — زي "إزاي كذا" و"ليه حصل كذا" — بيعيش على Search لسنين.

5. إيه هو الـ Outlier؟ — وكيف تستخدمه بدل ما تحسد صاحبه

مصطلح Outlier (الفيديو "الشاذ" إيجابيًا) مش مصطلح رسمي من يوتيوب — هو مصطلح أدوات تحليل زي vidIQ وBlipper. التعريف المتداول: فيديو بيحقق **5–10 أضعاف** متوسط مشاهدات القناة (الوسيط لآخر 10–20 فيديو) بيتصنف Outlier، و10 أضعاف فأكتر يعني اختراق فيروسي. ومقياس مكمّل: نسبة المشاهدات إلى المشتركين (VSR) فوق 3 تعني إن التوصيات بتدفع الفيديو لغير المشتركين.

ليه المصطلح ده مهم؟ لأنك مش محتاج تخمّن المواضيع اللي الناس عايزاها: ابحث عن Outliers في قنوات منافسة بنفس النيتش — نفس الموضوع جاب 5–10 أضعاف متوسط قناته — وده دليل طلب مثبَت على الموضوع والزاوية، مش مجرد تخمين. اصنع نسختك بزاوية مختلفة وبحث أعمق — ومتعملش نسخة طبق الأصل، لأن النسخ بيخليك "محتوى معاد استخدامه" وبيقتلك في مراجعة الربح (الفصل السابع عشر).

6. ميزة Hype للقنوات الصغيرة — سلاح مجاني في أول 7 أيام

Hype زر رسمي بيتيح للمشاهدين يدعموا فيديوهات طويلة جديدة لصنّاع في برنامج الشراكة (YPP) عندهم **500–500,000 مشترك**، خلال **أول 7 أيام** من النشر، حتى 3 مرات أسبوعيًا مجانًا لكل مشاهِد. ويوتيوب بيضيف نقاط إضافية (Bonus) كلما قل عدد المشتركين. المثال الرسمي: قناة بـ 500 مشترك بتحصل على 7,500 نقطة لكل Hype، وقناة بـ 500,000 مشترك على 50 نقطة — يعني الـ Hype الواحد أقوى 150 مرة للقناة الصغيرة. الفيديوهات الأعلى نقاطًا بتدخل قائمة متصدرين (Leaderboard) واحدة لكل بلد. (المصدر: صفحة مساعدة يوتيوب، فحص 25 نوفمبر 2026.)

Hype للفيديوهات الطويلة بس (مش Shorts)، ومش بيضمن مشاهدات أو توصيات أو إيرادات. اطلب الـ Hype في أول 48 ساعة من كل فيديو طويل. وتنبيه صادق: الميزة متاحة في 39 دولة — **وتوفرها في مصر والدول العربية غير موثّق حتى تاريخ الفحص (25 نوفمبر 2026)**، فاتأكد قبل ما توعد جمهورك بيها.

7. ما الذي لا تفعله الخوارزمية؟ — تلات خرافات لازم تموت

الخرافة الأولى: "نافذة اختبار 24–48 ساعة". يوتيوب بيوفّر مقياس "أول 24 ساعة" (First 24 Hours) في تحليلات كل فيديو — المشاهدات ووقت المشاهدة والمشتركين والإيرادات، مع مقارنة بالفيديوهات السابقة. وجود المقياس ده بيدل على أهمية الانطلاقة، لكن يوتيوب **لا يعلن رسميًا** عن "نافذة اختبار 24–48 ساعة" كآلية محددة. مصادر الصناعة بتوصف آلية "اختبار الحلقة الأولى" (Seed Test): الفيديو بيتعرض أولًا على جمهور صغير (مشتركين + جمهور مشابه)، فإن كان CTR والاحتفاظ جيدين بيتوسّع التوزيع، وإلا بيتوقف. لكن حجم عينة الاختبار الأولى غير موثق. أول 24 ساعة هي "أهم فترة قياس" لأن Studio بيقيسها صراحة ولأن عامل الحداثة (Freshness) من عوامل الترتيب — من غير ما ندّعي نافذة رسمية بأرقام محددة.

وادعاء "قاعدة 8%" — إن يوتيوب بيختبر الصورة على 200–500 ظهور في الساعة الأولى وبيوسّع التوزيع إن تجاوز CTR 8% — **غير موثّق**.

الخرافة التانية: "الخوارزمية بتفضل صيغة معينة". صفحة "نصائح البحث والاكتشاف" الرسمية بتقول: "نظامنا ليس لديه رأي في نوع الفيديو الذي تصنعه، ولا يفضّل أي تنسيق معيّن" — الترتيب بيعتمد على الأداء. مفيش تفضيل رسمي للطويل على القصير، ولا للوجه على الـ Faceless، ولا للـ Shorts على الفيديو. اللي بيتفضل هو الأداء: فيديو بيتنقر وبيتكمل وبيعجب الناس — أيًا كانت صيغته.

ملحوظة مطمئنة: النظام بيستخدم بيانات أداء جديدة لكل فيديو على حدة، فتجربة واحدة فاشلة لن تضرّ بإمكانات قناتك — مفيش "عقاب للقناة" رسمي بسبب فيديو ضعيف واحد.

8. التطبيق العملي لقناة بدون وجه

قناة الـ Faceless عندها تلات فرص: اكتشافك بييجي من الموضوع والتغليف — وده بالظبط اللي النظام بيقيسه؛ وShorts كبوابة اكتشاف معظم مشاهداتها من غير المشتركين؛ وكل فيديو بيتحاكم لوحده، فاختبر زوايا بسرعة من غير ما "تحرق" القناة. والتحدي الأكبر هو الاحتفاظ: كل ثانية ثابتة بصريًا بتكلّف احتفاظًا، ففواصل النمط البصري كل 20–30 ثانية ضرورة، والصورة المصغرة محتاجة شخصية كرتونية ثابتة أو عنصر بصري مميز متكرر يبقى وجه القناة.

الخلاصة: الخوارزمية مش لغز سحري ولا عدو — هي مراية بتعكس رد فعل جمهور حقيقي على فيديو حقيقي. اشتغل على رد الفعل ده — نقرة، وبقاء، ورضا، وجلسة تكمل بعدك — وهتلاقي النظام بيشتغل معاك مش ضدك. الفصل الجاي هيختار لك المعركة الصح: النيتش اللي فيه جمهور عطشان وطلب مثبَت، قبل ما تصرف ساعة إنتاج.

أول خطوة النهارده

افتح YouTube Studio على أي قناة بتعرفها — أو حتى على قناة منافس من برّه — وبص على تقرير "مصادر الزيارات" (Traffic Sources) لآخر فيديو: كام في المية من Browse، وكام من Suggested، وكام من Search؟ واكتب جنب كل رقم: إيه اللي يعنيه ده عن جمهور الفيديو ده؟ الفهم ده هو أساس كل قرار تغليف هتاخده بعد كده.

الفصل الثالث: موسوعة الـ52 نيتش بدون وجه

النيتش هو نص المعركة. الغلاف وعدك بـ52 نيتش، والفصل ده بيوفّي بالوعد: الـ25 الأصلية كلها، ومعاها 27 جديد، على العائلات الخمس نفسها.

أرقام الـRPM من بيانات مقيسة — Cook Studio على 373 قناة جديدة (أكتوبر 2026)، ودراسة AIR Media-Tech، وجداول TubeMind — لجمهور غربي/عالمي غالبًا. والعربي أقل بكتير: مصر 0.30–1.50 دولار لكل ألف مشاهدة، والخليج 1.50–4.50 دولار. فالرقم سقف النيتش مش وعد، ولو مفيش بيانات موثقة عن نيتش هتلاقي ده مكتوب صراحة.

العائلة الأولى: القصص، الغموض، والتحقيقات

1. قصص الجرائم السيبرانية والهاكرز (Cybercrime): اختراق بنوك وشركات وهجمات فدية بسرد تحقيق. شباب 18–40 مهتم بالتقنية. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 3.4–6.7 دولار (عائلة الجريمة)؛ متوسط — بحث دقيق. **أول 5:** اختراق بنك في 48 ساعة، هجوم

الفدية الأشهر، ثغرة ATM، هاكر سرق مليون حساب، حماية حسابك البنكي.

2. ألغاز وكوارث غامضة (Mysteries & Disasters): حوادث طيران وسفن اختفت وكوارث هندسية، بسرد تحقيق مش خبر — أعلى وسيط مشاهدات (Cook Studio): 24,250 للفيديو. **RPM:** 3.2–5.9 دولار (النصف الأوسط، Cook Studio)؛ متوسط — تحقق من الحقائق. **أول 5:** الطيارة اللي اختفت، سفينة الأشباح، انهيار الجسر، كارثة بلا تفسير، أغرب 3 حوادث طيران.

3. قصص الجريمة الحقيقية (True Crime): قضايا غامضة كشفتها الشرطة بأدلة وخط زمني — أعلى RPM في النصف الأوسط (Cook Studio)، بلا صور دموية. 20–45 سنة، ولاء عالٍ. **RPM:** 3.4–6.7 دولار (Cook Studio)؛ صعب — بحث طويل وحساسية. **أول 5:** قضية حيّرت الشرطة 20 سنة، دليل كشف القاتل، جريمة من ملف مغلق، حلها من صورة، أغرب اعتراف.

4. صعود وسقوط الإمبراطوريات والشركات (Rise & Fall): ليه نوكيا ماتت؟ إزاي إنستجرام اتباع بمليار؟ قرارات وغرور وانهيار بمعلنين من الشركات. **RPM:** 2.2–4.6 دولار (Cook Studio)؛ سهل

إلى متوسط — مصادر متوفرة. **أول 5:** سقوط نوكيا، صعود إنستجرام، شركة خسرت كل حاجة، إمبراطورية بلاك بيري، كوداك فوتت المستقبل.

5. نظريات وألغاز الفضاء وأعماق البحار: محتوى دائم الخضرة (Evergreen): السؤال نفسه مبيقدمش، فيجيب مشاهدات لسنين. **RPM:** 2.1–5.0 دولار (Cook Studio — الفضاء والعلوم المبسطة)؛ متوسط — تبسيط من غير تأليف علمي. **أول 5:** إشارة واو الغامضة، أعمق نقطة في المحيط، كوكب مستحيل، لغز المادة المظلمة، مخلوقات الأعماق.

6. قصص ألعاب الفيديو وتاريخها (Video Game Lore): قصص عوالم الألعاب وأسرارها وتاريخ تطويرها — وسيط المشاهدات 17,000 للفيديو، و76% من قنوات العينة متفوقة (Cook Studio). جيمرز 16–35. **RPM:** 2.7–4.5 دولار (Cook Studio)؛ سهل — لو بتلعب أصلًا. **أول 5:** لعبة غيرت الصناعة، أسرار لعبتك الخفية، بناء أشهر لعبة، شخصية ماتت غدرًا، تاريخ ألعاب الرعب.

7. قصص هوليوود الكلاسيكية وأسرار المشاهير: حكايات نجوم الزمن الجميل وفضائح كواليس، بسرد وثائقي محترم بلا تشهير — وسيط المشاهدات 15,000 للفيديو. 30–60 سنة. **RPM:** 3.0–4.3 دولار (Cook Studio)؛ متوسط — حقوق الصور والأرشيف. **أول 5:**

نجم اختفى فجأة، فيلم كاد يدمر استوديو، أشهر مشهد، سر نجاح نجم قديم، هوليوود قبل الألوان.

8. الحرب العالمية الثانية والتاريخ العسكري: معارك وقرارات وأسلحة وقصص جنود بخرائط متحركة وخط زمني — جمهور وفيّ. **RPM:** 2.7–5.2 دولار (Cook Studio)؛ صعب — دقة تاريخية وخرائط. **أول 5:** معركة غيرت الحرب، قرار كلف مليون جندي، أغرب سلاح في الحرب، جندي نجا بمعجزة، النزول في النورماندي.

9. القصص الرياضية (Sports Stories): قصص لاعبين ومباريات تاريخية وفضائح رياضية، مش أخبار يومية — وسيط المشاهدات 23,156 للفيديو (TubeMind)، من الأعلى. جماهير كرة ورياضة. **RPM:** تقدير 4.87 دولار (TubeMind — جمهور أمريكي)؛ سهل إلى متوسط — حقوق اللقطات مقيدة. **أول 5:** لاعب رفض المليارات، مباراة مستحيلة، فضيحة هزت كرة القدم، عودة من الاعتزال، أغرب هدف في التاريخ.

10. تحقيقات الاحتيال والنصب المالي: محتالون ونصابون ومخططات بونزي وإزاي الناس وقعت فيها — تشويق وفائدة مالية، فالاحتفاظ عالٍ. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.5–4.5 دولار (الجريمة والمال)؛ متوسط — حقائق موثقة، مش اتهامات. **أول 5:** أكبر عملية

نصب، مخطط بونزي الأشهر، محتال خدع البنوك، اعرف النصب قبل وقوعه، الملياردير المزيف.

11. قصص التجسس والجواسيس: عملاء مزدوجون وعمليات سرية وحروب مخابرات، بسرد سينمائي — نيتش ضيق بجمهور مخلص. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.5–4.5 دولار (التاريخ والغموض)؛ صعب — مصادر متضاربة. **أول 5:** جاسوس غير الحرب، عميل مزدوج 20 سنة، أشهر عملية مخابرات، جاسوسة لا يعرفها أحد، كيف تُجنَّد الجواسيس.

العائلة الثانية: التاريخ والسفر عبر الزمن والنوم العميق

12. السفر عبر الزمن بمنظور الشخص الأول (Historical POV): "صحيت لقيت نفسك في القاهرة المملوكية" أو "عامل بيبني الهرم". أضخم ترند فيرال في 2026، والمنافسة العربية فيه شبه صفر. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.5–4.3 دولار (التاريخ السردي)؛ متوسط — الدقة التاريخية في المشاهد المولدة. **أول 5:** POV عامل يبني الهرم، POV تاجر خان الخليلي 1400، POV نحات الكرنك، POV طالب قرطبة، POV جندي حطين.

13. قصص التاريخ للنوم العميق (Sleep History): فيديوهات 1–3 ساعات بصوت هادئ وموسيقى مطر — أعلى متوسط مدة مشاهدة (AVD) على يوتيوب، لأن المشاهد بينام والفيديو شغال. للي بيعانوا من الأرق. **RPM:** تقدير 5.58 دولار (TubeMind — النوم والاسترخاء، جمهور أمريكي)؛ سهل إنتاجيًا. **أول 5:** تاريخ روما للنوم، العثمانية بصوت هادئ، الحياة في العصور الوسطى، مصر القديمة للنوم، قصص مملة من التاريخ.

14. التاريخ الإسلامي والعربي بأسلوب سينمائي: قصص معارك وعلماء ومدن أندلسية ومملوكية بمشاهد AI دقيقة — جمهور عربي متعطش لجودة عالمية. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.5–4.3 دولار (التاريخ السردي)؛ صعب — دقة تاريخية ودينية معًا. **أول 5:** فتح الأندلس، مكتبة بغداد، صلاح الدين، عالم مسلم غير العالم، مدينة قرطبة.

15. حكايات "ماذا لو؟" التاريخية (Alternate History): ماذا لو لم تسقط الأندلس؟ كل مشاهد عنده رأي، فالتعليقات بتولّع — تعليقات كتير = توزيع أكتر. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.5–4.3 دولار (عائلة التاريخ)؛ متوسط — اعرف التاريخ الحقيقي قبل ما

تغيره. **أول 5:** لم تسقط الأندلس؟، فازت ألمانيا؟، لم يُكتشف النفط؟، عاشت الإمبراطورية الرومانية؟، لم يُبنَ السد العالي؟

16. الحياة اليومية في العصور القديمة: أكل وعلاج وسفر الناس قبل 500 سنة — ممتاز للطويل والشورتس، والمادة لا تنتهي. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.5–4.3 دولار (التاريخ السردي)؛ سهل — بحث خفيف. **أول 5:** أكل الفراعنة، طب قبل 500 سنة، سفر العصور الوسطى، يوم فلاح مصري قديم، نظافة روما القديمة.

17. الحضارات القديمة المفقودة: أطلانتس وحضارات اندثرت ومدن مدفونة، بتمييز واضح بين الموثق والأسطورة — دائم الخضرة لسنين. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.5–4.3 دولار (عائلة التاريخ)؛ متوسط — خطر الانزلاق لنظريات مؤامرة. **أول 5:** أطلانتس حقيقة أم خيال؟، مدينة مدفونة تحت الرمال، حضارة اختفت بلا أثر، سر أهرامات المايا، لغز جزيرة الفصح.

18. تاريخ الاختراعات والعلوم: إزاي اتولدت الكهرباء والطيارة والإنترنت، وقصص مخترعين اتسرقوا أو اتظلموا — فضول العلم مع دراما القصة. **RPM:** 2.1–5.0 دولار (Cook Studio — الفضاء والعلوم المبسطة، كأقرب عائلة موثقة)؛ سهل إلى متوسط — مصادر

علمية متوفرة. **أول 5:** مخترع سرقوا اختراعه، ميلاد الإنترنت، قصة الكهرباء، اختراع غير العالم بالصدفة، أول طيارة في التاريخ.

19. قصص الملوك والسلاطين: سير ملوك وحكام بدراما الحكم والخيانة والقرارات المصيرية — بأسلوب مسلسلات موثق. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.5–4.3 دولار (التاريخ السردي)؛ سهل — قصص جاهزة. **أول 5:** سلطان بنى إمبراطورية، ملك خسر عرشه في ليلة، ملكة حكمت الرجال، خليفة عاشق للعلم، سقوط آخر السلاطين.

20. تاريخ المدن: قصة مدينة من تأسيسها لنهارده — القاهرة، بغداد، دمشق، روما — بالخرائط والأرشيف. كل مدينة سلسلة، فالمحتوى مبيخلصش. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.5–4.3 دولار (عائلة التاريخ)؛ متوسط — أرشيف وصور قديمة. **أول 5:** القاهرة في 1000 سنة، بغداد مدينة السلام، دمشق أقدم عاصمة، روما من قرية لإمبراطورية، الإسكندرية مدينة النور.

21. الأساطير والحكايات الشعبية: أساطير إغريقية وفرعونية وعربية بسرد درامي، مش حقائق — جمهور واسع بيحب السلاسل. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.5–4.3 دولار (عائلة التاريخ)؛ سهل — المادة جاهزة. **أول 5:** أسطورة إيزيس وأوزوريس، زيوس وعائلته، حكاية ألف ليلة وليلة، أسطورة طروادة، الجن في التراث العربي.

22. السير الذاتية للعظماء: حياة شخصية واحدة في فيديو: علماء وقادة وفنانين، من الطفولة للقمة أو السقوط — فورمات ثابت ناجح عالميًا. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.5–4.3 دولار (التاريخ السردي)؛ سهل — بحث سيرة. **أول 5:** ابن سينا، عمر بن الخطاب، أينشتاين، صلاح الدين الأيوبي، كليوباترا.

العائلة الثالثة: المال، التقنية، والذكاء الاصطناعي

23. أدوات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها العملية: شروحات ومقارنات صادقة لأدوات AI — رعايات سريعة وأفلييت 20–40%، لكن الأدوات بتموت بسرعة فلازم تحديث مستمر. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.33 دولار (AIR، التقنية) وأعلى مع الأفلييت؛ سهل — بس السباق فيه سريع. **أول 5:** 5 أدوات AI مجانية، أداة تستاهل فلوسك، قارنت ChatGPT وAI، Claude يعمل شغلك في دقيقة، أدوات AI للمصممين.

24. التوعية الرقمية وحماية الخصوصية: إزاي تحمي حساباتك وموبايلك من الاختراق والنصب — مطلوب طول السنة وبيزيد مع كل فضيحة اختراق. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.5–4.5 دولار (التقنية والجريمة)؛ سهل — خطوات عملية. **أول 5:** 3 علامات إن موبايلك

مخترق، حماية واتساب، كلمة سر لا تُخترق، النصب الإلكتروني الأشهر، احمي حسابك البنكي.

25. التمويل الشخصي والاستثمار للمبتدئين: قواعد المال والادخار وأخطاء الطبقة المتوسطة — أعلى RPM إعلاني في التقديرات الغربية، لكن أرقام "15–50 دولار" المنتشرة تقديرات مدونات بلا منهجية. **RPM:** تقدير غربي 10–30 دولار (GetProlifik، جمهور أمريكي)؛ وسيط مقيس 3.01 دولار (Vidrush)؛ صعب — محتوى حساس. **أول 5:** 5 أخطاء بتاكل فلوسك، بداية الادخار من الصفر، الاستثمار للمبتدئين، الفرق بين الغني والفقير، خطة مالية في 30 يوم.

26. تحليل نماذج الأعمال والمشاريع الصغيرة: إزاي مشروع صغير بقى سلسلة عالمية؟ ممتاز لبيع كتب وكورسات لجمهور بيشتري. **RPM:** وسيط مقيس 3.11 دولار (Vidrush — الأعمال)؛ تقدير غربي 8–22 دولار (GetProlifik)؛ متوسط. **أول 5:** مشروع بدأ من جراج، مطعم صغير بقى سلسلة، نموذج عمل نتفليكس، مشروع فشل رغم الفكرة، كسب من مهارة عندك.

27. الهندسة والمشاريع العملاقة (Mega Projects): إزاي بتتبني ناطحات السحاب والأنفاق تحت البحر؟ آمن 100% للمعلنين — وسيط المشاهدات 15,000 للفيديو (Cook Studio). **RPM:** 2.1–

3.1 دولار (Cook Studio) — الأقل في العينة، لكن المشاهدات ثابتة؛ متوسط — رسوم توضيحية وخرائط. **أول 5:** أطول نفق تحت البحر، بناء برج خليفة، قناة السويس الجديدة، أكبر سد في العالم، مدينة تُبنى من الصفر.

28. العملات الرقمية والبلوكتشين للمبتدئين: شرح مبسط للبيتكوين والعملات الرقمية بلا توصيات استثمارية — نقطة حياة أو موت مع السياسات. شباب 20–35. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 3–6 دولار (المال، جمهور غربي)؛ صعب. **أول 5:** البيتكوين ببساطة، البلوكتشين في 10 دقائق، أخطاء المبتدئين في الكريبتو، ميلاد العملات الرقمية، النصب في عالم الكريبتو.

29. العقارات والاستثمار العقاري: شرح سوق العقارات والاستثمار فيه للمبتدئين، مع صفقات ناجحة وفاشلة — معلنو العقارات من أغلى المعلنين. 25–50 سنة. **RPM:** تقدير غربي 8–20 دولار (GetProlifik — عقارات وتأمين وقانون، جمهور أمريكي)؛ متوسط — محتاج أرقام سوق حقيقية. **أول 5:** شراء أول شقة، أخطاء شراء العقارات، الاستثمار العقاري للمبتدئين، فقاعة عقارية قادمة؟، شقة أم محل تجاري؟

30. التجارة الإلكترونية والدروبشيبينغ: قصص متاجر ناجحة وشرح نماذج البيع أونلاين بلا وعود كاذبة بالثراء السريع. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 3–5 دولار (عائلة الأعمال)؛ متوسط — لازم تجربة حقيقية. **أول 5:** متجر بدأ بـ100 دولار، الدروبشيبينغ بصراحة، اختيار منتج يبيع، أخطاء المتاجر المبتدئة، قصة متجر مصري ناجح.

31. أخبار التقنية ومراجعات الهواتف: ملخص أخبار التقنية ومراجعة موبايلات وأجهزة بلا وجه — لقطات منتج وصوت فقط. سريع الانتشار لكن عمر الفيديو قصير. **RPM:** 2.33 دولار وسيط مقيس (AIR — الأدوات والتقنية)؛ سهل — بس محتاج استمرارية يومية. **أول 5:** أفضل موبايل تحت 10 آلاف، مراجعة هاتف جديد، أخبار أبل وجوجل، 5 إعدادات مخفية في موبايلك، موبايل يستاهل فلوسه؟

32. العمل الحر والفريلانس للمبتدئين: إزاي تبدأ شغل حر من الصفر: منصات ومهارات وأسعار وأخطاء — جمهور عربي ضخم بيدور على دخل بالدولار. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.5–4 دولار (الأعمال والتعليم)؛ سهل — المادة حقيقية لو جربت. **أول 5:** بداية فريلانس من الصفر، أول عميل لك، أخطاء الفريلانسر المبتدئ، مهارات مطلوبة 2026، تسعير شغلك.

العائلة الرابعة: علم النفس، تطوير الذات، والفلسفة

33. علم النفس المظلم ولغة الجسد (Dark Psychology): كيف تكتشف الكذب؟ حيل التلاعب النفسي وكيف تحمي نفسك منها — احتفاظ عالٍ، لأن المشاهد بيطبق على نفسه فورًا. 18–40. **RPM:** 2.2–4.4 دولار (Cook Studio)؛ سهل — لازم مصادر علمية. **أول 5:** 5 علامات للكذب، حيلة التلاعب الأشهر، لغة الجسد في المقابلات، كشف الشخص السام، لماذا نصدق الكذاب؟

34. الرواقية والفلسفة العملية (Stoicism): دروس عملية للهدوء النفسي والانضباط — مناسب للسرد الهادئ والـStickman، وطوله المثالي 20–60 دقيقة. رجال 25–45. **RPM:** تقدير 1.59 دولار صافٍ (TubeMind — التحفيز والرواقية، مزيج عالمي)؛ سهل — نصوص كلاسيكية جاهزة. **أول 5:** الرواقية في 10 دقائق، هدوء تحت الضغط، درس ماركوس أوريليوس، تحكم في اللي تقدر عليه، فلسفة غيرت حياتي.

35. ملخصات الكتب بأسلوب قصصي (Animated Book Summaries): تلخيص كتب المال والنفس بستايل Stickman أو Whiteboard — كل كتاب مشهور فيديو جاهز، والجمهور بيدور

على الملخص قبل الشراء. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.2–4.4 دولار (علم النفس)؛ سهل إلى متوسط — لازم تقرأ الكتاب فعلًا. **أول 5:** ملخص "العادات الذرية"، ملخص "التفكير بسرعة وببطء"، ملخص "الأب الغني"، ملخص "فن اللامبالاة"، ملخص "قوة العادات".

36. الإنتاجية وهندسة العادات: التخلص من التسويف وتنظيم الوقت — ممتاز لبيع قوالب Notion ومنتجات رقمية. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.2–4.4 دولار (علم النفس)؛ سهل — تجارب شخصية. **أول 5:** التخلص من التسويف، نظام يومك في 10 دقائق، عادة واحدة غيرت حياتي، التركيز العميق، روتين الصباح الناجح.

37. تحليل العلاقات والذكاء الاجتماعي: كيف تتحدث بثقة؟ جمهور واسع رجال ونساء، والمواضيع لا تنتهي. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.2–4.4 دولار (علم النفس)؛ سهل — مواقف يومية. **أول 5:** كلام بثقة، فن الرد على الإحراج، 5 أخطاء في التواصل، كسب احترام الناس، الكاريزما ممكن تتعلمها.

38. الصحة النفسية والقلق والنوم: شرح مبسط للقلق والتوتر والأرق وطرق التعامل العملية، بلا تشخيص أو علاج — خط أحمر مع السياسات. **RPM:** تقدير 8.23 دولار (TubeMind — الصحة والعافية، جمهور أمريكي)؛ متوسط — حساسية ومصادر طبية. **أول 5:**

القلق ببساطة، نوم أسرع، التوتر بيأثر على جسمك إزاي، تمارين تهدئة في دقيقة، متى تطلب مساعدة مختص؟

39. التفكير النقدي وكشف الخداع: المغالطات المنطقية وإزاي الإعلانات والأخبار بتخدع عقلك — نيتش صغير بجمهور ذكي. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.2–4.4 دولار (علم النفس)؛ متوسط — أمثلة حقيقية. **أول 5:** 5 مغالطات بتقع فيها يوميًا، خداع الإعلانات، الخبر الكاذب إزاي ينتشر، التفكير النقدي في دقيقة، لماذا نصدق ما يعجبنا؟

40. قصص ملهمة وتحفيز واقعي: قصص ناس حقيقية عدّت من الفشل للنجاح، بلا شعارات فارغة — القصة نفسها هي التحفيز. **RPM:** تقدير 1.59–2.01 دولار صافٍ (TubeMind — التحفيز وعلم النفس، مزيج عالمي)؛ سهل — قصص موثقة. **أول 5:** فشل 10 مرات ثم نجح، من السجن لشركة مليونية، قصة أغنى فقير، بدأ من الصفر في الأربعين، معجزة صنعها بنفسه.

41. التربية الإيجابية وعلم نفس الطفل: شرح مبسط لسلوك الأطفال وإزاي تتعامل مع العند والغضب والشاشات — جمهور الأمهات والآباء ضخم. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.2–4.4 دولار (علم النفس)؛ متوسط — مصادر تربوية موثوقة. **أول 5:** التعامل مع عند الطفل،

الغضب عند الأطفال، الشاشات والأطفال، بناء ثقة طفلك، أخطاء تربوية شائعة.

42. تعلم اللغات والمهارات بلا وجه: دروس إنجليزية ومهارات عملية بصوت وصور فقط — نيتش تعليمي بجمهور دائم وبحث مستمر. **RPM:** وسيط مقيس 10.22 دولار (AIR — التعليم والعلوم، عينة شبكتهم)؛ الرقم مرتفع لأنه عينة خاصة، خده بحذر؛ متوسط — محتاج خطة منهجية. **أول 5:** إنجليزي من الصفر، 100 كلمة إنجليزية يومية، النطق الصحيح، تعلم لغة في 6 شهور، أخطاء شائعة في الإنجليزية.

العائلة الخامسة: الأنماط البصرية المميزة

43. فيديوهات الـStickman التعليمية والقصصية: شرح ظواهر نفسية أو اقتصادية (زي "تأثير الطعم" في السينما) بشخصيات Stickman بسيطة ومضحكة — أسرع صيغة نموًا في 2026، وتكلفة الإنتاج منخفضة. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2.2–4.4 دولار (علم النفس)؛ سهل — بس خطر التقليد القالبي عالٍ. **أول 5:** تأثير الطعم، ليه بنشتري اللي مش محتاجينه، فخ التكلفة الغارقة، عقلية القطيع، خداع عقلك.

44. الوثائقيات ثلاثية الأبعاد (3D Explainer — ستايل Fern وLemmino): تحقيقات مصوّرة بستايل 3D سينمائي مظلم — أعلى مستوى إنتاج في القنوات بلا وجه، وRPM ورعايات كبيرة. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 3–6 دولار (الجريمة والتاريخ)؛ صعب — وقت وتكلفة إنتاج عالية. **أول 5:** تحقيق 3D عن جريمة سيبرانية، شركة سقطت، لغز تاريخي سينمائي، كيف حصلت الكارثة، تحقيق في فضيحة عالمية.

45. المقارنات البصرية والبيانات المتحركة (Data & Size Comparisons): مقارنة أحجام الكواكب أو أغنى الشركات — محتوى عالمي بلا حاجز لغة، بيشتغل Shorts وطويل. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2–4 دولار (العلوم والبيانات)؛ سهل — أدوات مجانية للرسوم المتحركة. **أول 5:** أحجام الكواكب، أغنى 10 شركات، أطول المباني، مقارنة ثروات المليارديرات، أكبر الحيوانات.

46. معلومات غريبة وحقائق في 60 ثانية (Shorts-First): حقائق طبية وعلمية سريعة لنمو سريع للمشتركين — ماكينة اكتشاف مش دخل، Shorts بتدفع سنتات. **RPM:** Shorts 0.03–0.10 دولار (AIR)؛ الطويل من نفس النيتش 2–4 دولار تقديرًا؛ سهل — لكن الربح الحقيقي في تحويلهم للطويل. **أول 5:** حقيقة طبية صادمة،

معلومة عن جسمك، أغرب قانون في العالم، حقيقة عن الفضاء، هل تعلم؟.

47. القصص التربوية والتأملات الهادئة: سرد قصصي هادئ بمشاهد طبيعية ومناظر تاريخية بضوابط محترمة — جمهور عربي ضخم. **RPM:** غير موثَّق — تقدير 2–4 دولار (القصص الهادئة)؛ سهل — صوت هادئ وصور جميلة. **أول 5:** قصة فيها عبرة، تأمل هادئ عن الصبر، حكاية من التراث، قصة نجاح بسيطة، كلام يطمن قلبك.

48. الطبيعة والحيوانات: وثائقيات حيوانات وطبيعة بصوت هادئ ولقطات سينمائية — من أعلى نيتشات TubeMind في الاختراقات الشابة (50 قناة)، ووسيط المشاهدات 20,149 للفيديو. **RPM:** تقدير 6.74 دولار (TubeMind — جمهور أمريكي)؛ متوسط — لقطات أرشيفية وحقوق استخدام. **أول 5:** أذكى حيوان في العالم، الحياة في أعماق المحيط، مفترسات لا ترحم، غرائب عالم الحيوان، رحلة هجرة مستحيلة.

49. الجغرافيا والخرائط المتحركة: خرائط تتحرك وتحكي: حدود اتغيرت ودول اتولدت وأنهار غيرت التاريخ — أعلى تقييم "ادخل الآن" في تحديث (76/100) TubeMind، ووسيط مشاهدات 53,235. **RPM:** تقدير 6.18 دولار (TubeMind — جمهور

أمريكي)؛ وصافٍ 1.67 دولار (تحديث نوفمبر، مزيج عالمي)؛ متوسط — أدوات خرائط متحركة. **أول 5:** رسم حدود بلدك، دول اختفت من الخريطة، أغرب حدود في العالم، نهر غير التاريخ، لماذا هذه الدولة غنية؟

50. الطبخ والوصفات بدون وجه: وصفات مصورة بإيدين بس من غير وجه، بصوت هادئ وخطوات واضحة — نيتش دائم الطلب، والجمهور بيرجع للوصفة مرات. **RPM:** تقدير 6.24 دولار (TubeMind — جمهور أمريكي)؛ سهل — مطبخ وكاميرا موبايل. **أول 5:** وصفة في 10 دقائق، أكلة مصرية أصلية، سر الطعم، وصفة بميزانية صغيرة، حلوى سهلة للمبتدئين.

51. الصحة والعافية: شرح مبسط للصحة والتغذية والرياضة، بلا تشخيص أو وصفات علاجية — أعلى RPM تقديري في جداول TubeMind كلها. 25–55 سنة. **RPM:** تقدير 8.23 دولار (TubeMind — جمهور أمريكي)؛ صعب — سياسات صحية صارمة. **أول 5:** نوم عميق، أكل صحي بميزانية، تمارين في البيت، السكر بيعمل إيه في جسمك، المشي 30 دقيقة.

52. التذكيرات الإسلامية والمحتوى الديني الهادئ: تذكيرات قصيرة وتلاوات وقصص إيمانية بصوت هادئ — أكثر نيتش في اختراقات

القنوات الشابة في TubeMind (51 قناة)، و89% من قنوات النوم بلا وجه — النموذج مجرب. **RPM:** تقدير 5.96 دولار (TubeMind — جمهور أمريكي)؛ الواقع العربي أقل بكتير؛ سهل إنتاجيًا، صعب في الأمانة — لازم صحة الحديث والمصدر. **أول 5:** تذكير هادئ قبل النوم، قصة صحابي، دعاء يطمن قلبك، فضل الذكر، حكاية من السيرة.

كيف تختار نيتشك من الـ52؟

متختارش بالأعلى RPM — اختار نيتش تقدر تنتج فيه 50 فيديو من غير ما تزهق، وجمهوره موجود فعلًا (دور على 3 قنوات فيه عندها Outliers: فيديوهات جابت 3 أضعاف مشتركينها في آخر 6 شهور)، وفيه دخل غير الإعلانات (أفلييت، منتج رقمي، رعاية). لو التلاتة موجودين، ده نيتشك. ولو لقيت نيتشين، اختار اللي جمهوره خليجي أو أجنبي — نفس المشاهدات بتدفع هناك 5–10 أضعاف المصري.

أول خطوة النهارده

اختار 3 نيتشات من القايمة دي، ولكل واحد اكتب 10 عناوين فيديوهات في ورقة — اللي توصل فيه لـ10 عناوين بسهولة هو نيتشك، واللي تقف فيه عند العنوان الرابع شيله من القايمة فورًا. بعدها

افتح يوتيوب ودور على 3 قنوات في النيتش الفائز، وشوف هل عندها Outliers في آخر 6 شهور ولا لأ. لو آه، اعمل القناة النهارده — مش بكرة.

الفصل الرابع: هندسة التخصص الفرعي وتأسيس القناة

لو فتحت قناة عن "التاريخ"، أنت بتنافس مئات القنوات العملاقة بملايين المشتركين وفرق إنتاج كاملة. ولو دخلت المعركة دي لوحدك بالشكل ده، هتخسر قبل ما تبدأ. لكن لو عملت تخصص فرعي (Micro-Niche)، بقيت الملك الوحيد في منطقتك من أول يوم.

المعادلة اللي لازم تحفظها:

النيتش العام + الزاوية الفريدة + الأسلوب البصري = قناة لا تُنافَس

بدل "علم النفس" ← الحيل النفسية في التسويق والحياة اليومية بشخصيات Stickman. بدل "التكنولوجيا" ← قصص حقيقية لأغرب الجرائم السيبرانية بستايل وثائقي 3D. بدل "التاريخ" ← السفر عبر الزمن بمنظور الشخص الأول (POV) في التاريخ العربي والفرعوني.

لاحظ الفرق: النيتش العام هو المجال الكبير، الزاوية الفريدة هي طريقتك في تناول الموضوع، والأسلوب البصري هو الشكل اللي المشاهد بيميزك بيه من أول ثانية. التلاتة مع بعض بيعملوا هوية صعب

تتقلد: التقليد ممكن ينسخ الأسلوب، لكنه مش هيقدر ينسخ الزاوية والذوق والبحث.

ليه التخصص الفرعي هو السلاح الوحيد للقناة الجديدة؟

خوارزمية يوتيوب مش بتفهم قناتك من فيديو واحد، بتفهمها من مجموعة فيديوهات. لما كل فيديوهاتك بتدور حوالين نفس الموضوع ونفس الأسلوب، الخوارزمية بتتعلم بسرعة وبتوصل فيديوهاتك لنفس النوع من المشاهدين، وكل فيديو بيبني على اللي قبله.

أما لو قناتك النهاردة تاريخ وبكرا طبخ وبعده تقنية، الخوارزمية بتتلخبط، والمشاهد نفسه بيتلخبط: هو اشترك عشان إيه؟ المشترك اللي جه عشان التاريخ هيتجاهل فيديو الطبخ، وتجاهله إشارة سلبية إن فيديوهاتك مش بتعجب جمهورك.

القاعدة: **تخصص ضيق في الأول، وتوسّع تدريجي بعد ما تثبت رجلك.** القنوات الكبيرة كلها بدأت كده — الضيق في البداية تركيز مش ضعف. وبعد ما تبني جمهور مخلص، تقدر توسّع الزاوية خطوة خطوة، والجمهور هيمشي معاك لأنه بيثق في ذوقك مش في الموضوع بس.

اختبار الصلاحية الثلاثي (قبل ما تنتج فيديو واحد)

قبل ما تستثمر شهور في تخصص، اختبره بتلاتة اختبارات. لو سقط في أي واحد، غيّر الزاوية أو التخصص قبل ما تبدأ، مش بعد ما تتعب.

1. اختبار الـ Outliers: هل السوق عطشان؟

ابحث عن 3 قنوات في نفس التخصص: هل فيها فيديوهات جابت مشاهدات أكتر من عدد مشتركين القناة بـ 3 أضعاف في آخر 6 شهور؟ لو آه، السوق عطشان.

الفيديو اللي بيجيب مشاهدات أعلى بكتير من متوسط القناة اسمه Outlier — أقوى دليل على وجود طلب حقيقي. لما تلاقي قناة صغيرة عندها 10 آلاف مشترك وفيديو جاب 100 ألف مشاهدة، ده معناه إن الموضوع نفسه سحب جمهور من بره القناة.

مثال توضيحي: بتفكر في قناة "قصص الجرائم السيبرانية بالعربي"، ولقيت قناة عندها 8 آلاف مشترك وفيديو عن اختراق بنك جاب 60 ألف مشاهدة في 3 شهور، ده Outlier واضح — الموضوع مطلوب والمنافسة العربية لسه ضعيفة. أما لو كل القنوات في التخصص فيديوهاتها بتجيب مشاهدات أقل من عدد مشتركينها، فالسوق يا مشبع يا مش مهتم، وفي الحالتين هتتعب على الفاضي.

انتبه: Outlier واحد مش كفاية — لازم تلاقي النمط متكرر في أكتر من قناة، وفي أكتر من فيديو. فيديو فيروسي واحد ممكن يكون صدفة، لكن 3 قنوات كل واحدة عندها فيديوهات متفوقة في نفس الموضوع، دي إشارة سوق حقيقية.

2. اختبار الـ 50 فكرة: هل التخصص عنده نفس طويل؟

اكتب 50 فكرة فيديو في التخصص ده بمساعدة ChatGPT — لو وقفت عند الفكرة 15، التخصص ضيق زيادة عن اللزوم.

الاختبار ده بيكشف مشكلة قاتلة: تخصص حلو بس أفكاره بتخلص بعد شهرين، وساعتها القناة هتموت أو هتضطر تغيّر موضوعها وتخسر جمهورها.

إزاي تعمل الاختبار صح: اكتب 50 عنوان فيديو محتمل، مش مجرد كلمات عامة. "قصة اختراق البنك الفلاني" عنوان، أما "جرائم إلكترونية" مش عنوان. لو وصلت لـ 50 عنوان بسهولة، التخصص عنده عمق. لو وصلت لـ 30 وبدأت تتكرر وتتحايل، التخصص ضيق، وسّع الزاوية شوية. ولو وقفت عند 15، انسحب فورًا، لأنك هتقف بعد شهرين من النشر.

مثال توضيحي: تخصص "تاريخ الأندلس بأسلوب POV" ممكن يطلع منه 50 فكرة بسهولة: صحيت في قرطبة، صحيت في غرناطة، يوم في حياة تاجر أندلسي، يوم في حياة طبيب في قصر الحمراء. أما تخصص "قصص سرقة بنك واحد معين" فأفكاره هتخلص في 3 فيديوهات.

3. اختبار مصادر الدخل: لو إعلانات يوتيوب وقفت بكرا، هتبيع إيه للجمهور ده؟

السؤال ده هو الفرق بين قناة بتكسب وقناة بتعيش على أمل AdSense. اسأل نفسك: الجمهور اللي هيتفرج على فيديوهاتي، ممكن يشتري إيه؟ أفلييت؟ منتج رقمي؟ رعاية؟ خدمة؟

جمهور المال والتقنية بيشتري أدوات وكورسات وخدمات، والمعلنين بيدفعوا عليه غالي. جمهور التاريخ والقصص بيشتري كتب ومنتجات رقمية، والرعايات فيه أقل. جمهور الترفيه العام بيكسب من المشاهدات بس — أضعف نموذج دخل.

مش معنى كده إنك تختار التخصص على أساس الفلوس بس، لكن معناه إنك تكون عارف من الأول إيه مصادر دخلك المحتملة. القناة اللي عندها مصدر دخل واحد بس (الإعلانات) قناة هشة، وأي تغيير في سياسات

يوتيوب يهددها. التفاصيل في الفصل التاسع عشر، لكن القرار بيبدأ من هنا.

تأسيس القناة وإعدادات الـ SEO والأمان

الاسم والهوية

اختار اسم قصير (كلمة أو كلمتين) سهل الحفظ والنطق والكتابة، زي: الفخ، ما وراء الشاشة، ملفات غامضة — عشان المشاهد يقدر يفتكره ويدور عليه. تجنب الأسماء الطويلة، والأرقام، والرموز الغريبة، والكلمات الإنجليزية الصعبة لو جمهورك عربي.

صمّم شعار بسيط بلونين متباينين واضح لما يصغر لدائرة — الشعار بيظهر صغير جدًا في التعليقات ونتائج البحث. اختبره: صغّره لحجم عملة معدنية، لو لسه واضح ومقروء، يبقى تمام. البانر فيه جملة واحدة تشرح فائدة القناة وميعاد النشر، زي: "قصص جرائم سيبرانية حقيقية كل خميس". المشاهد لازم يفهم في 3 ثواني: دي قناة عن إيه، وهستفيد منها إيه.

إعدادات YouTube Studio

ضيف 10–15 كلمة مفتاحية في Channel Keywords تصف تخصصك بدقة، مش كلمات عامة. فعّل الميزات المتقدمة (Advanced Features) برقم الموبايل لفتح الصور المصغرة المخصصة والفيديوهات الطويلة والروابط. من غير التفعيل ده هتفضل مقيد: مش هتقدر ترفع صورة مصغرة مخصصة، وده معناه إنك بتخسر أهم سلاح في جذب النقرات.

واملأ قسم "حول" (About) بوصف واضح فيه كلماتك المفتاحية، وحط روابط حساباتك — الوصف ده بيساعد يوتيوب يفهم قناتك، والمشاهد الجديد يقرر يشترك ولا لأ.

قاعدة الأمان الذهبية: الرفع اليدوي

أتمت التحضير (الأفكار، السكريبت، الصور)، لكن ارفع الفيديوهات بنفسك يدويًا من YouTube Studio — الرفع اليدوي بيحمي قناتك من ثغرات التطبيقات الخارجية، وبيديك تحكم 100% في البطاقات وشاشات النهاية والإفصاح عن الـ AI.

القاعدة دي مش رفاهية، دي حماية لقناتك نفسها: أي تطبيق خارجي بياخد صلاحية النشر على قناتك هو نقطة ضعف أمنية — لو اتهكر، أو اتغيرت سياساته، أو حصل خلل، قناتك هي اللي بتدفع التمن. ده غير إن الرفع اليدوي بيخليك تراجع كل حاجة قبل النشر: العنوان، الوصف، الصورة المصغرة، الإفصاح عن المحتوى الاصطناعي — والمراجعة البشرية الأخيرة دي هي اللي بتمنع أخطاء مكلفة، زي نسيان الإفصاح عن محتوى مولّد بالذكاء الاصطناعي، أو نشر فيديو بعنوان فيه غلطة.

الأتمتة مكانها في التحضير، مش في النشر. استخدم الذكاء الاصطناعي في البحث والكتابة والتصميم، لكن لحظة النشر بإيدك أنت.

مثال تطبيقي كامل: من نيتش عام لقناة لا تُنافَس

خلينا نطبق المعادلة على مثال حقيقي. النيتش العام: علم النفس — نيتش ضخم فيه قنوات بملايين المشتركين، والدخول فيه مباشرة انتحار. نضيق الزاوية: الحيل النفسية في التسويق والحياة اليومية. نضيف الأسلوب البصري: شخصيات Stickman بسيطة ومضحكة. كده بقى عندك قناة مختلفة: "ليه بتشتري الفشار الكبير وأنت مش جعان؟" و"ليه المتجر بيحط الحليب في آخر المحل؟" و"ليه السعر

99 مش 100؟" — كلها حيل نفسية بأسلوب Stickman، وكلها بتدور حوالين سؤال واحد: عقلك بيتلعب بيه إزاي كل يوم.

طبق عليها الاختبارات التلاتة: اختبار الـ Outliers هتلاقي قنوات Stickman صغيرة عندها فيديوهات جابت أضعاف مشتركينها؛ اختبار الـ 50 فكرة هتلاقي مئات الحيل النفسية في التسويق والأسعار والعلاقات؛ واختبار الدخل: الجمهور ده مهتم بالتسويق وريادة الأعمال، يعني أفلييت أدوات، وكتب، وكورسات — مصادر دخل واضحة. التلاتة ناجحين.

أخطاء شائعة في اختيار التخصص الفرعي

الخطأ الأول: تضييق زائد عن اللزوم. تخصص زي "قصص سرقة بنك واحد" هتخلص أفكاره في أسبوع. التخصص الفرعي لازم يكون ضيق عشان تتميز، وواسع عشان تعيش سنة.

الخطأ التاني: تقليد قناة ناجحة حرفيًا. لو عملت نفس موضوع ونفس أسلوب قناة Stickman ناجحة في علم النفس، أنت مش منافس، أنت نسخة أضعف. خد الفكرة العامة، وغيّر الزاوية أو الأسلوب أو الجمهور.

الخطأ التالت: اختيار تخصص مش بتحبه. هتنشر فيه مئات الفيديوهات. لو الموضوع ممل، هتزهق بعد شهر، والملل هيبان في

السكريبت والصوت والمونتاج. اختار تخصص تقدر تعيش معاه سنة من غير ما تكرهه.

أول خطوة النهارده

اكتب معادلة تخصصك الفرعي في سطر واحد (النيتش العام + الزاوية الفريدة + الأسلوب البصري)، واعمل اختبار الـ 50 فكرة: اكتب 50 عنوان فيديو محتمل، ولو وصلت لـ 50 من غير تكرار، التخصص ده يستاهل تكمل فيه.

الفصل الخامس: علم النفس وراء الفيديوهات الفيرال وهندسة العنوان

في يوتيوب، التغليف (الفكرة + العنوان + الصورة المصغرة) بييجي قبل كتابة السكريبت، مش بعده. لو الفكرة مملة والعنوان عادي، محدش هيضغط على الفيديو حتى لو المونتاج هوليوودي.

ومعظم المبتدئين بيعملوا العكس: بيكتبوا السكريبت الأول، وبعدين يفكروا في العنوان. النتيجة فيديو كويس محدش شافه. الفيديو الفيرال مش بيبدأ من الكاميرا، بيبدأ من لحظة ما المشاهد بيشوف العنوان والصورة المصغرة وبيقرر في أقل من ثانية: أضغط ولا أكمل تمرير؟

ليه التغليف قبل السكريبت؟

لأن يوتيوب نظام توصيات، مش مكتبة. الفيديو بيوصل للناس لأنهم ضغطوا عليه وبقوا فيه، مش لأنك رفعته. ونسبة النقر إلى الظهور (CTR) هي بوابة الدخول: فيديو محدش بيضغط عليه مش هياخد فرصة يثبت جودته أصلًا.

الرقم الرسمي الوحيد من يوتيوب: نصف كل القنوات والفيديوهات عندها CTR بين 2% و10%. يعني لو فيديوهاتك تحت 2% في الصفحة الرئيسية أو الفيديوهات المقترحة، عندك مشكلة تغليف بغض النظر عن جودة المحتوى. والقاعدة العملية المتداولة: CTR 4–8% يعتبر جيد لمعظم القنوات، و8% فأكتر استثنائي. بس قارن نفسك بنفسك دايمًا: CTR بتنخفض طبيعيًا كل ما القناة بتكبر، لأن الانطباعات بتوصل لجمهور أبرد.

الـ CTR والاحتفاظ: علاقة زواج مش منافسة

ناس بتفتكر إن المطلوب CTR عالي وبس، وناس تانية بتفتكر إن الاحتفاظ هو كل حاجة. الحقيقة إنهم مرحلتين متتاليتين في نفس المعادلة.

الـ CTR بيفتح الباب، والاحتفاظ بيخلي المشاهد قاعد جوه. عنوان وصورة بيجيبوا نقرة، وبعدين أول 30 ثانية بتثبت المشاهد أو بتطرده. والنقرة اللي بعدها مغادرة فورية إشارة سلبية: يوتيوب بيفهم إن العنوان وعد بحاجة الفيديو مقدّمهاش. ده عقاب الـ Clickbait الحقيقي: مش حذف الفيديو، لكن خنق توزيعه.

المعادلة الكاملة بالترتيب: **CTR ثم احتفاظ ثم رضا ثم استمرار الجلسة.** الصورة المصغرة بتجيب النقرة، أول 30 ثانية بتثبت المشاهد، وبقية الفيديو وشاشة النهاية بيقرروا إن كان هيكمل على يوتيوب ولا هيقفل. فيديو بـ CTR عالي واحتفاظ ضعيف هينتشر يومين وبعدين يموت، وفيديو بـ CTR متوسط واحتفاظ ممتاز هيعيش شهور وسنين في التوصيات.

عشان كده العنوان لازم يكون صادق: وعد قوي، لكن وعد الفيديو يقدر يوفي بيه. العنوان اللي بيبالغ بيجيب نقرات وبيقتل الاحتفاظ.

7 قوالب عناوين بتحقق أعلى نسبة نقر (CTR)

كل قالب من دول بيشتغل على زر نفسي معين في دماغ المشاهد. افهم الزر قبل ما تستخدم القالب.

1. فجوة الفضول (Curiosity Gap)

ليه بيشتغل؟ المخ البشري بيكره المعلومات الناقصة. لما العنوان يفتح سؤال من غير ما يجاوبه، المخ بيحس بعدم ارتياح وبيضغط عشان يقفل الفجوة — ده أقوى محرك نقر على يوتيوب.

مثال توضيحي: "الغلطة البسيطة اللي دمّرت أكبر بنك في العالم في 48 ساعة!"

لاحظ: العنوان بيقولك إن غلطة بسيطة دمّرت بنك، بس مش بيقولك إيه الغلطة ولا إيه البنك. الفجوة دي هي اللي بتخلي إصبعك يضغط. لو العنوان قال "موظف نسي يحدث النظام فاخترقوا البنك"، الفجوة اتقفلت، ومفيش داعي للضغط.

2. التحذير والخوف من الخسارة (Loss Aversion)

ليه بيشتغل؟ الخوف من الخسارة أقوى من الرغبة في المكسب. الإنسان مستعد يبذل مجهود أكبر عشان يتجنب خسارة 100 جنيه، من اللي يبذله عشان يكسب 100 جنيه. العنوان اللي بيهددك بخطر قريب بيستغل الغريزة دي.

مثال توضيحي: "الهاكر مستنيك جوه موقعك المفضل.. 3 علامات إن موبايلك مخترق!"

العنوان مش بيقولك "هتتعلم حماية موبايلك"، بيقولك إن الخطر موجود دلوقتي، جوه موبايلك. كلمة "موبايلك" و"موقعك المفضل" بتخلي التهديد شخصي ومباشر.

3. القصة المحددة بالأرقام

ليه بيشتغل؟ الأرقام المحددة بتدي مصداقية وتفصيل. "شاب كسب ملايين" جملة عامة مملة، لكن "شاب واحد كسب 40 مليون دولار من ثغرة في ماكينات ATM" فيها رقم محدد وقصة محددة، فالمخ بيصدقها وبيتشوق يعرف التفاصيل.

مثال توضيحي: "إزاي شاب واحد كسب 40 مليون دولار من ثغرة في ماكينات ATM؟"

الرقم هنا مش زينة، هو جزء من الوعد — وكل ما كان أكبر أو أغرب، كان الوعد أقوى. الرقم لازم يكون حقيقي وموثق في الفيديو، لأن الرقم المختلق هيتكشف في التعليقات.

4. منظور الشخص الأول (POV)

ليه بيشتغل؟ ضمير المخاطب بيحط المشاهد جوه الحدث بدل ما يخليه متفرج. "صحيت لقيت نفسك تاجر في القاهرة سنة 1350" مش قصة تاريخية، دي تجربة شخصية أنت بطلها. المخ بيسأل: هتنجو إزاي؟

مثال توضيحي: "POV: صحيت لقيت نفسك تاجر في القاهرة سنة 1350.. هتنجو إزاي؟"

القالب ده أضخم ترند فيرال في 2026، وفيديوهات POV عن تشيرنوبيل والطاعون كسرت حاجز الـ 20 مليون مشاهدة. الحدث معروف نهايته مسبقًا (تيتانيك هتغرق، الطاعون هيقتل)، فالتشويق بيتبني على المعرفة المسبقة مش على المفاجأة.

5. المقارنة الصادمة

ليه بيشتغل؟ المخ بيحب المقارنات. لما العنوان يقولك "جرّبت 5 أدوات.. واحدة بس اللي تستاهل"، هو بيوعدك إنه وفّر عليك وقت التجربة وهيقولك الخلاصة. المشاهد بيضغط عشان يعرف مين الفائز من غير ما يجرّب الخمسة.

مثال توضيحي: "جرّبت 5 أدوات ذكاء اصطناعي مجانية.. واحدة بس اللي تستاهل!"

القالب ده ممتاز للمراجعات والمقارنات، وبيشتغل كويس مع جمهور بيحب الخلاصات السريعة. بس لازم الفيديو فعلًا يجرّب الخمسة ويقارنهم بصدق، مش يمدح واحدة من غير اختبار.

6. كسر المألوف (Myth-Busting)

ليه بيشتغل؟ لما حد يقولك "كل اللي تعرفه عن كذا غلط"، بيهاجم معتقد عندك، وده بيستفز فضولك ودفاعك. المشاهد بيضغط عشان يشوف: هل فعلًا كنت غلطان؟

مثال توضيحي: "ليه كل اللي سمعته عن النوم العميق غلط؟ (الحقيقة العلمية)"

قوي، لكنه خطر: لو الفيديو مش بيقدم تصحيح حقيقي وموثق، المشاهد هيحس إنه اتخدع، والتعليقات هتقلب ضدك. استخدمه بس لما يكون عندك معلومة موثقة بتخالف الشائع.

7. السر المخفي / التأثير النفسي

ليه بيشتغل؟ كلمة "سر" و"تأثير" بتلمس إحساس المشاهد إنه هيعرف حاجة قليلين يعرفوها. العنوان بيوعد بمعرفة خفية بتفسر سلوك بيعمله كل يوم.

مثال توضيحي: "ليه بتشتري الفشار الكبير في السينما وأنت مش جعان؟ (تأثير الطعم)"

بيتكلم عن تجربة شخصية كل الناس عاشتها. المشاهد بيفتكر نفسه واقف قدام كاشير السينما وبيسأل: فعلًا، ليه عملت كده؟ الفيديو بيجاوب على سؤال هو سأله لنفسه أصلًا.

قاعدة طول العنوان

خلي عنوانك أقل من 60 حرفًا عشان يظهر كامل على شاشة الموبايل، وحط الكلمة الأقوى في أول 4 كلمات. معظم المشاهدين على الموبايل، والعنوان اللي بيتقطع في النص بيفقد نص قوته — العين بتقرأ أول 4 كلمات وبعدين بتقرر تكمل ولا لأ.

العنوان والصورة المصغرة: فريق واحد مش منافسين

غلطة شائعة: العنوان والصورة بيقولوا نفس الحاجة. "الغلطة اللي دمّرت بنك" في العنوان، ونفس الجملة مكتوبة على الصورة — ده إهدار لنص مساحة التغليف. الصح إن العنوان والصورة يكملوا بعض: العنوان يقول الفكرة، والصورة تضيف توتر أو رقم أو نتيجة. الصورة فيها 3–5 كلمات كحد أقصى، بخط عريض، وبتضيف معلومة جديدة مش في العنوان.

اختبار A/B للعناوين والصور موجود رسميًا في YouTube Studio تحت اسم A/B Testing: تقدر تختبر لحد 3 عناوين وصور، ومعيار الفوز هو وقت المشاهدة مش الـ CTR. الصورة اللي بتجيب نقرات كتير بس المشاهدين بيخرجوا منها بسرعة هتخسر قدام صورة بتجيب نقرات أقل لكن احتفاظ أعلى. اختبر 3 صور مختلفة جذريًا، مش 3 نسخ متشابهة، واستنى كام يوم لحد ما النتيجة توضح.

إيه اللي بيخلي الفكرة Outlier؟

الفكرة الـ Outlier مش مجرد فكرة حلوة، دي فكرة أثبتت نفسها بالأرقام: فيديو بيحقق 5–10 أضعاف متوسط مشاهدات القناة (الوسيط لآخر 10–20 فيديو) بيتسمى Outlier، و10 أضعاف فأكتر يبقى اختراق فيروسي. ومقياس مكمّل: نسبة المشاهدات إلى المشتركين (VSR) فوق 3 معناها إن التوصيات بتدفع الفيديو لغير المشتركين بقوة.

الاستخدام العملي: ابحث عن الـ Outliers في قنوات منافسة بنفس النيتش. لما تلاقي موضوع معين حقق 5–10 أضعاف متوسط قناته، ده دليل طلب مثبت على الموضوع والزاوية، مش مجرد تخمين. اصنع نسختك بزاوية مختلفة، ولا تنسخ — النسخ بيجيب مشاهدات مرة واحدة، والزاوية الخاصة بتبني قناة.

فيديو فيروسي واحد مش بيصنع اتجاه. القناة اللي عندها فيديو واحد جاب 3 مليون وباقي فيديوهاتها بين 4 آلاف و37 ألف، دي ضربة حظ، مش نموذج ناجح. دور على النمط المتكرر، مش الضربة الواحدة.

متنساش إن التغليف وعد، والسكريبت هو الوفاء بالوعد. العنوان اللي بيبالغ بيجيب نقرة واحدة وبيخسر مشاهد للأبد، والعنوان الصادق بيجيب نقرة وبيبني جمهور. الفيرال الحقيقي نظام مش ضربة حظ: فكرة عليها طلب مثبت، عنوان بيفتح فجوة فضول، وصورة بتكمل العنوان مش بتكرره، وسكريبت بيوفي بالوعد. الفصل الجاي هيعلمك تبني السكريبت ده خطوة بخطوة.

أول خطوة النهارده

خد فكرة فيديو واحدة عندك، واكتب لها 7 عناوين — واحد من كل قالب من القوالب السبعة. وبعدين اختار أقوى عنوان فيهم، واتأكد إنه أقل من 60 حرف، وإن أقوى كلمة فيه في أول 4 كلمات.

الفصل السادس: ورشة كتابة السكريبت الذي يحبس الأنفاس

العنوان والصورة بيدخلوا المشاهد، لكن السكريبت هو اللي بيخليه يقعد لآخر الفيديو. يوتيوب بيقيس ده بمتوسط مدة المشاهدة (AVD) ونسبة الاحتفاظ بالجمهور (Retention). فيديو بعنوان قوي وسكريبت ضعيف زي مطعم بديكور فخم وأكل وحش: الناس هتدخل مرة ومش هترجع.

السكريبت مش مجرد كلام بيتقال، ده هندسة انتباه. كل ثانية فيه ليها وظيفة: بتثبت المشاهد، أو بترفع فضوله، أو بتكافئه بمعلومة، أو بتجهزه للي جاي. السكريبت اللي بيتكتب من غير خطة هو كلام مرسل.

تشريح السكريبت الاحترافي (نظام الـ 4 مراحل)

1. الهوك (أول 15–30 ثانية)

ممنوع تبدأ بـ "أهلًا بيكم في قناتي، متنسوش اللايك والسبسكرايب". الجملة دي بتقتل الفيديو قبل ما يبدأ، لأن المشاهد لسه مقررش إن الفيديو يستاهل وقته.

ابدأ فورًا بتأكيد الوعد اللي في العنوان، وافتح سؤال حارق. أول 5 ثواني: أعد صياغة وعد العنوان، وابدأ بأكثر شيء مثير في الفيديو. من 5 لـ 15 ثانية: ارفع الرهان أو الفضول — ليه الموضوع ده يهمك؟ من 15 لـ 30 ثانية: مصداقية في سطر واحد، وخطة الفيديو، وحلقة مفتوحة (Open Loop) — سؤال هتجاوب عليه بعدين.

القاعدة العملية: الاحتفاظ بـ 65–70% من المشاهدين عند الثانية 30 يعتبر صحي، وأقل من 50% عند الثانية 30 معناه إن الهوك مكسور، أو إن الصورة والعنوان وعدوا بحاجة الفيديو مقدّمهاش. ومعظم القنوات بتفقد 40–60% من مشاهديها في أول 30 ثانية — ده "منحدر أول 30 ثانية"، أخطر مشكلة هيكلية في وقت المشاهدة. الهوك مش مقدمة، الهوك هو نص المعركة.

2. البناء والتصعيد (الوسط + Open Loops)

قسّم الفيديو لـ 3 أو 4 محطات، كل محطة بتجاوب على سؤال صغير وبتفتح سؤال أكبر. في نهاية كل محطة، افتح "حلقة مفتوحة" (Open Loop) تخلي المشاهد يكمل. مثال: "بس ده مكانش أخطر جزء في الخطة، اللي حصل بعدها بساعة هو اللي صدم الشرطة..."

الـ Open Loop وعد مؤجل. المخ البشري بيكره الأسئلة المفتوحة، وبيفضل قاعد عشان يقفلها. كل حلقة بتفتحها لازم تتقفل في الفيديو، وإلا المشاهد هيحس إنه اتخدع ومش هيرجع لك تاني. القاعدة: افتح حلقة واحدة في كل محطة، واقفلها في المحطة اللي بعدها، وافتح حلقة جديدة مكانها. كده المشاهد بيمشي في سلسلة لحد الذروة.

وانتبه لـ "وادي الدقيقتين 2–3": بعد ما فضول البداية يخلص، الاحتفاظ بينخفض طبيعيًا. الحل: أول مكافأة كبيرة — معلومة قوية أو كشف مهم — قبل الدقيقة 2:00، وإعادة جذب (Re-hook) عند الدقيقة 2: سؤال جديد، أو قصة جديدة، أو رقم صادم.

3. الذروة أو الكشف (Climax)

اللحظة اللي بتجاوب فيها على السؤال بأكبر إشباع وتفصيل. دي اللحظة اللي المشاهد قاعد عشانها، ولازم تكون على قد الوعد. لو الذروة ضعيفة أو مختصرة، كل البناء اللي قبلها بيقع. ولو قوية ومفصلة، المشاهد هيحس إن وقته مكانش ضايع، وهيبقى مستعد يسمعك تاني.

الذروة مش لازم تكون معلومة واحدة، ممكن تكون تركيبة: المعلومة + الدليل + التطبيق. "تأثير الطعم بيشتغل كده، والدليل تجربة كذا، وده معناه إنك بتدفع فلوس زيادة كل يوم في السوبر ماركت من غير ما

تحس." التركيبة دي بتخلي الكشف ملموس، مش معلومة نظرية بتتنسي بعد دقيقة.

4. الخاتمة الجسرية (Bridge CTA)

متقولش "وبكده نكون خلصنا". اربط المشاهد بفيديو تاني على قناتك: "لو الحيلة دي صدمتك، الحيلة اللي ظاهرة قدامك دلوقتي بتسرق فلوسك كل يوم في السوبر ماركت.. اضغط عليها وهنتقابل هناك."

الخاتمة الجسرية مش طلب اشتراك، دي تسليم. بتسلم المشاهد من فيديو لفيديو ومن سؤال لسؤال. وده بيطول وقت الجلسة على يوتيوب (إشارة إيجابية قوية للخوارزمية)، وبيحوّل المشاهد لمشاهد منتظم. شاشة النهاية لازم تتخطط أثناء كتابة السكريبت مش أثناء المونتاج، لأن التسليم اللفظي لازم يتطابق مع اللي هيظهر على الشاشة في آخر 20 ثانية.

مثال تطبيقي: سكريبت كامل (3 دقائق) — تأثير الطعم

العنوان: ليه بتشتري الفشار الكبير في السينما غصب عنك؟

[المشهد 1 — الهوك | 0:00-0:25 | بصري: شخصية Stickman واقفة قدام كاشير سينما، 3 أحجام فشار على الشاشة بالأسعار]

"وأنت واقف قدام كاشير السينما، بتلاقي 3 أحجام فشار: الصغير بـ 60 جنيه، الوسط بـ 110، والكبير بـ 120! عقلك في ثانية بيقولك: أنا أذكى منهم، هدفع 10 جنيه زيادة وآخد الكبير! الحقيقة؟ أنت وقعت في أقدم فخ نفسي في تاريخ التسويق.. اسمه تأثير الطعم، وبيتحكم في نص الحاجات اللي بتشتريها كل يوم من غير ما تحس. تعالى أقولك إزاي!"

[المشهد 2 — المحطة الأولى: إيه هو تأثير الطعم؟ | 0:25-1:00 | بصري: رسم متحرك يوضح الـ 3 خيارات، السعر الوسط بيتلون بالأحمر كـ "طعم"]

"تأثير الطعم ببساطة: لما يعرضوا عليك خيارين، اختيارك بيكون صعب. لكن لما يضيفوا خيار تالت — خيار معمول عمدًا عشان يكون وحش — فجأة الاختيار بيبقى سهل، وبتختار اللي هما عايزينك تختاره. الفشار الوسط مش موجود عشان حد يشتريه، هو موجود عشان يخلي الكبير يبان صفقة ذكية. الوسط هو الطعم، والكبير هو الفخ. بس السؤال: مين اللي اكتشف الحيلة دي؟ وإزاي العلماء أثبتوها في تجربة مشهورة؟ ده اللي هنعرفه بعد ثواني."

[المشهد 3 — المحطة التانية: التجربة العلمية | 1:00–1:50 | بصري: مخطط بسيط يوضح نتائج التجربة، أرقام بتظهر على الشاشة]

"في تجربة مشهورة، الباحثين عرضوا على مجموعة من الناس خيارين: رحلة لباريس ورحلة لروما، بنفس السعر تقريبًا. الناس اتقسمت نصين. وبعدين ضافوا خيار تالت: رحلة لروما، بس بفندق أسوأ وسعر أعلى. خيار واضح إنه وحش، محدش هيختاره. لكن النتيجة؟ أغلب الناس اختاروا روما! ليه؟ لأن الخيار التالت الوحش خلّى روما الأصلية تبان صفقة ممتازة بالمقارنة. الطعم مش بيخليك تختار الخيار الوحش، هو بيخليك تختار اللي جنبه. وده بالظبط اللي بيحصل معاك في السينما، وفي المطاعم، وفي عروض الاشتراكات. بس لسه فيه أخطر استخدام للحيلة دي، وبيحصل كل يوم في السوبر ماركت.."

[المشهد 4 — المحطة التالتة: الفخ في حياتك اليومية | 1:50–2:30 | بصري: Stickman في سوبر ماركت، 3 عبوات لنفس المنتج بأحجام وأسعار مختلفة]

"روح أي سوبر ماركت، وهتلاقي نفس اللعبة: عبوة صغيرة بـ 40 جنيه، عبوة وسط بـ 75، وعبوة كبيرة بـ 80. الوسط موجود عشان تدفع 5 جنيه زيادة وتاخد الكبيرة، وتحس إنك كسبت. وفي الاشتراكات: باقة

أساسية بـ 100، باقة وسط بـ 250، وباقة مميزة بـ 270. الوسط هو الطعم، والمميزة هي الهدف. الشركات مش بتبيع لك المنتج، هي بتبيع لك الإحساس إنك ذكي وبتاخد أحسن صفقة. والحقيقة إنك بتدفع أكتر من اللي كنت ناوي تدفعه أصلًا."

[المشهد 5 — الذروة: إزاي تحمي نفسك؟ | 2:30–2:50 | بصري: 3 قواعد بتظهر واحدة ورا التانية على الشاشة]

"طيب، تحمي نفسك إزاي؟ 3 قواعد بسيطة: الأولى، اسأل نفسك قبل أي شراء: كنت هشتري الحجم الكبير ده لو الوسط مكانش موجود؟ التانية، قارن السعر بالكمية مش بالخيار اللي جنبه. والتالتة، حدد ميزانيتك قبل ما تدخل المحل، مش جواه. اللي بيحميك مش الذكاء، اللي بيحميك هو القرار المسبق."

[المشهد 6 — الخاتمة الجسرية | 2:50–3:00 | بصري: شاشة نهاية بفيديو مقترح عن حيلة نفسية تانية]

"لو الحيلة دي صدمتك، الحيلة اللي ظاهرة قدامك دلوقتي بتسرق فلوسك كل يوم في السوبر ماركت من غير ما تحس.. اضغط عليها وهنتقابل هناك."

قاعدة الـ 20% لإزالة "نكهة الذكاء الاصطناعي"

الذكاء الاصطناعي بيكتب سكريبت سليم لغويًا، لكنه بيبان روبوتي: جمل طويلة، مقدمات إنشائية، وكلام عام. عشان السكريبت مايبانش مولّد آليًا، عدّل 20% منه بإيدك:

1. **ادي للـ AI الحقائق والمصادر الأول وقوله ممنوع التأليف.** السكريبت اللي بيبدأ من حقائق حقيقية بيبان مختلف تمامًا عن اللي بيبدأ من فراغ. لما تديله المصدر، هو بيصيغ، مش بيخترع.
2. **اطلب منه جمل قصيرة ولغة بيضاء أو عامية مهذبة بدون مقدمات إنشائية** (زي "في عالم اليوم المتسارع"). الجملة القصيرة بتتقال وبتتسمع بسهولة، والجملة الطويلة بتخنق التعليق الصوتي وبتملل المشاهد.
3. **اقرأ السكريبت بصوت عالي وعدّل أي جملة تقيلة على لسانك بإيدك.** الجملة اللي بتتعثر فيها وأنت بتقرأها، المشاهد هيتعثر فيها وهو بيسمعها. بدّل الكلمة الصعبة بكلمة أسهل، وقسّم الجملة الطويلة لاتنين.

الـ 20% تعديل بشري دول هما الفرق بين قناة بتترفض وقناة بتنفجر. الـ AI بيعمل 80% من الشغل، لكن الـ 20% الأخيرة هي اللي فيها ذوقك وصوتك وشخصيتك.

إيقاع السكريبت: كام كلمة في الدقيقة؟

السكريبت بيتقاس بالدقائق مش بالصفحات. التعليق الصوتي العربي الطبيعي بيمشي حوالي 130–150 كلمة في الدقيقة، وأسرع شوية في الحماس. يعني سكريبت 3 دقائق حوالي 400–450 كلمة، وفيديو 10 دقائق حوالي 1,300–1,500 كلمة. احسب كلماتك قبل التسجيل.

خطط للإيقاع البصري وأنت بتكتب. القنوات بدون وجه معندهاش وجه بشري يثبت الانتباه، فكل ثانية ثابتة بصريًا بتكلف احتفاظ. القاعدة: تغيير بصري صغير كل 20–30 ثانية (نص على الشاشة، زوم، خريطة، رسم متحرك)، وتغيير كبير كل 60–90 ثانية (مشهد جديد، قصة جديدة، تغيير موسيقى). اكتب الملاحظات البصرية جنب كل فقرة في السكريبت، زي ما عملنا في مثال الفشار، عشان المونتير — حتى لو المونتير ده أنت — يعرف إيه اللي هيظهر على الشاشة.

أخطاء شائعة في كتابة السكريبت وحلها

الخطأ الأول: البداية بالمقدمات. "أهلًا بيكم في قناتي" و"في فيديو النهاردة هنتكلم عن" جمل بتضيع أول 10 ثواني. الحل: ابدأ بالوعد أو بالسؤال أو بالمشهد.

الخطأ التاني: سكريبت بلا محطات. فيديو 10 دقائق بفكرة واحدة ممتدة من غير تقسيم بيملل. الحل: قسّم أي فيديو 3–4 محطات، كل محطة ليها بداية ونهاية وحلقة مفتوحة.

الخطأ التالت: معلومات من غير قصة. المعلومة لوحدها بتتنسي، القصة بتتفتكر. الحل: غلّف كل معلومة بمثال أو قصة أو موقف. المشاهد هيفتكر نفسه واقف قدام كاشير السينما، مش تعريف تأثير الطعم.

الخطأ الرابع: الخاتمة الميتة. "وبكده نكون خلصنا، متنسوش اللايك والاشتراك" بتقفل الفيديو والجلسة. الحل: الخاتمة الجسرية، اربط بفيديو تاني، وخلي طلب الاشتراك ييجي في نص الفيديو بعد ما تقدم قيمة.

الخطأ الخامس: السكريبت المكتوب للقراءة مش للسمع. جمل حلوة على الورق لكن تقيلة على اللسان. الحل: اقرأ بصوت عالي قبل التسجيل، واكتب زي ما بتتكلم.

الخطأ السادس: سكريبت بلا مراجعة حقائق. معلومة واحدة غلط في فيديو ممكن تدمر مصداقية القناة. الحل: راجع كل رقم واسم وتاريخ قبل التسجيل، ولو مش متأكد من معلومة، احذفها أو قولها بصيغة حذرة. السكريبت القوي مبني على حقائق موثقة.

أول خطوة النهارده

خد سكريبت واحد عندك (أو اكتب سكريبت قصير 3 دقائق عن أي فكرة)، واقرأه بصوت عالي كامل. كل جملة تتعثر فيها أو تحس إنها تقيلة، عدّلها بإيدك لحد ما القراءة تبقى سلسة — ده هو تطبيق قاعدة الـ 20% عمليًا.

الفصل السابع: هندسة التعليق الصوتي

المشاهد يسامح في صورة متوسطة، لكنه يقفل الفيديو في ثلاث ثوانٍ لو الصوت وحش أو ممل. الصوت هو نصف الفيديو، وفي قناة بدون وجه أكثر من النصف، لأن المشاهد لا يرى وجهًا يربطه بك، فلا يبقى له إلا صوتك. صوت واضح ودافئ ومليان إحساس يغفر لمونتاج بسيط، وصوت معدني رتيب يقتل أفضل سكريبت وأجمل صور. لذلك هذا الفصل ليس عن «أداة توليد صوت»، بل عن بناء هوية صوتية كاملة: متى تسجّل بصوتك، ومتى تستعين بالذكاء الاصطناعي، وكيف تجعل الصوت الاصطناعي ينطق باللهجة المصرية كإنسان طبيعي، وكيف تمونتج الصوت احترافيًا بأقل تكلفة.

صوتك أنت: الخيار الأفضل والأأمن لتسعين بالمئة من القنوات

القاعدة الأولى: صوتك أنت هو الأفضل والأأمن لمعظم القنوات. أولًا: مجاني تمامًا، بلا اشتراك وبلا رصيد وبلا حدود شهرية. ثانيًا: بلا مشاكل تراخيص — صوتك ملكك، تستخدمه في فيديو مموَّل أو لقناة تحقق دخلًا أو لعميل، بلا قيد وبلا خوف من تغيير شروط أداة ما. ثالثًا: بصمة مستحيل تقليدها — حين يسمع المشاهد صوتك فيديو بعد فيديو، يميّز

قناتك من الصوت وحده، وهذا أساس الولاء الذي لا تمنحه أي أداة. ورابعًا: الصوت البشري يحمل إحساسًا طبيعيًا بلا وسوم أو ضبط — تهمس وتتحمس وتتوقف تلقائيًا حين تفهم ما تقوله.

والخبر الجيد أنك لا تحتاج إلى استوديو ولا إلى ميكروفون غالٍ لتبدأ. المعادلة التي أثبتت نفسها: موبايلك، زائد أوضة هادئة فيها ستائر أو سجاد، زائد أداة Adobe Podcast Enhance Speech المجانية. الأوضة المفروشة أهم من الميكروفون نفسه، لأن الصدى هو العدو الأول: أوضة فاضية بجدران عارية تجعل صوتك يرنّ كأنك في حمام، بينما دولاب هدوم مفتوح أو ستارة ثقيلة أو سجادة تمتص الصدى وتجعل التسجيل أنظف بكثير. سجّل في وقت هادئ، أقفل الشباك والمروحة، وحط الموبايل على بعد شبرين من فمك، لا تلزقه في شفتيك ولا تبعده مترًا. اقرأ السكريبت بصوت عالٍ مرة قبل التسجيل، وبدّل الجمل التي يتعثر فيها لسانك بجمل أسهل.

بعد التسجيل: ارفع الملف إلى Adobe Podcast Enhance Speech المجانية، تنظف الضوضاء وتقوّي الصوت وتجعله قريبًا من جودة استوديو إذاعي في دقيقة. الحد المجاني (نوفمبر 2026): ملفات حتى 30 دقيقة و500 ميجابايت، ساعة واحدة يوميًا، ملف واحد في المرة، وبدون ضبط قوة التحسين — يكفي لفيديو أو اثنين في اليوم.

وإن احتجت أكثر، فالخطة المدفوعة لم تعد تُباع مستقلة منذ 30 أغسطس 2026، بل مضمّنة في Adobe Firefly Pro بسعر 19.99 دولارًا شهريًا (ملفات حتى ساعتين و1 جيجابايت وأربع ساعات يوميًا ورفع جماعي). لكن لا تدفع قبل أن تستهلك المجاني بالكامل؛ أغلب القنوات الناشئة لا تحتاج أكثر من الساعة اليومية المجانية. وإن بقي صدى في صوتك بعد التحسين، فالمشكلة في الغرفة لا في الأداة.

أصوات الذكاء الاصطناعي: متى تكون الحل الصحيح؟

الصوت الاصطناعي هو القرار الصحيح في حالات: قناة نوم تحتاج صوتًا هادئًا ثابتًا لساعتين، أو قناة إنجليزية وأنت لا تجيد الإنجليزية بطلاقة، أو قناة تحتاج صوتًا نسائيًا وأنت رجل، أو إنتاج بالجملة لا يسمح وقتك فيه بالتسجيل لكل فيديو. في هذه الحالات، الأداة الأفضل في الواقعية ونبرة المشاعر هي ElevenLabs، خاصة بالإنجليزي والفصحى الهادئة. لكن احفظ هذا التحذير قبل أي شيء: الخطة المجانية في ElevenLabs ليس لها رخصة تجارية إطلاقًا — مؤكد من الصفحة الرسمية (نوفمبر 2026): المجاني للاستخدام الشخصي غير التجاري فقط، مع وجوب نسب العمل إلى ElevenLabs، وأي صوت أُنتج في فترة مجانية لا يجوز استخدامه تجاريًا حتى بعد

الترقية. عمليًا: لو ولّدت تعليق فيديو على الخطة المجانية ثم نشرته على قناة تحقق دخلًا، فأنت مخالف، ولو رقّيت بعدها فالمقطع القديم يظل مخالفًا. الرخصة التجارية تبدأ من Starter بسعر 6 دولارات شهريًا (30 ألف رصيد، أي نحو 30 دقيقة تعليق، لأن الرصيد الواحد يساوي حرفًا واحدًا تقريبًا). أما الحد المجاني فهو 10 آلاف رصيد شهريًا، أي نحو 10 دقائق، ولا تتراكم الأرصدة غير المستخدمة. الخلاصة: لا تجرّب ElevenLabs المجاني على فيديو ستنشره؛ جرّبه على نص تجريبي، وإن أعجبك ادفع الستة دولارات قبل أن تولّد صوت فيديو حقيقي.

أما اللهجة المصرية تحديدًا، فهي نقطة ضعف معظم أدوات الصوت الاصطناعي: الإنجليزي والفصحى تقدما كثيرًا، لكن المصري ما زال يُنطق أحيانًا مكسرًا أو بفصحى متكلفة أو بنبرة خليجية. هنا تأتي أدوات مثل TopMediai وغيرها من منصات تحويل النص إلى كلام الحديثة، التي تدعم اللهجة المصرية ووسوم الانفعالات الصوتية. لكن اعرف حدودها: الحد المجاني في TopMediai محدود جدًا ومتشعب حسب المنتج — تحويل النص إلى كلام يعطيك 1000 حرف إجمالًا فقط وبدون تنزيل، والمسارات المجانية للاستخدام الشخصي غير التجاري فقط، والتجاري مع العضوية المدفوعة. أما الأسعار المدفوعة فمتشعبة ومتضاربة بين المصادر — عروض أسبوعية وشهرية وسنوية

ومدى الحياة — فلا تثبّت سعرًا من هذا الكتاب، وتأكد من صفحة الأداة قبل أن تدفع. والقاعدة العامة: جرّب الأداة على نفس الجملة المصرية الصعبة قبل أن تشترك، واسمع النتيجة بأذنك، ولا تشترك بناء على إعلان.

السر التقني: تشكيل اللهجة المصرية ووسوم الانفعالات

هنا السر الذي يفرّق بين صوت اصطناعي ممل وصوت يشبه الإنسان. أكبر مشكلة في توليد الصوت العربي أن النطق يخرج مكسرًا أو بلا روح، لأن الموديل لا يعرف كيف تنطق «كده» في سياق مصري، ولا متى تهمس ومتى تتحمس. الحل الذي يستخدمه المحترفون: اطلب من Claude أو ChatGPT نسخة خاصة للتعليق الصوتي، فيها شيئان: تشكيل الكلمات باللهجة المطلوبة، ووسوم الانفعال قبل الجمل.

التشكيل يعني أن تضع فتحات وضمات وسكونًا على الكلمات التي يمكن أن تُنطق خطأ. مثال توضيحي: بدل «كده مش بس» وتترك الموديل يخمن، اكتب «كَده مِش بَسّ» بالتشكيل الذي يوجّه النطق المصري. وبدل «الراجل ده» اكتب «الرَّاجِل دَه» إن كانت الأداة تنطقها بفصحى ثقيلة. لا تشكّل كل كلمة، فهذا يرهقك ويشتت الموديل، بل الكلمات الحرجة فقط: أسماء الأشخاص والأماكن، والكلمات العامية التي لها

نطقان، والكلمات التي سمعت الأداة تنطقها خطأ من قبل. احتفظ بقائمة صغيرة في ملف جانبي: كلما نطقت أداة كلمة خطأ، سجّل التشكيل الصحيح، والصقه في المرة التالية. بعد عشرة فيديوهات ستملك قاموس نطق خاصًا بقناتك.

أما وسوم الانفعالات، فهي تعليمات قصيرة بين قوسين معقوفين قبل الجملة تغيّر نبرة الصوت حسب الموقف، إن كانت الأداة تدعمها. مثال توضيحي على نفس السكريبت بثلاث نبرات:

[whispers] «في الليلة دي، محدش كان يعرف إن الباب اللي اتقفل وراه... مش هيتفتح تاني.»

[suspense] «بس السؤال اللي محدش سأله لحد النهارده: مين اللي كان واقف ورا الكاميرا؟»

[excited] «والرقم اللي جاي ده هيصدمك: أربعين مليون دولار... في تمانية وأربعين ساعة بس!»

[pause] ثم وقفة درامية قبل الجملة التالية، لأن الصمت بعد جملة قوية أقوى من أي موسيقى.

القاعدة الذهبية: وسوم الانفعال مثل البهارات، قليلها يصنع الطعم وكثيرها يفسد الأكل. لا تضع وسمًا قبل كل جملة، بل قبل اللحظات

الأربع أو الخمس الأهم: الهوك، الكشف، الرقم الصادم، والخاتمة. وإن كانت أداتك لا تدعم الوسوم، فلا تكتبها أصلًا، لأن بعض الأدوات تقرأ الوسم حرفيًا بصوت عالٍ فيسمع المشاهد كلمة «ويسبرز» في منتصف الفيديو، وهي فضيحة حدثت لقنوات كثيرة. جرّب دائمًا جملة واحدة موسومة أولًا قبل أن تولّد فيديو كاملًا.

قواعد المونتاج الصوتي: اللمسات التي تصنع الاحتراف

بعد أن يصبح لديك ملف صوتي نظيف، بصوتك أو بصوت اصطناعي، تأتي قواعد مونتاج لا تقبل المساومة. أولًا: قصّ كل فترات الصمت الطويلة بين الجمل؛ الصمت لأكثر من ثانية يشعر المشاهد أن الفيديو توقف، فيسحب شريط التقدم أو يخرج. استخدم خاصية إزالة الصمت في CapCut أو Descript، لكن راجع النتيجة بأذنك، لأن الإزالة الآلية قد تقصّ وقفة درامية مقصودة أو نفسًا طبيعيًا قبل جملة مهمة. ثانيًا: اجعل الموسيقى الخلفية هادئة جدًا، حوالي 20 إلى 25 ديسيبل تحت مستوى الصوت البشري، بحيث يشعر بها المشاهد ولا يسمعها؛ الموسيقى العالية أكثر خطأ شائع في قنوات المبتدئين، وتقتل وضوح الكلام. ثالثًا: وحّد مستوى الصوت في الفيديو كله، فلا تكون المقدمة عالية والوسط منخفضًا، لأن المشاهد يضبط صوت جهازه مرة واحدة. رابعًا: سجّل أو

ولّد التعليق الصوتي كاملًا قبل المونتاج البصري، ثم ركّب الصور على الصوت لا العكس، لأن الصوت هو العمود الفقري الذي تُبنى عليه المشاهد. وخامسًا: استمع إلى الفيديو كاملًا بسماعات هاتف عادية قبل النشر، لأن معظم جمهورك سيسمعك من سماعة هاتف رخيصة لا من سماعات استوديو، وإن كان الصوت واضحًا هناك فهو واضح في كل مكان.

أخطاء شائعة تفسد الصوت الجيد

لا تسجّل وأنت متعب أو جائع أو مستعجل، فالتعب يسمع في الصوت قبل أن يظهر في الوجه. لا تسجّل في أوضة فيها مروحة سقف أو تكييف يصدر أزيزًا، فأدوات التنظيف لا تزيل كل الضوضاء. لا تقرأ السكريبت كنشرة أخبار، بل كأنك تحكي لصديق قصة مثيرة في قهوة. لا تستخدم صوتًا اصطناعيًا مجانيًا في فيديو مموَّل، فقد شرحنا فخ الترخيص. ولا تغيّر الصوت من فيديو لآخر: قناة بصوت بشري في فيديو وصوت اصطناعي في التالي تبدو كقناتين مختلفتين، والمشاهد لا يبني ولاء لقناة لا يعرف صوتها. اختر صوتك والتزم به مئة فيديو على الأقل قبل أن تحكم عليه.

أول خطوة النهارده

سجّل الليلة دقيقة واحدة من سكريبت فيديوك القادم بموبايلك في أوضة مفروشة وهادئة، وارفعها إلى Adobe Podcast Enhance Speech المجاني، واسمع الفرق قبل التحسين وبعده بأذنك. إن أعجبتك النتيجة، فأنت تملك استوديو صوتيًا مجانيًا، وإن لم تعجبك، جرّب أوضة أخرى أو دولاب هدوم مفتوحًا قدامك، ثم سجّل من جديد. لا تشترِ ميكروفونًا ولا تشترك في أداة صوت قبل هذه التجربة.

الفصل الثامن: موسوعة الأدوات الكاملة

لا أداة واحدة سحرية لقناة بدون وجه، بل خط إنتاج كامل: كتابة وصوت وصور وفيديو ومونتاج وصور مصغرة وبحث وأتمتة. هذا الفصل موسوعة الخط: كل أداة، وحدها المجاني، وبداية الدفع، وفخ الرخصة التجارية. كل الأرقام مُتحقق منها في نوفمبر 2026 من صفحات الأسعار الرسمية أو مراجعات نقلت عنها حرفيًا، لكنها تتغير كل أسابيع — فلا تعتمد على رقم هنا عند الدفع، افتح صفحة الأداة وقتها. وأي رقم كتبنا عنه «اتأكد» فهو غير مثبَّت عمدًا.

والقاعدة الذهبية: الخطة المجانية في معظم الأدوات بلا رخصة تجارية — لا يجوز استخدام مخرجاتها في فيديو مموَّل أو مُربِح أو لعميل. الاستثناءات النادرة مذكورة بوضوح، مثل Remotion وPexels وPixabay.

أولًا: الكتابة والبحث

الأداة	المجاني	بداية المدفوع	الرخصة التجارية
ChatGPT — سكريبتات وعناوين	نص يومي غير محدود عمليًا؛ رفع ملفات وصور	Go 8 دولارات/شهر؛ Plus 20 دولارًا	تجارية عمومًا وفق شروط

الأداة	المجاني	بداية المدفوع	الرخصة التجارية
	وبحث معمّق محدودة بلا أرقام ثابتة		OpenAI؛ اتأكد
Claude — سكريبتات وبرومبتات JSON	Sonnet وHaiku، بحث ويب، حتى 5 مشاريع؛ محدود كل 5 ساعات + حد أسبوعي، بلا عدد رسائل ثابت منشور؛ لا Opus ولا Claude Code ولا Research	Pro 20 دولارًا/شهر أو 17 سنويًا	اتأكد
Gemini — كتابة وبحث وصور وفيديو	Flash-Lite، توليد وتحرير صور، Deep Research، وصول محدود لـ Google Flow؛ حدود حوسبية تتجدد كل 5 ساعات حتى حد أسبوعي، بلا عدد ثابت منشور	Plus 4.99 دولارات/شهر؛ Pro 19.99 دولارًا؛ Ultra 99.99 أو 199.99 دولارًا	اتأكد
Perplexity — بحث بالمصادر	3 بحث Pro يوميًا + بحث أساسي غير محدود عمليًا + استعلام بحث واحد شهريًا؛ الرقم القديم 5 يوميًا منتهٍ	Pro 20 دولارًا/شهر أو 17 سنويًا؛ Max 200 دولار	اتأكد

طريقة العمل: Perplexity لجمع الحقائق والمصادر، ثم Claude أو ChatGPT لتحويلها إلى سكريبت، ثم اقرأ السكريبت بصوت عالٍ

وعدّل عشرين بالمئة منه بيدك. وتنبيه: Notion AI بلا خطة مجانية (تجربة 30 يومًا ثم اشتراك من نحو 10 دولارات للمستخدم شهريًا) — فأي كتاب قديم يقول إنه مجاني فهو قديم، واتأكد.

ثانيًا: التعليق الصوتي

الأداة	المجاني	بداية المدفوع	الرخصة التجارية
ElevenLabs — تعليق واقعي	10 آلاف رصيد/شهر ≈ 10 دقائق؛ الرصيد ≈ حرف، ولا تتراكم الأرصدة؛ 3 مشاريع Studio	Starter 6 دولارات/شهر (30 ألف رصيد، نحو 30 دقيقة)؛ الشهر الأول عرض بدولار واحد	مؤكد: المجاني بلا رخصة تجارية إطلاقًا، شخصي فقط مع نسب العمل إلى ElevenLabs، وأي صوت أُنتج في فترة مجانية لا يجوز استخدامه تجاريًا حتى بعد الترقية
TopMediai — نص إلى كلام باللهجة المصرية وموسيقى	محدود جدًا ومتشعب: نص إلى كلام 1000 حرف إجمالًا فقط وبدون تنزيل؛ مولّد موسيقى أغنيتان مجانًا؛ أغلفة وتغيير	حسب المنتج والعرض؛ الأكثر تكرارًا: أسبوعية 4.99 دولارات للأسبوع الأول ثم 15.99–9.99 دولارًا، وشهرية 19.99 دولارًا للشهر الأول ثم 35.99 دولارًا،	المجاني شخصي فقط، والتجاري مع العضوية المدفوعة مع شهادة ترخيص PDF

الأداة	المجاني	بداية المدفوع	الرخصة التجارية
	صوت مرتان إجمالًا	ومدى الحياة 79.99 دولارًا؛ اتأكد	

تذكير: صوتك مع Adobe Podcast Enhance Speech المجاني يبقى الأفضل والأأمن لتسعين بالمئة من القنوات، قبل أن تدفع دولارًا واحدًا لأي أداة صوت.

ثالثًا: الصور

الأداة	المجاني	بداية المدفوع	الرخصة التجارية
Nano Banana (صور Gemini) — توليد وتحرير صور	داخل تطبيق Gemini مجاني، وفي Google Flow حتى 20 صورة Nano Banana Pro يوميًا وحتى 400 صورة يوميًا مجتمعة من 2.1 و2 Lite؛ وGoogle لا تنشر عدد صور يومي ثابتًا في تطبيق Gemini	لا مستوى مجاني إطلاقًا في Gemini API؛ Nano Banana 2.1 0.0336 دولار للصورة، وPro 0.134 دولار للصورة، ومفتاح API يحتاج شحنًا مسبقًا 5 دولارات	كل الصور تحمل علامة SynthID غير مرئية؛ اتأكد
Recraft — صور	30 رصيدًا يوميًا؛ صورة Vector بموديل	Basic 12 دولارًا/شهر أو 10 سنويًا	مهم: صور المجاني ملك لـ

الأداة	المجاني	بداية المدفوع	الرخصة التجارية
Vector ورسوم توضيحية	V4.1 تكلف 4 أرصدة (نحو 7 صور يوميًا)؛ حتى صورتين لكل طلب و3 مرفوعة يوميًا؛ تصدير SVG مجانًا	(1000 رصيد/شهر)؛ Pro من 20 دولارًا/شهر	Recraft، عامة وممنوع استخدامها تجاريًا، ولا تصبح ملكك إذا رقّيت لاحقًا؛ الملكية والتجاري من Basic
Canva — صور مصغرة وبوسترات	حصة ذكاء اصطناعي شهرية مشتركة، والمصادر متعارضة: حتى 20 استخدامًا/شهر من Standard أو Premium مجتمعة، أو حتى 200 Standard أو 20 Premium؛ اتأكد	144 Pro دولارًا سنويًا (نحو 12 دولارًا/شهر) أو 18 دولارًا/شهر؛ Business 250 دولارًا للشخص سنويًا	المحتوى المجاني يُستخدم تجاريًا ضمن شروط Canva، لكن القيود تختلف بين الأصول المجانية والمميزة؛ اتأكد

تنبيه عن Midjourney: لا خطة مجانية إطلاقًا، لا على الويب ولا على Discord، والبداية المدفوعة Basic 10 دولارات شهريًا — فأي كلام عن فترة مجانية منه ملغى، واتأكد قبل تثبيت السعر.

رابعًا: الفيديو

الأداة	المجاني	بداية المدفوع	الرخصة التجارية
Google Flow (Veo) — فيديو سينمائي قصير	50 رصيدًا يوميًا، بلا بطاقة ولا تراكم؛ = 5 مقاطع (4 Veo 3.1 Lite– 8 ثوانٍ، 720p، 10 أرصدة) أو مقطعين Fast؛ مقطع Quality 100 رصيد، فخارج المجاني؛ وفي الذروة (2–5 مساءً UTC) قد لا يولّد شيئًا	لا سعر مستقل، الدفع عبر خطط Google AI: Plus بحوالي 4.99 دولارات/شهر (200+ رصيد)، Pro 19.99 دولارًا (1000+ رصيد)، Ultra 99.99 أو 199.99 دولارًا	اتأكد، فالمصادر لم تثبت نصًا صريحًا يسمح أو يمنع التجاري للرصيد المجاني
Krea — توليد صور وفيديو فوري	100 وحدة حوسبة يوميًا وبدون بطاقة؛ توليد فوري لكن صورة واحدة في المرة، ولا موديلات Seedance للفيديو	Basic 9 دولارات/شهر أو 5.25 سنويًا (5000 وحدة/شهر)؛ Pro 35 دولارًا/شهر؛ Max 70 أو 105 دولارات/شهر، اتأكد	المجاني بلا رخصة تجارية، والتجارية من Basic
	3 أرصدة/شهر، أي نحو 5 دقائق	Standard 28 دولارًا/شهر أو 21	بلا رخصة تجارية على المجاني،

الأداة	المجاني	بداية المدفوع	الرخصة التجارية
Fliki — نص إلى فيديو كامل	300 فيديو، صوت، تصدير حتى 5 دقائق بدقة 720p مع علامة Fliki المائية، وبدون بطاقة	180) سنويًا رصيدًا/شهر، 1080p، فيديو حتى 15 دقيقة)؛ 88 Premium دولارًا/شهر أو 66 سنويًا	من التجارية Standard
HeyGen — أفاتار يتحدث	3 حتى فيديوهات/شهر، كل فيديو حتى دقيقة، بعلامة مائية و720p عبر رابط مشاركة، وبدون بطاقة	29 Creator دولارًا/شهر أو 24 سنويًا (600 رصيد/شهر، 1080p، بدون علامة، فيديو حتى 30 دقيقة)؛ 49 Pro من دولارًا/شهر	المجاني شخصي فقط، والتجاري يبدأ من الخطط المدفوعة
Synthesia — أفاتار احترافي بـ160+ لغة	10 دقائق فيديو/شهر + 500 رصيد/شهر، و9 أفاتار؛ بلا تنزيل، مشاركة برابط فقط مع شعار Synthesia؛ ومصدر آخر ذكر 1200 بدلًا من 500، فاتأكد	19 Starter دولارًا/شهر أو 14 سنويًا (1250 رصيدًا/شهر، تنزيل وإزالة الشعار)؛ 89 Pro دولارًا/شهر أو 59 سنويًا	بلا تجارية على المجاني، والتجاري من Starter

الأداة	المجاني	بداية المدفوع	الرخصة التجارية
Seedance — موديل فيديو من ByteDance	لا صفحة أسعار واحدة: عبر Dreamina الرسمية 225 رصيدًا يوميًا مشتركًا (نحو فيديو أو اثنين قصيرين يوميًا)، مع علامة مائية وانتهاء الأرصدة خلال 3 أيام	Dreamina الرسمية: Basic 15 دولارًا/شهر، و35 Standard دولارًا، و70 Advanced دولارًا، حسب مصادر يوليو 2026، واتأكد	باقات seedance.ai المدفوعة تذكر حقوقًا تجارية؛ والمجاني بعلامته المائية وحدوده يمنع الاستخدام الاحترافي عمليًا؛ وSeedance اسم موديل وليست منصة واحدة، فاتأكد من صفحة كل منصة على حدة

خامسًا: المونتاج والتجميع

الأداة	المجاني	بداية المدفوع	الرخصة التجارية
CapCut — مونتاج فيديو	محرر بقوالب مجانية وأدوات أساسية وتصدير حتى 1080p؛ ومصدر يذكر 200 رصيد ذكاء اصطناعي ترحيبي مرة واحدة؛ لكن أي مشروع	Pro 19.99 دولارًا/شهر أو 179.99 دولارًا سنويًا (نحو 15 دولارًا/شهر)، ويشمل 1200 رصيد ذكاء اصطناعي/شهر و1 تيرابايت تخزين سحابي وتصدير 4K بدون علامة	اتأكد؛ والقيد المؤكد هو حجب التصدير والقوالب المميزة بدون Pro

الأداة	المجاني	بداية المدفوع	الرخصة التجارية
	يستخدم قالبًا أو أداة Pro لا يمكن تصديره بدون اشتراك Pro نشط		
Descript — مونتاج بالكتابة	ساعة وسائط/شهر (60 دقيقة تُحسب على كل ما ترفعه أو تسجله) + 100 رصيد AI مرة واحدة لا يتجدد؛ تصدير 720p بعلامة مائية وتخزين 5 جيجابايت	Hobbyist 24 دولارًا/شهر أو 16 سنويًا (10 ساعات وسائط)؛ Creator 35 دولارًا/شهر أو 24 سنويًا؛ Business 65 دولارًا/شهر أو 50 سنويًا	اتأكد
Remotion — مونتاج برمجي بالكود	رخصة مجانية بصفر دولار للأفراد والشركات حتى 3 أشخاص وغير الربحية: كل المزايا وتجاري غير محدود	للشركات من 4 أشخاص فأكثر: Creators 25 دولارًا للمقعد/شهر؛ Automators 0.01 دولار لكل Render بحد أدنى 100 دولار/شهر	نعم، التجاري مسموح في المجانية ضمن حد 3 أشخاص؛ وليس مفتوح المصدر بالمعنى الرسمي، فالكود متاح علنًا لكن تحت رخصة Remotion الخاصة ولا يجوز

الأداة	المجاني	بداية المدفوع	الرخصة التجارية
			نسخه لبيع مشتق منه

سادسًا: البحث والصوت والموسيقى

الأداة	المجاني	بداية المدفوع	الرخصة التجارية
Gemini Notebook (سابقًا NotebookLM) — بحث وتنظيم مصادر	100 دفتر، و50 مصدرًا لكل دفتر (حتى 500 ألف كلمة أو 200 ميجابايت للمصدر)، وميزانية تتجدد كل 5 ساعات حتى حد أسبوعي؛ والأرقام اليومية القديمة تغيّرت في 2 سبتمبر 2026 إلى ميزانية حوسبية موحدة فلا تقتبسها كحالية	لا اشتراك مستقل، الحدود الموسعة مضمّنة في خطط Google AI: Plus 4.99 دولارات، Pro 19.99 دولارًا، Ultra 99.99 إلى 199.99 دولارًا	اتأكد؛ Google أعادت تسمية NotebookLM إلى Gemini Notebook في 16 يوليو 2026
Adobe Podcast Enhance	ملفات حتى 30 دقيقة و500 ميجابايت،	لم يعد Podcast Premium يُباع	اتأكد

الأداة	المجاني	بداية المدفوع	الرخصة التجارية
Speech — تحسين الصوت المسجّل	ساعة واحدة يوميًا، ملف واحد في المرة، وبدون ضبط قوة التحسين	مستقلًا منذ 30 أغسطس 2026؛ الآن مضمّن في Adobe Firefly Pro 19.99 دولارًا/شهر (ملفات حتى ساعتين و1 جيجابايت و4 ساعات يوميًا)	
Uppbeat — موسيقى مرخّصة لليوتيوب	3 تنزيلات/شهر تتجدد، من نحو 25 بالمئة فقط من الكتالوج، مع وجوب سطر نسب وكود نسب فريد لكل فيديو؛ ومصدر آخر يقول 3 عند التسجيل ثم واحدة إضافية كل شهر، فاتأكد	Essentials 8.99 دولارات/شهر أو 6.99 سنويًا؛ Creator 12.99 دولارًا أو 8.99 سنويًا؛ Pro 24.99 دولارًا أو 14.99 سنويًا	المجاني لا يغطي عمل العملاء ولا الإعلانات المدفوعة؛ والموسعة للأعمال من Pro
Pexels / Pixabay — ستوك مجاني	مجاني بالكامل وبلا حد عدد،	لا يوجد اشتراك إلزامي، الخدمة مجانية	نعم، التجاري مسموح مجانًا وبلا نسب إلزامي، والتعديل مسموح؛

الأداة	المجاني	بداية المدفوع	الرخصة التجارية
	تنزيل غير محدود		والممنوع بيع الصورة كما هي دون تعديل أو استخدامها كعلامة تجارية أو إعادة توزيعها على منصات ستوك أخرى

سابعًا: الأتمتة والنشر

الأداة	المجاني	بداية المدفوع	الرخصة التجارية
Make (سابقًا Integromat) — أتمتة بين الأدوات	1000 عملية/شهر (1000 رصيد/شهر في التسمية الجديدة)، وسيناريوهان نشطان، وآخر يقول سيناريوهات غير محدودة فاتأكد؛ وفاصل أدنى 15 دقيقة بين التشغيلات	Core 9 دولارات/شهر (10 آلاف عملية/شهر)؛ Pro 16 دولارًا/شهر؛ Teams 29 دولارًا/شهر	اتأكد
Buffer — جدولة ونشر	مؤكد من الصفحة الرسمية: حتى 3 قنوات، و10 منشورات مجدولة لكل قناة معًا،	لكل قناة: Essentials 6 دولارات للقناة/شهر أو 5 سنويًا؛	التجاري جوهر الخدمة المدفوعة،

الأداة	المجاني	بداية المدفوع	الرخصة التجارية
	و100 فكرة، ومستخدم واحد، وتحليلات 30 يومًا	Team 12 دولارًا للقناة/شهر أو 10 سنويًا؛ وتجربة 14 يومًا بدون بطاقة	واتأكد لنص الشروط
OpusClip — قص Shorts من الفيديو الطويل	60 رصيدًا/شهر (الرصيد ≈ دقيقة فيديو مصدر، أي 60 دقيقة/شهر)؛ تصدير حتى 1080p بعلامة مائية وبدون محرر؛ والمقاطع تنتهي صلاحية تصديرها بعد 3 أيام فحمّل ما تريده فورًا	Starter 15 دولارًا/شهر (150 رصيدًا وبلا علامة)؛ Pro 29 دولارًا/شهر أو 14.50 سنويًا (300 رصيد/شهر)	اتأكد
Gamma — عروض تقديمية	400 رصيد مرة واحدة عند التسجيل ولا يتجدد أبدًا (نحو 8–10 عروض)، وحتى 10 شرائح لكل طلب، مع شارة Made with Gamma؛ و200 رصيد لكل إحالة بحد أقصى 2000	Plus 10 دولارات/شهر أو 8 إلى 9 سنويًا (1000 رصيد/شهر يتجدد)؛ Pro 20 دولارًا/شهر أو 15 إلى 18 سنويًا	اتأكد
Loom — تسجيل شاشة	مؤكد: 25 فيديو لكل شخص إجمالًا تشمل	Business 18 دولارًا للمستخدم/	اتأكد

الأداة	المجاني	بداية المدفوع	الرخصة التجارية
	المؤرشفة، وكل تسجيل شاشة حتى 5 دقائق، وجودة حتى 720p، وحتى 50 عضوًا في مساحة العمل، مع علامة Loom، وبدون مزايا AI عدا العناوين التلقائية	شهر أو 15 سنويًا (فيديوهات ومدة غير محدودة حتى 4K)؛ Business + AI 24 دولارًا/شهر أو 20 سنويًا	

ثلاثة أفخاخ تتكرر في كل الأدوات

الفخ الأول: الرخصة التجارية — ElevenLabs وHeyGen وFliki وKrea وRecraft وTopMediai تمنع التجاري على المجاني، فلا تبنِ قناة مموَّلة على خطة مجانية منها. الفخ الثاني: أرقام لا تتجدد — Gamma 400 رصيد لمرة واحدة في العمر، وDescript 100 رصيد ذكاء اصطناعي لمرة واحدة، وCapCut 200 رصيد ترحيبي لمرة واحدة؛ ليست حدودًا شهرية، وستنتهي في منتصف مشروعك. الفخ الثالث: انتهاء الصلاحية — OpusClip يحذف إمكانية التصدير بعد 3 أيام، وأرصدة Seedance تنتهي خلال 3 أيام، فحمّل إنتاجك فورًا.

صندوق الأدوات حسب الميزانية

صندوق الصفر ميزانية: كتابة ChatGPT وClaude وGemini، وبحث Perplexity وGemini Notebook، وصوتك مع Adobe Podcast Enhance Speech، وصور Nano Banana داخل Gemini، وفيديو رصيد Google Flow اليومي (50 رصيدًا) مع صور ثابتة بحركة Ken Burns، ومونتاج CapCut، ومصغرات Canva، وموسيقى Uppbeat وPexels وPixabay، ونشر Buffer. ينتج قناة كاملة، لكنه بطيء لأن كل أداة فيه محدودة.

أما صندوق العشرين دولارًا شهريًا، فهو أذكى استثمار في البداية: ElevenLabs Starter بـ6 دولارات للتعليق التجاري، وGoogle AI Plus بحوالي 4.99 دولارات لرصيد Google Flow الإضافي وحدود Gemini الأوسع، وKrea Basic بـ9 دولارات إن كان الفيديو عنق الزجاجة عندك. القاعدة: لا تدفع مقابل أداة قبل أن تصطدم بحدها المجاني ثلاث مرات على الأقل — الدفع قبل الاصطدام شراء وهم، وبعده استثمار. وابدأ بأداة واحدة مدفوعة فقط، التي تحل أكبر مشكلة في خط إنتاجك، ثم أضف الثانية حين يغطيها دخلك.

أول خطوة النهارده

افتح جدول هذا الفصل وحدد أداة واحدة مجانية لم تجربها بعد في خط إنتاجك، وجرّبها اليوم على فيديو حقيقي لا على نص تجريبي، وسجّل في ورقة: هل وصلت إلى حدها المجاني؟ وهل تحتاج المدفوع فعلًا أم أن المجاني يكفيك؟ لا تشترك في أي أداة قبل أن تجيب عن هذين السؤالين من تجربتك أنت.

الفصل التاسع: النظام الذهبي #1 — فيديوهات الـStickman بملفات المهارات

هذا واحد من أقوى أنظمة الإنتاج في 2026: تحويل شخصيات Stickman بسيطة ومضحكة إلى فيديوهات طويلة 16:9 وشورتس 9:16، بدون ست ساعات مونتاج أو رسم يدوي. سرّه أن شخصية العصا تركز المشاهد على الفكرة لا على الشكل: حين يشرح Stickman ظاهرة نفسية أو يلخص كتابًا عن المال أو يحكي قصة رواقية، يتابع المشاهد القصة ويضحك ويتذكر الفكرة. لذلك ينجح أكثر في علم النفس والفلسفة العملية وملخصات الكتب وشرح الظواهر اليومية. أما الوثائقيات التاريخية الدقيقة، فلها أنظمة أخرى في الفصول التالية.

والفكرة الأهم ليست شخصية العصا، بل ملفات المهارات: بدل برومبت طويل وشرح أسلوبك وشخصياتك وبنية السكريبت من الصفر في كل فيديو، تبني ملف مهارة واحدًا يحمل ذلك، فيصبح الفيديو التالي أوامر قصيرة لا إعادة اختراع. هذا الفرق بين صانع ينتج فيديو في أسبوع وآخر ينتجه في يوم.

الخطوة الأولى: بناء ملف مهارة Claude Skill

ملف المهارة ملف نصي بصيغة Markdown ترفعه على Claude، كدليل إخراج دائم لقناتك. تجد نموذجًا كاملًا جاهزًا للنسخ في بونص رقم 1 آخر الكتاب، باسم `stickman_video_director.md`، لكن افهم منطقه قبل أن تنسخه. يحدد أولًا هوية القناة: النيتش والجمهور واللهجة وطول الفيديو والأسلوب البصري. ثم بنية السكريبت الثابتة: الهوك في أول ثلاثين ثانية، ثم ثلاث أو أربع محطات، ثم الذروة، ثم الخاتمة الجسرية التي تربط بفيديو آخر (بنية الفصل الخامس). ثم قواعد التعليق الصوتي: نسخة للتحويل إلى كلام بالتشكيل المصري ووسوم الانفعالات (الفصل السابع). ثم قواعد برومبتات المشاهد بصيغة JSON، وقواعد ثبات الشخصيات في الخطوة التالية.

الميزة: حين تقول لـ Claude «ابدأ»، لا يكتب فورًا، بل يسألك ثلاثة أسئلة فقط: مدة الفيديو، والفكرة — أو يقترحها هو — واللهجة. ثم يولّد القصة والسكريبت ونسخة التعليق الصوتي المشكّلة بالانفعالات وبرومبتات كل مشهد. ثلاثة أسئلة بدل ثلاثين رسالة ذهابًا وإيابًا. وكلما أنتجت أكثر، عدّل الملف بما تعلمته: جملة برومبت فاشلة احذفها، وسم انفعال ناجح ثبّته، ومشهد يتكرر فشله أضف قاعدة تمنعه.

مثال توضيحي على سير العمل: تكتب «ابدأ، فيديو 10 دقائق، فكرة: ليه بتشتري الفشار الكبير في السينما غصب عنك؟، اللهجة: مصرية». فيرجع لك Claude بالسكريبت كاملًا، ونسخة التعليق الصوتي بالتشكيل ووسوم مثل [excited] عند الرقم الصادم و[pause] قبل الكشف، وبرومبتات المشاهد بصيغة JSON جاهزة للنسخ. تراجع وتعدّل عشرين بالمئة بيدك، كما تعلمت في الفصل الخامس.

الخطوة الثانية: ثبات الشخصيات عبر أوراق الشخصيات Character Sheets

أكبر مشكلة في توليد الصور أن شكل الشخصية يتغير من مشهد لآخر: قميص أحمر في الأول، أزرق في الثاني، وأطول وأعرض في الثالث، فيشعر المشاهد أنها شخصيات مختلفة في القصة نفسها. الحل ورقة الشخصية Character Sheet: صورة مرجعية واحدة ثابتة لكل شخصية، تُولَّد مرة واحدة وتُستخدم مرجعًا في كل المشاهد بعدها.

كيف تبنيها؟ يكتب لك Claude برومبتًا لكل شخصية يولّدها كـ Character Sheet: من الأمام والجنب والخلف، زائد ستة تعبيرات وجه — الفرح والحزن والصدمة والتفكير والغضب والضحك — على خلفية بيضاء نظيفة. ثم تولّدها بأدوات الصور الدقيقة مثل Nano Banana 2.1 أو Gemini أو Recraft، وتحفظها كمرجع في مجلد

خاص بالقناة، باسم واضح مثل «البطل_أحمد_ورقة_الشخصية»، ولا تولّدها من جديد إلا إذا قررت تغيير التصميم عمدًا.

قواعد التصميم التي تمنع معظم المشاكل: اجعل الشخصية بسيطة جدًا — خطوط سوداء سميكة ورأس دائري وجسم من خطوط مستقيمة — لأن التفاصيل الكثيرة تتشوه أولًا عند التوليد المتكرر. ثبّت لونًا واحدًا مميزًا لكل شخصية، مثل قبعة حمراء للبطل وقبعة زرقاء للخصم، فيصبح اللون علامة التعرف حتى لو تغيرت الخطوط. واكتب في ملف المهارة وصفًا نصيًا ثابتًا لكل شخصية، جملة واحدة لا تتغير، مثل «شخصية Stickman بخطوط سوداء سميكة وقبعة حمراء ورأس دائري»، والصقها في كل برومبت مشهد، فالتكرار الحرفي للوصف هو ما يثبّت الشكل.

الخطوة الثالثة: برومبتات المشاهد بصيغة JSON الدقيقة

لكي تنفذ الأداة المشهد بالملي، لا يكفي أن تكتب «شخصية عصا تشتري فشارًا»، لأن الأداة ستخمّن كل التفاصيل. بدل ذلك يكتب لك Claude وصف كل مشهد بصيغة JSON: توقيت المشهد بالثانية، وحركة الكاميرا، وحركة الشخصية، والخلفية، والمؤثرات الصوتية. مثال توضيحي مبسط على مشهد واحد:

```
{
  "scene": 3,
  "time": "00:45-01:00",
  "character": "Stickman بخطوط سوداء سميكة وقبعة
حمراء ورأس دائري",
  "action": "يقف أمام كاشير السينما ويشير إلى حجم
الفشار الكبير بدهشة",
  "camera": "لقطة متوسطة ثابتة، زاوية عين
المشاهد",
  "background": "سينما بسيطة، ألوان دافئة، لا نصوص
على الجدران",
  "sound": "موسيقى خفيفة مرحة، ثم توقف مفاجئ عند
كلمة السعر"
}
```

لاحظ أن البرومبت يحدد ما لا يجب أن يظهر أيضًا: «لا نصوص على الجدران»، لأن أدوات توليد الصور تشوّه النصوص في الخلفيات فتظهر حروفًا بلا معنى تفسد المشهد. وكل مشهد مربوط بتوقيت من التعليق الصوتي: ليس صورة مستقلة، بل لقطة تخدم جملة محددة تُقال في نفس الثانية. احتفظ بكل برومبتات فيديو في ملف واحد، ستحتاجها لإعادة توليد مشهد فشل، وحين تصنع شورتس من الفيديو نفسه.

الخطوة الرابعة: توليد الفيديو مع رفع صور الشخصيات كمرجع

هنا ينقسم الطريق إلى مسارين، والاختيار بينهما مسألة ميزانية لا مسألة جودة فنية.

المسار المدفوع السريع: ترفع صورة الشخصية كمرجع في أداة فيديو، وتنسخ برومبت JSON للمشهد. المنصات المذكورة في النسخة الأصلية هي TopMediai مع Seedance. للشورتس ولّد مشهدين في 30 ثانية على Seedance 2.5 بدقة 720p لتوفير الكريدت ثم ارفع الجودة، وللفيديوهات الطويلة 16:9 استخدم Seedance 2.0 Fast بمشاهد 15 ثانية لأنه أوفر في الكريدت. وتنبيه صادق: هذه المنصات مدفوعة بنظام الكريدت، وخططها تبدأ من نحو 10 دولارات أسبوعيًا أو نحو 20 دولارًا شهريًا — أرقام تقريبية من ملف البحث — فاحسب ميزانيتك قبل أن تبني خط إنتاج يعتمد عليها. وتذكّر من الفصل الثامن أن «Seedance» اسم موديل وليست منصة واحدة، وأن الوصول الرسمي عبر Dreamina يعطي 225 رصيدًا يوميًا مشتركًا (نحو فيديو أو اثنين قصيرين يوميًا) مع علامة مائية وانتهاء الأرصدة خلال 3 أيام، فتأكد من صفحة الأداة قبل الدفع.

المسار المجاني والاقتصادي: ولّد مشاهد الـ Stickman كصور ثابتة عالية الجودة بنفس ورقة الشخصية على Gemini أو ChatGPT أو Recraft، ثم حرّكها بزوم وبان بسيطين — حركة Ken Burns: تقريب بطيء على وجه الشخصية عند جملة مهمة، وتحريك جانبي عند الانتقال بين فكرتين. أسلوب إنتاج كامل تستخدمه قنوات ناجحة، لأن المشاهد يركز على الكلام والقصة، والحركة البسيطة تكفي لإبقاء عينه يقظة. وللقطات المهمة فقط — لحظة الكشف أو الرقم الصادم أو الخاتمة — ولّد مقطع فيديو قصيرًا بالرصيد اليومي المجاني في Google Flow (50 رصيدًا يوميًا يكفي لخمسة مقاطع Veo 3.1 Lite) أو في Krea (100 وحدة حوسبة يوميًا). وزّع رصيدك المجاني على أهم ثلاث أو خمس لحظات، ويبقى الباقي صورًا متحركة.

الخطوة الخامسة: التجميع والمزامنة السريعة في CapCut

حين يصبح لديك التعليق الصوتي والمشاهد، رصّها وراء بعضها في CapCut، وضع التعليق الصوتي تحتها، وسرّع أو بطّئ المشهد بنسبة 5 إلى 10 بالمئة ليتطابق مع الكلام بالضبط. هذه النسبة الصغيرة لا يلاحظها المشاهد، لكنها تمنع أسوأ خطأ: أن تنتهي الجملة والصورة ما

زالت تعرض المشهد السابق، فيشعر المشاهد أن الصوت والصورة في فيديوهين مختلفين.

قواعد التجميع: ضع التعليق الصوتي أولًا على الخط الزمني، ثم رتّب المشاهد عليه، لا العكس. اجعل كل مشهد يبدأ قبل جملته بجزء من الثانية، لأن العين تحتاج لحظة لتفهم الصورة قبل شرحها. أضف نصًا على الشاشة للكلمات المفتاحية فقط — الرقم الصادم أو اسم الظاهرة النفسية — لا لكل جملة، لأن النص الكثير يزاحم الشخصية. وأضف مؤثرًا صوتيًا خفيفًا عند الانتقال بين المشاهد، مثل نقرة أو صفير قصير، يخبر أذن المشاهد أننا انتقلنا لفكرة جديدة. وأخيرًا، شاهد الفيديو كاملًا مرة واحدة بلا توقف قبل النشر، وإن شعرت بالملل في أي دقيقة، فالمشاهد سيشعر به أسرع منك، فقصّها أو أضف لها مشهدًا متحركًا.

الأعطال الشائعة وإصلاحها

أول عطل هو انحراف الشخصية، Character Drift: ارجع إلى ورقة الشخصية، والصق الوصف النصي الثابت حرفيًا في كل برومبت، وارفع الورقة كمرجع في كل توليد، ولا تولّد مشهدًا بلا مرجع أبدًا. وإن استمر الانحراف، بسّط التصميم أكثر.

ثاني عطل هو مزامنة الشفاه، Lip-Sync: في فيديو Stickman لا توجد شفاه حقيقية، لكن المشكلة تظهر حين تستخدم أفاتارًا أو شخصية بفم متحرك لا يطابق الكلام. لا تستخدم مزامنة شفاه أصلًا في فيديو Stickman، فشخصية العصا لا تحتاج فمًا متحركًا، وحركة بسيطة للرأس أو اليد عند كل جملة تكفي لإيهام المشاهد بالكلام. وإن أصررت على أفاتار متحدث، فاستخدم أداة مخصصة مثل HeyGen أو Synthesia.

ثالث عطل هو الإيقاع، Pacing: الفيديو بطيء والمشاهد يخرج بعد دقيقة. راجع الفصل الخامس عن الهوك والحلقات المفتوحة، وقصّ كل جملة لا تضيف معلومة أو ضحكة أو فضولًا، واجعل أول مكافأة كبيرة قبل الدقيقة الثانية، وغيّر المشهد أو الزاوية كل عشرين إلى ثلاثين ثانية.

رابع عطل هو تكرار القالب: كل فيديوهاتك بنفس المشاهد والبنية والنكتة. غيّر زاوية واحدة على الأقل في كل فيديو — قصة مختلفة أو شخصية جديدة أو بنية مختلفة — لأن يوتيوب يرفض المحتوى المُنتج بكميات كبيرة بنفس القالب تحت بند المحتوى غير الأصيل.

التكلفة الحقيقية بصراحة

لا تبنِ قناة Stickman على وهم المجاني. المسار المجاني يعمل لكنه بطيء: صور ثابتة بحركة Ken Burns ورصيد Google Flow اليومي ينتجان فيديو جيدًا، لكن فيديو كل يومين يحتاج صبرًا. أما المدفوع فيسرّعك، لكنه يكلف نحو 10 دولارات أسبوعيًا أو نحو 20 دولارًا شهريًا للمنصات المذكورة — أرقام تقريبية — زائد 6 دولارات شهريًا لـ ElevenLabs Starter إن استخدمت صوتًا اصطناعيًا تجاريًا، فاحسبها كتكلفة تشغيل شهرية. القاعدة: ابدأ بالمجاني لأول خمسة فيديوهات، وإن أثبت النظام نفسه وجاءتك مشاهدات، انتقل إلى المدفوع من أرباح القناة أو ميزانية محددة، ولا تدفع قبل أن تثبت الفكرة.

أول خطوة النهارده

افتح Claude واكتب ملف مهارة Stickman واحدًا لقناتك، حتى لو كان مسودة أولى من صفحة واحدة، فيه هوية القناة وبنية السكريبت ووصف شخصية واحدة ثابت، ثم اطلب منه سكريبت فيديو واحد وبرومبتات مشاهده بصيغة JSON. إن خرجت من هذه الجلسة بملف مهارة وسكريبت كامل، فقد بنيت خط الإنتاج، وما بقي هو التنفيذ.

الفصل العاشر: النظامان الذهبيان #2 و#3 — السفر عبر الزمن وقنوات النوم العميق

في الفصل اللي فات بنيت أول نظام ذهبي عندك: الـ Stickman. الفصل ده بيضيف نظامين تانيين على نفس الفكرة: المشاهد مش بيتفرج على فيديو، هو بيعيش تجربة — الأول بيحطه جوه التاريخ بعيونه هو، والتاني بيحطه على السرير والفيديو شغال وهو نايم. الاتنين من أقوى صيغ 2026، وليهم فرصة عربية شبه فاضية — بس التاني بقى مزدحم عالميًا، وهقولك ده بصراحة قبل ما تدخل فيه.

النظام الذهبي #2: السفر عبر الزمن بمنظور الشخص الأول (Historical POV)

الفكرة بسيطة وعبقرية: بدل ما تحكي التاريخ بشكل ممل ("في سنة 1351 حدث كذا")، بتحط المشاهد جوه الحدث بعيونه هو — الكاميرا هي عينه، وإيديه هي إيدين الشخصية. هو مش بيتفرج على عامل ببيني الهرم — هو العامل.

ليه الصيغة دي انفجرت؟

الصيغة بدأت على TikTok أواخر يناير 2025 مع حساب @timetravellerpov، بفلوقات سيلفي مولّدة بالذكاء الاصطناعي في أحداث تاريخية. الأرقام الموثقة: فيديو "POV: تستيقظ كعامل في تشيرنوبل 1986" تجاوز 21.8 مليون مشاهدة، وفيديو الطاعون 1351 تجاوز 19.5 مليون مشاهدة. وفي فبراير 2026 ظهرت Chloe VS History — "مؤثرة تاريخية" مولّدة بالذكاء الاصطناعي — وصلت لنحو مليون متابع من 21 فيديو، وأشهر فيديو لها (تحذير ركاب تيتانيك) تجاوز 4.3 مليون مشاهدة، وغطتها BBC وSky News وواشنطن بوست.

السر النفسي بسيط: ضمير المخاطب + زمن حاضر + حدث الجمهور يعرف نهايته مسبقًا. المشاهد عارف إن تيتانيك هتغرق وإن الطاعون هيقتل الملايين — فالتشويق مبني على المعرفة المسبقة، مش المفاجأة. عشان كده الصيغة بتشتغل في الشورتس (30–60 ثانية) وفي الفيديوهات الطويلة بصيغة "POV: تستيقظ كـ...".

سر الكاميرا: الجملة اللي لازم تبدأ بيها كل برومبت

أهم قاعدة تقنية هنا — وهي اللي بتفرق بين فيديو POV حقيقي وفيديو تاريخي عادي — إن كل برومبت لازم يبدأ بـ:

First-person POV shot looking down at weathered hands holding [الأداة التاريخية] in [المكان والعصر]

ليه "looking down at weathered hands"؟ لأن أول حاجة المشاهد بيشوفها لما يصحى هي إيديه. الإيدين المتعبة الماسكة أداة من العصر هي اللي بتقنع مخه فورًا إنه هو الشخصية. من غيرها، الكاميرا مجرد لقطة سينمائية عادية والمشاهد بيرجع متفرج من بره.

وبعد الجملة دي، كمّل البرومبت بإضاءة طبيعية فقط: شمس أو مشاعل نار أو شموع — ممنوع تمامًا أي إضاءة نيون أو لمبات حديثة أو كشافات، دي أول حاجة بتكسر الوهم.

مثال توضيحي لبرومبت كامل: "First-person POV shot looking down at weathered hands holding a clay water jar in 14th century Cairo bazaar, natural golden hour sunlight, authentic period clothing

and mudbrick architecture, ultra-realistic 8k ,cinematic film grain. Negative: modern objects ".asphalt, electric lights, watches, text

الفرصة العربية الفارغة

النقطة اللي تهمك كصانع محتوى عربي: الصيغة انفجرت عالميًا، لكن المنافسة العربية فيها شبه صفر. التاريخ العربي والإسلامي والفرعوني مليان مشاهد جاهزة محدش عملها بالمنظور ده:

- **"POV: صحيت لقيت نفسك نحّات في معبد الكرنك"** — إيدك ماسكة إزميل، والشمس داخلة من بين الأعمدة العملاقة.
- **"POV: صحيت في سوق خان الخليلي سنة 1910"** — ريحة البهارات، صوت النحاسين، إيدك بتعدّ عملات فضة.
- **"POV: أنت طالب في جامعة القرويين أو قرطبة"** — إيدك ماسكة قلم قصب وبتكتب على رقّ، والمكتبة حواليك.
- **"POV: صحيت لقيت نفسك تاجر في القاهرة المملوكية سنة 1350"** — قافلة جمال، سوق مزدحم، وخبر الطاعون لسه واصل.

كل فكرة من دول ممكن تبقى شورت 60 ثانية يجيب ملايين المشاهدات، أو فيديو طويل 10 دقائق يبني قناة. والميزة إن جمهورك

العربي هيحس إن التاريخ ده تاريخه هو، مش تاريخ مستورد — إحساس مفيش قناة أجنبية تنافسك فيه.

قائمة فحص الدقة التاريخية: قبل ما ترفع أي مشهد

أكبر خطر على قناة POV مش قلة المشاهدات — غلطة تاريخية واحدة تسخر منها التعليقات وتدمر مصداقية القناة. الصيغة دي بالذات بتتعرض لانتقادات دقة تاريخية، لأن الذكاء الاصطناعي بيحط حاجات حديثة في المشاهد القديمة من غير ما ياخد باله. قبل ما ترفع أي فيديو، راجع كل مشهد على القائمة دي (والقائمة الكاملة في بونص #3):

- هل تخلو الخلفية من أي عناصر حديثة: أسفلت، أعمدة كهرباء، سيارات، مبانٍ خرسانية، أسلاك كهرباء؟
- هل الملابس والأدوات تطابق الحقبة بدقة؟ ممنوع ساعات يد ونظارات حديثة وأزرار بلاستيك في عصر ما قبل البلاستيك.
- هل الإضاءة طبيعية؟ شمس، شموع، مشاعل — مش نيون ولا كشافات.
- هل العمارة صح؟ طوب لبن وحجر في العصور الوسطى، مش خرسانة وزجاج.

- هل الحقائق في السكريبت موثقة — تاريخ الحدث وأسماء الأشخاص والأرقام؟ لو مش متأكد، احذف الرقم بدل ما تألفه.

ولو استخدمت الذكاء الاصطناعي لعمل مشهد واقعي يبدو كأنه حدث حقيقي محصلش، اختار "نعم" في خانة الإفصاح عن المحتوى المعدّل/الاصطناعي عند الرفع. الإفصاح مش بيمنع الربح ولا بيقلل المشاهدات، لكن إخفاؤه بيعرضك للمخالفة.

حدود الصيغة بصراحة

الـ POV مش نظام قناة كامل لوحده بسهولة — صيغة قوية جدًا، لكنها بتعتمد على توليد مشاهد واقعية كتير، وده مكلف في الكريدت. أحسن استخدام ليها: سلسلة شورتس فيرال تجيب مشتركين، وفيديو طويل واحد أسبوعيًا يثبّت القناة. ولو عملت قناة POV كاملة، لازم خطة واضحة: كل أسبوع عصر مختلف، أو كل شهر حضارة مختلفة — عشان المشاهد يرجع يشوف "هصحى فين الأسبوع الجاي؟".

النظام الذهبي #3: قنوات النوم العميق (Sleep History)

ده نيتش بيستغل وقت الجلسة (Session Time) لصالحك. المشاهد بيشغّل فيديو ساعة أو ساعتين على السرير — مثلًا "تاريخ الإمبراطورية الرومانية بالكامل بصوت هادئ للنوم العميق" أو "قصص من تاريخ الأندلس مع صوت المطر" — وينام بعد 15 دقيقة، والفيديو بيفضل شغال ساعة! يوتيوب بيشوف ساعات مشاهدة ضخمة، فبيرشّح الفيديو أكتر، وهكذا.

الأرقام الموثقة: النيتش ده حقيقي، مش وهم

- قناة **Sleepless Historian**: نحو 716 ألف مشترك، 47.4 مليون مشاهدة إجمالية، 377 فيديو. أشهر فيديو "Boring History For Sleep" (ساعتان و7 دقائق) حقق 4.3 مليون مشاهدة.
- قناة **Sleepy History Channel**: نحو 63.1 ألف مشترك، 9.8 مليون مشاهدة، 112 فيديو. وسيط آخر 48 فيديو 33,517 مشاهدة، ووسيط الطول ساعتان و25 دقيقة، وبتنشر كل يومين تقريبًا.

- وفي دراسة TubeMind (أكتوبر 2026) على 6,663 قناة: نيتش النوم والاسترخاء 89% من قنواته بلا وجه — أعلى نسبة في كل النيتشات — وسجّل 46 "اختراق شاب" (قنوات عمرها أقل من سنة حققت فيديو بضعف مشاهداتها المعتادة). لكن وسيط المشاهدات للفيديو الواحد كان نحو 7,575 فقط — الربح هنا من طول المشاهدة والحجم، مش من عدد المشاهدات.

تقرير Cook Studio على 373 قناة جديدة بيقول إن الوثائقيات التاريخية السردية وسيط مشاهداتها 23,000 للفيديو، وRPM في النصف الأوسط بين 2.5 و4.3 دولار. ودراسة تانية على 4,474 قناة تاريخ لقت إن 55.8% من القنوات في برنامج الشركاء، وإن القنوات بمتوسط فيديو 20–40 دقيقة نسبة تحقيق دخلها 61.7%، مقابل 44.6% بس للقنوات بمتوسط أقل من 8 دقائق.

الميزة الإنتاجية: أقل مونتاج، أعلى عائد

الميزة لصانع محتوى لوحده: مش محتاج مونتاج سريع كل 4 ثواني! المشاهد عايز صور بطيئة وداكنة وهادية تتغير كل 20–30 ثانية، مع صوت دافئ وبطيء — بشري أو ذكاء اصطناعي — وخلفية صوت مطر خفيف أو Brown Noise.

النتيجة: تكلفة ووقت مونتاج أقل بنحو 70% مقارنة بفيديو وثائقي عادي بنفس الطول، ومتوسط مدة مشاهدة (AVD) بيوصل لـ 40 دقيقة للفيديو الواحد، وRPM عالي بسبب إعلانات منتصف الفيديو (Mid-roll Ads) — فيديو ساعتين فيه مساحات إعلانية أكتر بكتير من فيديو 10 دقائق.

وصفة الإنتاج خطوة بخطوة

1. **السكريبت:** سرد هادئ ومفصّل، أقل من نحو 110 كلمات في الدقيقة حسب أحد المراجع. ممنوع المفاجآت الصاخبة والأسئلة المتوترة و"بس اللي حصل بعدها صادم!" — أنت بتهدّي المشاهد، مش بتشوّقه. الموضوعات الأفضل: الحياة اليومية في العصور القديمة، تاريخ إمبراطورية كاملة، أساطير إغريقية، مصر القديمة، العصور الوسطى.
2. **الصوت:** ابدأ بصوت عادي واضح في أول دقيقتين عشان تثبت الجودة، وبعدها خفّض الإيقاع تدريجيًا عشان يناسب النوم. لو بتستخدم صوت ذكاء اصطناعي، نزّل سرعة الكلام 3–5% واستخدم وقفات قصيرة — السرعة العالية بتفضح إنه صوت آلي. ومتنساش: الخطة المجانية من ElevenLabs بدون ترخيص تجاري، فلو هتنشر للربح لازم الخطة المدفوعة (من 6 دولار شهريًا).

3. **الصورة:** صور داكنة وبطيئة، تتغير كل 20–30 ثانية، مع زوم بطيء جدًا (Ken Burns) أو ثابتة تمامًا. مفيش قصات سريعة ولا نصوص بتطير على الشاشة ولا مؤثرات مفاجئة تصحّي المشاهد فيقفل الفيديو.
4. **الطول:** فيديوهات 2–8 ساعات هي المعيار هنا. فيديو ساعة واحدة هو الحد الأدنى المقبول، وفيديو 3 ساعات بيجيب ساعات المشاهدة اللي بتفتح باب الربح بسرعة — وده مهم أكتر مع مضاعفة شرط الساعات للمتقدمين الجدد (الفصل الأول).

التحذير الصادق: النيتش ده بقى مزدحم

لازم أقولك الحقيقة قبل ما تدخل: نيتش تاريخ النوم "مزدحم الآن" حسب رصد 2026 — قنوات جديدة بتظهر كل أسبوع، والمنافسة رفعت جودة الإنتاج والسرد. اللي كان بيشتغل سنة 2024 بصوت آلي رتيب وصور عشوائية، مش هيشتغل في 2026. عشان تنجح النهارده لازم تميّز نفسك: زاوية عربية أصيلة (تاريخ الأندلس، الحضارة الإسلامية، مصر الفرعونية — مواضيع القنوات الأجنبية مش بتغطيها)، أو سرد بصوتك بدل صوت آلي، أو بحث حقيقي أعمق من المنافسين.

وتحذير أخير عن الأرقام: هتلاقي على الإنترنت ادعاءات إن قناة تاريخ نوم معينة حققت RPM قدره 29.11 دولار و"نحو 170 ألف دولار في ستة أشهر". الرقم ده غير موثّق من أي مصدر مستقل، وبيتعارض بشدة مع كل الدراسات المقيسة (وسيط RPM للفيديو الطويل نحو 2.30 دولار في دراسة AIR على 300 قناة، والنصف الأوسط للتاريخ 2.5–4.3 دولار في Cook Studio). متبنيش قراراتك المالية على ادعاء واحد من منصة بتبيع أداة تحليلات؛ ابنِ حساباتك على النطاق المقيس.

النظامان مع بعض: خطة واحدة

الـ POV والنوم مش نظامين منفصلين — هما وجهان لنفس العملة: التاريخ السردي. نفس البحث والسكريبت والصور يطلعوا شورت POV فيرال يجيب مشتركين، وفيديو نوم طويل يجيب ساعات مشاهدة.

أول خطوة النهارده

افتح ملف نصي واكتب 10 أفكار POV عربية (مملوكي، فرعوني، أندلسي، قرطبة، خان الخليلي) و10 أفكار فيديوهات نوم طويلة، واختار فكرة واحدة من كل قائمة واكتب أول سطرين من سكريبتها — سطر POV يبدأ بـ "صحيت لقيت نفسك..." وسطر نوم يبدأ بصوت

هادئ. لو مقدرتش تكمل الـ 20 فكرة، التخصص لسه محتاج بحث قبل ما تبني عليه قناة.

الفصل الحادي عشر: النظامان الذهبيان #4 و#5 — الوثائقيات ثلاثية الأبعاد Gemini Notebookg

في الفصل اللي فات خدت نظامين بيعتمدوا على الإحساس: تعيش جوه التاريخ، أو تنام عليه. الفصل ده بينقلك لمستوى تاني خالص: الفخامة. الوثائقي ثلاثي الأبعاد هو أعلى مستوى في القنوات بدون وجه — أغلى في الإنتاج، أبطأ في التنفيذ، لكنه الأعلى RPM والأقوى في الرعايات. والنظام التاني، Gemini Notebook، هو سلاح البحث اللي بيخلي الوثائقي بتاعك أذكى من كل المنافسين — لو استخدمته صح. ولو استخدمته غلط، هيبقى أسرع طريق لقناة مرفوضة في الربح.

النظام الذهبي #4: الوثائقيات ثلاثية الأبعاد (3D Documentaries)

ده تحقيقات مصوّرة عن جرائم سيبرانية وفضائح شركات وألغاز تاريخية، بستايل 3D سينمائي مظلم — شخصيات بلا ملامح حادة أو ستايل Low-poly / Unreal Engine، مع إضاءة درامية داكنة وخرائط ثلاثية الأبعاد.

الستايل المرجعي: Lemminog Fern

ستايل Fern وLemmino يعني إيه بالظبط؟ قناتين وثائقيتين عالميتين بنوا هوية بصرية مميزة جدًا: مشاهد 3D داكنة ومزاجية (moody)، شخصيات بلا وجوه واضحة، ضباب حجمي (volumetric fog) يخلي المشهد عميق وسينمائي، إضاءة حافة درامية (rim lighting) تفصل الشخصية عن الخلفية المظلمة، وألوان مشبعة بخفة بين التركوازي والبرتقالي (teal and orange). النتيجة: المشاهد بيعرف الفيديو بتاعك من أول ثانيتين حتى قبل ما يقرأ اسم القناة. دي مش رفاهية جمالية — دي هوية، والهوية هي اللي بتخلي المشاهد يرجع.

والخبر الحلو: مش محتاج استوديو 3D ولا برنامج Blender ولا شهور تعلم. أدوات توليد الصور والفيديو بالذكاء الاصطناعي بقت قادرة تطلع الستايل ده من برومبت واحد — بشرط واحد: ثبات الستايل في كل مشهد.

توحيد الستايل: الجملة الثابتة في آخر كل برومبت

أكبر غلطة بيعملها المبتدئ في الـ 3D إنه بيكتب برومبت مختلف لكل مشهد، فكل مشهد بيطلع بستايل مختلف، والفيديو بيبقى شكله

"تجميعة صور عشوائية". الحل: ثبّت جملة ستايل واحدة في آخر كل برومبت صورة أو فيديو، من غير أي تغيير، في كل فيديو على القناة. دي الجملة — انسخها زي ما هي:

dark moody 3D documentary style, Blender Cycles render, volumetric fog, dramatic rim lighting, desaturated teal and orange palette, cinematic wide angle, 8k, no text

يعني برومبت المشهد بيبقى: وصف المشهد نفسه بالإنجليزي، وبعدين فاصلة، وبعدين الجملة دي. مثال توضيحي: "Dark moody 3D documentary render of a faceless hacker silhouette typing in a dark room, glowing screens reflecting on his face, dark moody 3D documentary style, Blender Cycles render, volumetric fog, dramatic rim lighting, desaturated teal and orange palette, cinematic wide angle, 8k, no text."

ملاحظتين مهمين: الأولى إن "no text" في آخر البرومبت ضرورية، لأن مولّدات الصور بتحب تكتب كلام مشوّه على الشاشات واللافتات، والكلام المشوّه ده بيفضح إن الصورة مولّدة وبيبوّظ المشهد. التانية

إنك لو غيّرت كلمة واحدة في جملة الستايل بين فيديو والتاني، الهوية هتبدأ تتفكك — ثبّتها في ملف نصي وانسخ منها كل مرة.

الموضوعات اللي الستايل ده معمول عشانها

مش كل موضوع ينفع 3D مظلم. الستايل ده معمول للتحقيقات والغموض والقصص اللي فيها توتر: جرائم سيبرانية واختراقات بنوك وشركات، فضائح شركات وصعود وسقوط إمبراطوريات أعمال، ألغاز تاريخية وكوارث غامضة، قصص جواسيس وعمليات سرية. الموضوعات دي هي نفسها اللي في تقرير Cook Studio على 373 قناة جديدة سجلت أعلى المشاهدات وأعلى RPM: الألغاز والكوارث وسيط 24,250 مشاهدة للفيديو وRPM في النصف الأوسط 3.2–5.9 دولار، والجريمة الحقيقية 3.4–6.7 RPM دولار، وقصص الشركات 2.2–4.6 دولار. يعني الستايل الفخم والنيتش المربح ماشيين مع بعض — مش صدفة.

أما الموضوعات الخفيفة أو الكوميدية أو التعليمية البسيطة، فالـ 3D المظلم هيخنقها. كل ستايل ليه موضوعه، وكل موضوع ليه ستايله.

الخرائط والبيانات: الفرق بين الوثائقي الهاوي والوثائقي المحترف

أي حد يقدر يولّد صورة 3D حلوة. اللي بيفرق الوثائقي المحترف عن الهاوي هو الخرائط والبيانات المتحركة — اللحظة اللي المشاهد يشوف فيها خريطة حقيقية والكاميرا بتطير فوق المدينة اللي حصل فيها الحدث، أو رسم بياني متحرك بيكبر قدام عينه وهو بيسمع الرقم. دي اللحظات اللي بتخلي المشاهد يقول "القناة دي جادة".

- **Google Earth Studio (مجاني):** أداة من جوجل بتعمل لقطات طيران سينمائية فوق المدن والمواقع الحقيقية — زوم من الفضاء لحد الشارع اللي حصل فيه الحدث — وبتطلع لقطات محدش يقدر يفرقها عن إنتاج قناة تلفزيونية. استخدمها في بداية كل قصة: طيران فوق المدينة، نزول تدريجي لمكان الحدث، وبعدين ابدأ السرد.
- **Flourish وDatawrapper:** أداتين مجانيتين للرسوم البيانية المتحركة. عندك أرقام في القصة — خسائر شركة عبر السنين، عدد الضحايا عبر الشهور، نمو ثروة شخص؟ متقولش الرقم بصوتك بس — ورّيه بيكبر على الشاشة. الرسم البياني المتحرك بيحوّل رقم ممل للحظة بصرية المشاهد مش هينساها.

التكلفة والوقت: الصراحة قبل الحماس

النظام ده مش رخيص ومش سريع — ودي نقطة لازم تكون واضحة. فيديو 3D محترم 10 دقائق ممكن ياخد منك 3–5 أيام شغل، مقابل يوم واحد لفيديو Stickman. توليد المشاهد بيستهلك كريدت أكتر، والمراجعة البشرية لكل مشهد إجبارية لأن غلطة واحدة في مشهد 3D واقعي بتبان فورًا. عشان كده النظام ده مش نظام البداية — ده نظام الترقية. ابدأ بقناة شغالة بنظام أرخص (Stickman أو POV أو نوم)، ولما يبقى عندك دخل ثابت ووقت، اعمل سلسلة 3D واحدة في الشهر كـ "فيديو الفخامة" اللي يرفع مستوى القناة كله ويجيب الرعايات. فيديو 3D واحد قوي في الشهر أحسن من 4 فيديوهات مستعجلة وملیانة أخطاء.

النظام الذهبي #5: استخدام Gemini Notebook بذكاء

جوجل غيّرت اسم الأداة من NotebookLM إلى **Gemini Notebook** في 16 يوليو 2026 — نفس الأداة ونفس الدفاتر، والروابط القديمة بتتحوّل تلقائيًا للاسم الجديد. وفي سبتمبر 2026 اتغير نظام الحدود اليومية لميزانية استخدام حوسبية موحدة بتتجدد

كل 5 ساعات — فمتعتمدش على الأرقام اليومية القديمة. الحدود الحالية للمجاني: 100 دفتر، و50 مصدرًا لكل دفتر (كل مصدر حتى 500,000 كلمة أو 200MB). ولو محتاج حدود أوسع، فهي مضمّنة في خطط Google AI: Plus بنحو 4.99 دولار شهريًا (200 دفتر، 100 مصدر للدفتر)، وPro بنحو 19.99 دولار شهريًا (500 دفتر، 300 مصدر للدفتر).

والأداة نفسها فيها ميزة Video Overview — توليد فيديوهات ملخّصة بصيغة سينمائية أو شرح أو شورتس 60 ثانية — وهنا بالظبط بييجي الفخ.

الاستخدام الغلط: أسرع طريق للرفض

الاستخدام الغلط إنك ترفع مقال واحد وتخلي الأداة تولّد فيديو كامل وترفعه على يوتيوب زي ما هو. النتيجة؟ هوك ضعيف، محتوى متشابه مع آلاف الفيديوهات اللي اتعملت بنفس الطريقة، صفر إضافة بشرية، وصفر بحث أصلي. ده بالظبط "المحتوى غير الأصيل" اللي يوتيوب بيحاربه من يوليو 2025 — محتوى مولّد بقوالب عامة يوحي بالإنتاج الكمي دون رؤية أصيلة — كما شرحنا في الفصل السابع عشر. الفيديو ده ممكن يجيب مشاهدات، لكنه سهل جدًا يترفض في مراجعة الربح — وأنت بتبني قناة عشان الربح، مش عشان المشاهدات بس.

القاعدة العامة: أي أداة بتولّد فيديو كامل بضغطة واحدة هي أداة للمسودة الأولى، مش للنشر. الفرق بين المحترف والهاوي مش في الأداة — في اللي بيعمله بعد ما الأداة تخلص.

الاستخدام العبقري للمحترفين: محرك بحث، مش مصنع فيديو

الاستخدام الصح لـ Gemini Notebook إنه محرك بحث وتحليل، مش مصنع فيديو. الطريقة:

1. **ارفع على Gemini Notebook روابط وتفريغات أنجح 10 فيديوهات عند منافسيك، + 5 مقالات ومصادر موثقة عن موضوعك.** كده اديته خريطة السوق كله، مش مصدر واحد.
2. **اطلب منه استخراج كل الفجوات اللي المنافسين متكلموش عنها.** السؤال ده لوحده يستاهل وزن الأداة دهب: "من المصادر المرفقة، إيه المواضيع والزوايا اللي ولا فيديو من العشرة دول غطاها؟" الفجوة دي هي فيديوك — موضوع محدش عمله، وجمهور بيدور عليه.
3. **اطلب منه استخراج أقوى الحقائق والأرقام الموثقة بالمصدر.** "استخرج لي أغرب 7 حقائق وأرقام موثقة لم ينتبه لها الجمهور

العام، ورتبها تصاعديًا من الأقل دهشة إلى الأكثر صدمة لبناء سكريبت وثائقي." كده السكريبت بتاعك مبني على حقائق موثقة، مش على تأليف ذكاء اصطناعي.

4. **ولّد ملخص صوتي (Audio Overview) واسمعه وأنت سايق أو ماشي.** الملخص الصوتي ده مش للنشر — ده لجلسة عصف ذهني مع نفسك. وأنت بتسمع حوار بين صوتين بيشرحوا موضوعك، مخك هيطلع بزوايا سكريبت بشرية مكنتش هتطلع وأنت قاعد قدام شاشة فاضية.

بعد الخطوات دي، بتكتب السكريبت بنفسك — أو على الأقل بتراجعه وتعدّل 20% منه بإيدك — وبتنتج الفيديو بنظامك البصري (3D أو Stickman أو POV). Gemini Notebook اداك البحث والزوايا والحقائق، وأنت اديت الفيديو الروح. ده الفرق بين محتوى أصيل ومحتوى قالبي.

مثال توضيحي: من نفس الموضوع لفيديوهين مختلفين

مثال توضيحي: موضوعك "سقوط شركة نوكيا". الاستخدام الغلط: ترفع مقال ويكيبيديا، تولّد فيديو، ترفعه. الاستخدام الصح: ترفع

تفريغات أنجح 10 فيديوهات عن نوكيا + 5 مقالات، تسأل عن الفجوات، فتكتشف إن محدش اتكلم عن مهندسي نوكيا اللي حذروا الإدارة سنة 2007 واتجاهلوا — فتبقى دي زاوية فيديوك: "المهندسون اللي شافوا السقوط قبل ما يحصل". نفس الموضوع، فيديو مختلف تمامًا، ومحدش يقدر يقول عليه مكرر.

القاعدة الذهبية للنظامين مع بعض

الـ 3D هو الجسد، وGemini Notebook هو العقل. وثائقي بلا بحث عميق هو صور حلوة على كلام فاضي — والمشاهد بيحس بده في أول دقيقة وبيقفل. وبحث عميق بلا صور قوية هو محاضرة مملة — والمشاهد برضه بيقفل. النظام الذهبي الحقيقي إن الاتنين يشتغلوا مع بعض: بحث يطلع زاوية محدش غطاها، وصور سينمائية تخلي الزاوية دي تتحس مش بس تتسمع.

أول خطوة النهارده

افتح Gemini Notebook، اعمل دفتر جديد لموضوع فيديوك الجاي، ارفع فيه روابط أنجح 5 فيديوهات لمنافسيك + مقالين موثوقين، واسأله سؤال واحد: "إيه الفجوات اللي المنافسين متكلموش عنها؟" — واكتب أول 3 فجوات في ورقة. وبعدها انسخ جملة الستايل

الـ 3D الثابتة في ملف نصي عندك، وولّد بيها صورة تجريبية واحدة لموضوعك. لو الصورة طلعت بهوية واضحة، أنت جاهز تبدأ.

الفصل الثاني عشر: النظامان الذهبيان #6 و#7 — المونتاج البرمجي والإنتاج بالجملة

الفصول اللي فاتت علمتك تبني فيديو واحد قوي. الفصل ده بيعلمك تبني مصنع: نظام يطلع فيديوهات كتير بجودة ثابتة ومن غير ما تتحرق. النظام السادس بيحوّل المونتاج من شغل يدوي بالساعات لشغل برمجي بالدقائق، والنظام السابع بيحوّل أسبوعك من فوضى "هعمل فيديو النهارده ولا بكرا؟" لخط إنتاج بأربعة أيام واضحين.

النظام الذهبي #6: المونتاج بالبرمجة (Claude Code + Remotion + FFmpeg)

ده أحدث اتجاه عالمي في أتمتة القنوات في النصف الثاني من 2026، خصوصًا للقنوات التقنية والمقارنات والموشن جرافيكس وفيديوهات الـ Explainer. الفكرة ببساطة: بدل ما تقعد 4 ساعات ترص طبقات ونصوص في برنامج مونتاج تقليدي، بتكتب كود بيبني الفيديو.

الأدوات: كل واحدة بتعمل إيه؟

- **Claude Code:** مساعد برمجي من Anthropic بيكتب وينفذ الكود معاك من سطر الأوامر، وبيحوّل طلبك بالعربي أو الإنجليزي لسكريبت مونتاج شغال. تنبيه صادق عن التكلفة: Claude Code مش مجاني — مضمّن في خطة Claude Pro (نحو 20 دولار شهريًا) أو أعلى. لو ميزانيتك صفر، البدائل المجانية زي GitHub Copilot المجاني أو Cursor بخطته المجانية تقدر تعمل جزء كبير من نفس الشغل، بس بقدرات أقل. متخليش غياب الأداة يوقفك — ابدأ بالبديل المجاني، وارقّي لما القناة تدخل فلوس.
- **Remotion:** إطار عمل مفتوح بيحوّل كود React لفيديوهات MP4 احترافية. الميزة اللي بتخليه استثنائي لصانع قناة لوحده: **الرخصة مجانية تمامًا للأفراد، بما فيها الاستخدام التجاري** — كل المزايا واستخدام تجاري غير محدود، طالما الفريق 3 أشخاص أو أقل. ده استثناء نادر في عالم 2026، لأن معظم أدوات الذكاء الاصطناعي المجانية بتمنع الاستخدام التجاري (ElevenLabs وHeyGen وFliki وKrea كلها كده). الشركات من 4 أشخاص فأكثر بتدفع — أنت كفرد مش هتدفع حاجة. المصدر: صفحة

ترخيص Remotion الرسمية، اتفتحت واتأكد منها في 25 نوفمبر 2026.

- **FFmpeg:** أداة سطر أوامر مجانية ومفتوحة المصدر لمعالجة الصوت والفيديو — قص ودمج وتحويل صيغ وإضافة ترجمة وضبط صوت. هي العضلات اللي ورا أي أتمتة مونتاج، وRemotion بيستخدمها في التصدير النهائي.

ومعاهم ملفات مهارات (Skills) مفتوحة المصدر لمونتاج الفيديو — ملف تعليمات واحد بيعلّم المساعد البرمجي ستايل قناتك: الألوان والخطوط وسرعة القصات ومكان الترجمة — فمش محتاج تشرح كل مرة من الأول.

خط الإنتاج البرمجي: من ملفات خام لفيديو جاهز في دقائق

الخطوات بالترتيب:

1. **جهّز المدخلات في مجلد واحد:** ملف التعليق الصوتي (`voice.mp3`)، ملف الترجمة الزمني (`subs.srt`) — كل جملة وتوقيت ظهورها بالثانية — ومجلد الصور والمشاهد (`scenes/.`) مرقمة بالترتيب.

2. **اطلب من Claude Code يركّب الفيديو:** الأمر ببساطة: "لدي ملف صوت voice.mp3 وملف ترجمة subs.srt ومجلد صور ./scenes. اكتب سكريبت Remotion/FFmpeg يركّب الصور حسب التوقيت مع حركة Ken Burns بطيئة، ويضيف ترجمة عربية متحركة واضحة في المنطقة الآمنة، ويصدّر الفيديو بجودة 1080p."
3. **النتيجة:** فيديو كامل — الصور بتتغير مع الصوت حسب التوقيت، ترجمة ديناميكية (كلمة بتظهر مع نطقها، مش سطر ثابت)، رسوم بيانية متحركة لو طلبتها، ومؤثرات انتقال — في دقائق بدل ساعات. وكل فيديو بعد كده بياخد وقت أقل، لأن الكود جاهز: بتغيّر المدخلات بس، والهيكل ثابت.
4. **الترجمة الديناميكية تستاهل وقفة:** دي الميزة اللي بتفرق الفيديو البرمجي عن الفيديو اليدوي. الترجمة العادية سطر بيظهر ويختفي، أما الديناميكية فكلمة بتتكبّر وبتتلوّن مع نطقها — والمشاهد اللي بيتفرج من غير صوت (وهما كتير على الموبايل) بيفهم كل حاجة. ده لوحده بيرفع الاحتفاظ بالمشاهد بشكل ملحوظ.

القاعدة اللي مينفعش تتكسر: بوابة المراجعة البشرية النهائية

استخدم الأتمتة دي للشغل الروتيني، وخلي دايمًا بوابة مراجعة بشرية نهائية: اتفرج على الفيديو كامل قبل الرفع، من الأول للآخر، بعين مشاهد عادي مش بعين صانعه. اللي بتدور عليه:

- تداخل نصوص فوق بعضها أو نص طالع بره المنطقة الآمنة.
- صورة مش متطابقة مع الجملة اللي بتتقال في نفس الثانية.
- أخطاء تزامن: صوت سابق الصورة أو العكس.
- كلمة في الترجمة مكتوبة غلط، أو جملة اتقطعت في نصها.

لو لقيت غلطة واحدة، صلّحها وارجع اتفرج تاني. الفيديو اللي بيترفع من غير مراجعة بشرية هو بالظبط الفيديو اللي بيخلي المشاهد يقول "القناة دي آلية" ويقفل — وبيخلي يوتيوب يشك في أصالة المحتوى. الأتمتة بتوفّر وقتك في التركيب، مش في التفكير. عقلك هو آخر خط إنتاج، مش أول خط يتلغي.

إمتى النظام ده ينفع وإمتى مينفعش؟

النظام البرمجي عبقري للقنوات اللي ليها قالب ثابت: مقارنات وشرح أدوات وحقائق مرقمة وأخبار تقنية وملخصات. أي قناة كل فيديو فيها شبه اللي قبله في الهيكل ومختلف في المحتوى. أما القنوات السردية السينمائية (وثائقي 3D أو POV درامي)، فالمونتاج فيها قرار فني في كل لقطة — البرمجة هتوفر وقت في التركيب بس، مش هتاخد القرارات الفنية مكانك. اعرف نظامك، واعرف حدوده.

النظام الذهبي #7: نظام الإنتاج بالجملة (Batch Production)

الفرق بين الهاوي والمحترف إن الهاوي بيعمل فيديو واحد من الأول للآخر كل مرة، فبيستهلك طاقته في التنقل بين المهام: يكتب شوية، يدوّر على صور، يسجل صوت، يرجع يكتب، يمنتج، يزهق، ويسيب الفيديو نصه. المحترف بيشتغل بنظام الدفعات (Batching): مهمة واحدة، دفعة واحدة، تركيز واحد. مخك لما بيعمل نفس نوع المهمة 4 مرات ورا بعض بيبقى أسرع في المرة الرابعة من الأولى — وده سر النظام كله.

نظام الأربعة أيام: 4 فيديوهات في جلسة واحدة

- **اليوم 1 — البحث والسكريبتات:** تكتب سكريبتات 4 فيديوهات دفعة واحدة. مش فيديو واحد — أربعة. وأنت في مود الكتابة، الأفكار بتجر بعضها، والسكريبت الرابع هيطلع أسرع من الأول. في آخر اليوم عندك 4 سكريبتات كاملة، كل واحد بهوكه وحلقاته المفتوحة وخاتمته الجسرية.
- **اليوم 2 — الأصوات:** تسجل أو تولّد الـ 4 أصوات في جلسة واحدة، وتنضفهم كلهم على Adobe Podcast (Enhance Speech — مجاني: ملفات حتى 30 دقيقة، ساعة واحدة يوميًا). صوتك سخن، إعدادات الميكروفون ثابتة، ونبرتك متسقة — وده بيخلي الـ 4 فيديوهات شكلهم سلسلة واحدة مش 4 فيديوهات من 4 أيام مختلفة.
- **اليوم 3 — توليد الصور بالجملة:** تطلب من Claude يطلّعلك جدول فيه 80–120 برومبت صورة مضبوطة بالثانية (Timestamped) للسكريبت، وتولّدهم كلهم دفعة واحدة. وهنا سر استغلال الكريدت اليومي المجاني: أدوات زي Google Flow (50 كريدت يوميًا) وKrea (100 وحدة يوميًا) رصيدها مش بيترحل لبكرا — فادخل 10 دقايق كل يوم وولّد لقطات لمكتبة الـ

B-Roll الخاصة بنيتش قناتك واحفظها في مجلد على جهازك. في آخر الشهر هيبقى عندك مكتبة سينمائية خاصة بيك ببلاش. والصور اللي بتولدها النهارده ممكن تخدم فيديو الأسبوع الجاي.

- **اليوم 4 — المونتاج والصور المصغرة والجدولة:** تركّب الـ 4 فيديوهات (يدويًا في CapCut أو برمجيًا بـ Remotion زي النظام السادس)، وتصمم صورهم المصغرة الأربعة في جلسة واحدة — وده مهم، لأنك وأنت بتصمم الأربعة ورا بعض هتحافظ على هوية بصرية واحدة — وتجدولهم على يوتيوب لأسبوعين قدام. تخلص اليوم الرابع وأنت عندك أسبوعين محتوى جاهز، ومخك فاضي يفكر في الأفكار الجاية بدل ما يجري ورا فيديو بكرا.

جدول الأسبوع العملي: النظام على أرض الواقع

الجدول ده مثال توضيحي لأسبوع إنتاج كامل — عدّله على وقتك، لكن حافظ على المبدأ: يوم واحد = نوع مهمة واحد.

اليوم	المهمة	المخرجات
السبت	بحث + كتابة سكريبتات	4 سكريبتات كاملة (فيديوهان طويلان + موضوعا شورتس)
الأحد	تسجيل / توليد الأصوات + تنضيفها	4 ملفات صوت جاهزة

اليوم	المهمة	المخرجات
الاثنين	توليد الصور بالجملة + ترتيبها في مجلدات	80–120 صورة مرقمة حسب التوقيت
الثلاثاء	مونتاج الفيديوهين الطويلين + مراجعة بشرية	فيديوهان جاهزان للرفع
الأربعاء	الصور المصغرة + الشورتس + الجدولة	2 مصغرة + 3 شورتس + جدولة أسبوعين
الخميس	تحليل إحصائيات الأسبوع + الرد على التعليقات	تقرير صغير: إيه اللي اشتغل وإيه اللي فشل
الجمعة	راحة + مشاهدة منافسين + تجميع أفكار الأسبوع الجاي	قائمة أفكار جديدة

لاحظ إن الخميس مش يوم إنتاج — يوم تحليل: بتفتح YouTube Studio، تشوف أنهي فيديو جاب أعلى CTR وأعلى احتفاظ، وتكرر الفكرة بزاوية جديدة الأسبوع اللي بعده. من غير يوم التحليل ده، أنت بتنتج في الضلمة. والجمعة راحة حقيقية — النظام اللي مفيهوش راحة بينهار بعد شهر، والنظام اللي بيكمل سنة هو اللي بيكسب.

3 قواعد تحمي النظام من الانهيار

1. **ممنوع خلط المهام في نفس اليوم.** اليوم اللي بتكتب فيه متفتحش برنامج المونتاج، واليوم اللي بتمنتج فيه متعدّلش سكريبت. كل مرة بتنقل فيها مخك بين نوعين مهمة بتخسر 20–30 دقيقة تركيز — اضربها في 4 فيديوهات وهتعرف ليه الهاوي بيخلص فيديو واحد في الأسبوع والمحترف بيخلص أربعة.
2. **المكتبة قبل الفيديو.** أي صورة أو لقطة أو مقطع صوتي أو قالب مصغرة بتولّده، احفظه في مكتبة منظمة بمجلدات حسب النيتش. بعد شهرين مش هتحتاج تولّد كل حاجة من الصفر — هتسحب من المكتبة وتكمل. المكتبة دي أصل من أصول القناة، زيها زي المشتركين.
3. **الجدولة هي اللي بتحمي الاستمرارية.** ارفع الفيديوهات وجدولها لأسبوعين قدام حتى لو جاهزة النهارده. اليوم اللي هتتعب فيه أو تسافر فيه أو يجيلك ظرف، القناة هتفضل بتنشر لوحدها. الاستمرارية الهادئة — فيديو واحد قوي أسبوعيًا لمدة سنة (52 فيديو) — أنجح 10 مرات من نشر فيديو كل يوم لمدة أسبوعين ثم الاختفاء لشهرين. الخوارزمية بتحب القنوات المنتظمة، والجمهور كمان.

النظامان مع بعض: المصنع الكامل

المونتاج البرمجي بيخلي يوم المونتاج ياخد ساعات بدل أيام، والإنتاج بالجملة بيخلي باقي الأيام منظمة ومضمونة. مع بعض، هما اللي بيحوّلوك من "صانع فيديوهات" لـ "صاحب استوديو من شخص واحد" — شخص واحد بيشتغل بقوة فريق إنتاج كامل، بالذكاء الاصطناعي كأداة، وبالذوق البشري كقائد. والمراجعة البشرية النهائية هي الضمان إن المصنع ده بيطلع محتوى أصيل يتقبل في الربح، مش إنتاج كمي قالبي يترفض.

أول خطوة النهارده

افتح تقويم الأسبوع الجاي وحدد 4 أيام إنتاج بأسمائها: يوم كتابة، يوم صوت، يوم صور، يوم مونتاج وجدولة — واكتب جنب كل يوم الساعات اللي هتشتغل فيها. وبعدها جهّز مجلد واحد على جهازك فيه 3 مجلدات فرعية: `scripts` و `voice` و `scenes`، وحط جواه ملفات أول فيديو هتنتجه بالنظام ده. النظام مش بيبدأ بفيديو — بيبدأ بتقويم ومجلد.

الفصل الثالث عشر: فن المونتاج لرفع الاحتفاظ وعلم الصور المصغرة

العنوان والصورة المصغّرة بيجيبوا النقرة، والسكريبت بيجيب الفكرة، لكن المونتاج هو اللي بيقرر هيكمّل ولا هيقفل. فيديو بسكريبت ممتاز ومونتاج ممل هيموت في أول دقيقة، وفيديو بسكريبت متوسط ومونتاج ذكي ممكن يعيش لآخره. الفصل ده عن: إزاي تقصّ، وإزاي تحرّك الصورة، وإزاي تصمّم صورة مصغّرة تخلي الناس تضغط.

أولًا: يعني إيه Retention Editing؟

الـ Retention Editing مش معناه مؤثرات كتير وخلاص. معناه إن كل قرار مونتاج له هدف واحد: امنع المشاهد إنه يسرح أو يزهق في الثانية دي بالذات. يوتيوب بيقيس ده برقمين: متوسط مدة المشاهدة (AVD) ومتوسط النسبة المئوية المشاهَدة. مفيش هدف رسمي معلن، لكن Studio بيقارن كل فيديو بآخر عشر فيديوهات مشابهة في الطول، وده المعيار اللي يهمّك: هل الفيديو ده أحسن من اللي قبله ولا لأ؟

كقاعدة اتجاهية من دراسات طرف تالت — مش أرقام رسمية — متوسط الاحتفاظ على المنصة حوالي 23.7% بس. فيديو عشر دقايق احتفظ بـ 40% جيد، و55% ممتاز.

أخطر نقطة في المنحنى هي أول 30 ثانية: معظم القنوات بتفقد 40–60% من مشاهديها فيها، حسب الخبراء. ده «منحدر أول 30 ثانية»، ولو عدّيته سليم، باقي الفيديو أسهل بكتير. عشان كده أول 30 ثانية معاملة خاصة: مفيش مقدمة قناة ولا ترحيب ولا لوجو بيتحرك عشر ثواني. من الثانية صفر، المشاهد لازم يشوف ويسمع تأكيد الوعد اللي ضغط عشانه.

قاعدة الـ Pattern Interrupt: تغيير كل 3–6 ثواني

الـ Pattern Interrupt يعني كسر النمط: تغيير متعمد في الصورة أو الصوت أو الإيقاع يعيد انتباه المخ قبل ما يسرح. في الفيديوهات العادية والشورتس، عين المشاهد لازم تشوف تغيير كل 3–6 ثواني: لقطة جديدة، زوم بسيط داخل أو خارج، نص مهم يظهر على الشاشة، انتقال ناعم، خريطة، مخطط، لقطة B-roll.

التغيير مش معناه فوضى. لو كل ثانيتين في زوم ومؤثر وصوت، المشاهد هيتعب وهيقفل. القاعدة: فاصل صغير كل 20–30 ثانية (قطع،

نص على الشاشة، زوم، مؤثر صوتي)، وفاصل كبير كل 60–90 ثانية (تغيير مشهد، قصة جديدة، تغيير موسيقى). وقاعدة الـ 3–6 ثواني دي هي الحد الأدنى لحركة ما على الشاشة، مش مؤثر ضخم كل 3 ثواني. حركة كاميرا بطيئة (Ken Burns) على صورة ثابتة تُحسب تغييرًا، ونص متحرك صغير يُحسب تغييرًا، وتغيير نبرة صوتك عند بداية قسم جديد يُحسب تغييرًا.

حطّ الفواصل في الأماكن الطبيعية: عند الانتقال بين الأقسام وبعد كل فكرة. وأخطر مكان هو «وادي الدقيقتين 2–3»: أول مكافأة كبيرة قبل 2:00، وإعادة جذب (re-hook) عند الدقيقة 2.

ولقنوات الـ AI بدون وجه، الموضوع ده ضرورة هيكلية. الصورة الثابتة الواحدة بتملّ بسرعة، وصوت بيتكلم فوق صورة ثابتة لمدة دقيقة هو أسرع طريق للخروج من الفيديو. الحل: تغيير بصري كل 20–30 ثانية على الأقل، وتغيير نبرة التعليق الصوتي عند كل قسم، ولو بتستخدم صور مولّدة، حرّكها بزوم أو بان بطيء.

قوة المؤثرات الصوتية (SFX): الصوت نصف المونتاج

الفيديو من غير SFX بيبان هاوي حتى لو الصورة حلوة. المؤثرات الصوتية مش زينة، هي إشارات: «انتبه، حاجة جديدة حصلت». الأربعة الأساسية:

- **Whoosh:** صوت الهواء السريع، مع الانتقالات بين المشاهد. بيخلي القطع مقصود وسينمائي بدل قفزة مفاجئة.
- **Pop:** صوت طقّة خفيفة، مع ظهور نص مهم أو رقم أو كلمة مفتاحية. بيخلي عين المشاهد تروح للنص.
- **Riser:** صوت تصاعدي، قبل المعلومة الصادمة أو الكشف الكبير. بيبني التوتر، فلما المعلومة تتقال وقعها أقوى.
- **Keyboard:** صوت طقطقة لوحة مفاتيح، مع عرض نصوص أو رسائل أو أكواد. بيدي إحساس بالواقعية والحدث اللي بيحصل دلوقتي.

مستوى المؤثر أقل بكتير من صوت التعليق، ومتكررش نفس المؤثر، والموسيقى الخلفية هادية (حوالي 20dB- إلى 25dB- تحت التعليق). وقصّ فترات الصمت الطويلة بين الجمل (Silence Removal).

الاستثناء الوحيد: قنوات النوم العميق (Sleep History)

الاستثناء الوحيد: قنوات النوم العميق. المشاهد هناك عايز ينام، مش ينتبه. صور بطيئة وداكنة وهادية بتتغير كل 20–30 ثانية، صوت دافئ وبطيء، خلفية مطر خفيف أو Brown Noise، ومفيش مؤثرات مفاجئة. أي Whoosh أو Riser في فيديو نوم هيصحّي المشاهد.

السر إنك تبدأ بصوت عادي واضح في أول دقيقتين عشان تثبت الجودة، وبعدها تخفّض الإيقاع تدريجيًا. والميزة الإنتاجية ضخمة: مونتاج أقل بكتير، وAVD ممكن يوصل لأرقام عالية لأن المشاهد بينام والفيديو شغال. بس السرد نفسه لازم يكون ممتع للي صاحي بيسمع أول عشر دقايق، وإلا محدش هيوصل للنوم.

مراعاة المنطقة الآمنة (Safe Zones) في الشورتس

في الشورتس، الشاشة مش بتاعتك. أزرار اللايك والتعليقات والمشاركة يمين، واسم القناة والوصف تحت، وشريط التقدم فوق. نص مهم أو ترجمة في الأماكن دي مش هيتشاف أصلًا. القاعدة: ابعد النصوص والترجمة عن أسفل الشاشة وعن اليمين، وسيب هامش حوالين

الحواف. والنص المهم — الكلمة أو الرقم اللي الفيديو مبني عليه — حطه في النص أو فوقه شوية.

ونفس المنطق على الصورة المصغّرة للفيديو الطويل: متكتبش نص مهم في الزاوية اليمنى السفلى، لأن شارة مدة الفيديو بتغطيها. وسيب هامش حوالي 64 بكسل حوالين الحواف. التفصيلة دي الفرق بين صورة بتتقرأ وصورة نصها مختفي.

ثانيًا: علم الصور المصغّرة (Thumbnails) — البوابة الأولى

المرساة الرسمية (كما شرحنا في الفصل الخامس): نصف كل القنوات والفيديوهات عندها CTR بين 2% و10%، وكل رقم تاني تقدير طرف تالت. هدفك كقناة صغيرة أو متوسطة إن الـ CTR يكون بين 6% و10% — هدف طموح وواقعي، لأن معظم انطباعاتك في البداية بتيجي من جمهور دافئ (مشتركين وناس مهتمة بالموضوع). قارن فيديوهاتك بتاريخ قناتك عند حجم ظهور مشابه. ولو الـ CTR أقل من 2–3% في Browse أو Suggested، دي مشكلة تغليف (صورة أو عنوان).

والقواعد الخمس:

1. قاعدة الـ 3 عناصر كحد أقصى: عنصر رئيسي واضح + خلفية بسيطة متباينة + نص قصير (2–4 كلمات). العين على الموبايل بتقرر في أقل من ثانية: لو الصورة محتاجة تفكير، المشاهد عدّاها. نقطة تركيز واحدة، وصورتان متنافستان يعني مفيش حاجة بتتقرأ.

2. النص مكمّل للعنوان مش مكرر ليه: لو العنوان «إزاي سرقوا 40 مليون دولار؟»، النص على الصورة يكون «في ليلة واحدة!» أو «من غير ما حد يحس». العنوان والصورة بيكملوا بعض. النص يضيف توتر أو رقم أو نتيجة مش موجودة في العنوان.

3. تباين الألوان (Contrast): استخدم ألوان تفصل عن خلفية يوتيوب البيضاء والسوداء: أحمر، أصفر، أبيض ساطع على خلفية داكنة. حدّد نفسك بلونين أو تلاتة (أصفر + أسود، أحمر + أبيض، أزرق + برتقالي)، وشبّع الألوان. ودراسة vidIQ في 2026 لقت إن 56% من الصور المتفوقة استخدمت ألوان عالية التباين، و89% استخدمت وجهًا أو تباينًا عاليًا أو الاتنين معًا.

4. اختبار التصغير: صغّر تصميمك في Canva لحجم عقلة الصباع أو بعرض 120 بكسل. لو قادر تقرأ الكلام وتفهم الفكرة في نص ثانية، الصورة ناجحة. والصورة اللي بتبان حلوة على شاشة الكمبيوتر ممكن تبقى بقعة ملونة مش مفهومة على الموبايل.

5. اختبار A/B الرسمي (Test & Compare): في YouTube Studio تقدر ترفع 3 صور مصغّرة مختلفة لنفس الفيديو (أو 3 عناوين، أو الاتنين معًا)، ويوتيوب يختبرهم تلقائيًا لحد أسبوعين. والنقطة اللي ناس بتغلط فيها: **معيار الفوز هو وقت المشاهدة (watch time)، مش الـ CTR.** الصورة اللي بتجيب نقرات كتير ومشاهدين بيخرجوا بسرعة هتخسر قدام صورة بتجيب نقرات أقل ومشاهدين بيكمّلوا. يوتيوب بيكافئ الصورة الصادقة، مش الصورة الخادعة.

سطح المكتب فقط في YouTube Studio، وبيتطلب تفعيل الميزات المتقدمة، ومش متاح للشورتس ولا للفيديوهات الخاصة أو المصنوعة للأطفال. وتغيير العنوان أو الصورة أثناء الاختبار بيوقفه تلقائيًا. اختبر 3 صور مختلفة جذريًا — واحدة بوجه أو شخصية، واحدة برقم كبير، واحدة بسؤال — والنمط بيبان بعد 3 اختبارات بنفس الاتجاه.

الوجه في قناة بدون وجه: البديل الذكي

دراسة vidIQ في 2026 لقت إن 69% من الصور المتفوقة فيها وجه بشري، وبترتفع لـ 80% بين أكبرهم. الحل لقناة بدون وجه هو «الوجه البديل»: شخصية كرتونية ثابتة أو حيوان أو عنصر بصري مميز متكرر

يبقى «وجه القناة» ويشغل ربع إلى تلت الإطار. فقط 1 من كل 20 صورة استخدم تعبير وجه مبالغ فيه — الوجه الواضح أهم من المبالغة.

مثال توضيحي: قبل وبعد — صورة مصغّرة لفيديو عن سرقة بنك

مثال توضيحي — فيديو عنوانه: «إزاي سرقوا 40 مليون دولار من بنك في ليلة واحدة؟»

النسخة الأولى (الضعيفة): خلفية صورة بنك عادية من الإنترنت، نص كبير بيقول «سرقة 40 مليون دولار من بنك في ليلة واحدة» — بيكرر العنوان حرفيًا — زائد 4 عناصر متنافسة: صورة بنك، صورة نقود، صورة قناع، وشعار القناة. النتيجة المتوقعة: الـ CTR حوالي 2–3%. العين مش عارفة تبص فين، والنص طويل ومش بيتقرأ.

النسخة الثانية (بعد التعديل): خلفية داكنة واحدة (مبنى بنك في الليل بإضاءة خافتة)، عنصر رئيسي واحد: شخصية Stickman لابسة قناع قدام خزنة مفتوحة فاضية، ونص من كلمتين بس بخط عريض أصفر: «في ليلة واحدة!». تلات عناصر بس، تباين عالي (أصفر على أسود)، النص بيكمّل العنوان. النتيجة المتوقعة: CTR في نطاق 6–

10%. وبعدين ارفع النسخة دي مع نسختين مختلفين جذريًا في Test & Compare، وسيب يوتيوب يقرر الفائز بمعيار وقت المشاهدة.

الصورة المصغّرة مش لوحة فنية، هي إعلان في نص ثانية. كل عنصر زيادة خصم من وضوحها، وكل كلمة زيادة خصم من قراءتها على الموبايل.

تحذير أخير: لا تضليل (Clickbait)

صورة تعد بما لا يقدّمه الفيديو هترفع الـ CTR وتقتل الاحتفاظ والرضا. الصورة الصادقة اللي بتجيب CTR متوسط ومشاهدين بيكمّلوا أحسن من صورة خادعة بتجيب CTR عالي ومشاهدين بيخرجوا بعد 10 ثواني. ودي حسابات خوارزمية، مش نصيحة أخلاقية.

أول خطوة النهارده

افتح آخر فيديو نشرته على قناتك، وروح لـ YouTube Studio، وشوف الـ CTR بتاعه ومتوسط النسبة المشاهَدة. لو الـ CTR أقل من 3%، صمّم 3 صور مصغّرة جديدة مختلفة جذريًا (واحدة بوجه أو شخصية، واحدة برقم كبير، واحدة بسؤال)، وارفعهم في اختبار A/B، وسيب يوتيوب يختار الفائز بمعيار وقت المشاهدة.

الفصل الرابع عشر: استراتيجية الشورتس

الشورتس هي أسرع ماكينة مجانية لجلب مشتركين جداد على يوتيوب في 2026. متوسط الـ Short الواحد بيحقق حوالي 5 أضعاف عدد مشتركي قناته من المشاهدات، ومعظم المشاهدات دي من ناس مش مشتركة أصلًا. يعني قناة جديدة تمامًا ممكن توصل لآلاف الناس من أول شورت، من غير ما يكون عندها جمهور. بس الماكينة دي ليها قواعد، ولو فهمتها غلط هتشتغل كتير وتكسب قليل. الفصل ده بيشرح القواعد دي بصراحة.

أولًا: الشورتس نظام منفصل تمامًا

خلاصة الشورتس (Shorts Feed) بتشتغل في «مسار ترتيب» منفصل عن توصيات الفيديوهات الطويلة. كل Short بيتحكم عليه على مزاياه الخاصة، وعدد المشتركين بالكاد بيأثر. أخبار حلوة للقناة الجديدة: أنت مش بتنافس بجمهورك، أنت بتنافس بالثانية الأولى بتاعتك.

كل Short جديد بيتعرض على مجموعة اختبار صغيرة متوقع إنها تهتم بيه، وبعدين بيتقاس رد فعلها، ولو كان جيد التوزيع بيتوسّع

لجمهور مشابه على مراحل. حجم مجموعة الاختبار الأولى مش معلن رسميًا، فاشغل بالك برد الفعل مش بالرقم.

قاعدة الـ 90%: الثانية الأولى بتقرر كل شيء

الإشارة الأولى والأهم هي **Viewed vs. Swiped Away** — نسبة اللي وقفوا يشاهدوا من اللي ظهر لهم الـ Short في الخلاصة. دي بديل الـ CTR في الفيديو الطويل، وهي بوابة الدخول: لو الناس بتقلّب وتعدّي الشورت بتاعك، مفيش توزيع أصلًا.

والقاعدة العملية: **نسبة اللي اختاروا يشاهدوا (Stayed to watch) لازم تكون فوق 70%** في أول 45 ثانية، ومتوسط نسبة المشاهدة لشورت 45 ثانية يكون فوق 90–100%. يعني المشاهد لازم يكمّل الشورت كله تقريبًا، أو يعيده. شورت قصير بيتشاهد كامل بيتفوق على شورت طويل بيتساب عند الثانية 8.

أول 3 ثواني في الشورت لازم يكون فيهم حركة بصرية + جملة صادمة تمنع المشاهد يقلّب. مفيش مقدمة، مفيش «أهلًا بيكم»، مفيش لوجو. ابدأ بأكتر لحظة مثيرة في الشورت كله، أو بسؤال يوجع، أو برقم صادم على الشاشة. ولو الشورت بتاعك بيبدأ بصورة ثابتة وصوت هادي لمدة 5 ثواني، خسرت المعركة قبل ما تبدأ.

والإشارتين التانيين: متوسط مدة المشاهدة ومتوسط النسبة المئوية المشاهَدة، والرضا (إعجابات وعدم إعجاب واستطلاعات). وشورت بمشاهدة عالية ورضا منخفض بيفقد انتشاره. والإعجابات والتعليقات لوحدها ارتباطها بالتوزيع ضعيف في الشورتس — اللي بيفرق فعلًا: هل الناس وقفت؟ وهل كمّلت؟ وهل عادت تشوفه تاني؟ معدل إعادة المشاهدة (Loop rate) — نسبة مشاهدة تتجاوز 100% — إشارة إيجابية قوية، لأن الشورتس بتشتغل تلقائيًا بحلقة.

المشاهدة المؤهلة مقابل المشاهدة العامة: الفخ اللي بيوقع فيه الكل

دي النقطة اللي بتفرق بين اللي فاهم اللعبة واللي بيتفرج على عداد وهمي.

من 24 أغسطس 2026، يوتيوب بيحسب **المشاهدة العامة** من أول إطار تشغيل (first frame) في كل الصيغ: شورتس وطويل وبث. أي حد عدّى على الشورت بتاعك لحظة واحدة اتحسب مشاهدة عامة. والرقم العام اللي تحت الفيديو بقى رقم للعرض، مش رقم للأداء.

أما **المشاهدة المتفاعَلة (Engaged view)** فهي التعريف القديم: النقر للمشاهدة أو المشاهدة بعد الثواني الأولى. و**المشاهدة المؤهَّلة**

(Qualified view) هي مشاهدة متفاعَلة لشورت عام بيظهر في خلاصة الشورتس. والإعادات (loops) لا تُحتسب في المشاهدات المؤهَّلة إطلاقًا. تصميم شورت بيعتمد على إعادة التشغيل التلقائي مش هيبني رصيدك المؤهل؛ الثواني الأولى هي كل شيء.

الأرباح وعتبات برنامج الشراكة (YPP) لسه شغالة على المشاهدات المتفاعَلة والمؤهَّلة، مش على العداد العام. فلو مشاهداتك العامة قفزت في خريف 2026، مش بالضرورة إن جمهورك كبر — العداد اتغيّر. احكم على الشورت من Viewed vs. Swiped Away + متوسط النسبة المشاهَدة + Engaged views، مش من الرقم العام.

وده كان معنى قاعدة «المشاهدة المؤهلة» في النسخة الأصلية: التكرار والمشاهدات الخاطفة مبقتش بتتحسب في شروط الربح.

الجسر الذهبي: Related Video — إزاي الشورتس تغذي الطويل

الشورتس لوحدها ماكينة مشتركين، لكنها مش ماكينة فلوس. عشان كده أهم أداة في استراتيجية الشورتس هي **Related Video (الفيديو ذو الصلة)**: رابط قابل للنقر بترفقه بالشورت يوجّه لأي فيديو طويل أو بث أو شورت تاني في قناتك. الخطوات: YouTube

Studio ← المحتوى ← الشورت ← Related Video ← اختر الفيديو الهدف.

والقاعدة الذهبية: خد أقوى دقيقة من فيديوك الطويل، حوّلها لشورت مثير، واربطها بالفيديو الطويل، وقول في آخر الشورت: «التفاصيل الكاملة في الفيديو المربوط تحت». كده الشورتس بتغذي ساعات المشاهدة والـ RPM.

نصايح يوتيوب الرسمية للجسر ده: خلّي الشورت قيمة قائمة بذاتها تثير سؤالًا يجاوب عليه الفيديو الطويل — مش مجرد إعلان للفيديو. وحط دعوة لفظية وبصرية في آخر 5 ثواني (أشِر للأسفل نحو مكان الرابط). و**كافئ النقرة فورًا**: أول 5–10 ثواني من الفيديو الطويل لازم تعالج مباشرة الموضوع الموعود في الشورت، بلا مقدمات أو شعارات. لو المشاهد ضغط على الرابط ولقى مقدمة قناة وترحيب، هيمشي ومش هيرجع.

روابط الوصف والتعليقات في الشورتس غير قابلة للنقر، وشاشات النهاية والبطاقات مش موثقة للشورتس أصلًا. Related Video هو الجسر الوحيد الحقيقي. وبيحتاج «وصول للميزات المتقدمة» — سجل قناة كافي أو تحقق بالهوية، والتحقق بالهاتف وحده مش كفاية.

انخفاض عدد المشاهدين المنتظمين أمر شائع في القنوات اللي بتنشر شورتس أساسًا، حسب يوتيوب، ومفيش معدل تحويل رسمي منشور من الشورتس للطويل. فمتحلمش برقم تحويل محدد، واشتغل على الجسر نفسه: كل شورت ناجح لازم يكون مربوط بفيديو طويل يكافئ النقرة.

الشورتس RPM: الحقيقة الصادقة عن الفلوس

الشورتس بتكسب كام؟ الإجابة الصادقة: قليل جدًا مقارنة بالطويل.

إعلانات الشورتس مش بتدفع «سعر لكل مشاهدة» — هي بتروح لمجمّع شهري (Creator Pool) بيتقسم على الصنّاع حسب حصتهم من المشاهدات المتفاعَلة في كل بلد، والصانع بيحتفظ بـ45% من حصته (كما شرحنا في الفصل الأول). ودراسة طرف تالت (AIR Media-Tech، سبتمبر 2026) لقت إن Shorts RPM كان **3–14% بس من RPM الطويل** في كل نيتش تقريبًا — يعني القناة بتحتاج 11,000–34,000 مشاهدة شورتس عشان تكسب اللي بيكسبه 1,000 مشاهدة طويلة. وأرقام أمريكا نفسها متواضعة: حوالي 0.328 دولار لكل ألف مشاهدة شورتس، وأرقام مصر والدول العربية أقل بكتير — ومفيش بيانات RPM عربية موثقة، فمتحسبش دخلك على أرقام أمريكية.

الشورتس للنمو، والطويل للفلوس. الشورتس تجيب مشتركين واكتشاف، والطويل يجيب ساعات مشاهدة وRPM عالي وإعلانات Mid-roll. قناة شورتس فقط نموذج ربحها ضعيف. النموذج الأقوى: شورتس للاكتشاف ← طويل للربح والولاء، عن طريق Related Video.

العتبات: 3M و10M، والتغيير في فبراير 2027

عتبات تحقيق الدخل من الشورتس لازم تعرفها بالأرقام، لأنها بتتغير:

الوضع حتى 31 يناير 2027: بوابة التمويل من المعجبين (المستوى الموسّع): 500 مشترك + 3 فيديوهات عامة في 90 يوم + إما 3 ملايين مشاهدة شورتس مؤهلة في 90 يوم أو 3,000 ساعة مشاهدة طويلة في 12 شهر — ودي بتفتح عضويات وSuper Thanks وSuper Chat، مش إعلانات. وبوابة الإعلانات الكاملة (YPP): 1,000 مشترك + إما 10 ملايين مشاهدة شورتس صالحة عامة في 90 يوم أو 4,000 ساعة مشاهدة طويلة في 12 شهر.

من 1 فبراير 2027، العتبة بتتضاعف — كما شرحنا في الفصل الأول: 8,000 ساعة أو 20 مليون مشاهدة شورتس مؤهلة في 90 يوم، وبوابة التمويل من المعجبين (500 / 3M) بلا تغيير. والشركاء

الحاليين محميين من حد الدخول الجديد، لكن استمرار مشاركة إعلانات الشورتس هيتطلب 10 ملايين مشاهدة شورتس مؤهلة في آخر 90 يوم في كل شهر؛ ولو نقصت، مشاركة إعلانات الشورتس بتتوقف للشهر ده (والطويل بيستمر).

والرسالة العملية: اللي عايز يدخل بالحد القديم قدامه مهلة حتى 31 يناير 2027، واللي هيبدأ بعدها لازم يخطط من اليوم الأول على مسار طويل (8–15 دقيقة) أو على حجم شورتس ضخم، مش على الاتنين بشكل مشتت.

استراتيجية النشر: إيه اللي ينفع وإيه اللي مينفعش

الاستراتيجية العملية بتتلخص كده:

اعمل شورتس من الطويل، مش بدل الطويل. كل فيديو طويل عندك لازم يطلع منه 2–3 شورتس، كل واحد فيهم زاوية مستقلة بهوك صادم، وكل واحد مربوط بالفيديو الطويل عن طريق Related Video. ومتعملش شورتس منفصلة عن قناتك الطويلة — الشورت اللي مش مربوط بفيديو طويل هو مشاهدات بتروح ومش بترجع.

الشورت القصير أحسن من الطويل. بيانات 2026 بتقول إن الشورتس أقل من 15 ثانية أدت أفضل شوية من 30–60 ثانية، ومتوسط وقت مشاهدة الشورت حوالي 16 ثانية. لو فكرتك محتاجة 60 ثانية، اسأل نفسك: هل ممكن تتقال في 30؟ ولو ممكن تتقال في 15، اعملها في 15. الشورت القصير اللي بيتشاهد كامل وبيتعاد أحسن من الطويل اللي بيتساب في النص.

متقيسش نجاح الشورت بعدد المشاهدات العام. قيسه بـ Viewed vs. Swiped Away (فوق 70%؟)، ومتوسط النسبة المشاهَدة (فوق 90%؟)، وعدد المشتركين الجدد اللي جابهم، وعدد النقرات على Related Video. شورت جاب 100 ألف مشاهدة عامة ومحدش اشترك ولا ضغط على الفيديو الطويل هو شورت فاشل استراتيجيًا مهما كان رقمه حلو على الشاشة.

ومتنساش: أكتر من 60% من كل مشاهدة عضوية على يوتيوب دلوقتي بتيجي من خلاصة الشورتس. تجاهل الشورتس خالص هو تجاهل لأكبر مصدر اكتشاف على المنصة. بس الاعتماد عليها لوحدها فخ مالي. التوازن هو الاستراتيجية.

أول خطوة النهارده

افتح YouTube Studio، واختار أنجح فيديو طويل عندك، واقتطع منه أقوى 30 ثانية، وحوّلها لشورت بهوك صادم في أول 3 ثواني، واربطه بالفيديو الطويل عن طريق Related Video، وحط دعوة لفظية وبصرية في آخر 5 ثواني تشاور على الرابط.

الفصل الخامس عشر: قراءة أرقام YouTube Studio كمحترف

الأرقام مش للزعل ولا للفرحة العمياء — دي خريطة بتقولك تصلّح إيه بالظبط. أغلب صنّاع المحتوى بيفتحوا YouTube Studio، يبصوا على المشاهدات، ويقفلوا. المحترف بيسأل سؤال واحد: «إيه المشكلة الدقيقة في الفيديو ده، وإيه أول إصلاح أعمله؟» الفصل ده بيعلّمك تجاوب عليه من الأرقام، من غير تخمين.

أولًا: الأرقام اللي تهمّك فعلًا — والباقي ضجيج

في Studio عشرات المقاييس، لكن 5 بس بيحرّكوا قراراتك:

1. **مرات الظهور (Impressions):** كام مرة يوتيوب عرض الفيديو لحد. ده مقياس التوزيع مش الجودة: ظهور عالي يعني الخوارزمية بتجرّبه، وقليل يعني لسه متعرضش على ناس كفاية.
2. **CTR (نسبة النقر إلى الظهور):** من اللي شافوه، كام في المية ضغطوا عليه. ده مقياس التغليف (العنوان + الصورة). والمرساة الرسمية: نصف القنوات والفيديوهات CTR بين 2% و10%.

3. **متوسط مدة المشاهدة (AVD) ومتوسط النسبة المئوية المشاهَدة:** ده مقياس المحتوى نفسه: هل الناس كمّلت ولا خرجت؟ وStudio بيقارنه بآخر 10 فيديوهات مشابهة في الطول.
4. **منحنى الاحتفاظ (Retention Curve):** مش رقم واحد، ده رسم بيوضح بالظبط فين الناس خرجت — أهم أداة تشخيص عندك، وهنرجع له كتير.
5. **مصادر الزيارات (Traffic Sources):** الفيديو جايب مشاهداته منين: الرئيسية (Browse) ولا المقترحة (Suggested) ولا البحث (Search) ولا الشورتس ولا خارجي. كل مصدر ليه CTR طبيعي مختلف، فمقارنته من غير معرفة المصدر غلط.

وأهم قاعدة قبل ما تقرأ أي رقم: **متحكمش على فيديو قبل ما يعدّي 48 ساعة.** يوتيوب بيوفّر مقياس «أول 24 ساعة» في تحليلات كل فيديو، لكن الأرقام في أول ساعات متقلبة وعينتها صغيرة. التشخيص الجاد بيبدأ بعد 48 ساعة، لما يكون عندك عينة كافية.

ثانيًا: جدول التشخيص الموسّع — العرض ← التشخيص ← الإصلاح الفوري

الجدول ده قلب الفصل: الحالات الخمس الأصلية محفوظة، ومعاها حالات إضافية وقراءة أعمق لكل حالة.

الحالة في الإحصائيات	التشخيص الحقيقي	الحل العملي الفوري
مرات ظهور عالية + CTR أقل من 3%	الصورة أو العنوان ضعاف — الخوارزمية بتعرّض الفيديو والناس بتعدّيه	غيّر الصورة والعنوان فورًا بزاوية فضول أقوى، واختبر 3 صور مختلفة بـ Test & Compare
CTR عالي + هبوط حاد في أول 30 ثانية	الهوك ممل أو العنوان كان خادع (Clickbait) — الناس ضغطت واكتشفت إن الوعد مش موجود	في الفيديو الجاي ادخل في صلب الموضوع في أول 5 ثواني وأكّد وعد العنوان فورًا، وراجع هل العنوان بيبالغ عن المحتوى
CTR عالي + احتفاظ فوق 45%	فيديو ناجح جدًا! الخوارزمية هتضاعف ترشيحه	اعمل جزء تاني أو فيديو شبيه بنفس الفكرة والزاوية فورًا، واربطه بالفيديو الناجح بشاشة النهاية وبطاقة
هبوط مفاجئ في نص الفيديو	فقرة مملة أو تغيير إيقاع بطيء في الدقيقة دي — أو معلومة معروفة أو تكرار	افتح المنحنى وشوف إيه اللي حصل في الدقيقة دي بالظبط وتجنّبه مستقبلًا، وحط re-

الحالة في الإحصائيات	التشخيص الحقيقي	الحل العملي الفوري
		hook قبل النقطة دي في الفيديو الجاي
مرات ظهور قليلة جدًا	الموضوع ضعيف البحث أو القناة لسه في التأسيس والخوارزمية لسه مفهمتش جمهورك	التزم بنفس النيتش عشان الخوارزمية تفهم جمهورك، وراجع هل الفكرة نفسها فيها طلب (شوف Outliers عند المنافسين)
احتفاظ عالي + CTR منخفض	مشكلة تغليف مش مشكلة محتوى — الفيديو حلو بس محدش بيضغط عليه	غيّر الصورة والعنوان بس، ومتلمسش المحتوى؛ الفيديو ده كنز مدفون تحت تغليف ضعيف
احتفاظ عالي في النص + هبوط عند النهاية	الخاتمة ضعيفة أو طويلة — الناس خدت القيمة ومشيت قبل شاشة النهاية	اختصر الخاتمة وحوّلها لـ Bridge CTA يربط بفيديو تاني قبل ما المشاهد يمشي
CTR عالي من البحث + CTR منخفض من Browse	طبيعي! البحث CTR فيه أعلى (حوالي 12.5% كتقدير) والرئيسية أقل (2–6%)	متقارنش CTR الكلي من غير ما تفصل حسب المصدر؛ الحكم الصح من CTR داخل كل مصدر لوحده
مشاهدات عالية + مشتركين جدد قليلين	الفيديو ممتع بس مش بيبني ولاء — مفيش سبب يخلي المشاهد يشترك	راجع: هل الفيديو جزء من سلسلة؟ هل فيه دعوة اشتراك في لحظة قيمة؟ هل القناة ليها هوية واضحة؟

الحالة في الإحصائيات	التشخيص الحقيقي	الحل العملي الفوري
هبوط حاد عند نقطة Mid-roll Ads	الإعلان قطع لحظة مهمة أو الفيديو اتطوّل صناعيًا عشان يوصل 8 دقائق	انقل الإعلان لفاصل طبيعي (توقف صوتي أو انتقال بصري) وفعّل المواضع التلقائية فوق اليدوية، ومتطوّلش فيديو قصير صناعيًا

ثالثًا: قراءة منحنى الاحتفاظ — فين بالظبط الناس بتخرج؟

الجدول بيقولك «إيه المشكلة»، والمنحنى بيقولك «فين بالظبط». افتح أي فيديو: Audience ← Engagement ← Analytics retention، وبص عليه كخريطة:

- **الهبوط في أول 30 ثانية:** مشكلة هوك أو وعد كاذب. الحل في الفيديو الجاي: أكّد الوعد في أول 5 ثواني، ارفع الرهان في 5–15 ثانية، وقدّم مصداقية + حلقة مفتوحة في 15–30 ثانية. وكقاعدة اتجاهية من الخبراء: الاحتفاظ بـ 65–70% أو أكتر عند الثانية 30 صحي؛ أقل من 50% عند 0:30 يعني الهوك مكسور أو الصورة والعنوان وعدوا بحاجة مش موجودة.

- **الهبوط عند الدقيقة 2–3 («وادي الدقيقتين»):** فضول البداية خلص ومفيش مكافأة جديدة. الحل: أول مكافأة كبيرة قبل الدقيقة 2:00، وre-hook عند الدقيقة 2.
- **هبوط مفاجئ في نص الفيديو:** افتح السكريبت عند الدقيقة دي بالظبط. إيه اللي حصل هناك؟ فقرة مملة؟ معلومة معروفة؟ تكرار؟ حدّد السبب بالاسم، واكتبه في ملاحظاتك عشان متكرروش.
- **هبوط تدريجي بطيء طول الفيديو:** ده طبيعي لحد ما — الحكم بمقارنته بفيديوهاتك السابقة المشابهة في الطول. فيديو 10 دقايق احتفظ بـ 40% جيد، و55% ممتاز (تقديرات طرف تالت، مش أرقام رسمية).
- **صعود مفاجئ في المنحنى:** نقطة الناس بترجع تشوفها تاني أو بتعمل إعادة تشغيل — إشارة ذهبية: لحظة قوية هنا، معلومة صادمة أو قصة أو مشهد. اعمل منها شورت، وكرر نوعها في الفيديو الجاي.

رابعًا: قراءة مصادر الزيارات — كل مصدر ليه لغته

نفس الفيديو ممكن ينجح في مصدر ويفشل في تاني، وده طبيعي:

- **Browse (الصفحة الرئيسية):** جمهور بارد مش عارفك، وCTR منخفض طبيعيًا (2–6% كتقدير). الفوز هنا بصورة وعنوان يوقفوا التمرير.
- **Suggested (الفيديوهات المقترحة / Up Next):** جمهور ساخن بيشاهد موضوع قريب أصلًا، وCTR أعلى بكتير (حوالي 9.5% كتقدير). الفوز هنا بـ«الفيديو التالي المنطقي» لنفس الموضوع — وهنا بتشتغل السلاسل.
- **Search (البحث):** نية عالية — المشاهد بيدوّر على إجابة، وCTR الأعلى بين التلاتة (حوالي 12.5% كتقدير). الفوز هنا بعنوان فيه الكلمة المفتاحية اللي الناس بتدوّر عليها فعلًا.
- **Shorts Feed:** لو معظم مشاهداتك من الشورتس، متحكمش على الفيديو الطويل بنفس الأرقام — الشورتس ليها مقاييسها الخاصة (Viewed vs. Swiped Away والـ Engaged views)، راجع الفصل اللي فات.

خامسًا: قاعدة الـ 48 ساعة — ونصيحة الممارسين عن التغيير السريع

فيه نصيحة متداولة بين صنّاع المحتوى — **نصيحة ممارسين، مش قاعدة رسمية من يوتيوب** — بتقول: لو الـ CTR أقل من 3% بعد 6–12 ساعة من النشر، غيّر الصورة والعنوان فورًا، لأن التغيير السريع ممكن ينقذ فيديو كامل من الموت. يوتيوب مش بيعلن عن «نافذة اختبار 24–48 ساعة» كآلية رسمية، لكنه بيوفّر مقياس «أول 24 ساعة» في Studio، وعامل الحداثة (freshness) من عوامل الترتيب. فالمنطق سليم: أول يومين أهم فترة قياس، والتغليف الضعيف فيهم بيضيّع فرصة التوزيع الأولى.

لكن خلّي بالك: متغيّرش الصورة والعنوان كل ساعة، ومتغيّرهمش مع بعض من غير ما تعرف أنهي واحد كان المشكلة. غيّر مرة واحدة بقرار واضح، وسيب الفيديو 24 ساعة تانية عشان تقيس الأثر. والتغيير السريع ده للفيديو اللي CTR بتاعه واضح إنه ضعيف (أقل من 3%) مع ظهور كافي — فيديو عنده 50 ظهور و2% CTR مش عينة كافية تحكم عليها.

سادسًا: الروتين الأسبوعي — 30 دقيقة كل أسبوع

والتحليلات مش شغل يومي — فتح Studio كل يوم يعني تشتت وقرارات متسرعة على عينات صغيرة. الروتين الصح **30 دقيقة مرة في الأسبوع**، بنفس الترتيب:

1. **أول 5 دقايق — نظرة عامة:** افتح Analytics ← Overview. قارن آخر 7 أيام بالـ 7 اللي قبلهم: المشاهدات، وقت المشاهدة، المشتركين الجدد. ولو فيه تغيير كبير، أنهي فيديو سبّبه؟
2. **10 دقايق — تشخيص آخر فيديوين:** افتح كل فيديو وطبّق عليه جدول التشخيص. اكتب التشخيص في سطر واحد لكل فيديو: «CTR ضعيف — غيّر الصورة» أو «هبوط عند الدقيقة 4 — فقرة مملة».
3. **5 دقايق — مصادر الزيارات:** افتح Reach ← Traffic source types. أنهي مصدر بيكبّر؟ لو Browse بيكبّر، ركّز على التغليف. ولو Suggested بيكبّر، ركّز على السلاسل. ولو Search بيكبّر، ركّز على الكلمات المفتاحية.
4. **5 دقايق — الفيديو الأفضل:** شوف أنهي فيديو جاب أعلى احتفاظ وأعلى CTR في آخر 28 يوم — ده اللي تبني عليه: جزء

تاني، أو زاوية شبيهة، أو شورتس منه. ولو فيه Outlier — فيديو جاب 5–10 أضعاف متوسط قناتك — فده إشارة طلب مثبتة على الموضوع والزاوية، مش مجرد حظ.

5. **آخر 5 دقايق — قرار واحد بس:** اخرج من الجلسة بقرار واحد محدد للفيديو الجاي: «هغيّر أسلوب الهوك» أو «هجرّب 3 صور في Test & Compare» أو «هعمل جزء تاني من فيديو كذا». قرار واحد بس، مكتوب، بيتطبق في الفيديو الجاي.

أول خطوة النهارده

افتح YouTube Studio، واختار آخر فيديو عدّى عليه 48 ساعة، وطبّق عليه جدول التشخيص اللي في الفصل ده، واكتب في سطر واحد: العرض اللي شفته، والتشخيص، والإصلاح الفوري اللي هتعمله في الفيديو الجاي.

الفصل السادس عشر: بناء المجتمع والتفاعل بدون وجه

أكبر وهم عند صاحب القناة بدون وجه إنه يفتكر إن المجتمع محتاج وجه. الحقيقة عكس كده: المشاهد مش بيشترك في وشّك، هو بيشترك في وعد — إن الفيديو الجاي هيكمّل اللي قبله، وإن صوته مسموع، وإن القناة ليها شخصية ثابتة يعرفها حتى لو عمره ما شاف صاحبها. المجتمع مش رفاهية بتيجي بعد النجاح، هو اللي بيصنع النجاح: بيرجّع المشاهد لفيديوك التاني والتالت، وبيعلّم الخوارزمية إن قناتك ليها جمهور بيرجع، مش مشاهدين عابرين.

تبويب المجتمع (Posts): سلاحك الأول بعد الـ500 مشترك

تبويب المجتمع — اللي بقى اسمه Posts — بيتفتح عند **500 مشترك** (الحد القديم كان 1,000، واتلغى في 2024). من اللحظة دي عندك قناة مصغّرة جوه قناتك: استطلاعات، نصوص، صور، GIF، وروابط فيديوهات وShorts.

ليه ده مهم لقناة بدون وجه بالذات؟ الفيديو الطويل بياخد منك أيام، لكن المنشور خمس دقايق، وبيخلّي اسم قناتك يظهر قدام مشتركينك

في الأيام اللي مفيهاش فيديو جديد. القناة اللي بتنشر فيديو في الأسبوع وبتسكت باقي الأسبوع مشتركينها بينسوها؛ واللي بتظهر كل يومين بمنشور صغير بتفضل حاضرة.

الاستطلاعات: أعلى تفاعل بأقل مجهود

الاستطلاع أقوى نوع منشور على يوتيوب، والسبب بسيط: تصويت بنقرة واحدة، من غير ما المشاهد يفكّر أو يكتب. حسب تقديرات منشورة في أدلة صناعة المحتوى، بيحقّق **5–10 أضعاف** تفاعل المنشور النصي العادي — تقدير منشور مش رقم رسمي من يوتيوب، لكن الاتجاه مؤكد من تجارب قنوات كتير: الناس بتحب تختار، وبتحب تشوف رأيها كسب ولا خسر.

فيه **مثال توضيحي** موثّق من أدلة الصناعة: قناة Absolute Motivation انتقلت من حوالي 1,200 إعجاب و40 تعليقًا لكل منشور، إلى 7,700 صوت و215 تعليقًا لكل استطلاع، بعد ما انتظمت في استطلاعات أسبوعية. الدرس مش في الأرقام، الدرس في الانتظام: الاستطلاع مش حيلة مرة واحدة، ده عادة.

تلات استراتيجيات استطلاعات مجرّبة:

الأولى: خلّي المشاهد يختار الفيديو الجاي. صوّت على موضوعه، أو على خيارين للصورة المصغرة. قدّم 2–3 خيارات جاهزة، مش سؤال مفتوح — المفتوح بيخوّف، والجاهز بيدعو للنقرة.

التانية: حوّل القناة لسلسلة يشارك فيها الجمهور. كل استطلاع يشكّل الحلقة التالية. اللي صوّت على «مين اللي عملها؟» هيرجع يشوف النتيجة في الفيديو، لأنه بقى طرف في القصة مش متفرج عليها.

التالتة: ذروة تفاعل من مرحلتين. استطلاع قبل الإطلاق بـ48–72 ساعة («توقّع إيه اللي هيحصل في الفيديو؟»)، وبعدين المشاهدين بيرجعوا عند نزوله عشان يشوفوا النتيجة. كده خدت إشارتي تفاعل بدل واحدة: التصويت، وبعدين المشاهدة.

التعليق المثبّت: سؤال واحد يشعل التعليقات

التعليق المثبّت دعوة تفاعل مش محتاجة وجه. في كل فيديو، ثبّت تعليقًا فيه **سؤال واحد محدد** له علاقة مباشرة بالموضوع — سؤال ليه إجابة واضحة عند المشاهد، مش سؤال فلسفي مفتوح. «إيه أكتر حيلة من التلاتة جرّبتها قبل كده؟» أحسن بكتير من «إيه رأيكم في الفيديو؟» — الأول بيخلّي الواحد يجاوب من تجربته، التاني بيخلّيه يقول «جميل» ويمشي.

والتعليق المثبّت الذكي مش بس سؤال، ده **سؤال يبدأ خناقة محترمة** — مش خناقة شتيمة، خناقة رأي: «تفتكر اللي عمله ده ذكاء ولا نصب؟» — سؤال زي ده بيقسّم التعليقات لفريقين، وكل فريق بيرد على التاني، والتعليقات بتولّد تعليقات. والتعليقات الكتير إشارة قوية ليوتيوب إن الفيديو ده بيحرّك الناس، مش بس بيتشاف.

وحط فيه كمان رابط الحلقة التالية أو قائمة التشغيل ذات الصلة — المشاهد اللي خلّص الفيديو وعجبه، ده أقصر طريق يوصّله للفيديو التاني قبل ما يخرج من قناتك.

قوائم التشغيل: جلسات المشاهدة المتواصلة

قائمة التشغيل مش مجرد تجميعة فيديوهات، دي **جلسة مشاهدة متواصلة (Binge Session)**. رتّب فيديوهاتك في سلاسل موضوعية — مثلًا «الذكاء الاصطناعي من الصفر» أو «قصص تاريخية» — بحيث المشاهد يشوف فيديو ورا التاني تلقائيًا من غير ما يفكّر. وسمّي القائمة بعنوان واعد مش مجرد اسم نيتش: «القصص اللي غيّرت التاريخ» أقوى من «تاريخ».

وهنا قاعدة ذهبية من شاشة النهاية (End Screen): لما الفيديو يخلص، اربط المشاهد بـ**الفيديو التالي في السلسلة، مش بأحدث**

فيديو عندك. أحدث فيديو ممكن يكون عن موضوع تاني خالص، والمشاهد المستمتع بموضوع معيّن مش هينتقل لموضوع مختلف — لكن التالي في نفس السلسلة هو الامتداد الطبيعي للي كان بيشوفه. شاشة النهاية بتظهر في آخر 5–20 ثانية، والفيديو لازم يكون 25 ثانية على الأقل عشان تضيفها، وحط فيها عنصرين بس: الفيديو التالي + زر الاشتراك. القرار الواحد بيتنقر أكتر من قائمة اختيارات.

نفس المنطق في البطاقات (Cards): تقدر تحط لحد 5 بطاقات، لكن حطّها عند «فجوات فضول» حقيقية — لحظة بيتشكّل فيها سؤال مش هيجاوب عليه الفيديو ده. ومتحطش بطاقة في آخر 20 ثانية، لأن معاينتها بتتكتم أثناء شاشة النهاية.

لحظة «ليه تشترك؟»: تحويل المشاهد لمشترك

المشاهد مش بيشترك عشان قلت له «اشترك في القناة». بيشترك في لحظة معيّنة: اللحظة اللي يفهم فيها إن الفيديو ده مش فيديو لوحده، ده جزء من سلسلة هو عايز يكمّلها. عشان كده لحظة طلب الاشتراك مش في أول الفيديو ولا في آخره بشكل آلي، هي **لحظة الوعد**: بعد ما تقدّم معلومة قوية، قول له إن الفيديو الجاي هيكمّلها. «الأسبوع الجاي هنشوف الجزء التاني: إزاي الشرطة وقعت في الفخ ده» — دي جملة اشتراك أقوى من ألف «متنساش تشترك».

والهوية هنا هي **الأسلوب مش الوجه**: صوت ثابت، أسلوب بصري ثابت، شخصية كرتونية أو ماسكوت ثابت، عبارة افتتاحية وختامية ثابتة، ووعد ثابت («فيديو جديد كل ثلاثاء»). المشاهد بيشترك في «السلسلة» مش في «الشخص» — والثبات ده هو اللي بيخلي قناة بدون وجه ليها جمهور بيرجع بالاسم.

استراتيجية الرد على التعليقات: ردّ بصوت القناة

الرد على التعليقات مش مهمة جانبية، ده نص شغلك في بناء المجتمع — تلات قواعد:

الأولى: ردّ بصوت القناة وشخصيتها، مش كشخص قدام الكاميرا. قناتك ليها شخصية — ساخرة، جادة، غامضة، هادية — والردود لازم تتكلم بنفس النبرة. متكتبش «أنا» كإنسان بيحكي عن يومه، اكتب كصوت القناة: «النقطة دي بالذات هنفكّها في الفيديو الجاي». المشاهد بيتعامل مع الشخصية، مش مع صاحبها.

التانية: ردّ على كل تعليق في أول 24 ساعة. مش بس ذوق، ده إشارة تفاعل بتقوّي وصول الفيديو التالي. والتعليقات الأولى بالذات — أول ساعة بعد النشر — هي أغلى تعليقات عندك: ردّ عليها بسرعة واسأل صاحبها سؤال متابعة، عشان الحوار يطول.

التالتة: استخدم التعليقات كمصدر أفكار. السؤال اللي بيتكرر هو عنوان الفيديو الجاي. الاعتراض اللي بيتكرر هو استطلاعك الجاي. والجمهور اللي بيحس إن كلامه بيتحوّل لفيديوهات، بيتحوّل من مشاهد لمجتمع.

الروتين الأسبوعي للمجتمع

المجتمع مش بيتبني بحملة مرة واحدة، بيتبني بروتين أسبوعي صغير تقدر تلتزم بيه حتى في أزحم أسبوع — 3–5 منشورات أسبوعيًا، يعني منشور كل يومين تقريبًا:

- **قبل كل رفع فيديو بيوم:** استطلاع يهيّئ الجمهور للفيديو الجاي (موضوعه، أو توقّع نتيجته).
- **يوم النشر:** منشور فيه رابط الفيديو + سؤال واحد من قلبه، واطلب من المشاهدين يجاوبوا في التعليقات.
- **منتصف الأسبوع:** منشور خفيف — صورة من كواليس الفيديو الجاي، أو معلومة قصيرة من نفس النيتش، أو سؤال رأي عام. الهدف الحضور، مش المحتوى الثقيل.

- **نهاية الأسبوع:** ردّ على أفضل تعليقات الأسبوع في منشور واحد، أو شارك نتيجة الاستطلاع اللي فات ووعد بالفيديو اللي هيجاوب عليه.

التزم بالروتين ده 90 يوم، وبعدين قارن: التعليقات لكل فيديو، نسبة المشاهدين العائدين، والمشتركين الجدد اللي جم من المنشورات نفسها. المجتمع مش رقم بيظهر في يوم وليلة، لكنه أول أصل حقيقي بتمتلكه قناتك — أصل محدش يقدر ياخده منك، حتى لو غيّرت الخوارزمية رأيها في فيديوهاتك.

أول خطوة النهارده

افتح YouTube Studio، ومن تبويب Posts انشر أول استطلاع في قناتك: خيّر جمهورك بين موضوعين للفيديو الجاي، واكتب في وصف الاستطلاع إن النتيجة هتتعلن مع الفيديو. دي أول خطوة في تحويل مشاهدينك لشركاء.

الفصل السابع عشر: سياسات يوتيوب والذكاء الاصطناعي

أكبر كابوس لأي صاحب قناة بدون وجه هو رفض القناة في الربح بسبب المحتوى المُعاد استخدامه (Reused Content). والكابوس ده مش حظ سيئ ولا قرار عشوائي من يوتيوب، ده نتيجة قواعد مكتوبة ومعلنة — اللي يعرفها قبل ما يقدّم بيقبل من أول مرة، واللي يجهلها بيضيّع شهور في الاستئناف وإعادة التقديم.

القاعدة الأولى: القيمة التحويلية البشرية — أصل كل حاجة

يوتيوب لا يمنع الذكاء الاصطناعي، لكنه يمنع الإنتاج الآلي الكسول المكرر. المعادلة من الطبعة الأصلية ما زالت صحيحة: سكريبت أصلي + سرد قصصي بشري + مونتاج ديناميكي متعوب فيه = محتوى أصلي مقبول بالكامل.

لكن افهم القاعدة دي بعمق، لأنها مش شعار، دي معيار المراجعة نفسه: يوتيوب بيحكم على قناتك بسؤال واحد — هل يميّز المشاهد فرقًا ذا معنى بين فيديوك وبين أي مصدر استخدمته؟ لو آه، أنت في الأمان. لو لأ، أنت في خطر.

المحتوى المُعاد استخدامه (Reused Content): التعريف الرسمي

دي أخطر سياسة على القنوات بدون وجه — اقرأ تعريفها الرسمي حرفيًا من صفحة سياسات تحقيق الربح:

> "Reused content refers to channels that repurpose content that's already on YouTube or another online source without adding significant original commentary, substantive modifications, or educational or entertainment value. Reused content may also be known as duplicative or scraped content (taking unique or original content from other websites and publishing it as your own)."

يعني: قنوات بتعيد توظيف محتوى موجود أصلًا، من غير تعليق أصلي مهم، أو تعديلات جوهرية، أو قيمة تعليمية أو ترفيهية — وقد يُعرف بالمحتوى المكرر أو المسحوب: أخذ محتوى فريد من مواقع تانية ونشره كأنه محتواك.

وفي المقابل، يوتيوب بيسمح بيه **إذا كان المشاهد يقدر يميّز فرقًا ذا معنى بين الفيديو الأصلي وفيديوك**:

> We allow reused content if viewers can tell“
> that there’s a meaningful difference between
> ”.the original video and your video

أمثلة مسموحة رسميًا: مقاطع في مراجعة نقدية، مشهد من فيلم أعدت كتابة حواره وغيّرت التعليق الصوتي، إعادة عرض بطولة رياضية مع شرحك لحركات المنافس عشان ينجح، وفيديوهات رد فعل بتعلّق على الفيديو الأصلي.

وأمثلة ممنوعة رسميًا: مقاطع من برنامجك المفضل متجمّعة بقليل من السرد أو بلا سرد، فيديوهات قصيرة جمّعتها من مواقع تواصل تانية، مجموعات أغانٍ لفنانين مختلفين **حتى لو حصلت على إذنهم**، ومحتوى بيتكوّن حصريًا من قراءات لمواد لم تنشئها أصلًا، زي نصوص من مواقع أو خلاصات أخبار.

تلات قواعد حاسمة بيغفل عنها المبتدئون

الأولى: الإذن لا يحميك. النص الرسمي: «This policy applies even if you have permission from the original creator» — السياسة بتسري حتى لو حصلت على إذن صاحب المحتوى الأصلي. صاحب قناة وافق لك تستخدم مقاطعه؟ دي مشكلته هو مع حقوق النشر، لكن سياسة المحتوى المُعاد استخدامه هترفضك برضه لو مفيش إضافة تحويلية منك.

التانية: دي مش حقوق نشر. النص الرسمي: «Reused content is separate from YouTube's Copyright enforcement, which means it's not based on copyright permission, or fair use» — المحتوى المُعاد استخدامه منفصل عن إنفاذ حقوق النشر. ممكن متتلقّاش أي مطالبة Content ID خالص، ومع ذلك قناتك تترفض بموجب السياسة دي — غياب المطالبة مش معناه إنك في الأمان.

التالتة: بتتطبق على القناة ككل. النص الرسمي: «Our reused content policy applies to your channel as a whole. If you have videos that violate our guidelines, or if we cannot clearly tell that you made the content,

monetization may be removed from your entire channel» — لو المراجعين مش قادرين يميّزوا إن المحتوى من صنعك، ممكن تتسحب أرباح **القناة كلها**، مش الفيديو المخالف لوحده.

المحتوى غير الأصيل (Inauthentic Content): تحديث 15 يوليو 2025

في 15 يوليو 2025 أعاد يوتيوب تسمية سياسة «المحتوى المتكرر» (repetitious content) إلى «المحتوى غير الأصيل» (inauthentic content)، موضّحًا إنها بتشمل المحتوى **المتكرر أو المُنتَج بكميات كبيرة (mass-produced)**. والنقطة اللي لازم تفهمها صح: ده **توضيح مش حظر جديد** — يوتيوب قالها صراحة: «We're not introducing a new YPP policy. This is a minor update... This content has always been ineligible for monetization» — المحتوى ده كان دايمًا غير مؤهل للربح.

الممنوع تحديدًا: محتوى مشابه أو متكرر بقيمة تعليمية أو تعليق أو سرد منخفض، وبتباين ضئيل بين الفيديوهات؛ فيديوهات بتحط الشخصيات في الموقف نفسه مرارًا بالنتيجة نفسها (قالب قصة واحد متكرر)؛ عروض شرائح مصوّرة، أو قصص بقوالب، أو نص متحرك

(scrolling text) بقليل من السرد أو التعليق أو القيمة التعليمية أو بلا شيء منها؛ و**محتوى مولَّد بالذكاء الاصطناعي بقوالب عامة أو غير أصلية توحي بالإنتاج الكمي دون إضافة رؤى أو منظور أصلي من المنشئ**.

والمسموح؟ القاعدة الرسمية: «the substance of each video, should be materially varied and deliver creative, educational, or other value» — جوهر كل فيديو لازم يختلف جوهريًا ويقدّم قيمة إبداعية أو تعليمية.

والرسالة الأهم من يوتيوب لصنّاع الذكاء الاصطناعي، بنصها الرسمي: «We welcome creators using AI tools to enhance their storytelling, and channels that use AI in their content remain eligible to monetize» — «نرحب بالمنشئين اللي بيستخدموا أدوات الذكاء الاصطناعي لتعزيز سردهم، والقنوات اللي بتستخدمه في محتواها بتفضل مؤهَّلة للربح». الذكاء الاصطناعي نفسه مش مخالفة؛ **القالب المكرر بلا بصمة** هو المخالفة.

وفيه سياسة شقيقة: المحتوى غير المُرضي أو المنفِّر (Unsatisfying or Off-putting Content) — محتوى بيخيّط مقاطع ذكاء اصطناعي غير مترابطة لمفاجأة المشاهدين أو صدمتهم، أو بيستخدم

صورًا أو سردًا مخادعًا، زي صور واقعية توهم المشاهدين بوفاة مزيفة لمشهور أو كارثة لم تحدث. الفيديو اللي هدفه الصدمة بس، من غير قوس سردي واضح، مرفوض من الربح حتى لو جاب ملايين المشاهدات.

شخصيات الذكاء الاصطناعي في المواضيع الحساسة: ممنوعة من الربح

دي قاعدة صارمة ولازم تتحفظ: القنوات اللي بتستخدم **شخصيات مولَّدة بالذكاء الاصطناعي بتقدّم نفسها كخبراء بشريين** في مواضيع حساسة — الصحة، والقانون، والمال، والسياسة — **مش هيتسمح ليها بتحقيق الربح**. أمثلة رسمية: «طبيب» ذكاء اصطناعي بيقدّم تشخيصات أو نصائح صحية أو علاجات، مضيفو بودكاست مولَّدون بالذكاء الاصطناعي بيقدّموا إرشادات مالية أو نصائح استثمار أو إدارة ثروة، وشخصيات ذكاء اصطناعي بتقدّم استشارات قانونية أو بتفسّر القوانين.

يعني قناة بدون وجه بصوت ذكاء اصطناعي بيقدّم نفسه كدكتور أو مستشار مالي أو محامٍ — مرفوضة من الربح حتى لو المحتوى أصلي ومفصح عنه. الحل: قدّم المعلومة كمحتوى تعليمي عام موثَّق بالمصادر، من غير انتحال صفة خبير.

القاعدة الثانية: الإفصاح عن المحتوى المعدَّل — إمتى تقول «نعم» وإمتى «لا»

القاعدة دي من الطبعة الأصلية كانت صحيحة، لكنها محتاجة تفصيل دقيق لأن الغلط فيها شائع جدًا — النص الرسمي من صفحة الإفصاح عن استخدام محتوى GenAI:

> We require creators to disclose AI-generated“
> ”.or altered content that seems realistic

يعني: يوتيوب بيطلب الإفصاح عن المحتوى المولَّد بالذكاء الاصطناعي أو المعدَّل **اللي بيبدو واقعيًا** — وكلمة «واقعيًا» هي مفتاح القاعدة كلها.

الحالات الأربع اللي **يجب** فيها الإفصاح:

1. محتوى بيخلي شخص حقيقي يبدو كأنه بيقول أو بيعمل حاجة لم يقُلها أو يفعلها.
2. محتوى بيعدّل لقطات لحدث أو مكان حقيقي.
3. محتوى بيولّد مشهدًا واقعيًا لم يحدث فعلًا.
4. محتوى بينشئ موسيقى هي المحور الرئيسي للفيديو.

وأمثلة رسمية يجب الإفصاح عنها: موسيقى مولَّدة بالذكاء الاصطناعي، فيديوهات واقعية لمباراة بين لاعبَي تنس محترفين حقيقيين، تصوير واقعي لإعصار بيتحرك نحو مدينة حقيقية ولم يحدث فعلًا، وتصوير شخصية عامة بتسرق حاجة لم تسرقها.

وفي المقابل — ودي الأخبار السارة لصنّاع القنوات بدون وجه — فيه قائمة رسمية بما **لا يحتاج** إفصاحًا:

> "Creators don't need to disclose non-realistic content that's made with AI, or edits to realistic content that are minor."

يعني: مش محتاج تفصح عن محتوى غير واقعي صُنع بالذكاء الاصطناعي، أو تعديلات طفيفة على محتوى واقعي. وتحديدًا، **مش محتاج إفصاح** عن: استخدام أدوات توليدية **لإنشاء أو تحسين مخطط الفيديو أو النص أو الصورة المصغرة أو العنوان أو الرسم المعلوماتي (infographic)**، إنشاء التسميات التوضيحية (captions)، تحسين الفيديو أو إصلاح الصوت، **توليد الأفكار**، و**استنساخ صوتك أنت** لتعليق صوتي أو دبلجة.

الخلاصة العملية: قناة بدون وجه برسوم متحركة أو كرتونية واضحة، وسيناريو مكتوب بالذكاء الاصطناعي، وتعليق بصوتك أنت (أو نسخة منه)، وصور مصغرة مولَّدة — **مش محتاجة تحط علامة «نعم»** على الإفصاح في معظم فيديوهاتها. أما قناة بتستخدم صورًا واقعية (photorealistic) لأشخاص أو أماكن حقيقية لم تحدث — فالإفصاح واجب.

وأهم جملة في الفصل ده كله، بنصها الرسمي:

> **Note:** "Disclosing AI content alone won't limit a video's audience or impact its eligibility to earn money."

«الإفصاح عن محتوى الذكاء الاصطناعي وحده لن يحدّ من جمهور الفيديو ولن يؤثر على أهليته للربح». الإفصاح مش بيضر؛ اللي بيضر هو **المحتوى نفسه** إذا كان مكررًا أو غير أصيل أو مخالفًا لسياسة تانية. وفي المقابل، اللي بيختار باستمرار عدم الإفصاح عن المحتوى الواقعي المولَّد ممكن يتعرّض لتطبيق يدوي للعلامة، أو لعقوبات من يوتيوب، بما فيها إزالة المحتوى أو الإيقاف من برنامج شركاء يوتيوب (YPP).

القاعدة الثالثة: حقوق الموسيقى واللقطات

القاعدة من الطبعة الأصلية ما زالت قائمة: اعتمد على مكتبة يوتيوب الصوتية (YouTube Audio Library) — مجانية تمامًا — أو Uppbeat بترخيصها الواضح، ولقطات Pexels وPixabay، واللقطات المولَّدة بنفسك. وتجنّب تمامًا نسخ مقاطع طويلة من قنوات أو أفلام تانية.

وضيف عليها قاعدة عملية: سجّل مصدر كل لقطة وكل مقطع موسيقي في ملف واحد — «سجل التراخيص» بتاع قناتك. السجل ده بيحميك من مطالبات حقوق الطبع والنشر، وبيثبت للمراجعين إن عندك عملية إنتاج منظمة مش تجميع عشوائي. وانتبه: حتى الأمثلة المسموحة في سياسة المحتوى المُعاد استخدامه ممكن تخضع لسياسات تانية زي حقوق النشر — الإذن بموجب السياسة دي مش معناه الإذن بموجب حقوق النشر.

القاعدة الرابعة: فخ التراخيص المجانية

راجع دايمًا شروط الاستخدام التجاري لأي أداة صوت أو فيديو مجانية قبل ما تنشر بيها فيديو واحد. المثالان من الطبعة الأصلية ما زالا صحيحين: **ElevenLabs المجاني بدون ترخيص تجاري** — للنشر

التجاري لازم الخطة المدفوعة — و**Fliki الحقوق التجارية فيه من الخطة المدفوعة**. القاعدة العامة: «مجاني للتجربة» مش معناها «مجاني للربح».

القواعد الأربع للقيمة التحويلية البشرية

اجمع كل اللي فات في أربع قواعد عملية — دي اللي المراجع البشري بيدوّر عليها في قناتك، ودي اللي بتحوّل فيديو مولَّد بالذكاء الاصطناعي من «محتوى مُعاد استخدامه» لـ«محتوى أصلي»:1. **بحث أصلي بزاويتك أنت:** السكريبت مكتوب من مصادر قرأتها أنت وربطتها ببعض، مش قراءة حرفية لنص موقع تاني. كل فيديو لازم يكون فيه معلومة أو ربط أو استنتاج مش موجود بنفس الشكل في المصدر. 2. **سرد وتعليق مميز:** صوت ثابت الأسلوب — صوتك أنت أو نسخة مرخّصة منه — وسرد قصصي ليه إيقاع وبصمة. الصوت المميز أسرع دليل للمراجع إن فيه إنسان ورا القناة. 3. **تحرير جوهري مش سطحي:** مونتاج ديناميكي متعوب فيه — تغيير بصري كل 20–30 ثانية، خرائط ورسوم ومقارنات من صنعك — مش صور ثابتة فوق صوت. 4. **منظور أصيل في كل فيديو:** جوهر كل فيديو مختلف جوهريًا عن اللي قبله — قصة أو تركيز أو مفهوم مميز — مش نفس القالب بتتغيّر فيه الأسماء بس.

طبّق الأربع قواعد دول على كل فيديو قبل النشر، واسأل نفسك سؤال المراجع: «هل ده واضح إنه من صنعي؟» — لو مش واضحة ليك، مش هتكون واضحة ليه.

أول خطوة النهارده

افتح قسم About في قناتك واكتب فيه فقرة قصيرة تشرح إزاي فيديوهاتك بتتصنع: البحث، الكتابة، التعليق، المونتاج. وبعدين راجع آخر 5 فيديوهات رفعتها واسأل عن كل واحد: هل فيه إضافة تحويلية واضحة؟ لو لأ، عدّله قبل ما تقدّم للربح.

الفصل الثامن عشر: الأخطاء القاتلة وحالات رفض الربح

فيه فرق كبير بين قناة بتتأخر في النجاح وقناة بتتقتل قبل ما تبدأ. الأولى محتاجة صبر، والتانية محتاجة إنقاذ. الفصل ده عن التانية: أنماط الرفض الموثّقة اللي بتسقط قنوات الذكاء الاصطناعي، وخطوات التعافي من كل نمط، والأخطاء العشرة اللي بيعملها المبتدئون قبل ما يوصلوا لباب الربح أصلًا.

مهم تعرف حدود الكلام ده: يوتيوب **مش بينشر قائمة مرتبة** بأسباب الرفض الأكثر شيوعًا، ولا إحصاءات عن نسب كل سبب. الأنماط اللي جاية **تحليل واستنتاج من نصوص السياسات الرسمية** اللي فحصها فريق البحث في 25 نوفمبر 2026، مش إحصاء رسمي من يوتيوب — ومفيش قصص قنوات مخترعة هنا، كل نمط موصوف زي ما السياسة نفسها بتصفه.

أنماط الرفض الموثّقة — وخطوات التعافي من كل نمط

النمط الأول: Reused Content — محتوى مُعاد استخدامه. ده أشهر سبب رفض لقنوات الذكاء الاصطناعي، كما شرحنا في الفصل

السابع عشر. صورته النمطية: تجميع مقاطع من منصات تانية + موسيقى، أو قراءة نصوص إخبارية بصوت ذكاء اصطناعي من غير إضافة. الرفض هنا مش حكم على فيديو واحد — النص الرسمي بيقول إن المراجعين شايفين إن «جزءًا كبيرًا من قناتك» مش بيلتزم بالسياسات.

خطة التعافي: اقرأ بريد الرفض — هيحدد السياسات اللي قناتك انتهكتها. راجع كل فيديوهاتك (والعناوين والأوصاف والصور المصغرة) مقابل سياسات تحقيق الربح. احذف أو عدّل المخالف: أي فيديو تجميع بلا سرد أصلي، أي قراءة حرفية لنص مش بتاعك، أي فيديو مش واضح فيه إضافتك — يتحذف. وبعدين انشر 5–10 فيديوهات جديدة بسرد أصلي من بحثك، وتعليق صوتي مميز، ومونتاج يثبت البصمة. واكتب في About إزاي فيديوهاتك بتتصنع، واعمل فيديو «كواليس» يوري عملية الصنع. وبعدين أعد التقديم بعد انقضاء المهلة (شوف جدول المهل تحت).

النمط التاني: محتوى عام أو متكرر / غير أصيل (Inauthentic). صورته النمطية: 100 فيديو بقالب واحد — نفس المقدمة، نفس بنية القصة، بتتغيّر الأسماء بس؛ أو قصص مسرودة بفروق سطحية، أو عروض شرائح بالسرد نفسه في كل مرة. ده اللي وضّحه تحديث 15

يوليو 2025: محتوى مُنتَج بكميات كبيرة بقوالب عامة من غير رؤى أو منظور أصلي من المنشئ.

خطة التعافي: وقف النشر بالقالب فورًا. خد أفضل 3 فيديوهات وأعد بناءهم: غيّر بنية السرد، ضيف زاوية جديدة، وضيف بحث أو معلومة مش في القالب. بعد كده انشر سلسلة جديدة جوهر كل فيديو فيها مختلف جوهريًا عن اللي قبله — قصة أو تركيز أو مفهوم مميز. المقدمة والخاتمة المتشابهتان مسموحتان، لكن القلب لازم يكون جديد. واحذف الفيديوهات اللي هي نسخ مكررة بأسماء مختلفة — دي أضعف نقطة في ملف قناتك.

النمط التالت: محتوى غير مُرضٍ أو منفِّر. صورته النمطية: فيديوهات «صدمة» بمقاطع ذكاء اصطناعي عشوائية بلا قوس سردي، أو صور مصغرة وعناوين بتوهم بكارثة أو وفاة مزيفة لمشهور. والقناة اللي بتعتمد على قوالب تلاعب عاطفي عامة — زي سلسلة بتظهر حيوانات في مواقف ضيق أو خطر مبالغ فيها بشكل متكرر — بتقع هنا.

خطة التعافي: احذف فيديوهات الصدمة بس، وغيّر الصور المصغرة والعناوين المضللة حتى للفيديوهات اللي هتفضل. بعد كده انشر فيديوهات بقصة متماسكة: بداية ووسط ونهاية، ومنظورك الأصيل على الصيغة الشائعة. الصورة المصغرة لازم تعد باللي الفيديو بيقدّمه فعلًا —

الكليكبيت بيرفع نسبة النقر ويقتل الاحتفاظ والرضا، والنتيجة الصافية خسارة في التوزيع والربح.

النمط الرابع: شخصيات ذكاء اصطناعي في مواضيع حساسة. «دكتور ذكاء اصطناعي» بينصح صحيًا، أو «مستشار مالي ذكاء اصطناعي»، أو «محامٍ ذكاء اصطناعي». قاعدة صارمة: القنوات دي مش هيتسمح ليها بتحقيق الربح حتى لو المحتوى أصلي ومفصح عنه.

خطة التعافي: شيل الشخصية الخبيرة من القناة تمامًا — مش بس من الفيديوهات الجديدة، من العناوين والأوصاف والصور المصغرة وقسم About كمان. قدّم المعلومة كمحتوى تعليمي عام موثَّق بالمصادر، من غير انتحال صفة خبير. لو النيتش كله مبني على الشخصية دي، غيّر النيتش — مفيش استئناف هينجح وانت مصرّ على نفس الشخصية.

النمط الخامس: بيانات وصفية مضللة (Misleading Metadata). العنوان أو الوصف أو الوسوم أو الصورة المصغرة بتعد بحاجة الفيديو مش بيقدّمها، أو بتستخدم كلمات بحث بلا علاقة بالمحتوى عشان تسرق ظهور. ده سبب رفض مستقل، وبيظهر في بريد الرفض بوضوح.

خطة التعافي: راجع عناوين وأوصاف ووسوم كل فيديوهاتك: كل كلمة في العنوان لازم تكون موجودة في الفيديو فعلًا. شيل الوسوم اللي مش

ليها علاقة بالمحتوى، والصور المصغرة اللي بتوعد بحاجة مش في الفيديو. القاعدة بسيطة: التغليف وعد، والفيديو لازم يوفي بالوعد.

النمط السادس: زيارات غير صالحة (Invalid Traffic). مشاهدات أو نقرات من مصادر غير شرعية — شراء مشاهدات أو مشتركين، أو تبادل مشاهدات، أو أي نظام بيضخّم الأرقام صناعيًا. يوتيوب وأدسنس بيكشفوا ده بسهولة، والعقوبة مش بس رفض الربح: الأرباح المرتبطة بالمخالفات ممكن تتحجب أو تتخصم من رصيد أدسنس، والدفع ممكن يتأخر حتى 90 يومًا أثناء التحقيق.

خطة التعافي: وقف أي مصدر مشاهدات مدفوع أو متبادَل فورًا، واحذف أي فيديو اتروّج بيها لو جزء كبير من مشاهداته منها. بعد كده ابنِ مشاهداتك من المصادر الشرعية بس: البحث والتوصيات والمنشورات. ومتفتحش قناة جديدة للالتفاف على الإيقاف — النص الرسمي واضح: إنشاء قناة جديدة للالتفاف على القيود ممكن يؤدي إلى **إنهاء كل القنوات**.

جدول المهل الرسمي — احفظه

الإجراء	المهلة الرسمية
	خلال 21 يومًا من الرفض أو الإيقاف

الإجراء	المهلة الرسمية
الاستئناف بعد الرفض أو الإيقاف	
الاستئناف قبل إيقاف مجدوَل	**خلال 7 أيام** من الإشعار — ويُعلَّق الإيقاف أثناء المراجعة
الرد على الاستئناف	**خلال 14 يومًا** من التقديم
إعادة القبول بعد نجاح الاستئناف	**خلال 30 يومًا**
إعادة التقديم بعد الرفض الأول	**بعد 30 يومًا** من بريد الرفض
إعادة التقديم بعد رفض ثانٍ أو لاحق	**بعد 90 يومًا** من بريد الرفض
مدة مراجعة الطلب الأصلي	نحو **شهر** عادةً

الاستئناف بالفيديو: القواعد بالتفصيل

عندك طريقتان للاستئناف: الاستئناف بالفيديو، أو الاستئناف عبر دعم المنشئين (Creator Support) من YouTube Studio ←

Earn. الاستئناف بالفيديو هو الأقوى لقناة بدون وجه، لأنه فرصتك توري المراجعين عملية صنعك بعينهم — قواعده الرسمية:

- فيديو **أقل من 5 دقائق، غير مدرج (unlisted)**، مرفوع على نفس القناة اللي بتستأنف عنها، من حسابك نفسه.
- مسرود بإحدى اللغات المدعومة — **والعربية منها**.
- لازم يتضمن **رابط قناتك خلال أول 30 ثانية**.
- الإشارة إلى **أجزاء محددة من سياسات البرنامج** مع أمثلة على التزام قناتك بيها.
- التركيز على **القناة ككل**، مش على فيديوهات فردية.
- **أمثلة بصرية على كيفية صنع المحتوى**: أظهر نفسك أو أضف تعليقًا صوتيًا، وأظهر إزاي المحتوى اتصوّر واتحرّر، واربطه بمحتوى تاني على قناتك.
- وبعدين ترفعه كغير مدرج وتلصق رابطه في YouTube Studio ← Earn ← بدء الاستئناف.

والقاعدة الذهبية اللي ناس كتير بتغلط فيها: **لا تحذف فيديوهات قبل تقديم الاستئناف**. النص الرسمي: «When we review appeals, your channel will be assessed in its current state» — قناتك بتتقيَّم **بحالتها الحالية** وقت الاستئناف، والحذف قبل

الاستئناف بيضعف ملفك، لأنه بيمسح الدليل اللي المراجع هيحكم عليه. أما قبل **إعادة التقديم** — مش الاستئناف — فالتوجيه معاكس: راجع بريد الرفض، و**عدّل أو احذف** المخالف، وبعدين أعد التقديم بعد انقضاء المهلة.

الأخطاء العشرة الأكثر شيوعًا عند المبتدئين

1. نشر مخرجات الذكاء الاصطناعي من غير تحرير. السكريبت زي ما طلع من الأداة، والصوت زي ما طلع من الـTTS، والصور زي ما طلعت من المولّد. الحل: قاعدة الـ20% — عدّل خمس السكريبت على الأقل بإيدك، واقرأه بصوت عالي قبل التسجيل.

2. تجاهل الإفصاح عن المحتوى الواقعي. فيديوهات وثائقية بصور واقعية مولَّدة تبدو حقيقية، من غير «نعم» في خانة AI use. الحل: راجع الحالات الأربع من الفصل السابع عشر قبل كل رفع — والإفصاح وحده مش بيحدّ من الجمهور ولا بيأثر على أهلية الربح.

3. شراء مشاهدات أو مشتركين. أسرع طريق لرفض الربح وحجب الأرباح. الحل: التوقف الكامل — الأرقام المشتراة مش بس مش بتفيد، دي بتسمّم ملف قناتك.

4. إعادة رفع مقاطع غيرك. تجميع كليبات من منصات تانية بموسيقى، حتى بإذن أصحابها. الحل: الإذن مش بيحميك من Reused Content — ابنِ فيديوهاتك من خاماتك، أو من خامات مرخّصة مع إضافة تحويلية واضحة.

5. صورة مصغرة كاذبة. صورة بتعد بكارثة أو فضيحة مش موجودة في الفيديو. الحل: الصورة والعنوان وعد واحد — لو الفيديو مش بيقدّمه، غيّر الصورة مش الفيديو.

6. قالب واحد لكل الفيديوهات. نفس المقدمة، نفس البنية، بتتغيّر الأسماء بس. الحل: كل فيديو جوهره مختلف جوهريًا — قصة أو تركيز أو مفهوم مميز.

7. شخصية خبير مزيفة. دكتور أو مستشار مالي بالذكاء الاصطناعي. الحل: شيل الشخصية وقدّم المعلومة العامة الموثّقة من غير انتحال صفة.

8. استخدام أدوات مجانية بلا ترخيص تجاري. صوت ElevenLabs المجاني أو Fliki المجاني في فيديوهات بتربح منها. الحل: اقرأ صفحة الترخيص قبل أول نشر، وادفع الخطة المدفوعة قبل ما القناة تكبر.

9. التقديم للربح قبل ما القناة تكون جاهزة. بلوغ الحد (1,000 مشترك و4,000 ساعة، أو 10 ملايين مشاهدة Shorts) مش معناه القبول التلقائي — النص الرسمي: كل قناة بتبلغ الحد بتمر بمراجعة معيارية، وفريق المراجعة بيراجع قناتك ككل. الحل: طبّق قائمة التحقق من الفصل السابع عشر قبل التقديم، وقدّم وانت واثق إن أي فيديو هيتفتح هيثبت إن المحتوى من صنعك.

10. إهمال القناة بعد الرفض أو قبل التقديم. قناة ساكتة 6 شهور بلا رفع أو منشور ممكن يتوقف تحقيق الربح عنها. الحل: حتى وانت مستني مهلة إعادة التقديم (30 أو 90 يوم)، كمّل النشر بانتظام — الفترة دي مش إجازة، دي فترة إثبات إن قناتك اتصلّحت.

أول خطوة النهارده

افتح بريدك وابحث عن أي رسالة رفض أو تحذير قديمة من يوتيوب — أو لو لسه مقدّمتش، افتح آخر 10 فيديوهات في قناتك وقيّم كل واحد بسؤال واحد: «هل ده واضح إنه من صنعي؟» — أي فيديو إجابته مش واضحة، اكتب جنبه إيه اللي ناقصه: سرد أصلي؟ تحرير جوهري؟ إفصاح؟ وابدأ بأول واحد فيهم النهارده.

الفصل التاسع عشر: ما بعد AdSense

أكبر غلطة إنك تستنى إعلانات يوتيوب عشان تكسب أول دولار. القنوات الذكية بتضاعف دخلها من خمسة مصادر، وإعلانات AdSense واحد منها فقط — وأحيانًا ليس أكبرها.

خلّينا نكون صرحاء بالأرقام: لو جمهورك مصري، فمتوسط RPM للفيديو الطويل بين 0.30 و0.80 دولار لكل ألف مشاهدة؛ يعني مليون مشاهدة مصرية تساوي تقريبًا 400 إلى 1,400 دولار، بينما مليون مشاهدة أمريكية تساوي تقريبًا 3,000 إلى 11,000 دولار. الفرق في سعر الإعلان في بلد المشاهد، لا في جودة فيديوهاتك؛ فالاعتماد على الإعلانات يعني أنك تبني بيتك على أضعف مصدر دخل عندك. وترتيب الفصل هو ترتيب التنفيذ: الأفلييت، ثم المنتج الرقمي، ثم الرعاية، ثم تمويل المعجبين، والقائمة البريدية بالتوازي.

1 — التسويق بالعمولة (Affiliate): الفلوس التي لا يراها أحد في Studio

الفكرة: ترشّح أداة أو منتجًا تستخدمه فعلًا، تضع رابطه في الوصف وأول تعليق مثبّت، وتأخذ عمولة من كل عملية شراء تتم عبر رابطك —

بلا دفع، وبلا منتج تصنعه، وبلا موافقة تنتظرها. لكن الفرق بين عمولة وعشرة أضعافها هو اختيار المنتج.

عمولات Amazon Associates في 2026 تتراوح رسميًا بين 0% و10% حسب الفئة: الجمال الفاخر 10%، والكتب والمطبخ 4.5%، وأجهزة أمازون والأزياء 4%، والألعاب والمنزل والرياضة 3%، والحاسوب 2.5%، والتلفزيونات 2%، والبقالة والصحة 1%، وبطاقات الهدايا 0%. وانتبه: منذ 14 أبريل 2026 تُدفع العمولة فقط على المنتج نفسه المرتبط أو متغيراته المباشرة — لون أو مقاس آخر لنفس المنتج — وليس على أي شيء آخر يشتريه الزائر في الجلسة نفسها. وأي قائمة قديمة تذكر عمولة 20% لألعاب أمازون غير موجودة في الجدول الرسمي، فلا تعتمد عليها.

العمولة الكبيرة ليست في أمازون، بل في أدوات البرمجيات والذكاء الاصطناعي التي تشرحها أصلًا في قناتك: أدوات SaaS تدفع عمومًا 20% إلى 40% عمولة متكررة كل شهر ما دام العميل مشتركًا. أمثلة موثقة من صفحات البائعين (سبتمبر 2026): Simplified 40%، وTubeBuddy 30% إلى 50%، وVidIQ 25% إلى 30%، وElevenLabs 20% في السنة الأولى، وCanva Pro 36 دولارًا ثابتة لكل تسجيل. لكن نحو نصف هذه البرامج تغيّرت منذ كتابة القوائم

القديمة، وبعضها لا يقبل مسوّقين جدد؛ فافحص صفحة البائع قبل أن تعد جمهورك أو نفسك بأي رقم.

والنقطة التي يغفل عنها معظم صناع المحتوى العرب: فيديو تقني مستهدف — شرح صادق لأداة يحتاجها المشاهد، يصل إليه في اللحظة التي يبحث فيها عن حل — قد يكسب من الأفلييت أكثر من شهر كامل من إعلانات AdSense على قناة صغيرة. ليس لأن المشاهدات كثيرة، بل لأن نيّة الشراء عالية: ألف مشاهدة من شخص يبحث عن "أفضل أداة مونتاج" تساوي عمولات أكثر من مئة ألف مشاهدة عابرة. وقاعدتان: لا ترشّح أداة لم تجرّبها بنفسك، وصرّح أن الرابط رابط أفلييت.

2 — منتجك الرقمي الخاص: أعلى هامش ربح في القائمة

المنتج الرقمي هو الوحيد هنا الذي تملكه بالكامل: لا يوتيوب يأخذ 45%، ولا معلن يحدد سعره، ولا برنامج أفلييت يغيّر عمولته. دليل PDF أو قالب Notion أو حزمة برومبتات، لها علاقة مباشرة بنيتش قناتك، بسعر بين 7 و15 دولارًا — منخفض بما يكفي لأن يشتريه المشاهد دون تفكير طويل، ومرتفع بما يكفي لأن يكون دخلًا حقيقيًا حين تتكرر المبيعات.

أين تبيعه؟ Payhip الأنسب للبدء المجاني: الخطة المجانية تأخذ 5% من كل عملية بيع، وخطة Plus بـ29 دولارًا شهريًا تخفضها إلى 2%، وخطة Pro بـ99 دولارًا شهريًا تصل بها إلى 0%، وتُضاف رسوم معالج الدفع فوق ذلك. وللمقارنة، Gumroad يأخذ 10% + 0.50 دولار على كل عملية بيع مباشرة، و30% عبر سوق Discover، أما Ko-fi فتبرعاته بلا عمولة (0%).

اذكره في منتصف الفيديو 15 ثانية فقط، في اللحظة التي يكون فيها المشاهد قد فهم المشكلة ويريد الحل. لا تبدأ به، ولا تختم به، ولا تصنع فيديو كاملًا إعلانًا عنه. الصيغة: "شرحت لك الفكرة، ولو تريد الخطوات جاهزة في ملف واحد تطبّقه مباشرة، الرابط في الوصف." ثم أكمل الفيديو. ولا تصنع منتجًا قبل أن يطلبه الجمهور: إن سألك المشاهدون ثلاث مرات على الأقل عن الشيء نفسه — "فين الملف؟"، "ممكن قالب جاهز؟" — فعندها اصنعه. منتج يجيب عن سؤال حقيقي يباع، ومنتج تخترعه في غرفة مغلقة يبقى ملفًا على جهازك.

3 — الرعايات المباشرة (Sponsorships): الشركات تبحث عنك قبل أن تبحث عنها

أشهر خرافة أن الرعاية تحتاج مئة ألف مشترك. لا يوجد حد أدنى للمشتركين، والعلامات تعمل مع قنوات من 1,000 مشترك، لأن جمهورًا

صغيرًا متخصصًا يحوّل أفضل من جمهور كبير عام. ما تبحث عنه الشركة ليس عدد المشتركين، بل: هل جمهورك هو جمهورها بالضبط؟ وهل يشاهد حتى النهاية؟ وهل يثق فيك؟

لذلك ضع إيميل تواصل واضحًا في قسم "لمحة" (About) من اليوم الأول، حتى لو كان عندك 5,000 مشترك فقط. الشركات الصغيرة والمتوسطة تبحث عن قنوات متخصصة، ولن تراسلك إن لم تجد طريقة للوصول إليك. الإيميل في الـAbout سطر واحد، صفر تكلفة، وقد يكون سبب أول رعاية في حياتك.

كم تطلب؟ صيغة العلامات: (متوسط مشاهدات الفيديو ÷ 1,000) × سعر الألف مشاهدة في نيتشك. ونطاقات 2026 المنشورة: قناة نانو (1,000–10,000 مشترك) 50 إلى 250 دولارًا للدمج داخل فيديو، و100 إلى 500 دولار للفيديو المخصص؛ وقناة مايكرو (10,000–100,000 مشترك) 200 إلى 1,500 دولار للدمج، و1,000 إلى 5,000 دولار للفيديو المخصص. وسعر الألف أعلى في البرمجيات والمالية (30 إلى 80 دولارًا) وأقل في الألعاب واللايف ستايل (15 إلى 30) — تقديرات وكالات منشورة، لا أسعار رسمية موحدة.

والتحذير المقابل: قناة بـ1,000 مشترك ومتوسط 150 مشاهدة للفيديو تتقاضى واقعيًا 1 إلى 21 دولارًا فقط للرعاية، فهي لا تصبح

دخلًا حقيقيًا قبل آلاف المشاهدات المنتظمة لكل فيديو. وإن راسلت شركة بنفسك، أرسل ملفًا من صفحة واحدة: متوسط مشاهدات آخر 10 فيديوهات، ونسبة الاحتفاظ، وبلد الجمهور، وسعرك — لا عدد المشتركين وحده. وارفض أي رعاية لمنتج لا تثق به، مهما كان المبلغ.

4 — تمويل المعجبين: الدخل الذي يأتي قبل الإعلانات

المفاجأة السارة: تمويل المعجبين يُفتح قبل إعلانات AdSense. المستوى الموسّع يتطلب 500 مشترك + 3,000 ساعة مشاهدة عامة في آخر 365 يومًا أو 3 ملايين مشاهدة Shorts في آخر 90 يومًا، مع 3 فيديوهات عامة في آخر 90 يومًا، وعمر 18 سنة فأكثر، وقبول وحدة منتجات التجارة. عندها تُفتح لك عضويات القناة وSuper Chat وSuper Stickers وSuper Thanks.

ويدفع لك يوتيوب 70% من الإيرادات الصافية لكل منها، بعد خصم ضريبة المبيعات المحلية ورسوم متجر تطبيقات iOS. وSuper Thanks يعمل على الفيديوهات المرفوعة وShorts لا أثناء البث المباشر، بينما Super Chat وSuper Stickers أثناء البث المباشر والعروض الأولى فقط، وعضويات القناة تصل إلى 6 مستويات بأسعار مختلفة.

لكن التمويل الجماهيري دخل ثانوي لقناة بدون وجه: جمهورك لا يعرف وجهًا يرتبط به عاطفيًا، فالعضويات وSuper Thanks تعمل أفضل حين تكون المكافأة ملموسة — ملفات، قوالب، فيديوهات حصرية — لا مجرد "ادعمني". لا تبنِ عليها خطة دخلك، واصنع لها مقابلًا حقيقيًا يستحق الدفع.

5 — القائمة البريدية: التأمين الحقيقي الوحيد

كل مصادر الدخل السابقة تعيش على أرض مستأجرة: يوتيوب قد يغيّر الخوارزمية أو يرفع شروط الربح — وقد فعل فعلًا في فبراير 2027 — أو يقيّد قناتك. القائمة البريدية هي الأصل الوحيد الذي تملكه فعلًا: إن اختفت قناتك غدًا، يبقى معك آلاف الإيميلات لأشخاص طلبوا أن يسمعوا منك.

ضع رابط هدية مجانية (Lead Magnet) في وصف كل فيديو — ملف PDF قصير، أو قائمة أدوات، أو قالب — مقابل الإيميل. الهدية امتداد للفيديو نفسه، لا شيء عشوائي: فيديو عن أدوات الذكاء الاصطناعي يقدّم قائمة بالأدوات المجانية، وفيديو تاريخي يقدّم خريطة زمنية للأحداث. من يأخذ الهدية هو نفسه من سيشتري منتجك لاحقًا.

ابدأ بـMailerLite: خطتها المجانية 250 مشتركًا و2,500 رسالة شهريًا، بعد أن خُفّضت في 16 يونيو 2026 من 500 مشترك و12,000 رسالة. وانتقل إلى Brevo حين تكبر القائمة: خطتها المجانية 300 رسالة يوميًا مع تخزين حتى 100,000 جهة اتصال، بلا حد على حجم القائمة بل على الإرسال اليومي فقط. وحدود الخطط المجانية تتغير كل سنة، فافحص صفحة الأسعار الرسمية قبل الاعتماد على أي رقم. رسالة واحدة أسبوعيًا تكفي: فيديوك الجديد، ونقطة إضافية لم تقلها فيه، ورابط واحد مفيد.

جدول تراكم الدخل: كيف تبدو الصورة مجتمعة؟

الجدول التالي **مثال توضيحي** — حساب افتراضي لقناة عربية متوسطة، وليس وعدًا بالربح ولا متوسطًا عامًا — بافتراضات: 20,000 مشترك، 100,000 مشاهدة فيديو طويل شهريًا بجمهور مصري غالبًا، وفيديو واحد أسبوعيًا يشرح أدوات ذكاء اصطناعي، ومنتج رقمي واحد بسعر 10 دولارات، وقائمة بريدية صغيرة.

مصدر الدخل	الحساب الافتراضي	دخل شهري توضيحي
إعلانات AdSense	100,000 مشاهدة × RPM 0.80 دولار	80 دولارًا

مصدر الدخل	الحساب الافتراضي	دخل شهري توضيحي
أفلييت أدوات SaaS	10 اشتراكات جديدة × عمولة متكررة	120 دولارًا
المنتج الرقمي	9 مبيعات × 10 دولارات (بعد رسوم Payhip 5%)	85 دولارًا
رعاية واحدة	دمج واحد شهريًا لقناة بهذا الحجم	150 دولارًا
تمويل المعجبين	عضويات + Super Thanks	15 دولارًا
الإجمالي التوضيحي		**450 دولارًا**

الإعلانات — المصدر الذي يفكر فيه الجميع أولًا — هي الأصغر في هذا المثال (80 من 450 دولارًا). وكل سطر يعتمد على الذي قبله: لا أفلييت بلا ثقة، ولا منتج بلا جمهور يسأل عنه، ولا رعاية بلا مشاهدات منتظمة. أضف مصدرًا واحدًا كل شهرين، حتى تصبح القناة بزنسًا لا يعتمد على مصدر واحد.

أول خطوة النهارده

اختر أداة واحدة تستخدمها فعلًا في إنتاج فيديوهاتك، وسجّل في برنامج الأفلييت الخاص بها، وضع رابطك في وصف أفضل فيديو لديك وفي أول تعليق مثبّت — فيديو واحد فقط، اليوم.

الفصل العشرون: من قناة واحدة لإمبراطورية

الإمبراطورية ليست عشر قنوات، بل قناة واحدة تعمل بنظام مكتوب، لا بنشاطك اليومي. معظم من يفتحون قناة ثانية يفعلون ذلك لأن الأولى توقفت عن النمو، فيظنون أن قناة جديدة ستحل المشكلة، لكنهم ينقلون الفوضى نفسها إلى عنوان جديد، فيصبح لديهم قناتان متعثرتان بدل واحدة متعثرة.

هذا الفصل: متى تفتح قناة ثانية، وكيف تضاعف جمهورك بالترجمة، ومتى توظّف، وكيف تكتب النظام.

1 — متى تفتح قناة ثانية؟ اختبار الجاهزية قبل الحماس

القاعدة الأولى: لا تفتح قناة ثانية قبل أن تصبح الأولى نظامًا، وله علامات قابلة للقياس لا شعور عام بالرضا. افتح الثانية فقط إن تحققت هذه الشروط الأربعة معًا:

أولًا، إيقاع نشر ثابت تستطيع الحفاظ عليه دون أن تعمل 14 ساعة يوميًا. إن كان الفيديو الواحد ما زال يأخذ منك أسبوعًا، فأنت تملك مشكلة إنتاج في الأولى، لا وقتًا لقناة ثانية.

ثانيًا، خطوات عمل مكتوبة. إن مرضت أسبوعًا، هل يستطيع شخص آخر إنتاج فيديو بنفس الجودة من ورقك؟ وإلا فأنت تملك عادة تعتمد على ذاكرتك، لا قناة. القناة الثانية تُبنى على الورق، لا على الحماس.

ثالثًا، دخل الأولى يغطي تكلفة إنتاجها مع بقاء ربح؛ فالثانية ستأكل وقتًا ومالًا شهورًا قبل أن تكسب دولارًا واحدًا.

رابعًا، بنك أفكار ممتلئ للأولى، ونيتش مختلف بوضوح للثانية، لا نسخة باهتة منها.

واسأل نفسك: هل الثانية ستنمو لأن لديك نظامًا جاهزًا، أم لأنك هارب من مشكلة في الأولى؟ إن كان السبب هو الهرب، فأصلح الأولى أولًا.

2 — القناة التوأم والترجمة: تضاعف الدخل بنفس الأفكار

أرخص نمو في هذا الكتاب هو الترجمة. أنت تملك أصلًا أغلى شيء: فكرة مجرّبة وسكريبت ناجح، وترجمته إلى لغة أخرى أرخص بكثير من

اختراع فكرة جديدة، والسبب الفجوة الجغرافية في RPM التي شرحها الفصل الأول.

الأرقام الموثقة: متوسط RPM للفيديو الطويل بجمهور مصري بين 0.30 و0.80 دولار لكل ألف مشاهدة، والسعودي بين 2 و3.50 دولار، والإماراتي بين 2.50 و4 دولارات، والأمريكي بين 9 و11 دولارًا؛ أي أن المشاهدة الأمريكية تساوي تقريبًا 10 إلى 30 ضعف المصرية. مثال توضيحي: 100,000 مشاهدة مصرية تساوي 30 إلى 80 دولارًا، بينما 100,000 مشاهدة أمريكية تساوي 900 إلى 1,100 دولار — نفس الفيديو، نفس الجهد.

لكن المعادلة نصفان: الإيراد = المشاهدات × RPM. الإنجليزية منافسة شرسة — كلمة مفتاحية جيدة قد تنافس 50,000 فيديو — بينما لغة أقل منافسة قد تمنحك المركز الأول بسهولة. والإسبانية حالة خاصة: الناطقون بها داخل الولايات المتحدة يُسعَّرون بأسعار الإعلانات الأمريكية. فلا تترجم إلى الإنجليزية لمجرد أن RPM فيها أعلى؛ ترجم إلى اللغة التي تستطيع المنافسة فيها، ثم قِس النتيجة.

ولديك ثلاث طرق رسمية داخل يوتيوب، من الأرخص إلى الأغلى:

الطريقة الأولى: الدبلجة التلقائية (Auto-dubbing). مجانية داخل يوتيوب، وتُفعَّل من Channel ← Settings ← Studio ←

Advanced settings ← “Allow automatic dubbing”، مع خيار المراجعة اليدوية قبل النشر. وهي متاحة لـ27 لغة حتى أوائل 2026؛ الفيديو الإنجليزي يُدبلج إلى 20 لغة منها العربية، وفيديوهات لغات أخرى — منها العربية — تُدبلج إلى الإنجليزية. وميزة “Expressive Speech”، التي تقلّد نبرة الصوت وطاقته، متاحة في 8 لغات. والقيود: الفيديو الأطول من 120 دقيقة غير مؤهل، والكلام السريع والضجيج والمحتوى المحمي قد يفشل. فعّلها على أفضل فيديوهاتك، وراجعها قبل النشر — الأخطاء في الأسماء والمصطلحات شائعة.

الطريقة الثانية: المسارات الصوتية متعددة اللغات (Multi-language Audio Tracks). ترفعها من Studio ← Languages ← اختر الفيديو ← Add language ← ارفع ملفًا صوتيًا بطول الفيديو. تحتاج صلاحية “Advanced features”، وتصل إلى 30 لغة لكل فيديو، وإن وُجدت دبلجة تلقائية في اللغة نفسها، احذفها أولًا. ويمكن ترجمة العنوان والوصف لكل لغة. والنتيجة: صناع المحتوى الذين يرفعون مسارات صوتية متعددة اللغات رأوا أكثر من 25% من وقت المشاهدة يأتي من مشاهدات بلغة غير اللغة الأصلية (بيانات يوليو 2025، المنشورة سبتمبر 2025). ابدأ بهاتين الطريقتين: تكلفة هامشية، والفيديو الواحد يجمع كل المشاهدات.

الطريقة الثالثة: قناة توأم منفصلة لكل لغة. ميزتها: صورة مصغرة وعنوان وقاعدة مشتركين وتاريخ توصيات لكل سوق. وعيبها: تكلفة تشغيل مضاعفة، وتبدأ من الصفر في كل قناة. والتوصية: افتح قناة توأم فقط حين يثبت أن لغة معينة تجلب جمهورًا كبيرًا ومستدامًا يستحق قناة مستقلة بصورتها الخاصة. وقبل ذلك، لا تترجم كل شيء: اختر أفضل 5 إلى 10 فيديوهات أداءً — الأعلى مشاهدة واحتفاظًا — وابدأ بها.

وسير العمل للقناة التوأم: ترجم السكريبت إلى الإنجليزية — لا حرفيًا، بل أعد كتابته لجمهور لا يعرف سياقك العربي — ثم أعد تسجيله بصوت إنجليزي، بصوتك أو بصوت ذكاء اصطناعي بترخيص تجاري، ثم اصنع صورًا مصغرة وعناوين تناسب السوق الجديد. العنوان المترجم حرفيًا يقتل نسبة النقر. وقِس في YouTube Analytics ← قسم اللغات: وسّع اللغات الرابحة. ولا يوجد رقم موثق يعدك بمضاعفة الإيراد مرتين أو ثلاثًا — أي رقم من هذا النوع مثال حسابي افتراضي، لا وعد.

3 — التوظيف: متى توظّف، ومن توظّف، وكم تدفع؟

لنبدأ بتصحيح أشهر رقم: ستقرأ أن "حين تصل إلى 300–500 دولار شهريًا، وظّف محررًا". هذا الرقم **نصيحة شائعة في مجتمع صناع**

المحتوى، وليس قاعدة موثقة من يوتيوب أو أي جهة رسمية — صُنّفه كذلك، ولا تبنِ عليه قرارًا ماليًا. لا توجد عتبة سحرية تناسب كل قناة.

البديل هو **قاعدة التغطية**: وظّف حين يغطي دخل الفيديو الواحد تكلفة إنتاجه مع بقاء ربح، لثلاثة أشهر متتالية، وحين يكون المونتاج يمنعك من النشر أكثر. مثال توضيحي: محرر بـ200 دولار لفيديو يكسب 500 دولار، يعني ربح 300 دولار مقابل صفر ساعات مونتاج. وقاعدة مكملة: استثمر 30% إلى 50% من إيراد القناة في المونتاج أثناء النمو، وتنخفض إلى 15% إلى 25% مع التوسع. ومعظم من يوظفون يكسبون 2,000 دولار شهريًا، وتحت 1,000 دولار يصعب تحمّل محرر.

ولا توظّف قبل تحقيق الربح إن كان AdSense هو دخلك. والاستثناء: قناة تبيع خدمة أو كورسًا أو منتجًا توظّف من أول فيديو، لأن عميلًا قد يغطي شهورًا من المونتاج.

كم تدفع؟ إعلانات وظائف على Upwork في أكتوبر 2026 لمحرر قناة بدون وجه: 25 إلى 80 دولارًا للفيديو (10–15 دقيقة)، ومحررون بين 55 و150 دولارًا، وحتى 300 دولار للمعقد. ورسوم العميل حتى 7.99%. وعربيًا: خمسات (Khamsat) خدمات تبدأ من 5 دولارات،

والمنصة تأخذ 20%. ومستقل (Mostaql) عمولته 10% إلى 20%، والحد الأدنى للسحب 25 دولارًا عبر PayPal و250 دولارًا بالبنك. وإن كانت لغتك الإنجليزية ضعيفة، ابدأ بخمسات ومستقل — التواصل بالعربية — وانتقل إلى Upwork بعد 6 أشهر.

وترتيب التوظيف — نصيحة شائعة، لا قاعدة رسمية — هو: (1) محرر فيديو أولًا؛ (2) كاتب سيناريو وباحث؛ (3) مصمم صور مصغرة؛ (4) معلق صوتي؛ (5) مدير قناة أو مساعد افتراضي. وقبل أي تعاقد طويل، اطلب فيديو اختبار مدفوعًا، وقِس الاحتفاظ قبل الالتزام. محرر رخيص يقتل الاحتفاظ أغلى من محرر غالٍ يحافظ عليه.

4 — إجراءات التشغيل القياسية (SOPs): اكتب النظام قبل أن توظّف

أكثر جملة من محرر جديد: "طيب، أعمل الفيديو إزاي بالضبط؟" إن لم تكن إجابتك مكتوبة، فستجيب عليها عشر مرات، وسيخرج كل فيديو مختلفًا. الحل هو إجراء تشغيل قياسي (SOP): صفحة واحدة لكل مهمة، مكتوبة قبل التفويض لا بعده.

اكتب SOP من صفحة واحدة لكل مهمة قبل أن تفوّضها. وهذا قالب SOP للمحرر، انسخه وعدّله على قناتك:

قالب SOP: مونتاج فيديو طويل (10–15 دقيقة)

الهدف: فيديو نهائي باحتفاظ أعلى من متوسط القناة، جاهز للنشر.

المدخلات: السكريبت، والتعليق الصوتي، ومجلد الصور واللقطات المرخّصة، ودليل الأسلوب.

خطوات التنفيذ: (1) ضع التعليق الصوتي على الخط الزمني أولًا، وقصّ فترات الصمت الطويلة بين الجمل. (2) ضع الهوك — أول 30 ثانية — بلا مقدمة موسيقية وبلا شعار متحرك. (3) غيّر الصورة كل 4 إلى 6 ثوانٍ. (4) الموسيقى الخلفية هادئة جدًا. (5) النصوص على الشاشة للأرقام والأسماء المهمة فقط. (6) شاشة النهاية في آخر 20 ثانية مع رابط فيديو واحد من القناة. (7) صدّر نسخة مراجعة لمجلد المراجعة، ولا تنشر النسخة النهائية بنفسك.

مواصفات التسليم: ملف فيديو + ملف مشروع المونتاج + قائمة بالموسيقى واللقطات ومصادرها. واسم الملف بالصيغة: `YYYY-MM-DD_عنوان-الفيديو_v1.mp4`.

قائمة المراجعة قبل التسليم: الصوت واضح بلا تشويش؟ الهوك في أول 30 ثانية؟ لا لقطة ثابتة أكثر من 6 ثوانٍ؟ لا موسيقى محمية بحقوق طبع ونشر؟

الأخطاء الشائعة: مقدمة طويلة، ونصوص تملأ الكادر، ولقطات بلا مصدر مسجل، وتصدير بجودة خاطئة. وجولات المراجعة جولتان كحد أقصى، وكل ملاحظة في تعليق واحد مجمّع، لا رسائل متفرقة.

بهذا القالب تستطيع استبدال محرر بآخر دون أن تتغير هوية قناتك. وأضف إليه: دليل أسلوب (النبرة، والموسيقى، وألوان المصغرات، والخطوط، وقالب الوصف)، ومجلد أصول (موسيقى مرخّصة، وقوالب، ولقطات B-roll)، وسجل تراخيص يسجّل مصدر كل لقطة وموسيقى — فهو ما يحمي القناة من مطالبات حقوق الطبع والنشر.

5 — نظام واحد، قنوات كثيرة: شكل النهاية

الصورة النهائية: خط إنتاج — بحث، ثم سكريبت، ثم تعليق صوتي، ثم مونتاج، ثم صورة مصغرة، ثم نشر ومراجعة — يعمل بنفس الخطوات والقوالب ومجلد الأصول، وتتغير فيه الفكرة واللغة والنيتش فقط. القناة الأولى مختبر؛ والثانية أول نسخة من النظام؛ والمترجمة هي النسخة نفسها بلغة أخرى. لا تبدأ كل قناة من الصفر، بل انسخ النظام وغيّر المحتوى.

احذر: النسخ ليس التكرار. سياسة يوتيوب عن "المحتوى غير الأصيل" تحظر المحتوى القالبي المتكرر دون رؤية أصيلة، وإن كان نصف رفعات

قناتك كسولًا فقد يُسحب الربح من القناة. فلا تنشر الفيديو على قناتين، ولا تولّد عشر نسخ من قالب بلا بحث أصلي. النظام يوحّد الطريقة، لا المحتوى.

النهاية ليست "عشر قنوات"، بل قناة تعمل دون أن تكون أنت فيها كل يوم، وقناة تثبت أن النظام يعمل، وقائمة بريدية تملكها لا يوتيوب. عندها أصبحت صاحب استوديو، لا صانع فيديوهات — والاستوديو يقاس بقدرته على إنتاج فيديو كل أسبوع، سواء كنت موجودًا أم لا.

أول خطوة النهارده

اكتب SOP من صفحة واحدة للمهمة التي تأكل معظم وقتك في إنتاج الفيديو — غالبًا المونتاج أو الصور المصغرة — باستخدام قالب المحرر في هذا الفصل، قبل أن توظّف أي شخص.

الفصل الحادي والعشرون: دراسة تطبيقية كاملة — فيديو واحد من الفكرة للنشر

هذا الفصل مختلف عن كل ما سبق: لا نظريات جديدة ولا قواعد جديدة، بل يوميات حقيقية لإنتاج فيديو واحد كامل، من الفكرة حتى الضغط على زر النشر، بالوقت الفعلي لكل خطوة، وبالبرومبتات الفعلية المستخدمة، وبالأخطاء التي وقعت وكيف تم إصلاحها.

الفيديو الذي سننتجه — مثال توضيحي — من نيتش السفر عبر الزمن (Historical POV):

"POV: صحيت لقيت نفسك نحّات في معبد الكرنك"

لماذا هذا الموضوع؟ لأنه يجمع ثلاث مزايا: تاريخ مصري يعرفه الجمهور العربي ويحبه، ومهنة محددة (النحّات) تسمح بمشاهد بصرية قوية (أيدي تنحت الحجر، غبار، شمس)، وزاوية منظور الشخص الأول التي تجعل المشاهد يعيش التجربة بدل أن يسمع عنها. هذا مثال توضيحي لشرح خطوات الإنتاج، وليس وعدًا بعدد مشاهدات معين، فلا أحد يستطيع أن يعدك برقم مشاهدات.

المدة المستهدفة للفيديو: 10 دقائق. لماذا 10؟ لأنها فوق عتبة الثماني دقائق التي تسمح بإعلانات منتصف الفيديو (Mid-roll Ads)، ولأنها مدة كافية لسرد قصة كاملة دون تمطيط. إجمالي وقت الإنتاج في خمسة أيام: حوالي 9 ساعات ونصف.

اليوم الأول: الفكرة والعنوان والبحث (ساعة ونصف)

بدأ اليوم بسؤال: ما الذي سيعيشه المشاهد في أول 30 ثانية؟ الإجابة تحدد كل شيء. لو بدأنا بمقدمة تاريخية عن الكرنك، المشاهد سيغادر. لو بدأنا بصوت إزميل يضرب الحجر وصورة يدين متسختين بالغبار، المشاهد سيبقى ليسأل: أنا فين؟

العنوان النهائي بعد خمس محاولات:

"POV: صحيت لقيت نفسك نحّات في معبد الكرنك.. هتنجو إزاي؟"

العنوان أقل من 60 حرفًا، بمنظور الشخص الأول وسؤال يفتح فجوة فضول. العناوين الأربعة المرفوضة كانت: "تاريخ معبد الكرنك" (أكاديمي ممل)، "يوم في حياة نحّات فرعوني" (لا يوجد

توتر)، "أسرار معبد الكرنك" (عام بلا زاوية)، "لو كنت نحّاتًا في مصر القديمة" (أضعف من الصيغة المباشرة).

البحث (45 دقيقة): جمعت الحقائق من مصادر موثوقة: معبد الكرنك في الأقصر، بُني على مدى مئات السنين بدءًا من عصر الدولة الوسطى، النحّاتون كانوا يعملون بأدوات من النحاس والحجر الصلب مثل الديوريت، والنقوش كانت تُلوَّن بألوان زاهية لم تعد موجودة اليوم. سجلت خمس حقائق، والباقي تركته جانبًا. الفيديو ليس محاضرة تاريخية، بل تجربة؛ الحقائق تخدم القصة، لا العكس.

ما الذي حدث خطأ في اليوم الأول؟ قضيت أول 40 دقيقة أقرأ مقالات عن تاريخ الكرنك، من الأسرة الثانية عشرة حتى العصر البطلمي. بحث زائد. الإصلاح: حددت سقفًا للبحث — خمس حقائق، ومصدر واحد لكل حقيقة. البحث الذي لا يظهر في السكريبت وقت ضائع.

اليوم الثاني: السكريبت ونسخة التعليق الصوتي (ساعتان)

الهيكل: هوك (30 ثانية) ← 4 محطات متصاعدة ← ذروة ← خاتمة جسرية تربط بفيديو تالٍ عن "POV: صحيت لقيت نفسك عامل بيبني الهرم".

الهوك كما كُتب:

"فتحت عينيك على صوت طرق.. طرق.. طرق. إيدك ماسكة إزميل نحاس، والحجر قدامك أصلب من الحديد. الشمس لسه ما طلعتش، والمشرف واقف وراك بيقول: النقش ده لازم يخلص قبل العيد.. وإلا؟ اسمع للآخر، لأن اللي هيحصل بعد الضهر هيغيّر كل حاجة."

السكريبت الكامل: حوالي 1,300 كلمة، أي 10 دقائق بصوت عربي متوسط السرعة. قُسّم إلى 4 محطات: الاستيقاظ في ورشة النحت، أول نقش والخطأ القاتل، سر الألوان التي تختفي، والذروة — نقش اسم الملك الذي يعني الخلود أو الموت.

ثم حوّلت السكريبت إلى **نسخة TTS جاهزة**: شكّلت الكلمات التي قد تُنطق خطأ (مثل "الكرنك" و"الديوريت" و"الإزميل")، وأضفت وسوم انفعال قبل الجمل: [suspense] قبل جملة الخطر، [whispers] قبل السر، [pause] بعد الجمل الصادمة، [excited] عند لحظة الاكتشاف. هذه النسخة هي التي تُرسل لأداة التعليق الصوتي.

ما الذي حدث خطأ في اليوم الثاني؟ النسخة الأولى من السكريبت كانت 1,900 كلمة — أي 15 دقيقة. وعند قراءتها بصوت عالٍ وجدت محطة عن تاريخ الكهنة لا تخدم القصة. الإصلاح: حذفت المحطة

(حوالي 600 كلمة). السكريبت القصير القوي خير من الطويل الممل، والفيديو الذي يطول صناعيًا ليصل 10 دقائق يقتل الاحتفاظ.

اليوم الثالث: ورقة الشخصية وبرومبتات المشاهد بصيغة JSON (ساعة ونصف)

ورقة الشخصية (Character Sheet): فالشخصية الأساسية هي "اليدان" — يدا نحّات مصري قديم، سمراوان، متسختان بغبار الحجر، تحملان إزميلًا نحاسيًا. البرومبت لتوليد ورقة مرجعية ثابتة:

> "Character reference sheet: weathered hands of an ancient Egyptian stone carver, sun-tanned skin, dust-covered fingers holding a copper chisel, front view, side view, close-up of grip, 6 different hand positions, consistent warm skin tone, natural sunlight, photorealistic, no text"

ثم برومبتات المشاهد. كل مشهد وُصف بصيغة JSON لتنفيذه بدقة. مثال على مشهدين:

```
{
  "scene_number": 1,
  "duration_seconds": 12,
  "voiceover_line": "فتحت عينيك على صوت طرق..
طرق.. طرق.",
  "visual_prompt": "First-person POV shot looking
down at weathered hands holding a copper chisel
against sandstone, golden hour sunlight, dust
particles in the air, Karnak temple columns in
soft-focus background, ultra-realistic 8k
cinematic film grain. Negative: modern objects,
asphalt, electric lights, watches, text",
  "camera_movement": "slow push-in",
  "sfx_cue": "rhythmic chisel knocking, distant
birds"
}
```

```
{
  "scene_number": 7,
  "duration_seconds": 15,
  "voiceover_line": "اللون الأحمر ده مش دهان.. ده
دم الحجر نفسه.",
  "visual_prompt": "First-person POV shot, hand
dipping a reed brush into red ochre pigment in a
clay bowl, unfinished hieroglyph carving on
temple wall, torchlight flicker, dark moody
atmosphere, ultra-realistic 8k. Negative: modern
objects, electric lights, text",
  "camera_movement": "static with slight handheld
shake",
```

```
  "sfx_cue": "soft brush strokes, low ambient
drone"
}
```

إجمالي المشاهد: 14 مشهدًا، كل واحد بين 10 و15 ثانية.

ما الذي حدث خطأ في اليوم الثالث؟ ثلاثة مشاهد من الأربعة عشر خرجت وفيها أعمدة كهرباء حديثة في الخلفية، رغم كتابة Negative prompt. الإصلاح: غيّرت زاوية الوصف نفسه — بدل "temple courtyard" كتبت "narrow stone workshop interior, mudbrick walls, no sky visible"، فاختفت العناصر الحديثة لأن المشهد لم يعد يرى السماء. الدرس: عندما يفشل المنع (Negative prompt)، غيّر المشهد نفسه ليستحيل ظهور الخطأ.

اليوم الرابع: توليد الصور والفيديو بميزانية الكريدت المجاني (ساعتان)

لم أدفع دولارًا واحدًا في هذا الفيديو. الخطة كانت:

- **Google Flow:** الرصيد المجاني 50 كريدت. ولّدت به أهم 4 لقطات حركة (مشاهد الافتتاح والذروة)، كل لقطة حوالي 8 ثوانٍ.

- **Krea:** الرصيد المجاني 100 وحدة. ولّدت به 10 صور ثابتة لباقي المشاهد.
- **الصور الثابتة تحركت** في المونتاج بحركات زوم وبان بطيئة (Ken Burns)، فبدت لقطات حية، دون استهلاك كريدت فيديو عليها.

القاعدة: الكريدت المجاني لا يُرحَّل لليوم التالي، فمن يولّد كل يوم 10 دقائق يبني مكتبة لقطات خلال شهر مجانًا. لكن لا تولّد عشوائيًا: كل لقطة مولّدة يجب أن تكون مربوطة بمشهد محدد في سكريبت، وإلا انتهيت بمجلد ممتلئ بصور لا تستخدمها.

ما الذي حدث خطأ في اليوم الرابع؟ أنفقت 30 كريدت من Google Flow على لقطة أعدت توليدها 3 مرات لأن يد النحّات كانت مشوّهة الأصابع. الإصلاح: حوّلت المشهد إلى صورة ثابتة على Krea (أرخص)، ثم حركتها بزوم بطيء في CapCut. الدرس: لا تحرق ميزانيتك على مشهد عنيد — غيّر صيغة المشهد بدل إعادته.

اليوم الخامس: التعليق الصوتي والتجميع والصورة المصغرة والنشر (ساعتان ونصف)

التعليق الصوتي (30 دقيقة): ولّدت الصوت من نسخة TTS المشكّلة، ثم نظّفته وحسّنته. خفّضت سرعة الكلام 5% وأضفت وقفات قصيرة

بعد الجمل الصادمة، لأن السرعة العالية تفضح الصوت الآلي. ثم قصصت فترات الصمت الطويلة بين الجمل، وجعلت الموسيقى الخلفية هادئة جدًا (حوالي 20dB- إلى 25dB-) ليبقى الصوت البشري مهيمنًا.

التجميع في CapCut (ساعة): رصصت المشاهد الـ14 على خط التعليق الصوتي، وسرّعت أو بطّأت المقاطع بنسبة 5% إلى 10% حتى يتطابق المشهد مع الكلام. أضفت مؤثرات صوتية: Whoosh مع الانتقالات، وRiser قبل المعلومة الصادمة. وأضفت تغييرًا كل 20 إلى 30 ثانية حتى لا تملّ عين المشاهد؛ فغياب الوجه البشري يجعل الثبات البصري أخطر عدو للاحتفاظ.

الصورة المصغرة (20 دقيقة): صممت 3 نسخ مختلفة لاختبارها بأداة A/B Testing في YouTube Studio، ومعيار الفوز هو وقت المشاهدة لا نسبة النقر. الفائزة: يدا نحّات تمسكان إزميلًا على خلفية حجر داكن، ونص من كلمتين يكمل العنوان ولا يكرره: "هتنجو إزاي؟". العنوان يقول "صحيت لقيت نفسك نحّات"، والصورة تسأل "هتنجو إزاي؟"

قائمة الفحص قبل النشر — وكلها تمت:

1. العنوان أقل من 60 حرفًا وفيه فضول واضح.

2. الصورة المصغرة مقروءة على شاشة الموبايل.
3. أول 15 ثانية تدخل في صلب الوعد فورًا بلا مقدمات.
4. الصوت نظيف بلا صمت طويل، والموسيقى هادئة.
5. الموسيقى واللقطات خالية من حقوق الملكية، وتراخيص أدوات الذكاء الاصطناعي تجارية.
6. خانة الإفصاح عن المحتوى المعدّل مضبوطة — وهنا: المشاهد واقعية لم تحدث فعلًا، فتم اختيار "نعم" في الإفصاح، لأن الإفصاح لا يحد من جمهور الفيديو ولا يؤثر على أهليته للربح.
7. شاشة النهاية (End Screen) في آخر 20 ثانية تربط بالفيديو المكمل عن بناء الهرم، مع زر الاشتراك.
8. التعليق المثبّت جاهز: "لو صحيت لقيت نفسك نحّات في الكرنك، أول حاجة هتعملها إيه؟" مع رابط قائمة التشغيل.
9. شورتان مربوطان بالفيديو الطويل عبر Related Video، كل واحد يثير سؤالًا يجيب عنه الفيديو.

الحصيلة النهائية: 5 أيام، 9 ساعات ونصف، صفر تكلفة نقدية، فيديو واحد جاهز مدته 10 دقائق، ومعه شورتان، و3 صور مصغرة للاختبار، وقائمة تشغيل جديدة بدأت بهذا الفيديو.

والأهم: لديك نظام إنتاج مجرّب على فيديو، ببرومبتات جاهزة، وبأخطاء معروفة وحلولها معروفة. الفيديو الثاني لن يستغرق 5 أيام، بل 3، لأنك لن تعيد اكتشاف الأخطاء.

أول خطوة النهارده

اختر موضوع فيديوك الأول من نيتش Historical POV، واكتب عنوانه في سطر واحد، وحدد 5 حقائق موثوقة عنه بمصدر لكل حقيقة — ثم توقف. لا تكتب السكريبت اليوم. اليوم الأول للفكرة والبحث فقط.

الفصل الثاني والعشرون: خطة الـ90 يومًا + استلام أرباح يوتيوب في مصر والعالم العربي

هذا الفصل يجمع كل شيء: كل الأنظمة والبرومبتات والأسرار التي قرأتها لا تساوي شيئًا بلا جدول زمني تلتزم به، وبلا معرفة كيف تصل الأموال إلى يدك. الفصل مقسوم إلى جزأين: خطة الأيام التسعين، ثم استلام الأرباح خطوة بخطوة.

أولًا: خطة الـ90 يومًا — من قناة فارغة إلى أول 30 فيديو

الأيام 1–30: التأسيس وإتقان الخط (فيديوهات 1 إلى 10)

هدفك في هذا الشهر ليس المشاهدات، بل السرعة والالتزام. انشر فيديوين طويلين أسبوعيًا و3 شورتس. لا تنظر إلى المشاهدات في الشهر الأول — ركز على أن يكون كل فيديو أفضل من الذي قبله بنسبة 1%: هوك أقوى، صورة مصغرة أوضح، مونتاج أسرع.

في هذه المرحلة أسّس القناة: اسم قصير، شعار بلونين واضحين، بانر فيه جملة تشرح فائدة القناة وموعد النشر، و15 كلمة مفتاحية في إعدادات القناة. وفعّل الميزات المتقدمة (Advanced Features) برقم موبايلك لفتح الصور المصغرة والفيديوهات والروابط. وارفع الفيديوهات يدويًا من YouTube Studio — ولا تربط تطبيقًا خارجيًا يرفع عنك.

التزم بنفس النيتش والأسلوب البصري في الفيديوهات العشرة. القناة التي تنشر تاريخًا وتقنية وطبخًا لا يفهم يوتيوب جمهورها، فلا يرشحها لأحد. التنويع بعد أن يعرف النظام من أنت، لا قبله.

واحذر فخ الكمال: الأول لن يكون ممتازًا، والثاني أفضل، والعاشر أفضل بكثير. من ينتظر الكمال قبل النشر لا ينشر أبدًا.

الأيام 31–60: التحليل والتوجيه (فيديوهات 11 إلى 20)

الآن افتح YouTube Studio. لا تقرأ كل رقم — اقرأ ثلاثة فقط: نسبة النقر (CTR)، والاحتفاظ، والفيديوهات التي جلبت مشتركين جدد. شوف أي موضوع جاب أعلى CTR وأعلى احتفاظ، وكرر الفكرة بزاوية جديدة. الفيديو الناجح بداية سلسلة، لا نهاية.

حسّن الهوك: إن كان الاحتفاظ يهبط في أول 30 ثانية، فالمشكلة في المقدمة لا الموضوع. ادخل في صلب الوعد في أول 5 ثوانٍ، بلا ترحيب وبلا مقدمة. وجرّب A/B Testing في YouTube Studio: ارفع 3 صور مصغرة مختلفة لنفس الفيديو، واترك يوتيوب يختبرها — ومعيار الفوز هو وقت المشاهدة، لا نسبة النقر وحدها. وإن لم يكن هناك فائز واضح، يُعرض الخيار الأول.

ابدأ بناء المجتمع: فعّل تبويب المنشورات (Posts) — متاح من 500 مشترك — وانشر 3 إلى 5 منشورات أسبوعيًا، وأكثرها تفاعلًا الاستطلاعات. استطلاع قبل كل فيديو بيوم عن موضوع الفيديو التالي

أو عن خيارين للصورة المصغرة يجعل الجمهور شريكًا، ويهيئه للعودة. وثبّت تعليقًا في كل فيديو بسؤال محدد يخص موضوعه، لأن زيادة التعليقات في أول ساعتين إشارة تفاعل قوية. وإن كانت قناتك في برنامج الشراكة وبين 500 و500,000 مشترك، اطلب Hype في أول 48 ساعة.

الأيام 61–90: التضاعف والربح المبكر (فيديوهات 21 إلى 30)

الآن الخوارزمية بدأت تفهم جمهورك: من يشاهدك، ومتى، وبعد أي فيديو. ستجد فيديوهات قديمة وجديدة تأخذ ترشيحات ثابتة. هذا وقت التضاعف، لا تغيير الاتجاه.

اربط القناة بروابط أفلييت للأدوات التي تستخدمها وتثق فيها — عمولات أدوات الذكاء الاصطناعي تتراوح بين 20% و40% متكررة، وهي أعلى بكثير من عمولة أمازون التي تتراوح بين 3% و4% — وضع هدية مجانية (Lead Magnet) في الوصف لجمع الإيميلات، لأن القائمة البريدية أصل تملكه، بينما الخوارزمية قد تتغير غدًا.

واستعد لتقديم طلب الشراكة في برنامج شركاء يوتيوب (YPP). وكما شرحنا في الفصل الأول، من 1 فبراير 2027 تتضاعف عتبة الربح

للمتقدمين الجدد (8,000 ساعة بدل 4,000، و20 مليون مشاهدة Shorts بدل 10 ملايين)، بينما بوابة التمويل من المعجبين (500 مشترك و3,000 ساعة أو 3 ملايين مشاهدة Shorts) تبقى بلا تغيير. إن كنت قريبًا من الحد القديم، فكل أسبوع تأخير يكلفك ضعف المجهود. وبلوغ الحد لا يعني القبول التلقائي: القناة تمر بمراجعة كاملة، والقرار يصل عادة خلال شهر. لذلك راجع قناتك قبل التقديم: سكريبت أصلي، سرد بشري، مونتاج متعوب، ولا محتوى معاد استخدامه بلا إضافة تحويلية.

ثانيًا: استلام أرباح يوتيوب في مصر والعالم العربي

حساب Google AdSense ورمز PIN

بعد قبولك في برنامج الشراكة، تربط القناة بحساب Google AdSense. عندما يصل رصيدك إلى 10 دولارات، ترسل لك جوجل خطابًا بالبريد فيه رمز PIN من 6 أرقام إلى عنوان الدفع. يصل عادة خلال أسبوعين إلى 3 أسابيع، بلا تتبع. اكتب عنوانك، وضع رقم موبايلك في سطر العنوان ليستطيع ساعي البريد الاتصال بك.

لديك 4 أشهر من تاريخ إنشاء الرمز لإدخاله، وإلا توقف الدفع. وإن لم يصل الخطاب، اطلب بديلًا من صفحة التحقق في AdSense. ولديك 45 يومًا لإرسال مستندات إثبات الهوية — لا تؤجلها.

نموذج W-8BEN — الخطوة التي تكلفك ربع أرباحك إن نسيتها

كل صانع محتوى في برنامج الشراكة ملزم بتقديم معلوماته الضريبية الأمريكية. النموذج المناسب للفرد غير الأمريكي هو W-8BEN، ويُملأ داخل AdSense من إعدادات الدفع.

إن لم تقدّم النموذج، قد تخصم جوجل حتى 24% من إجمالي أرباحك العالمية — من كل مشاهداتك، لا الأمريكية فقط. أما مع نموذج W-8BEN صالح، فيُخصم فقط من أرباحك من المشاهدين في الولايات المتحدة بنسبة 30% افتراضيًا، أو بنسبة أقل بموجب اتفاقية ضريبية إن وُجدت وطالبت بها. مصر موجودة على قائمة الاتفاقيات الضريبية الأمريكية، لكن نسبة الخصم على أرباح يوتيوب بموجب الاتفاقية المصرية لم تُتحقق منها في بحث هذا الكتاب — فلا تعتمد على نسبة سمعتها؛ عند ملء النموذج في AdSense يظهر لك السعر المطبق على بلدك تلقائيًا.

النموذج صالح حتى نهاية السنة الثالثة التالية لسنة توقيعه — جدّده كل 3 سنوات تقريبًا، وإلا عاد الخصم إلى 24% من كل شيء. والخلاصة: املأ W-8BEN في أسبوع تحقيق الربح نفسه. التأخير حتى أول 100 دولار لا يفيد، لأن الخصم يقع عند إنهاء الأرباح شهريًا، لا عند الدفع.

حد الدفع والسحب البنكي

الحد الأدنى للدفع من AdSense هو 100 دولار، أو 5,000 جنيه للحساب بالجنيه المصري. تُنهى أرباح الشهر بداية الشهر التالي، وإن بلغ رصيدك الحد بحلول يوم 20 من الشهر، يُصدر الدفع بين يومي 21

و26 من الشهر التالي. والأرباح غير المكتملة تتراكم للشهر التالي ولا تضيع.

المتاح لمصر: التحويل البنكي (Wire Transfer) أو الشيك — لا يوجد تحويل إلكتروني مباشر ولا Hyperwallet. التحويل البنكي يصل خلال 15 يوم عمل بعد إصداره. ويجب أن يكون البنك في نفس بلد عنوان الدفع، وإلا يُرفض رمز SWIFT. اربط حسابًا بنكيًا باسمك، بكود SWIFT ورقم IBAN صحيحين.

نصيحة: ارفع الحد الأدنى للسحب إلى 300 دولار أو 500 دولار بدل 100 دولار، لأن رسوم التحويل البنكي الدولي (SWIFT) ثابتة لكل تحويل، فتأكل نسبة كبيرة من دفعة صغيرة ونسبة صغيرة من دفعة كبيرة. وتستطيع رفع الحد — ولا تستطيع خفضه تحت الافتراضي. وحساب بالدولار في بنك مصري يقبل تحويلات SWIFT يتيح لك استلام الدولارات دون تحويل إجباري، فتصرفها عندما يناسبك سعر الصرف. اسأل بنكك عن رسوم استقبال الحوالات قبل التسجيل. ونفس القاعدة عربيًا: في السعودية والإمارات والأردن، التحويل البنكي والشيك متاحان، والتحويل الإلكتروني المباشر متاح في 4 دول منها الإمارات.

Payoneer — الحساب الأمريكي الافتراضي

Payoneer يقبل مدفوعات AdSense: تضيف بيانات حساب الاستقبال الأمريكي كطريقة دفع في AdSense، وتصل الأموال إلى Payoneer خلال 0 إلى 3 أيام عمل بعد إصداره، ثم تسحبها إلى بنكك. التسجيل مجاني ببطاقة الهوية الوطنية.

لكن التكلفة: تقديرات ثانوية تشير إلى أن الإجمالي قد يقترب من 8.5% من كل دفعة (نحو 1% للاستلام، ونحو 3% للسحب، ونحو 4.5% لتحويل العملة) — تقديرات منشورة لا أرقام رسمية، فتحقق من صفحة رسوم Payoneer قبل الاعتماد عليها. وتقارير ثانوية تشير إلى أن دعم Payoneer لمدفوعات AdSense يختلف حسب البلد — فتحقق من أن حسابك المصري مؤهل قبل الاعتماد عليه أساسيًا. هو خيار احتياطي، لا أول، لأن AdSense يدفع أصلًا مباشرة إلى بنكك بالتحويل البنكي.

PayPal في مصر — خيار احتياطي لا خيار أول

PayPal يعمل في مصر لكن بقيود. الحساب المصري يستطيع الاستلام والدفع والسحب بعد ربط وتأكيد بطاقة Visa أو حساب بنكي. الرسوم الرسمية (فُحصت في أكتوبر 2026): السحب إلى حساب بنكي مصري

بالجنيه 125 جنيهًا، والسحب إلى بطاقة مؤهلة 79 جنيهًا، والتحويل اليدوي إلى بطاقة Visa ائتمانية 5 دولارات، والتحويل التلقائي أول كل شهر مجاني — لكنه يحوّل كامل الرصيد ولا يمكن إيقافه. وهامش تحويل العملة: PayPal يضيف 3% فوق سعره الأساسي عند التحويل.

وهناك قيود: حجز أولي 30 يومًا على المدفوعات المستلمة قد يُرفع، والسحب إلى البطاقات حصرًا عبر Visa — بطاقات Mastercard المصرية لا تستقبل أموال PayPal — وبطاقة EasyPay من البريد المصري (Visa مسبقة الدفع) هي الحل الأشهر لمن بلا حساب بنكي. التكلفة الإجمالية التقريبية بحسب مقارنة ثانوية منشورة نحو 8.5% من كل دفعة — تقدير منشور لا حقيقة رسمية، والرقم الرسمي الموثق هو هامش التحويل 3%.

الخلاصة: لا تحتاج PayPal لاستلام أرباح يوتيوب، لأن AdSense يدفع مباشرة إلى بنكك. استخدم PayPal لأرباح الأفلييت والمنتجات الرقمية فقط، واحسب رسومه قبل أن تفرح.

تحذير أخير: وسطاء السحب المجهولون

ممنوع التعامل مع وسطاء سحب مجهولين على السوشيال ميديا — أشخاص يعرضون عليك "سحب أرباحك" مقابل عمولة، أو شراء

حسابك، أو تحويل أموالك عبر حساباتهم. هذا أسرع طريق لخسارة أموالك وحسابك معًا. الطرق الرسمية موجودة: التحويل البنكي من AdSense، وPayoneer، وPayPal، وInstaPay والمحافظ الإلكترونية لأرباح المنتجات الرقمية. إن لم تكن الطريقة رسمية وموثقة، فهي فخ.

أول خطوة النهارده

افتح ورقة أو ملفًا واكتب خطة الـ90 يومًا الخاصة بك: تاريخ البدء، وأيام النشر الثابتة (فيديوهان طويلان و3 شورتس أسبوعيًا)، وعناوين أول 10 فيديوهات. ثم افتح حساب AdSense — أو تأكد من بياناتك فيه — واكتب في نفس الورقة: هل ملأت نموذج W-8BEN؟ وهل عنوانك البريدي صحيح لاستلام رمز PIN؟ إن لم تكن قد بدأت بعد، فأول سطر في الورقة هو أول خطوة.

قسم خاص: 10 أسرار من كواليس القنوات الناجحة

هذه الأسرار لا تُقال في الفيديوهات المجانية، لأنها ليست نظريات — بل عادات صغيرة يمارسها أصحاب القنوات الناجحة، ويظن المبتدئ أنها تفاصيل لا تستحق الذكر. وتحت كل سر سطر يشرح لماذا يعمل.

1. سر اختبار أول 48 ساعة

يوتيوب يختبر فيديوك على جمهورك المهتم ثم على شريحة أوسع. لو وجدت نسبة النقر (CTR) أقل من 3% بعد 6 إلى 12 ساعة من النشر، غيّر الصورة المصغرة والعنوان — هذا قد ينقذ فيديوًا من الموت. وأول 24 ساعة أهم فترة قياس.

لماذا يعمل؟ لأن التوزيع يتوسع على مراحل: أداء ضعيف في الاختبار الأول يوقف التوسع، وأداء جيد يفتح شريحة أكبر. تغيير التغليف مبكرًا يعيد الفيديو إلى الاختبار، بدل أن يُدفن بعنوان ضعيف.

2. سر "قائمة التشغيل الإجبارية" (Binge Session)

اعمل قوائم تشغيل (Playlists) مثل المسلسل، وضع في شاشة النهاية (End Screen) رابط أفضل فيديو مكمّل، لا "أحدث فيديو". عندما يشاهد المشاهد فيديوين متتاليين، يكافئك النظام بترشيحات. واجعل عنوان القائمة وعدًا، لا اسم نيتش — "تاريخ مصر من الصفر" أقوى من "فيديوهات تاريخية".

لماذا يعمل؟ لأن يوتيوب يقيس وقت الجلسة: المشاهد الذي يواصل بعد فيديوك إشارة نجاح، والقناة التي تُبقيه داخلها تُرشَّح أكثر.

3. سر "التعليق المثبّت الذكي"

اكتب أول تعليق وثبّته، واطرح فيه سؤالًا بسيطًا يخص الفيديو — مثال توضيحي: "لو كنت مكان البطل كنت هتعمل إيه؟" زيادة التعليقات في أول ساعتين إشارة تفاعل قوية. واجعل السؤال له إجابة يولّد تعليقات، لا سؤالًا مفتوحًا بلا إجابة. وادمج رابط الحلقة التالية أو قائمة التشغيل في التعليق نفسه، بشكل طبيعي غير مزعج.

لماذا يعمل؟ لأن التعليق المثبّت دعوة تفاعل بلا وجه: المشاهد الذي يعلّق يعود ليرى الردود، وكل عودة إشارة رضا للنظام.

4. سر طول الفيديو لإعلانات منتصف الفيديو (Mid-roll Ads)

اجعل فيديوهاتك الطويلة فوق 8 دقائق — مثال توضيحي: من 8:30 إلى 15 دقيقة — لأن هذا الحد يسمح بوضع إعلانات في منتصف الفيديو (Mid-roll Ads)، وهذا يضاعف الإيراد لكل ألف مشاهدة (RPM) مقارنة بفيديو 6 دقائق. ضع مواضع الإعلانات عند فواصل طبيعية — توقف صوتي أو انتقال بصري — لأن الموضع عند فاصل طبيعي أرجح لعرض الإعلان. وفعّل المواضع التلقائية فوق اليدوية، فقد حققت تجربة يوتيوب أكثر من 5% إيرادات إعلانية إضافية مقارنة باليدوية.

لماذا يعمل؟ لأن إعلانًا إضافيًا في فيديو يشاهَد حتى النهاية دخل إضافي بلا تكلفة إنتاج، لكن بشرط: لا تطوّل فيديوًا قصيرًا صناعيًا ليصل 8 دقائق — التمطيط يقتل الاحتفاظ، وفاصل إعلاني بعد مغادرة الجمهور لا يكسب شيئًا.

5. سر استغلال الكريدت اليومي المجاني

أدوات مثل Google Flow (50 كريدت يوميًا) وKrea (100 وحدة يوميًا) رصيدها لا يُرحَّل إلى اليوم التالي. ادخل 10 دقائق كل يوم وولّد

لقطات لمكتبة الـ B-Roll لنيتش قناتك واحفظها في مجلد — وفي آخر الشهر سيكون لديك مكتبة سينمائية مجانًا.

لماذا يعمل؟ لأن تكلفة الإنتاج أكبر عائق أمام الاستمرارية، والمكتبة الجاهزة تختصر ساعات من كل فيديو قادم — والفيديو الذي يُنتَج في 3 ساعات بدل 6 هو فيديو سيُنشر بدل تأجيله.

6. سر "النبرة الدافئة" في صوت الذكاء الاصطناعي

إن كنت تستخدم صوت AI، خفّض سرعة الكلام 3% إلى 5% أو استخدم وقفات قصيرة بعد الجمل الصادمة — السرعة العالية تفضح أنه صوت آلي. وشكّل الكلمات الصعبة باللهجة المطلوبة، وأضف وسوم انفعال مثل [whispers] و[suspense] و[pause] قبل الجمل، حتى تتغير نبرة الصوت حسب الموقف بدل الرتابة.

لماذا يعمل؟ لأن المشاهد يسامح في صورة متوسطة، لكنه يغلق الفيديو في 3 ثوانٍ لو كان الصوت وحشًا أو مملًا. الصوت الدافئ متغير الإيقاع هو أقرب بديل للوجه البشري في بناء الألفة.

7. سر "القناة التوأم" (الترجمة والتوسع)

عندما ينجح فيديو بالعربي ويجلب 50 ألف مشاهدة — مثال توضيحي — فأنت أثبتّ أن الفكرة والسكريبت ناجحان. يمكنك ترجمة نفس السكريبت إلى الإنجليزية وإعادة تصديره بصوت إنجليزي على قناة أجنبية، وتكسب منه بإيراد أعلى بكثير لكل ألف مشاهدة، لأن المشاهدة الأمريكية تساوي تقريبًا 10 إلى 30 ضعف المصرية من حيث العائد الإعلاني. لكن ابدأ بالدبلجة التلقائية على نفس الفيديو، وافتح قناة توأم فقط حين تثبت لغة معينة جمهورًا كبيرًا ومستدامًا.

لماذا يعمل؟ لأنك تبيع نفس الفكرة المثبتة مرتين، في سوقين مختلفين، دون اختراع فكرة جديدة — والفكرة المثبتة أرخص بكثير من الفكرة المجهولة.

8. سر قنوات النوم العميق (Sleep History)

ابدأ الفيديو بصوت عادي واضح في أول دقيقتين لإثبات الجودة، وبعدها خفّض الإيقاع تدريجيًا ليناسب النوم — ولا تضع موسيقى عالية أو مؤثرات صوتية مفاجئة تصحّي المشاهد فيغلقه! الصور بطيئة وداكنة وهادئة، تتغير كل 20 إلى 30 ثانية، مع صوت مطر خفيف. وتستغل هذه القنوات نقطة قوة الخوارزمية: المشاهد يشغّل فيديو

مدته ساعة أو ساعتين على السرير، وينام بعد 15 دقيقة، والفيديو يفضل شغالًا ساعة.

لماذا يعمل؟ لأن متوسط مدة المشاهدة (AVD) في هذا النيتش من الأعلى على يوتيوب، ومدة المشاهدة الطويلة تعني إعلانات منتصف فيديو أكثر، وتكلفة مونتاج أقل لأنك لا تحتاج مونتاجًا كل 4 ثوانٍ.

9. سر "الهدوء بعد العاصفة"

لو انفجر فيديو وجاب مشاهدات، فالفيديو الذي بعده لازم يكون في نفس الزاوية والأسلوب لتركب الموجة وتحوّل الزوار الجدد إلى مشتركين. لا تغيّر الموضوع ولا تجرّب نيتشًا جديدًا في اللحظة التي وصل فيها جمهور جديد يبحث عن المزيد.

لماذا يعمل؟ لأن الزائر الجديد جاء بسبب موضوع محدد، فإن وجد الفيديو التالي عن نفس الموضوع اشترك فورًا، وإن وجد موضوعًا مختلفًا غادر. الموجة تستمر أيامًا معدودة — من يركبها يكسب جمهورًا، ومن يتردد يخسرها.

10. سر الاستمرارية الهادئة

نشر فيديو قوي أسبوعيًا لمدة سنة (52 فيديو) أنجح 10 مرات من نشر فيديو كل يوم لمدة أسبوعين ثم الاختفاء شهرين. الخوارزمية تحب القنوات المنتظمة، والجمهور يحب القناة التي يعرف موعدها. والحماس الأول يخدع الجميع: البداية سهلة، والاستمرار بعد الفيديو السابع هو الاختبار الحقيقي — فمعظم الناس يستسلمون عنده.

لماذا يعمل؟ لأن كل فيديو يعيد إحياء الفيديوهات القديمة عبر الترشيحات، ولأن القناة المنتظمة تبني مكتبة تتراكم مشاهداتها يومًا.

أول خطوة النهارده

اختر سرًا واحدًا من العشرة وطبّقه على فيديوك القادم فقط — لا العشرة معًا. إن كان فيديوك القادم جاهزًا، فليكن السر هو تغيير الصورة المصغرة بعد 12 ساعة إن كانت نسبة النقر أقل من 3%.

بونص #1: ملف مهارة (Claude Skill) كامل جاهز للنسخ

ما هذا الملف ولماذا يغيّر طريقة شغلك؟

بدل ما تكتب برومبت طويل في كل فيديو جديد، بتحفظ هذا الملف مرة واحدة وترفعه على Claude، وبعدها يكفي أن تكتب كلمة واحدة: «ابدأ». الملف يحوّل Claude إلى مخرج ومنتج كامل لقناة Stickman بدون وجه: يسألك ثلاثة أسئلة فقط، ثم يولّد القصة والعنوان والسكريبت ونسخة التعليق الصوتي الجاهزة لـ TTS وأوراق الشخصيات وبرومبتات المشاهد بصيغة JSON.

احفظ النص التالي في ملف باسم `stickman_video_director.md`، ثم ارفعه في مشروع (Project) على Claude. إن كنت تستخدم ChatGPT، الصق نفس النص في الـ Custom Instructions. جرّبه أول مرة على فيديو قصير قبل أن تعتمد عليه لفيديو طويل.

ملاحظة مهمة عن حدود الملف: المهارة لا تصنع الفيديو بنفسها، ولا تولّد الصور أو الصوت. دورها أن تخرج لك كل المواد الجاهزة — السكريبت، نسخة التعليق الصوتي، أوراق الشخصيات، وأكواد المشاهد — بترتيب ثابت في كل مرة، فلا تنسى خطوة ولا تعيد شرح نفس التعليمات في كل محادثة جديدة. الجودة النهائية ما زالت مسؤوليتك

أنت: أنت من يراجع الحقائق، ويختار العنوان، ويشاهد الفيديو قبل رفعه.

أخطاء شائعة عند استخدام الملف (تجنّبها)

أول خطأ هو أن تطلب من Claude أن يبدأ السكريبت قبل أن تجيب عن الأسئلة الثلاثة؛ الملف مصمم ليسأل أولًا لأن مدة الفيديو واللهجة يغيران كل شيء بعدهما. الخطأ الثاني هو توليد المشاهد قبل ورقة الشخصية، فتخرج شخصية مختلفة في كل مشهد وتضطر لإعادة كل شيء من الصفر. الخطأ الثالث هو نسخ السكريبت كما هو دون قراءته بصوت عالٍ؛ أي جملة ثقيلة على لسانك ستكون أثقل على أذن المشاهد، وستظهر فورًا في منحنى الاحتفاظ. والخطأ الرابع هو قبول أول خمسة عناوين يقترحها دون اختبار؛ العنوان الجيد يستحق خمس دقائق إضافية من التفكير، لأنه هو الذي يقرر إن كان أحد سيضغط أصلًا أم لا.

```
 # Role: Faceless & Stickman YouTube Video
Director

أنت مخرج ومنتج محتوى يوتيوب محترف متخصص في
القنوات بدون وجه
(والقصص التعليمية والنفسية Stickman خاصة ستايل).

## خطوات العمل الإلزامية (لا تتجاوز أي خطوة):
```

```
المرحلة 1: التوجيه (عندما يكتب المستخدم ### "ابدأ")

اسأل المستخدم 3 أسئلة فقط في رسالة واحدة:

1. مدة الفيديو ونسبته؟ (شورت 60 ثانية 9:16 أم فيديو طويل 3–10 دقائق 16:9).
2. فكرة الفيديو؟ (أو اكتب "اقترح" لأعطيك 5 أفكار فيرال).
3. اللهجة المطلوبة؟ (مصرية بيضاء، فصحى سهلة، أو إنجليزية).

### المرحلة 2: القصة والعنوان والسكريبت

بعد إجابة المستخدم، قدّم:

- 5 عناوين جذابة (أقل من 60 حرفًا) + فكرة الصورة المصغرة (نص من كلمتين فقط).
- السكريبت الكامل بنظام: هوك صادم (أول 10 ثوانٍ) ← تصعيد بحلقات مفتوحة ← ذروة ← خاتمة جسرية.
- نسخة التعليق الصوتي (TTS Ready): نفس السكريبت بالضبط لكن بالتشكيل الدقيق للنطق الصحيح + وسوم الانفعال المناسبة بين أقواس مثل [whispers]، [curious]، [excited]، [pause].

### المرحلة 3: أوراق الشخصيات (Character Sheets)

اكتب برومبت بالإنجليزية لكل شخصية رئيسية لتوليد ورقة شخصية ثابتة
(Front, side, back views + 6 facial expressions, clean
```

```
minimalist 2D stickman / flat vector style, white
or dark
consistent background, no text).

### المرحلة 4: مشاهد الفيديو بصيغة JSON

قسّم السكريبت إلى مشاهد (كل مشهد 10–15 ثانية
للفيديو الطويل
أو 15–30 ثانية للشورت)، واكتب لكل مشهد كود JSON
يحتوي على بالإنجليزية:

- scene_number & duration_seconds
- voiceover_line (الجملة العربية المقابلة)
- character_reference (اسم الشخصية المرجعية)
- visual_prompt (وصف دقيق للحركة والتعبير
والخلفية بنفس الستايل الموحد)
- camera_movement (static / slow zoom in / pan)
- sfx_cue (المؤثر الصوتي المناسب)

قواعد صارمة: ممنوع المقدمات الإنشائية، ممنوع
الحشو،
التزم بتوحيد الستايل البصري في كل المشاهد.
```

كيف تستخدمه عمليًا؟

1. **أول تشغيل:** اكتب «ابدأ» فقط، وأجب عن الأسئلة الثلاثة بجمل قصيرة.
2. **إن لم تعجبك العناوين:** اطلب خمسة بدائل بزاوية مختلفة قبل أن يواصل السكريبت.
3. **راجع السكريبت بنفسك:** اقرأه بصوت عالٍ، واحذف أي جملة ثقيلة على لسانك، وأضف حقيقة موثقة واحدة من مصدرك قبل التوليد.
4. **ثبّت الشخصيات أولًا:** ولّد ورقة الشخصية (Character Sheet) واحفظها كمرجع، ولا تولّد أي مشهد قبلها.
5. **انسخ أكواد JSON كما هي:** الصق كل كود في أداة الفيديو مع رفع صورة الشخصية كمرجع، وستحصل على مشاهد متسقة بدل شخصية يتغير شكلها كل 10 ثوانٍ.

بونص #2: مكتبة الـ50 برومبت الذهبي

انسخ البرومبت، عدّل ما بين القوسين، وشغّله على ChatGPT أو Claude أو Gemini. البرومبت الجيد يبدأ بالدور، ثم بالمهمة، ثم بالقيود.

أولًا: برومبتات الأفكار والنيتش وتحليل المنافسين (1–6)

1. اكتشاف التخصص الفرعي: «أريد فتح قناة يوتيوب بدون وجه في مجال [المجال]. اقترح لي 10 تخصصات فرعية (Micro-Niches) غير مشبعة في السوق العربي، مع تحديد الأسلوب البصري الأنسب ومصادر الدخل الإضافية لكل تخصص.»

2. توليد 15 فكرة Outlier: «تصرف كخبير استراتيجيات يوتيوب. نيتش قناتي هو [النيتش]. أعطني 15 فكرة فيديو طويل مبنية على فجوة الفضول أو القصص الصادمة تجذب مشاهدين جددًا لا يعرفون القناة، مع ذكر سبب الضغط لكل فكرة.»

3. تحليل عناوين المنافسين: «هذه أنجح 10 عناوين في قنوات منافسة [الصق العناوين]. حلل الأنماط النفسية والكلمات القوية فيها، واقترح لي 10 أفكار جديدة تتفوق عليها بزاوية أعمق.»

4. تحويل مقال لمحاور فيديو (لـ Gemini Notebook): «من المصادر المرفقة، استخرج لي أغرب 7 حقائق وأرقام موثقة لم ينتبه لها الجمهور العام، ورتبها تصاعديًا من الأقل دهشة إلى الأكثر صدمة لبناء سكريبت وثائقي.»

5. توليد سلسلة حلقات مترابطة: «حوّل فكرة [الفكرة] إلى سلسلة من 3 فيديوهات مترابطة (قائمة تشغيل)، بحيث ينتهي كل فيديو بسؤال مفتوح يجبر المشاهد على الانتقال للفيديو التالي فورًا.»

6. توليد أفكار Historical POV: «اقترح لي 10 أفكار فيديوهات بمنظور الشخص الأول (POV: السفر عبر الزمن) في التاريخ العربي والمصري القديم والعالمي، مع تحديد الحدث الدرامي الرئيسي في كل حلقة.»

ثانيًا: برومبتات العناوين والسكريبت والهوك (7–13)

7. 10 عناوين عالية الـ CTR: «لفكرة الفيديو [الفكرة]، اكتب 10 عناوين يوتيوب أقل من 60 حرفًا. نوّع بين الفضول، التحذير، الأرقام، وكسر المألوف. ممنوع العناوين الأكاديمية المملة.»

8. 3 هوكات نارية (أول 25 ثانية): «اكتب 3 مقدمات (Hooks) مختلفة لفيديو عنوانه [العنوان]. كل مقدمة أقل من 60 كلمة، تبدأ فورًا بمشهد درامي أو حقيقة صادمة تؤكد وعد العنوان وتفتح سؤالًا في ذهن المشاهد. ممنوع الترحيب.»

9. هيكل سكريبت 10 دقائق بحلقات مفتوحة: «اصنع هيكلًا (Outline) لفيديو 10 دقائق عن [الموضوع] يتكون من: هوك، 4 محطات متصاعدة، ذروة، وخاتمة جسرية. ضع Open Loop في نهاية كل محطة.»

10. كتابة السكريبت بأسلوب بشري: «بناءً على هذا الهيكل [الهيكل] وهذه الحقائق [الحقائق]، اكتب سكريبت كامل بلغة [اللهجة]، جمل قصيرة، إيقاع سريع، بدون أي عبارات AI إنشائية، مع إضافة اقتراحات [مشهد] و[صوت] كل 30 كلمة.»

11. تشكيل السكريبت لـ TTS بالانفعالات: «حوّل هذا السكريبت [السكريبت] لنسخة جاهزة لأدوات التحويل لصوت (TTS): شكّل الكلمات الصعبة بدقة حسب اللهجة المصرية/العربية، وأضف وسوم انفعال [whispers / suspense / excited / pause] قبل الجمل المناسبة.»

12. سكريبت قناة نوم عميق (Sleep History): «اكتب سكريبت سردي هادئ ومفصّل (1500 كلمة) عن [الموضوع التاريخي] بأسلوب شاعري مطمئن وبطيء الإيقاع يناسب قنوات النوم العميق، بدون أي مفاجآت صاخبة أو أسئلة متوترة.»

13. المحرر القاسي لرفع الاحتفاظ: «تصرف كمنتج يوتيوب صارم. راجع هذا السكريبت [السكريبت] وحدد الجمل المملة التي سيهرب عندها المشاهد، احذف الحشو، واقترح بدائل أسرع إيقاعًا.»

ثالثًا: برومبتات الصور والمشاهد والـ 3D والـ POV (14–21)

14. ورقة شخصية Stickman ثابتة: «Character reference sheet of a minimalist expressive 2D stickman character wearing [تفاصيل بسيطة], front view, side view, back view, and 6 distinct facial expressions, clean bold black lines on soft off-white background, flat vector style, no text.»

15. مشهد POV تاريخي دقيق: «First-person POV shot looking down at weathered hands holding [أداة تاريخية] in [المكان والعصر، مثال: 14th century Cairo bazaar], natural golden hour sunlight, authentic -period clothing and mudbrick architecture, ultra realistic 8k cinematic film grain. Negative: modern objects, asphalt, electric lights, watches, text.»

16. مشهد وثائقي 3D (ستايل Fern): «Dark moody 3D documentary render of [المشهد], stylized faceless

human figures, Blender Cycles style, volumetric fog, dramatic rim lighting, teal and orange color grading, cinematic wide angle, 8k, no text.»

17. تحويل السكريبت لجدول مشاهد (Batch): «قسّم هذا السكريبت [السكريبت] لجدول من 3 أعمدة: (1) التوقيت والجملة المنطوقة، (2) وصف المشهد البصري، (3) برومبت بالإنجليزية موحد الستايل لتوليد الصورة أو اللقطة دفعة واحدة.»

18. مشهد حركة فيديو (Google Flow / Seedance): «Slow cinematic dolly-in camera movement on [المشهد], subtle atmospheric dust particles, dramatic shadows, realistic physics, 24fps film look, no text, no distortion.»

19. 3 أفكار صور مصغرة: «اقترح 3 تصورات مختلفة لصورة مصغرة لفيديو عنوانه [العنوان]. لكل تصور حدد: العنصر البصري، الألوان المتباينة، ونص من 2 إلى 3 كلمات يكمل العنوان ولا يكرره.»

20. خلفية صورة مصغرة سينمائية: «High-contrast YouTube thumbnail background for [الموضوع بالإنجليزية], dramatic lighting, rule of thirds composition with

clean dark negative space on the left for Arabic text, glowing accents, 8k, no text.»

21. شعار وهوية قناة: «Minimalist bold YouTube channel logo icon for a channel about النيتش[], two contrasting colors only [لون 1] and [لون 2], clean geometric shapes readable at small circular size, flat vector, no text.»

رابعًا: برومبتات الشورتس والـ SEO والنمو والدخل (22–30)

22. تحويل الفيديو الطويل لـ 3 شورتس: «استخرج من هذا السكريبت [السكريبت] أقوى 3 زوايا، واكتب لكل واحدة سكريبت Short مدته 45 ثانية بهوك صادم في أول 3 ثواني، وختام يوجه للفيديو الطويل المربوط.»

23. وصف يوتيوب SEO + Tags: «اكتب وصف يوتيوب متوافق مع الـ SEO لفيديو [العنوان]. أول سطرين جذابين ويحتويان على الكلمات المفتاحية، ثم ملخص قصير، و5 هاشتاجات، و15 كلمة مفتاحية (Tags).»

24. التعليق المثبت التفاعلي: «اكتب تعليقًا مثبتًا ذكيًا لفيديو عن [الموضوع] يشعل النقاش في التعليقات، مع دمج رابط [الهدية المجانية/الأفلييت] بشكل طبيعي غير مزعج.»

25. برومبت المونتاج البرمجي (Remotion / FFmpeg): «لدي ملف صوت voice.mp3 وملف ترجمة subs.srt ومجلد صور ./scenes. اكتب سكريبت Remotion/FFmpeg يركب الصور

حسب التوقيت مع حركة Ken Burns بطيئة، ويضيف ترجمة عربية متحركة واضحة في المنطقة الآمنة، ويصدر الفيديو بجودة 1080p.»

26. تشخيص إحصائيات الفيديو: «فيديوي الأخير حقق: مرات ظهور [رقم]، CTR [نسبة]٪، متوسط مشاهدة [مدة] من أصل [مدة الفيديو]، وهبوط عند الدقيقة [رقم]. شخّص السبب الدقيق وأعطني 3 تعديلات محددة للفيديو القادم.»

27. فكرة منتج رقمي خاص بالقناة: «قناتي في نيتش [النيتش] وجمهوري مهتم بـ [الاهتمام]. اقترح 5 أفكار منتجات رقمية بسيطة (PDF أو قالب) بسعر $7–$15، وهدية مجانية (Lead Magnet) لجمع إيميلاتهم.»

28. إيميل عرض رعاية للشركات: «اكتب إيميل احترافي مختصر (أقل من 120 كلمة) لشركة [اسم الشركة] أعرض فيه رعاية فيديو على قناتي المتخصصة في [النيتش] بمتوسط [رقم] مشاهدة، مع التركيز على العائد للشركة.»

29. كتابة دليل SOP لتفويض المونتير: «اكتب ملف تعليمات عمل (SOP) من صفحة واحدة أعطيه لمونتير فريلانسر يوضح له ستايل قناتي (الإيقاع، الخطوط، الألوان، مستوى الصوت، والمؤثرات الصوتية) لضمان ثبات الجودة.»

30. جدول خطة الـ 90 يوم بنظام الدفعات: «لدي [عدد] ساعات أسبوعيًا. صمم جدولًا أسبوعيًا بنظام الـ Batching لإنتاج ونشر فيديوهين طويلين و3 شورتس أسبوعيًا دون إرهاق.»

خامسًا: برومبتات الفصول الجديدة — التشخيص والأدوات والمجتمع والربح (31–50)

31. تشخيص CTR منخفض: «فيديوي حصل على [عدد] ظهور وCTR [نسبة]٪ بعد 48 ساعة، بينما متوسط قناتي [نسبة]٪. حلل: هل المشكلة في الصورة أم العنوان أم تطابق الجمهور؟ وأعطني 3 بدائل صورة وعنوان أختبرها بـ A/B Test.»

32. تشخيص هبوط الاحتفاظ: «منحنى الاحتفاظ عندي ينخفض بشدة عند الدقيقة [رقم] من فيديو مدته [مدة]. هذا نص السكريبت حول تلك الدقيقة [الصق المقطع]. حدد السبب المحتمل واقترح إعادة كتابة للمقطع تحافظ على المشاهد.»

33. مقارنة أداتين قبل الدفع: «قارن بين [الأداة 1] و[الأداة 2] لصناعة [نوع الفيديو]: الحد المجاني، الترخيص التجاري، التكلفة الشهرية، والجودة. ثم رشّح واحدة لقناة ميزانيتها [المبلغ] شهريًا مع ذكر سبب واحد حاسم.»

34. خطة أدوات مجانية صفر تكلفة: «صمم لي خط إنتاج كامل بأدوات مجانية فقط (كتابة، صوت، صور، فيديو، مونتاج) لقناة [النيتش]، مع ذكر حد كل أداة المجاني ومتى أضطر للترقية المدفوعة.»

35. منشور مجتمع (Community Post) يرفع التفاعل: «اكتب منشور مجتمع لقناتي عن [الموضوع] يطرح سؤالًا واحدًا يجعل المتابعين يصوّتون أو يعلقون، بأقل من 40 كلمة، وبدون طلب لايك أو اشتراك مباشر.»

36. الرد على تعليق سلبي أو مشكك: «وصلني هذا التعليق [الصق التعليق]. اكتب ردًا مهذبًا قصيرًا يصحح المعلومة بمصدر، دون جدال أو دفاعية، ويحوّل النقاش لفائدة باقي المشاهدين.»

37. خطة التعافي بعد رفض الربح (Reused Content): «قناتي رُفضت في مراجعة الربح بسبب [Reused Content / محتوى غير أصيل]. هذه قائمة بآخر 10 فيديوهات [الصق العناوين]. حدد أيها الأكثر خطرًا، وما التعديلات البشرية المطلوبة في كل فيديو، وكم فيديو جديدًا أحتاج قبل إعادة التقديم.»

38. خطاب إعادة التقديم للربح: «اكتب نصًا قصيرًا (أقل من 150 كلمة) أشرح فيه لمراجع يوتيوب كيف أضيف قيمة بشرية أصلية في

فيديوهاتي (بحث، سكريبت، سرد، مونتاج)، مع أمثلة من فيديوهاتي [اذكر 3 فيديوهات].»

39. عرض رعاية متابعة (Follow-up): «أرسلت عرض رعاية لشركة [اسم الشركة] منذ [عدد] أيام ولم ترد. اكتب إيميل متابعة مهذبًا أقل من 80 كلمة يذكّرهم بالعرض، ويضيف رقمًا واحدًا جديدًا عن أداء القناة، دون إلحاح.»

40. كتابة SOP لنظام إنتاج كامل: «حوّل خطوات إنتاجي هذه [الصق الخطوات] إلى ملف SOP منظم: الهدف، الأدوات، خطوة بخطوة مع وقت كل خطوة، معايير الجودة، والأخطاء الشائعة. اجعله قابلًا للتسليم لمساعد جديد دون شرح إضافي.»

41. خطة قناة توأم مترجمة: «فيديوي [العنوان] حقق [عدد] مشاهدة بالعربية. اكتب خطة ترجمته للإنجليزية: ما الذي يتغير في السكريبت ثقافيًا، وما الذي يبقى، وهل أعيد توليد الصور أم أستخدم نفسها؟»

42. تكييف سكريبت للغة ثانية: «ترجم هذا السكريبت [السكريبت] إلى الإنجليزية بأسلوب سردي طبيعي لجمهور أمريكي، وليس ترجمة حرفية: بدّل الأمثلة المحلية بأمثلة مفهومة، وحافظ على الهوك والحلقات المفتوحة.»

43. تحليل نتيجة A/B Test للصورة المصغرة: «اختبرت 3 صور مصغرة لنفس الفيديو: (أ) [وصفها] وقت مشاهدة [رقم]، (ب) [وصفها] وقت مشاهدة [رقم]، (ج) [وصفها] وقت مشاهدة [رقم]. أيها فاز ولماذا؟ وما القاعدة التي أستخرجها لصور الفيديوهات القادمة؟»

44. تحليل A/B Test للعنوان: «اختبرت عنوانين: الأول [العنوان 1] والثاني [العنوان 2]، وكانت النتيجة [الأرقام]. فسّر الفارق نفسيًا: أي كلمة أو زاوية صنعت الفرق؟ واقترح عنوانًا ثالثًا يجمع قوة الاثنين.»

45. جسر Shorts إلى فيديو طويل: «هذا سكريبت فيديوي الطويل [السكريبت]. اكتب Short من 40 ثانية يثير سؤالًا واحدًا لا يجيب عنه إلا الفيديو الطويل، مع جملة ختامية توجه لرابط Related Video، دون حرق الإجابة.»

46. خطة 90 يومًا مخصصة: «قناتي في نيتش [النيتش]، عندي [عدد] مشترك، وأنشر [عدد] فيديوهات أسبوعيًا. صمم خطة 90 يومًا بثلاث مراحل (تأسيس، تحليل، تضاعف) مع هدف رقمي واحد قابل للقياس في كل مرحلة.»

47. تخطيط حزمة الدخل (Income Stack): «قناتي تحقق [عدد] مشاهدة شهريًا في نيتش [النيتش] وRPM تقريبي [رقم]. رتّب

مصادر الدخل الخمسة (إعلانات، أفلييت، منتج رقمي، رعاية، قائمة إيميل) حسب العائد المتوقع لي، وحدد أول مصدر أبدأ به هذا الشهر.»

48. فحص أخلاقي لاستنساخ الصوت (Voice Cloning): «أريد استخدام صوت [صوت مستنسخ/صوت AI يشبه شخصًا حقيقيًا] في فيديوهاتي. حلل المخاطر: هل أملك الإذن؟ هل يجب الإفصاح؟ وما البديل الآمن إن كان الاستخدام مشكوكًا فيه؟»

49. رصد ترند قبل انفجاره: «هذه 10 عناوين رائجة هذا الأسبوع في نيتشي [الصق العناوين]. حدد أيها ترند عابر وأيها موضوع دائم (Evergreen)، واقترح زاوية فيديو واحدة أستطيع نشرها خلال 48 ساعة قبل تشبع الموضوع.»

50. تخطيط قائمة تشغيل للشراهة (Binge): «لدي هذه الفيديوهات [الصق العناوين]. رتبها في قائمة تشغيل واحدة بحيث يشاهد المتابع فيديوين متتاليين على الأقل: ابدأ بالأقوى، واربط كل فيديو بالتالي بسؤال مفتوح، واقترح عنوانًا للقائمة ووصفًا قصيرًا لها.»

بونص #3: قوائم الفحص التنفيذية

اطبع هذه الصفحة وعلّم على كل بند قبل الانتقال للخطوة التالية.

1. بطاقة تأسيس القناة (املأها قبل ما تبدأ)

- [ ] اسم القناة والهندل (@): _____
- [ ] التخصص الفرعي (Micro-Niche): _____
- [ ] نظام الإنتاج المختار: _____
- [ ] أهم 3 قنوات منافسة: (1) _____ (2) _____ (3) _____
- [ ] مصادر الدخل غير الإعلانات: أفلييت / منتج رقمي / رعايات
- [ ] الكلمات المفتاحية للقناة (10–15) في YouTube Studio
- [ ] الميزات المتقدمة مفعّلة برقم الموبايل

2. قائمة فحص الدقة التاريخية (لقنوات الـ POV والتاريخ)

- [ ] الخلفية خالية من عناصر حديثة
- [ ] الملابس والأدوات تطابق الحقبة
- [ ] الإضاءة طبيعية (شمس، شموع، مشاعل)
- [ ] لا ساعات يد ولا نظارات حديثة ولا أسلاك كهرباء
- [ ] لا تشوهات في الأصابع ولا نصوص عشوائية
- [ ] التواريخ والأسماء مراجعة ضد مصدر موثوق

3. قائمة الفحص النهائية قبل النشر (Pre-Upload Checklist)

- [ ] العنوان أقل من 60 حرفًا وفيه فضول أو فائدة
- [ ] الصورة المصغرة مقروءة على الموبايل وجاهزة لاختبار A/B
- [ ] أول 15 ثانية في صلب الوعد بلا مقدمات
- [ ] الصوت نظيف، والموسيقى هادئة (-20dB إلى -25dB)
- [ ] الموسيقى واللقطات بلا حقوق ملكية، وتراخيص الـ AI تجارية
- [ ] خانة الإفصاح عن المحتوى المعدّل (Altered Content) مضبوطة
- [ ] شاشة النهاية (End Screen) مربوطة بفيديو مكمل
- [ ] التعليق المثبت جاهز + 1 إلى 2 شورتس مربوطين بالفيديو

4. قائمة نظام الـ Stickman

- [ ] ملف المهارة (stickman_video_director.md) مرفوع ومجرّب
- [ ] ورقة الشخصية (Character Sheet) محفوظة كمرجع ثابت
- [ ] السكريبت + نسخة TTS جاهزتان قبل توليد المشاهد
- [ ] أكواد JSON لكل مشهد (توقيت، كاميرا، مؤثر صوتي)
- [ ] الستايل البصري موحد في كل المشاهد
- [ ] المشاهد مركّبة في CapCut ومتزامنة مع الصوت
- [ ] شكل الشخصية ثابت بين المشاهد

5. قائمة نظام الـ Historical POV

- [ ] الحدث محدد بدقة (السنة، المكان، الشخصية)
- [ ] كل برومبت يبدأ بـ First-person POV shot looking down at weathered hands
- [ ] قائمة الدقة التاريخية (القائمة 2) مطبقة على كل مشهد
- [ ] لا إضاءة نيون ولا عناصر حديثة في أي لقطة
- [ ] السكريبت مبني على وقائع موثقة لا تخمين
- [ ] الصورة المصغرة تعكس أقوى مشهد في الفيديو

6. قائمة نظام الـ Sleep History

- [ ] الفيديو ساعة على الأقل، والسكريبت هادئ بلا مفاجآت
- [ ] أول دقيقتين بصوت واضح، ثم يهدأ الإيقاع تدريجيًا
- [ ] الصور بطيئة وداكنة وتتغير كل 20–30 ثانية
- [ ] خلفية مطر أو Brown Noise خفيفة بلا مؤثرات مفاجئة
- [ ] لا موسيقى عالية ولا أسئلة متوترة
- [ ] العنوان والصورة المصغرة يوضحان أنه للنوم العميق

7. قائمة نظام الوثائقي الـ 3D

- [ ] جملة الستايل الواحدة في آخر كل برومبت
- [ ] الخرائط والبيانات من Google Earth Studio أو Datawrapper/Flourish
- [ ] كل حقيقة أو رقم في السكريبت له مصدر موثق
- [ ] الشخصيات بلا ملامح حادة، والإضاءة درامية داكنة
- [ ] الفيديو 8 دقائق على الأقل لفتح إعلانات Mid-roll
- [ ] مواضع الإعلانات عند فواصل طبيعية لا وسط جملة
- [ ] مراجعة بشرية نهائية قبل الرفع

8. قائمة أسبوع الإنتاج بالجملة (Batch Production)

- [ ] اليوم 1: سكريبتات 4 فيديوهات دفعة واحدة
- [ ] اليوم 2: الأصوات الأربعة مولّدة ومنظفة على Adobe Podcast
- [ ] اليوم 3: 80–120 برومبت صورة مولّدة دفعة واحدة
- [ ] اليوم 4: المونتاج والصور المصغرة والجدولة لأسبوعين
- [ ] رصيد Google Flow اليومي (50 كريدت) مستخدم
- [ ] كل فيديو له صورة مصغرة مختلفة عن إخوته
- [ ] نسخة احتياطية من كل الملفات قبل المونتاج

9. قائمة نشر الـ Shorts

- [ ] الهوك البصري واللفظي في أول 3 ثوانٍ
- [ ] النصوص بعيدة عن المنطقة الآمنة (أسفل ويمين الشاشة)
- [ ] Short مربوط بـ Related Video إلى فيديو طويل
- [ ] جملة ختامية توجه للفيديو الطويل دون حرق إجابته
- [ ] لا اعتماد على روابط الوصف (غير قابلة للنقر)
- [ ] الحكم من Viewed vs. Swiped Away وEngaged views

10. قائمة الجاهزية لتقديم طلب الربح (Monetization)

- [ ] العتبة محققة: 1000 مشترك + 4000 ساعة (أو 10M Shorts قبل 1 فبراير 2027)
- [ ] آخر 10 فيديوهات بسرد بشري أصلي بلا قالب مكرر
- [ ] خانة الإفصاح عن المحتوى المعدّل مضبوطة في كل فيديو
- [ ] لا موسيقى أو لقطات مسروقة، وتراخيص الـ AI تجارية
- [ ] إقرار الضرائب (W-8BEN) جاهز، وحساب AdSense باسم مطابق للبطاقة
- [ ] لا فيديو عبارة عن شرائح بنفس السرد
- [ ] وصف القناة وقسم «لمحة» يشرحان ما تقدمه القناة

الخاتمة: من متفرج إلى صاحب استوديو

الفرق بين الذي يتفرج على يوتيوب والذي يكسب منه ليس الكاميرا ولا الاستوديو ولا الميزانية — الفرق هو النظام والاستمرارية.

معك في هذا الكتاب كل ما تحتاجه: خريطة اقتصاد يوتيوب، و52 نيتشًا، و7 أنظمة إنتاج مجرّبة — من فيديوهات الـ Stickman بملفات المهارات، إلى السفر عبر الزمن وقنوات النوم العميق، إلى الوثائقيات ثلاثية الأبعاد والمونتاج البرمجي والإنتاج بالجملة — وأسرار الكواليس، وملف مهارة جاهز للنسخ، و50 برومبتًا تعمل بها اليوم، وخطة 90 يومًا تعرف فيها ماذا تفعل كل أسبوع، ودراسة تطبيقية لفيديو واحد من الفكرة إلى النشر تثبت أن النظام يعمل على أرض الواقع، لا على الورق فقط.

ولكن لنكن صرحاء: لا شيء في هذا الكتاب يضمن لك مشاهدات أو أرباحًا. ما يضمنه لك هو شيء واحد — أنك لن تضيع وقتك في طرق ماتت، ولن تُرفض قناتك لأخطاء كان يمكن تجنبها، ولن تبدأ من الصفر في كل فيديو. الباقي عليك: الفكرة، والبحث، والسرد، والانتظام. والخبر الجيد أن النظام لا يحتاج منك يومًا كاملًا لكل فيديو؛ إنه يحتاج ساعة تركيز في الفكرة، وساعتين في السكريبت والصوت، وساعة في

المونتاج — ثم النشر. كرر ذلك مرتين أسبوعيًا تسعين يومًا، وستنظر إلى قناتك بعدها فلا تعرفها.

معظم الناس يستسلمون عند الفيديو السابع. الفيديو الأول ممتع، والثاني حماس، والثالث تعب، والسابع هو اللحظة التي يسأل فيها صاحب القناة نفسه: هل يستحق الأمر؟ إن وصلت إلى الفيديو رقم 30 بنفس النظام، فأنت لم تعد "تجرب يوتيوب" — أنت بنيت أصلًا رقميًا حقيقيًا يعمل لصالحك 24 ساعة، حتى وأنت نائم. مكتبة فيديوهات تتراكم مشاهداتها، وقائمة تشغيل تجلب مشاهدًا بعد مشاهد، وقناة يعرف يوتيوب جمهورها ويرشحها له.

ابدأ أول فيديو اليوم. ليس غدًا، ولا بعد شراء معدات، ولا بعد تعلم أداة جديدة. اليوم، بالهاتف الذي في يدك، وبالأدوات المجانية التي عرفتها، وبالفكرة الأولى التي اخترتها. الفيديو الأول لن يكون ممتازًا — ولا يجب أن يكون. يجب فقط أن يكون موجودًا، لأن الفيديو الثاني لا يأتي لمن لم ينشر الأول.

من متفرج إلى صاحب استوديو — المسافة بينهما ليست موهبة ولا حظ. المسافة فيديو واحد، ثم فيديو آخر، ثم ثلاثون فيديو.

أول خطوة النهارده

انشر أول فيديو — أو إن لم يكن جاهزًا، فاكتب عنوانه وسكريبت الهوك الخاص به (أول 30 ثانية) قبل أن تنام الليلة.

عن المؤلف

هشام رمضان خبير تسويق رقمي وصناعة محتوى واستراتيجيات نمو رقمي من مصر، بخبرة عملية تمتد لسنوات في إدارة حسابات السوشيال ميديا الكبرى، وبناء المواقع والمتاجر، وإدارة الحملات الإعلانية المدفوعة. يقدم من خلال هذه السلسلة أدلة عملية موثقة وخالية من الحشو تساعد القارئ العربي على تحويل أدوات الذكاء الاصطناعي إلى مشاريع حقيقية ومستدامة.

تواصل مع المؤلف

يسعدني تواصلك معي — للأسئلة، أو الاقتراحات، أو التعاون:

- **الهاتف / واتساب:** (01002204213) 4213 220 100 20+
- **واتساب:** https://wa.me/201002204213
- **البريد الإلكتروني:** hisham0rmadan@gmail.com
- **موقع الكتب:** https://hishamrmadan.netlify.app/
- **الموقع الشخصي:** https://hisham-6wn.pages.dev