

دليل عملي من وصول (Wsool.ai) • آخر تحديث: 30 سبتمبر 2026

موقع شركتك في إجابات الذكاء الاصطناعي: الخطوات بالترتيب

ما يفعله صاحب القرار والكاتب والمبرمج بالترتيب، ليصل ChatGPT و Google و Perplexity و Copilot إلى صفحاتك ويجد كل منها فيها جواب المشتري بكلام ظاهر، مع ما ثبت وما لم يثبت حتى 30 سبتمبر 2026.

4	كيف تستعمل هذا الملف	0
11	المرحلة 1: افتح الباب للزواحف	1
11	1.1 قتر لكل فئة من الزواحف، واكتب القرار	
13	1.2 اجعل robots.txt يقول ما قرّرت، واجعله يُفتح	
15	1.3 افحص طبقة الحماية قبل أن تلوم robots.txt	
19	1.4 تأكد من الزيارات الحقيقية في سجل الخادم	
20	المرحلة 2: اجعل صفحاتك مقروءة نصًا	2
20	2.1 اجعل أول جملة في كل صفحة أساسية موجودة في HTML	
21	2.2 اجعل الصفحة قابلة للفهرسة وللمقتطف	
21	2.3 اكتب السعر والحقائق المهمة نصًا ظاهرًا، لا صورة ولا ملفًا مخفيًا	
22	2.4 اربط الصفحات الداخلية بعضها ببعض، واكتبها بالعربية	
23	المرحلة 3: أجب عن سؤال المشتري نفسه	3
23	3.1 اجمع أسئلة مشتريك، وأسئلة المتابعة التي يعرضها Google في قطاعك	
25	3.2 اكتب صفحة السعر	
27	3.3 اكتب صفحة «كيف أختار»	
28	3.4 اكتب صفحة مقارنة بين خيارات، لا بين منافسين	
30	3.5 اكتب عنوان الصفحة ومسارها بكلمات المشتري	
31	3.6 ضع الجواب في أول الصفحة	
32	المرحلة 4: هوية يؤكدّها غيرك	4
32	4.1 ثبت صيغة واحدة لاسم الشركة	
33	4.2 عزف الشركة للآلة، بما يطابق الصفحة	
35	4.3 أكمل بطاقتك على خرائط Google، وحساباتك	
36	4.4 اسع إلى ذكر حقيقي خارج موقعك	
37	المرحلة 5: اكتب ما يُقتبس	5
37	5.1 لكل رقم تاريخ ومصدر	
38	5.2 اكتب ما لا يكتبه غيرك	
38	5.3 انشر حقائقك الأساسية في مكان ثانٍ	
39	5.4 لا تغبّر التاريخ إلا إذا تغبّر المحتوى	

المرحلة 6: قس، ولا تحكم من لقطة واحدة

40

40 6.1 تابع صفحاتك في Search Console

41 6.2 افتح تقرير AI Performance في Bing Webmaster Tools

41 6.3 اربط مصدر كل زيارة بالعميل في CRM

42 6.4 املأ الورقة الشهرية: 10 أسئلة

44 6.5 غُدّ العملاء، لا النقرات

المرحلة 7: ما لا تنفق عليه، والدليل

45

49 — الخطة لكل دور

52 — قائمة التحقق

53 — عن وصول

54 — المصادر

56 — سجل التحديثات

كيف تقرأ هذا الملف

اسم من يتولى الخطوة يظهر فوق عنوانها.

المبرمج

الكاتب

صاحب القرار

شرط يُفحص، لا شعور. حين يتحقق تنتقل إلى ما بعده.

تعرف أنك أنهيتها عندما...

المربعات الفارغة للطباعة: ضع علامة عند كل بند تنجزه.

☐

0

كيف تستعمل هذا الملف

لمن هذا الملف

لشركة تباع لشركات، في السعودية أو الخليج أو مصر. قد يكتب مشتريها سؤاله كاملاً في Google أو ChatGPT، فيقرأ في Google الجواب قبل أن يزور أي موقع [3].

ويعمل بهذا الملف ثلاثة: صاحب القرار، والكاتب ومسؤول المحتوى، والمبرمج ومسؤول الموقع. ومع كل خطوة من يتولاها، ومتى تعرف أنك أنهيتها، والدليل عليها.

الترتيب هو المنهج

الزاحف (Crawler) برنامج آلي يزور الصفحات ويقرأها. والصفحة التي لا يصل إليها الزاحف لا يُستشهد بها، مهما كتبت فيها. لا وصول، فلا استشهاد.

لذلك تبدأ بالبواب في المرحلة الأولى، ثم بالنص الذي يصل في الثانية. ثم تكتب الصفحات التي تجيب عن سؤال المشتري، ثم تثبت هوية شركتك، ثم تكتب ما يُقتبس، ثم تقيس. وفي المرحلة السابعة ما لا تنفق عليه. فلا تقفز إلى الثالثة قبل أن تنهي الأولى.

ما لا يُعده هذا الملف

لا يستطيع أحد أن يعدك بمكانٍ في إجابة. تقول OpenAI عن بحث ChatGPT: «Placement is not guaranteed»، أي أن الموضوع غير مضمون [9]. ويقول Google إن استيفاء الصفحة للمتطلبات لا يعني أنها ستُعرض، «فعمليتنا الفهرسة والعرض ليستا مضمونتين» [11].

والإجابة نفسها لا تظهر دائماً. فـ Google يعرض النبذة باستخدام الذكاء الاصطناعي (AI Overview) حين يرى أنها تضيف قيمة، «ولهذا السبب فإنها لا تظهر في كثير من الأحيان» [11]. غير أنها ظهرت في 57 سؤالاً من 60 من أسئلة الشركات التي بحثناها، في 28 سبتمبر 2026 [2].

ثم إن الإجابة تتغير من مرة إلى مرة. ففي دراسة SparkToro على 2,961 محاولة، كان احتمال أن تتكرر قائمة الشركات نفسها في إجابتين أقل من 1 في 100 [32].

فالذي يقدمه هذا الملف خطوات مرتبة تجعل صفحاتك في متناول هذه الإجابات، ومع كل خطوة دليلها ودرجته.

درجات الدليل

في آخر كل خطوة سطر «الدليل»، وفيه درجة من ثلاث:

ثابت

تقوله المنصة نفسها في وثائقها، أو ينص عليه معيار مكتوب مثل RFC 9309.

مرجّح

تُظهره دراسات بنمط أو ارتباط أو وصف، لا بسببٍ مثبت. ومنها أبحاثنا، ودراسات الشركات التي تباع أدوات تحسين الظهور.

غير معروف

لم يقسه أحد، أو لا تكفي الأدلة للحكم.

ما ثبت، وما يُرجّح، وما لا نعرفه

ثابت

- يحتاج بحث ChatGPT أن يُسمح لزاحفه OAI-SearchBot، وأن تمرّ الزيارات من عناوين IP التي تنشرها [OpenAI \[8\]\[9\]](#).
- يحتاج Google أن تكون الصفحة مفهرسة ومؤهلة للظهور مع مقتطف (snippet)، ولا يطلب ملفات ولا ترميزًا خاصًا [\[11\]\[12\]](#).
- المحتوى المهم يجب أن يكون نصًا [\[11\]](#).
- ملف robots.txt الذي يرّد بخطأ من الخادم يُغلق الموقع كله، والزاحف الذي له مجموعة باسمه يتبعها وحدها [\[16\]](#).
- خيار حجب زواحف «التدريب» في Cloudflare يحجب معها Googlebot و [Bingbot \[18\]](#).
- بحث Google، ومنه AI Overview، يتجاهل ملفات [llms.txt \[12\]](#).

مرجّح

- مواقع الشركات أكبر فئة بين مصادر AI Overview في أسئلة الشركات بالعربية [\[2\]](#).
- يستشهد AI Overview في الغالب بصفحات داخلية، لا بالصفحة الرئيسية (Homepage) [\[4\]](#).
- إجابات التكلفة تعطي رقمًا بشروطه، وبجانبها روابط لصفحات شركات [\[3\]](#).
- العنوان الأقرب إلى السؤال يُستشهد به أكثر في [ChatGPT \[28\]](#).
- أعلى الصفحة يُستشهد به أكثر من أسفلها في [ChatGPT \[31\]](#).
- ذكر اسم الشركة في مواقع غيرها أوثق صلةً بظهورها في الإجابات من الروابط إليها [\[29\]](#).

- في بيانات Profound عن نحو 900 صفحة تسويق جديدة، اسُتُشهد بـ90% منها في ChatGPT أو Claude خلال 37 يومًا، ولا يذكر المنشور هل دخلت فيها صفحات لم يُستشهد بها قط [33].

غير معروف

- هل يساعد ملف llms.txt في ChatGPT أو غيره [4][25].
- هل يغيّر ترميز Organization الاستشهاد بالموقع [4][26].
- لماذا تُختار صفحة دون أخرى؛ فأبحاثنا تقيس ما يظهر، لا سبب ظهوره [2][3].
- هل يغيّر تعديل في موقعك ما يقوله Google [3].
- كيف يختار Copilot وPerplexity مصادرهما.

كيف تختلف المحركات

الدرجة	كيف تقيس	ما يحتاجه ليقرأ صفحتك	
ثابت	العلامة utm_source=chatgpt.com في روابطه [10]، ومجموعة المساعدات الذكية في Google Analytics [34].	يبحث في الويب ليجيب بمعلومات حديثة، ويعيد صياغة السؤال إلى عبارات بحث من عنده [9]. ويحتاج أن يُسمح لـ OAI-SearchBot في robots.txt، وأن تسمح الاستضافة أو شبكة توزيع المحتوى بعنوانين IP التي تنشرها OpenAI [8][9].	ChatGPT
ثابت	Search Console، وتُحسب الزيارات ضمن نوع البحث «الويب» [11].	صفحة مفهرسة، ومؤهلة للظهور في بحث Google مع مقتطف، «وما من متطلبات فنية إضافية» [11].	النبذة (AI Overview) ووضع AI (AI Mode) في Google
القياس ثابت، والاختيار غير معروف	تقرير AI Performance في Bing Webmaster Tools، وأعلنته في فبراير 2026 في معاينة عامة، وبعدّ مرات الاستشهاد، لا أهمية الصفحة ولا ترتيبها [20].	لا نعرف من مصادرنا كيف يختار Copilot صفحاته.	Bing و Copilot
غير معروف	الورقة الشهرية (ال قالب T5).	فحص بحثنا اسمي زاحفيه في robots.txt [1]، وليس في مصادر هذا الملف وثيقة من Perplexity نوّقت بها دور كل منهما.	Perplexity

والظهور في Google لا يعني الظهور في غيره. طرحنا أسئلتنا الستين على Google وعلى Brave، وهو محرك يبيّن فهرسه بنفسه، فلم يشترك المحرّكان في موقع واحد في 39 سؤالاً منها [2]. ولا تدل نتائج Brave على ما يجده ChatGPT، لكنها تُظهر أن لكل محرك فهرسه.

الخطّة في صفحة واحدة

المرحلة	الخطوة	يتولاها	تعرف أنك أنهيتهما عندما
1. الوصول	1.1 قرار لكل فئة من الزواحف	صاحب القرار، ومعه المبرمج	لكل فئة قرار مكتوب بتاريخه، وزواحف البحث «مسموح».
	1.2 ملف robots.txt	المبرمج	يُفتح، ولا يمنع زواحف البحث، وتكرر كل مجموعة مسماة المنع العام.
	1.3 طبقة الحماية	المبرمج، ومزوّد الاستضافة	تأكيد مكتوب من الاستضافة، ولقطة إعدادات بتاريخها.
	1.4 سجل الخادم	المبرمج	طلبات Googlebot و OAI-SearchBot على صفحاتك الأساسية تُجاب بالرمز 200.
2. القراءة	2.1 النص في HTML	المبرمج	أول جملة من كل صفحة أساسية في HTML الذي يرسله الخادم.
	2.2 الفهرسة والمقتطف	المبرمج	الصفحة مفهرسة، ولا noindex ولا nosnippet عليها.
	2.3 الحقائق نصّ ظاهر	الكاتب، ومعه المبرمج	كل ما يكرره فريق المبيعات مكتوب نصّاً في صفحته.
	2.4 الروابط الداخلية والعربية	المبرمج، ومعه الكاتب	كل صفحة جواب على بُعد نقرة من صفحة خدمتها، ونصّها عربي.

المرحلة	الخطوة	يتولاها	تعرف أنك أنهيتها عندما
3. سؤال المشتري	3.1 أسئلة المشتري وأسئلة المتابعة	صاحب القرار	ورقة بستة أنواع، ولكل نوع صفحة أو «لا صفحة بعد».
	3.2 صفحة السعر	الكاتب، ومعه صاحب القرار	نطاق بعملة وتاريخ اعتماد، وما يغيره، وما يشمله.
	3.3 صفحة «كيف أختار»	الكاتب	لكل معيار طريقة يتحقق بها المشتري منه.
	3.4 صفحة المقارنة	الكاتب	الجواب في الفقرة الأولى، ومتى لا يناسب كل خيار.
	3.5 العنوان والمسار	الكاتب، ومعه المبرمج	يفهم من العنوان والرباط وحدهما ما في الصفحة وأين.
	3.6 الجواب أولاً	الكاتب	الفقرة الأولى تجيب وحدها، وفيها رقم بتاريخ.
4. الهوية	4.1 صيغة واحدة للاسم	صاحب القرار	صيغة واحدة لكل لغة في موقعك وحساباتك.
	4.2 تعريف الشركة للآلة	المبرمج	كتلة Organization واحدة بلا أخطاء، وكل قيمة فيها ظاهرة في الصفحة.
	4.3 بطاقة Google والحسابات	صاحب القرار، أو مسؤول التسويق	الاسم والهاتف والعنوان والساعات والخدمات متطابقة.
	4.4 ذكر حقيقي خارج موقعك	صاحب القرار، ومعه الكاتب	صفحة واحدة على الأقل خارج موقعك تسميك بالصيغة الرسمية.
5. ما يُقتبس	5.1 رقم بتاريخه ومصدره	الكاتب	كل رقم في الصفحات الأساسية له تاريخ ومصدر مسقى.
	5.2 ما لا يكتبه غيرك	الكاتب، ومعه صاحب القرار	في كل صفحة أساسية حقيقة لا تكتبها إلا شركتك.
	5.3 الحقائق في مكان ثانٍ	صاحب القرار	كل رقم أساسي منشور في مكان واحد خارج موقعك.
	5.4 التاريخ الصادق	الكاتب، ومعه المبرمج	كل تاريخ «آخر مراجعة» يطابق تغييرًا حقيقيًا.

المرحلة	الخطوة	يتولاها	تعرف أنك أنهيتها عندما
6. القياس	Search Console 6.1	المبرمج	رابط تقرير الأداء مفلترًا بصفحات المرحلة 3، وملف مصدّر منه كل شهر.
	Bing 6.2 Webmaster Tools	المبرمج	الموقع موثّق، وتقرير AI Performance محفوظ كل شهر.
	Google 6.3 Analytics 4 CRM و (GA4)	المبرمج	طلب تجريبي من رابط فيه <code>utm_source=chatgpt.com</code> يصل إلى سجل العملاء (CRM) بمصدره.
	6.4 الورقة الشهرية	صاحب القرار	شهران متتاليان مملوءان، ولكل معلومة خاطئة مسؤول.
	6.5 العملاء لا النقرات	صاحب القرار	التقرير الشهري يعدّ العملاء والصفقات بمصدرها.
7. ما لا تنفق عليه	عشرة بنود	صاحب القرار	لا بند في خطتك يُدفع له بوصفه طريقًا إلى الإجابات إلا ما صمد أمام الدليل.

من الأدلة التي قرأتها إلى هذه المراحل

إن وصلك هذا الملف من أحد أدلتنا، فهذه مواضع ما قرأته فيه:

الدليل	الموضع في الدليل	مكانه هنا
دليل إجابات ChatGPT	«يطرق باب موقعك»	المرحلة 1
	«يقرأ النص كما يصله»	المرحلة 2
	«بعيد كتابة السؤال»، و«يفرز الروابط من عناوينها»، و«يختار الجملة التي ينقلها»	المرحلتان 3 و 5
	«يذكر من يذكره الآخرون»	المرحلة 4
	«ويتغيّر الجواب من مرّة إلى مرّة»	المرحلة 6
دليل Schema llms.txt	«الباب قبل الورقة»	المرحلة 1
	«ما يقرؤه المساعد حين يفتح صفحتك»	المرحلة 2
	«والصفحة التي يقرأ منها ليست الرئيسية»	المرحلة 3
	«أين يبقى لهما مكان»	الخطوة 4.2 والمرحلة 7

الدليل	الموضع في الدليل	مكانه هنا
دليل السعر و«الأفضل» في إجابات Google	«تجيب عن «كم؟» برقمٍ وشروطه»	الخطوة 3.2 وال قالب T3
	«وتجيب عن «مَن الأفضل؟» بأسماء»	الخطوة 3.3 والمرحلة 4
	«ثم تسأله عن حالته» و«تبحث بأكثر من سؤاله»	الخطوة 3.1
	«تستشهد بصفحات شركات» و«صفحةٌ داخلية، لا الصفحة الرئيسية»	المرحلة 3

ملاحظات قبل أن تبدأ

- التواريخ مكتوبة هكذا: 30 سبتمبر 2026. والأوقات كلها بتوقيت UTC.
- كل رقم من أبحاث وصول مربوط بصفحة بحثه. وكل مصدر آخر في قائمة المصادر آخر الملف، برابطه وتاريخه.
- لا نسَمي هنا أي شركة ذكرتها إجابة، ولا أي موقع ظهر في أبحاثنا.
- نراجع هذا الملف حين تتغير الأدلة، وتجد كل تغيير في «سجل التحديثات» آخره.

1

المرحلة 1: افتح الباب للزواحف

المنصات لا تطلب منك ملفًا جديدًا لتقرأ موقعك، وإنما تطلب أن يصل زاحفها إليه.

تقول OpenAI إن الموقع يصير مؤهلاً للظهور في بحث ChatGPT حين يُسمح لـ OAI-SearchBot بالزحف، وتسمح الاستضافة أو شبكة توزيع المحتوى بالزيارات من عناوين IP التي تنشرها لزاحفها [9]. وينصح Google بـ«التأكد من أنَّ عملية الزحف مسموحة في ملفات robots.txt، ومن خلال أي شبكة لتوصيل المحتوى (CDN) أو بنية أساسية للاستضافة» [11].

وفي بحثنا على 578 موقعًا لشركات ظهرت في نتائج بحث بإعداد سعودي، قلَّما كان robots.txt هو المانع: 6 مواقع فقط تمنع فيه زاحف بحثٍ للذكاء الاصطناعي [1]. أما طلبنا الآلي، وهو يقدِّم نفسه متصفِّحًا، فرفضه الخادم أو طبقة الحماية (Firewall / CDN) أمامه في 83 موقعًا [1]. فالمانع في الغالب في الطريق إلى الملف، لا في الملف.

المبرمج

صاحب القرار

1.1 قرّر لكل فئة من الزواحف، واكتب القرار

يتولّاها: صاحب القرار، ومعه المبرمج.

لماذا أولاً: كل خطوة بعدها تنفَّذ هذا القرار. ومن لم يكتب قراره نفَّذ قرار غيره، أو قرار الإعداد الافتراضي.

للزواحف ثلاث فئات، ولكل فئة إعدادها:

- **زواحف البحث**، وهي التي تجلب الصفحات التي قد تستشهد بها الإجابة: OAI-SearchBot لبحث [8] ChatGPT، وGooglebot لبحث Google، ومنه النبذات ووضع [11] AI، وBingbot لبحث Bing، وتعدّه Cloudflare زاحف بحثٍ وتدريب معًا [18].
- **زواحف التدريب**، وهي التي تجمع المحتوى لتدريب النماذج: GPTBot من [8] OpenAI، وGoogle-Extended من [11] Google، وCCBot بتصنيف بحثنا [1].
- **الجلب بطلب مستخدم**: ChatGPT-User، ويزور الصفحة حين يطلبها مستخدم في [8] ChatGPT. وتقول OpenAI إن كل إعداد مستقل عن غيره [8]. فمنع GPTBot لا يمتس بحث ChatGPT. أما منع OAI-SearchBot فيُخرج موقعك من إجابات بحث ChatGPT، وقد يبقى رابطًا للتنقل فحسب [8].

وعند Google، توجيهات Googlebot هي التي تدير زحف بحث [11] Google. أما Google-Extended فيحدّ من استعمال محتواك «في بعض أنظمة Google الأخرى لأغراض تدريب نماذج الذكاء الاصطناعي وتحديد المصادر فيها» [11]، ومنعه لا يمنع Googlebot [1].

وفي ChatGPT-User استثناءً تنص عليه OpenAI: «Because these actions are initiated by a user, robots.txt rules may not apply.» أي أن قواعد robots.txt قد لا تنطبق عليه، لأن المستخدم هو الذي طلب الصفحة. وتضيف أنه لا يُستعمل لتحديد ما يظهر في البحث [8].

والقرار في زواحف التدريب قرار عمل، لا شرط للظهور في البحث. فالناشر الذي يعيش من زيارات إعلاناته قد يمنعها. وقرارنا في موقعنا أن نسمح لها، لأن الموقع وُجد ليُعرف ويُذكر [7].

افعل: املاً جدول القرار (ال قالب T1a)، صفًا لكل زاحف، واكتب القرار وسببه وتاريخه ومن اتخذه.

ال قالب T1a: جدول قرار الزواحف. انسخ الأعمدة إلى ورقة، واملاً آخر أربعة منها.						
الفئة	الاسم في robots.txt	ما يفعله، بقول صاحبه	القرار	السبب	التاريخ	من قرّر
بحث	OAI-SearchBot	يُظهر المواقع في نتائج بحث ChatGPT. الموقع الذي يمنعه لا يظهر في إجابات البحث [8].	مسموح	شرط للظهور في بحث ChatGPT		
بحث	Googlebot	توجيهاته تدير زحف بحث Google، ومنه النبذات ووضع [11] AI.	مسموح	شرط للظهور في بحث Google		
بحث وتدريب	Bingbot	زاحف بحث Bing، وتعدّه Cloudflare زاحفًا يجمع البحث والتدريب [18]. ومنعه يمنع بحث Bing نفسه.	مسموح	شرط للظهور في بحث Bing، وفيه يقيس Bing استشهاده Copilot [20]		
تدريب	GPTBot	يجمع محتوى قد يُستعمل في تدريب نماذج OpenAI، ومنعه لا يمسّ البحث [8].				
تدريب	Google-Extended	يحدّ من استعمال المحتوى في تدريب بعض أنظمة Google الأخرى، ولا يمسّ بحث Google [11].				

الفئة	الاسم في robots.txt	ما يفعله، بقول صاحبه	القرار	السبب	التاريخ	من قرّر
تدريب	CCBot	زاحف لجمع بيانات التدريب، بتصنيف بحثنا [1].				
بطلب مستخدم	ChatGPT-User	يزور الصفحة حين يطلبها مستخدم، وقد لا تنطبق عليه قواعد robots.txt [8].				
غير موثّق هنا	PerplexityBot، Perplexity-User، ClaudeBot، Claude-SearchBot	فحصها بحثنا [1]، ولم نوثّق دور كلٍّ منها من صفحة صاحبه. اقرأ صفحة الشركة قبل أن تقرّر.				

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما يكون في الجدول لكل فئة قرار «مسموح» أو «ممنوع» بسببه وتاريخه ومن اتخذه، وتقول صفوف OAI-SearchBot و Googlebot و Bingbot «مسموح».

الدليل: **ثابت**، OpenAI، صفحة زواحفها، قرأناها في 30 سبتمبر 2026 [8]؛ Google، صفحة الميزات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي، آخر تعديل 31 ديسمبر 2025 [11].

المبرمج

1.2 اجعل robots.txt يقول ما قرّرت، واجعله يُفتح

يتولاها: المبرمج.

لماذا: robots.txt ملف نصي صغير في جذر الموقع، يقول لكل زاحف ما يُسمح له بقراءته، بقواعد يحددها المعيار RFC 9309 [16]. وهو أول ما يقرؤه الزاحف الملتزم، فيُنَفَّذ فيه قرار الخطوة 1.1.

افعل:

1. افتح عنوان موقعك وبعده `/robots.txt` في المتصفح. فإن لم يكن للموقع ملف، وردّ الخادم بأنه غير موجود، فللزاحف أن يدخل كل الصفحات [16].

2. إن كان قرارك السماح للجميع، فمجموعة `User-agent: *` وحدها تكفي، ولا تسمّ زاحفًا. فالسماح هو الأصل.

3. إن سمّيت زاحفًا في مجموعة خاصة، فكثّر فيها كل سطر `Disallow` من مجموعة `*`. فالزاحف الذي يجد مجموعة باسمه يتبعها وحدها، ولا يرجع إلى `*` إلا إن لم يجد مجموعة باسمه [16].

4. تأكد أن الملف نفسه يُفتح. فإن ردّ الخادم عليه بخطأ من جهته، من الأخطاء التي تبدأ بالرقم 5، وجب على الزاحف أن يعدّ الموقع كله ممنوعًا [16].

5. لا تعتمد على Disallow لإخفاء صفحة. فالموقع الذي يمنع OAI-SearchBot قد يظهر رابطًا للتنقل [8]. وتقول OpenAI إن رابط الصفحة الممنوعة وعنوانها قد يظهران في متصفحها ChatGPT Atlas، وإن من لا يريد ذلك يضع على الصفحة وسم noindex، ويترك زاحفها يقرأها ليري الوسم [10].

6. اختبر الملف بمحلل يطبق RFC 9309، مثل مكتبة protego في Python (الأمر 8 في القالب T6).

7. بعد أي تعديل، انتظر قبل أن تحكم: تقول OpenAI إن أنظمة البحث عندها تحتاج نحو 24 ساعة لتطبيق تعديل [8] robots.txt.

من الميدان: وقعنا نحن في فخّ المجموعة المسقاة. كنا نمنع صفحات الإعلانات في مجموعة *، ثم سقمنا زواحف الذكاء الاصطناعي في مجموعات تسمح بكل شيء، فانفتحت لها تلك الصفحات دون قصد. وأصلحنا ملفنا في 29 سبتمبر 2026 بأن كررنا المنع في كل مجموعة مسقاة [7]. ولا تختبر ملفك بمكتبة urllib.robotparser المدمجة في Python، فهي تطبق أول قاعدة مطابقة لا أطولها، وقد أخطأت بسبب ذلك في تدقيق أجريناه.

القالب T1: ملف robots.txt. مثالٌ لقرار «البحث مسموح، والتدريب ممنوع». غيّر مجموعات التدريب بحسب قرارك في T1a، واحذف مجموعة OAI-SearchBot إن لم تحتج قاعدة خاصة به.

```
# Allow is the default. List only what must stay private.
User-agent: *
Disallow: /your-private-path/

# ChatGPT search (OpenAI). Needed to be shown in ChatGPT search answers.
# Only add this group if you need a different rule: a named group ignores "*",
# so repeat every Disallow from "*" here.
User-agent: OAI-SearchBot
Disallow: /your-private-path/

# OpenAI training. Your written decision (T1a). Does not affect ChatGPT search.
User-agent: GPTBot
Disallow: /

# Google-Extended: training for some other Google systems. Not Google Search.
# Googlebot (Search, AI Overviews, AI Mode) is NOT listed: it follows "*".
User-agent: Google-Extended
Disallow: /
```

- إن كان قرارك السماح للكل، فمجموعة * وحدها تكفي، ولا تسمّ زاحفًا.
- ChatGPT-User يجلب الصفحة بطلب مستخدم، وتقول OpenAI إن قواعد robots.txt قد لا تنطبق عليه [8].
- وفحص بحثنا أيضًا هذه الأسماء: ClaudeBot و Perplexity-User و PerplexityBot و Claude-SearchBot و Bingbot و CCBot [1]. فإن سمّيت أحدها في مجموعة خاصة، فكّر فيها كل منع من *.

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما يتحقق كل ما يلي:

- يُفتح robots.txt بالرمز 200، أو بالرمز 404 إن لم يكن للموقع ملف.
- لا تمنع أي مجموعة فيه OAI-SearchBot ولا Googlebot ولا Bingbot، ولا أي زاحف سمحت له في T1a، من الصفحات التي تريدها أن تُقرأ.
- تكرر كل مجموعة مسّاة كل سطر Disallow في مجموعة *.
- يطبع الأمر 8 في T6 «True» لصفحاتك الأساسية.

الدليل: **ثابت**، IETF، المعيار RFC 9309، سبتمبر 2022 [16]؛ OpenAI، صفحة زواحفها و صفحة أسئلة الناشرين، قرأناهما في 30 سبتمبر 2026 [8][10]. **مرجح**، في ندرة المنع: 6 مواقع من 578 تمنع زاحف بحث في 30، robots.txt سبتمبر 2026 [1].

المبرمج

1.3 افحص طبقة الحماية قبل أن تلوم robots.txt

يتولاها: المبرمج، ومزوّد الاستضافة.

لماذا: robots.txt طلب مكتوب يقرؤه الزاحف الملتزم فيتبعه. أما طبقة الحماية، أي جدار الحماية (Firewall) وشبكة توزيع المحتوى (CDN) وإعدادات الخادم، فترفض الطلب نفسه قبل أن يصل إلى الصفحة [1]. فقد يكون إذنك مكتوبًا ولا يراه أحد.

وفي بحثنا لم نستطع قراءة robots.txt أصلًا في 76 موقعًا من 578، أي 13.1%، وردّ الخادم في 70 منها بالرمز 403، ومعناه «ممنوع» [1]. ورُفض طلبنا الآلي للصفحة الرئيسية في 83 موقعًا، ومزّ الرد في 49 منها عبر شبكة توزيع تابعة لشركة استضافة شائعة، ورفضت 49 من 64 موقعًا خلف تلك الشبكة طلبنا. فالأرجح أن الرفض حماية افتراضية تضعها الشركة، لا قرار صاحب الموقع. وهذا استنتاج منا لم نتحقق منه، والرفض كان لطلبنا الآلي، لا بالضرورة لزاحف حقيقي أو لزائر [1].

ووجدنا رفضًا خاصًا باسم زاحف ChatGPT في 10 مواقع من 488: نجح فيها طلبنا باسم المتصفح، ورفض باسم OAI-SearchBot. والمواقع العشرة كلها تسمح بـ OAI-SearchBot في robots.txt، فالذي رفضه إعداد في الخادم أو في طبقة الحماية [1].

وفي Cloudflare خيارٌ يبدو آمنًا، وأثره أوسع مما يبدو. فمن اختار حجب زواحف التدريب حجب معها الزواحف متعددة الأغراض، ومنها Googlebot و Bingbot، لأن كلاً منها يزحف للبحث والتدريب معًا [18] [17]. تريد أن تمنع التدريب وحده، فتُغلق الباب على بحث Google.

وقد تتغير الإعدادات دون أن يلمسها أحد في شركتك. أعلنت Cloudflare أنها تضبط، من 15 سبتمبر 2026، قِيمًا افتراضية جديدة لكل نطاق جديد ينضم إليها: تُحجب زواحف التدريب والوكلاء (AI Agents) عن الصفحات التي تعرض إعلانات، وتبقى زواحف البحث مسموحة [18][17].

أما في Vercel، فمجموعة قواعد زواحف الذكاء الاصطناعي «inactive by default»، أي معطلة ما لم يشغّلها أحد [19]. فاسأل: هل شغّلها أحد في مشروعك، وعلى أي وضع؟

افعل:

1. شغّل الأوامر 1 و 2 و 3 و 6 في القالب T6 على موقعك.

2. اسأل الاستضافة أو صاحب حساب شبكة التوزيع ثلاثة أسئلة، واطلب الجواب مكتوبًا:

1. هل تمرّ الزيارات من عناوين IP التي تنشرها OpenAI لزيارتها؟ وهي في الملف searchbot.json المرتبط من صفحة زواحفها [8].

2. هل يشمل حجب الدول، أو خيار «حجب زواحف الذكاء الاصطناعي»، أو خيار «حجب التدريب»، زواحف البحث؟

3. ما الذي تغيّر في الإعدادات الافتراضية، ومتى؟

3. احفظ لقطة شاشة لإعدادات الحماية بتاريخها.

القالب T6: فحص الوصول، على موقعك أنت فقط. طلب واحد لكل فحص، بلا تكرار. وإن رفض شيء الزاحف، فاسأل الاستضافة، ولا تحاول تجاوز حماية موقعك من الخارج. على Windows شغّله في WSL أو Git Bash.

```
# Run on your own site only. One request per check. No loops.
SITE="https://your-site.com"
PAGE="$SITE/ar/your-service-page/"
BROWSER="Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36"
BROWSER="$BROWSER (KHTML, like Gecko) Chrome/131.0.0.0 Safari/537.36"
# OpenAI's published OAI-SearchBot user agent (the version may change):
OAI="Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10_15_7) AppleWebKit/537.36"
OAI="$OAI (KHTML, like Gecko) Chrome/131.0.0.0 Safari/537.36;"
```

```
OAI="$OAI compatible; OAI-SearchBot/1.4; +https://openai.com/searchbot"

# 1) Does robots.txt answer? (follows redirects)
# 200 = rules, 404 = no rules, 5xx = whole site treated as closed
curl -sL -o robots.txt -w "%{http_code}\n" -A "$BROWSER" "$SITE/robots.txt"

# 2) The page as a browser (follows redirects, saves the HTML)
curl -sL -o page.html -w "%{http_code} %{url_effective}\n" \
  -A "$BROWSER" "$PAGE"

# 3) The same page with OAI-SearchBot's user agent
curl -sL -o /dev/null -w "%{http_code} %{url_effective}\n" \
  -A "$OAI" "$PAGE"

# 4) Is your opening sentence in the raw HTML? (use 3-5 words from it)
sed 's/<[^>]*>/'g page.html | grep -c "3-5 words from your first paragraph"

# 5) Anything that stops indexing or snippets? (max-snippet:-1 is fine)
grep -o -i -E 'noindex|nosnippet|max-snippet:[^,]*' page.html
curl -sI -A "$BROWSER" "$PAGE" | grep -i '^x-robots-tag'

# 6) Which layer answered (host / CDN)?
curl -sI -A "$BROWSER" "$PAGE" \
  | grep -i -E '^(server|via|cf-ray|x-cache|x-served-by|x-vercel-id)'

# 7) Only if you keep llms.txt: a real text file, not a web page?
curl -s -o /dev/null -w "%{http_code} %{content_type}\n" \
  -A "$BROWSER" "$SITE/llms.txt"

# 8) What does robots.txt say for each crawler on this page?
# RFC 9309 parser: pip install protego. Run only if check 1 gave 200.
python3 -c "
from protego import Protego
rp = Protego.parse(open('robots.txt', encoding='utf-8').read())
for bot in ['OAI-SearchBot', 'Googlebot', 'Bingbot', 'GPTBot',
            'Google-Extended', 'ChatGPT-User']:
    print(bot, rp.can_fetch('$PAGE', bot))
"

# 9) Real crawler visits in your access log (path and format vary by host)
grep -E "OAI-SearchBot|GPTBot|ChatGPT-User|Googlebot|bingbot" access.log \
  | tail -n 50

# 10) Is an "OAI-SearchBot" hit really from OpenAI?
# Put an IP from your log in place of 203.0.113.10
python3 -c "
import ipaddress, json, urllib.request
ip = ipaddress.ip_address('203.0.113.10')
url = 'https://openai.com/searchbot.json'

```

```
data = json.load(urllib.request.urlopen(url))
nets = [ipaddress.ip_network(p.get('ipv4Prefix') or p.get('ipv6Prefix'))
         for p in data['prefixes']]
print(any(ip in n for n in nets))
"
```

- إن أعداد الأمر 2 الرمز 200، وأعداد الأمر 3 الرمز 403 أو 429، فشيء يرفض اسم الزاحف. لكن طلبك من جهازك لا من عناوين OpenAI، وقد تتحقق شبكة التوزيع من العناوين نفسها. فهذا تنبيه تفحصه في سجلات الشبكة أو جدار الحماية، لا دليل [1].
- إن أعداد الأمر 4 صفراً، والأمر 2 أعداد 200، فالنص تبنيه JavaScript، أو أن العبارة مقسومة بين وسمين، فجرب كلمات أقل.
- إن أعداد الأمر 5 max-snippet: -1 فلا بأس، فهذه القيمة لا تضع حداً. وإن أعداد nosnippet، فانظر أهو في وسم robots للصفحة كلها، أم data-nosnippet على عنصر لا يحمل الجواب.
- إن أعداد الأمر 1 خطأ يبدأ بالرقم 5، فأصلحه قبل أي شيء [16].
- إن أعداد الأمر 7 text/html، فالخادم يرسل صفحة ويب عادية، لا ملفاً [1].
- الأمر 10 يقارن العنوان بقائمة searchbot.json. وطلبات GPTBot و ChatGPT-User قائمتاهما: gptbot.json و [8] chatgpt-user.json.
- لـ Google، استعمل أداة فحص عنوان URL في Search Console [11]، لا هويةً منتحلة.

حدّ الفحص: طلبك من جهازك ليس طلب OpenAI، فقد تعامله شبكة الحماية معاملةً أخرى. فالنتيجة تنبيه تفحصه في سجلات الحماية، لا حكم [1].

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما يعيد الأوامر 2 و 3 في T6 الرمز 200 لاسم المتصفح ولاسم OAI-SearchBot، وتؤكد الاستضافة كتابةً أن عناوين OpenAI المنشورة تمرّ، وتحفظ لقطة بتاريخها تُظهر زواحف البحث مسموحة، وقرار التدريب الذي كتبته في 1.1.

الدليل: **ثابت**، في أقوال المنصات: OpenAI، قرأناها في 30 سبتمبر 2026 [9][8]؛ Cloudflare، وثائقها المحدثة في 1 يوليو 2026 ومدوّنتها في 1 يوليو 2026 [17][18]؛ Vercel، وثائقها المحدثة في 10 سبتمبر 2026 [19]. **مرجّح**، في تكرار الرفض: بحثنا، 30 سبتمبر 2026 [1].

1.4 تأكد من الزيارات الحقيقية في سجل الخادم

يتولاهها: المبرمج.

لماذا: أوامرك من جهازك تنبّهك. أما سجل الخادم (server log) فيخبرك بما وصل فعلاً من الزواحف الحقيقية، وبما ردّ عليها خادمك.

افعل:

- ابحث في سجل الخادم عن OAI-SearchBot و Googlebot و bingbot و GPTBot، ومع كل طلب رمز الرد (الأمر 9 في T6).
 - إن لم تجد السجل في لوحة الاستضافة، فاطلب «سجل الزيارات الخام» (raw access log) من مزود الاستضافة.
 - قارن عناوين الطلبات التي تحمل أسماء زواحف OpenAI بقوائمها المنشورة: searchbot.json و gptbot.json و chatgpt-user.json [8]. فمن حمل الاسم من عنوان خارجها فليس هو (الأمر 10 في T6).
 - لا تستغرب إن رأيت كلمة robots.txt في هوية طلبٍ من OpenAI. فهي تضيفها أحياناً حين تطلب ملف robots.txt، لتمييزه في السجل [8].
 - لـ Google، استعمل أداة فحص عنوان URL في Search Console. فهي تريك «ترميز HTML الذي رصده Googlebot أثناء الزحف إلى الصفحة» [11]. ولا تنتحل هوية Googlebot في أوامرك.
- وإن لم تجد زيارات بعد، فلا تعده فشلاً. يقول Google: «وتذكّر بأنّ عملية الزحف قد تستغرق بين عدة أيام وعدة أشهر» [11].

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما يُظهر السجل طلبات من OAI-SearchBot و Googlebot على صفحاتك الأساسية أُجيب بالرمز 200، وتأتي طلبات OpenAI من عناوينها المنشورة، وتُظهر أداة فحص عنوان URL نص الصفحة. وإن لم تصل زيارات بعد، أو لم تتح لك الاستضافة السجل، فاطلبه منها كتابةً، وأعد الفحص في الشهر التالي.

الدليل: ثابت، OpenAI، صفحة زواحفها، قرأناها في 30 سبتمبر 2026 [8]؛ Google، آخر تعديل 31 ديسمبر 2025 [11].

المرحلة 2: اجعل صفحاتك مقروءة نصًا

إذا وصل الزاحف، قرأ ما أرسله الخادم. وينصح Google بـ«التأكد من أنَّ المحتوى المهم متوفّر بشكل نص» [11].

ووجدت Vercel وMERJ، في ديسمبر 2024، أن زواحف ChatGPT وClaude تجلب ملفات JavaScript ولا تشغّلها [37]. فالنص الذي تبنيه JavaScript في متصفح الزائر قد لا يراه الزاحف.

وفي اختبار صغير لـsearchVIU على صفحة واحدة، وُضع سعرٌ في البيانات المنظّمة (Schema) وحدها، فلم يجده أيٌّ من الأنظمة الخمسة المختبرة، لأنها قرأت نص HTML الظاهر. وتقول searchVIU نفسها إن اختبارها يقيس الجلب المباشر، وإن البيانات المنظّمة قد تُستعمل في مراحل الفهرسة، خاصة في AI Overviews و[27] Copilot.

المبرمج

2.1 اجعل أول جملة في كل صفحة أساسية موجودة في HTML

يتولاها: المبرمج.

لماذا: الصفحة التي يصلها الزاحف فارغة كالصفحة التي لا يصلها.

افعل:

- اجلب الصفحة دون تشغيل JavaScript: بالأمر 4 في T6، أو بمتصفح عطلت فيه JavaScript.
- ابحث عن أول جملة في الصفحة الرئيسية، وفي كل صفحة خدمة وسعر و«كيف أختار».
- إن غابت الجملة، فاطلب أن يرسل الخادم نص الصفحة مكتوبًا في HTML، قبل أن يعمل أي برنامج في المتصفح.

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما تظهر أول جملة من كل صفحة أساسية في HTML الذي يرسله الخادم، دون أن يشغل أحد JavaScript.

الدليل: ثابت، Google، آخر تعديل 31 ديسمبر 2025 [11]. مرجح، Vercel و 17، MERJ، ديسمبر 2024 [37]؛ searchVIU، 2، ديسمبر 2025 [27].

المبرمج

2.2 اجعل الصفحة قابلة للفهرسة وللمقتطف

يتولاها: المبرمج.

لماذا: هذا شرط Google نفسه. «لكي تكون الصفحة مؤهلة للظهور كرابط داعم» في النبذات ووضع AI، «يجب أن تكون مفهرسة، ومؤهلة للظهور في "بحث Google" مع مقتطف» [11]. والمقتطف (snippet) هو السطران تحت عنوان النتيجة، والرابط الداعم هو الرابط الذي يظهر مع الإجابة.

افعل:

- لا تضع `noindex` على صفحة تريد أن يُستشهد بها.
- لا تضع `nosnippet` ولا `data-nosnippet` ولا `max-snippet` مقيّدًا على نص الجواب. فهذه عند Google عناصر التحكم التي تحدّ مما يظهر من صفحتك [11].
- تأكد أن الصفحة تُجاب بالرمز 200، وأن رابطها المعتمد (canonical) يشير إليها.

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما تقول أداة فحص عنوان URL إن الصفحة مفهرسة، ولا يجد الأمر 5 في T6 عليها `noindex` ولا `nosnippet`، ولا `max-snippet` بقيمة غير 1-، ولا `data-nosnippet` على نص الجواب.

الدليل: ثابت، Google، آخر تعديل 31 ديسمبر 2025 [11].

المبرمج

الكاتب

2.3 اكتب السعر والحقائق المهمة نصًا ظاهرًا، لا صورةً ولا ملفًا مخفيًا

يتولاها: الكاتب، ومعه المبرمج.

لماذا: يطلب Google أن يكون المحتوى المهم نصًا، وأن تطابق البيانات المنظّمة «النص المرئي على الصفحة» [11]. وفي اختبار searchVIU لم يجد أيّ من الأنظمة الخمسة سعرًا وضع في البيانات المنظّمة وحدها [27]. فالسعر الذي في صورة، أو في البيانات المنظّمة وحدها، قد لا يُقرأ.

افعل: اكتب نصًا ظاهرًا الأسعار ونطاقاتها، ومناطق التغطية، والشهادات بأرقامها، وطرق التواصل: الهاتف، وواتساب، والنموذج.

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما تجد كل معلومة يكرها فريق المبيعات في مكالماته مكتوبةً نصًا ظاهرًا في الصفحة التي تجيب عنها.

الدليل: [مرجّح](#)، 2، searchVIU ديسمبر 2025، اختبار صغير على صفحة واحدة [\[27\]](#). [ثابت](#)، في مطابقة الترميز للنص: Google، 31 ديسمبر 2025 و10 يوليو 2026 [\[11\]](#)[\[13\]](#).

الكاتب

المبرمج

2.4 اربط الصفحات الداخلية بعضها ببعض، واكتبها بالعربية

يتولاها: المبرمج، ومعه الكاتب.

لماذا: يذكر Google في ما ينفع هذه الميزات «تسهيل العثور على محتواك من خلال الروابط الداخلية في موقعك الإلكتروني» [\[11\]](#). والصفحة العربية هي الغالبة بين ما يُستشهد به في أسئلة عربية: 199 صفحة من 215 استشهد بها AI Overview في بحثنا كانت عربية [\[2\]](#).

وفي بحثٍ آخر لنا، ظهر 456 موقعًا في نتائج البحث العربي بصفحة عربية. ومنها 147 موقعًا كان نص صفحته الرئيسية بحروف لاتينية في الغالب. ولا يقول ذلك البحث أي الصفحتين يقرأ مساعد الذكاء الاصطناعي أولاً [\[5\]](#).

افعل:

- اربط صفحة السعر وصفحة «كيف أختار» وصفحة المقارنة من صفحة الخدمة ومن القائمة.
- اكتب الصفحات العربية بالعربية، ولا تتركها ترجمة ناقصة لصفحة إنجليزية.

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما تصل إلى كل صفحة جواب بنقرة واحدة من صفحة خدمتها، ويكون نصها عربيًا.

الدليل: [ثابت](#)، 31، Google ديسمبر 2025 [\[11\]](#). [مرجّح](#)، بحثانا، 29 و30 سبتمبر 2026 [\[2\]](#)[\[5\]](#).

3

المرحلة 3: أجب عن سؤال المشتري نفسه

قرأنا 57 إجابة كتبها Google لأسئلة شركات بالعربية [3]. فإن سأل المشتري عن أفضل مزود، سمّت له الإجابات شركات، في 9 إجابات من 9 [3]. وإن سأل عن التكلفة، أعطته رقمًا بعملة، وربطته بما يغيّره بعبارات مثل «يعتمد على»، في 9 من 9 [3].

ثم أعادت 53 إجابة من 57 الحديث إليه، فسألته عن حالته، أو طلبت تفاصيل، أو عرضت المساعدة [3]. وصنّف الذكاء الاصطناعي هذه الإجابات في قراءتين مستقلتين، «ولم يراجع إنسان هذا التصنيف بعد» [3]. ومن الصفحات التي استشهدت بها إجابات التكلفة، جاءت 20 صفحة من 24 من مواقع شركات. لكنها جاءت من 7 إجابات فقط، فالفرق ظاهر، وحجمه لا نحدده بدقة [3]. ولم نطابق كل اسم أو رقم بالصفحة التي جاء منها [3].

والصفحة المستشهد بها داخلية في الغالب. ففي 115 موقعًا استشهد بها AI Overview في بحثنا عن أسئلة الشركات بالعربية، لم يستشهد بالصفحة الرئيسية نفسها إلا في 3 [4]. وجاءت 107 صفحات من 215 مصدرًا من مواقع لا تظهر في الصفحة الأولى للسؤال نفسه [2]. ويشرح Google أن إجاباته قد تقسم السؤال إلى عدة طلبات بحث، ويسمّي ذلك «query fan-out» (تفكيك طلبات البحث) [11]. وهذه قراءتنا للأرقام، لا قاعدة مضمونة: السؤال العملي هو ما كتبناه في البحث نفسه، «هل في موقعك صفحة تجيب عن «كم التكلفة؟» بنطاق سعر وما يغيّره، كما تجيب هذه الإجابات؟ وصفحة تجيب عن «كيف أختار؟» بمعايير واضحة؟» [3]. وهذه المرحلة تبني الصفحتين، ومعهما صفحة المقارنة.

صاحب القرار

3.1 اجمع أسئلة مشتركة، وأسئلة المتابعة التي يعرضها Google في قطاعك

يتولاها: صاحب القرار، بأسئلة من فريق المبيعات.

لماذا: لا تكتب صفحة لسؤال لا تعرف صيغته. والمشتري يكتب بلهجته، ولا يقول دائمًا «سعر». ففي بحثنا سأل 30 سؤال متابعة عن سعر أو تكلفة، ولم يحمل 6 منها أي كلمة سعر صريحة، مثل «كم إيجار الرافعة؟» [3].

1. خذ من المبيعات ومن محادثات واتساب الأسئلة التي يكتبها المشترون فعلاً، بلهجتهم، ومعها مدنها.

2. اكتب كل سؤال في Google بالعربية، دون تسجيل دخول. وسجل مربع الأسئلة الشائعة (People also ask) تحت النتائج، وهو أسئلة قصيرة يضغط السائل أحدها فيظهر جوابه. وقد جمع بحثنا ما عرضه المربع أولاً، 4 أسئلة على الأكثر في كل صفحة، وقد يعرض Google غيرها بعد الضغط [3]. ودون معها التاريخ والإعدادات.

3. سجل كيف تنتهي إجابة Google. فالأسئلة التي تختتم بها الإجابة، عن حالة السائل وتفاصيله، هي المعلومات التي يجب أن تطلبها صفحة السعر [3].

4. صنف كل ما جمعت في ستة أنواع: السعر، والأفضل، وكيف أختار، والمقارنة، والتعريف، والمشكلة وحلها.

5. لا تنقل اسم أي شركة تراه إلى صفحاتك. تبقى الأسماء في ورقتك الداخلية.

واحذر أن تكتب صفحة لكل صيغة من صيغ السؤال. فGoogle يقول إن كتابة محتوى منفصل لكل صيغة محتملة، بهدف التلاعب بالترتيب أو بإجابات الذكاء الاصطناعي، تخالف سياسته في «إساءة استخدام المحتوى الواسع النطاق» [12]. فاكتب صفحة قوية لكل مجموعة أسئلة، لا صفحة لكل صيغة.

أمثلة من أسئلة عرضها Google تحت أسئلة بحثنا، 28 سبتمبر 2026، بإعدادات بحث Google السعودية [3]. ننشرها أمثلةً لصيغة المشتري، لا قائمة كاملة.

- ما هي أفضل شركة شحن؟
- ما هي أرخص شركات الشحن؟
- كيف يحسب الشحن البحري؟
- كم إيجار الرافعة؟
- كم مبلغ استشارة محامي؟
- ما هي تكلفة التخليص الجمركي في السعودية؟
- ما هي أسعار عقود صيانة المصاعد؟
- ما هو الفرق بين حديد 400 و 500؟
- ما هي خطوات التخليص الجمركي؟
- هل أنا ملزم بالفاتورة الإلكترونية؟

ال قالب T11: ورقة جمع الأسئلة. صف لكل سؤال.

العمود	ماذا تكتب فيه
السؤال بنصه	كما كتبه المشتري، بلا تصحيح
اللهجة والمدينة	فصحى، أو خليجية، أو مصرية، ومعها المدينة
مصدره	مبيعات، أو واتساب، أو أسئلة Google الشائعة، أو ختام إجابة Google
التاريخ	يوم جمعه
النوع	السعر، أو الأفضل، أو كيف أختار، أو المقارنة، أو التعريف، أو المشكلة وحلها
الصفحة التي تجيب	رابط الصفحة في موقعك، أو «لا صفحة بعد»
الحالة	مكتوبة، أو تحت الكتابة، أو لم تبدأ

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما تحمل الورقة أسئلة مشترك في ستة أنواع، لكل سؤال مصدره وتاريخه، ولكل نوع الصفحة التي تجيب عنه في موقعك، أو «لا صفحة بعد».

الدليل: [مرجّح](#)، بحثنا في إجابات AI Overview، 30 سبتمبر 2026 [\[3\]](#). [ثابت](#)، في التحذير: 15 Google، يوليو 2026 [\[12\]](#).

صاحب القرار

الكاتب

3.2 اكتب صفحة السعر

يتولاه: الكاتب، ومعه صاحب القرار، وهو الذي يعتمد النطاق.

لماذا: لا نعرف هل يُقتبس رقمك؛ الذي نعرفه أن إجابات التكلفة ذكرت أرقامًا وبجانبتها روابط لصفحات شركات [\[3\]](#). و صفحة السعر هي التي تجيب عن هذا السؤال في موقعك.

افعل: املاّ القالب T3. كل جزء فيه نصّ ظاهر.

ال قالب T3: صفحة السعر بنطاق مؤرّج.

المسار: /ar/[service]-cost-[city]/
العنوان الرئيسي (H1): كم تكلفة [الخدمة] في [المدينة]؟

(1) الجواب في الفقرة الأولى

تتراوح تكلفة [الخدمة] لدى [اسم الشركة] بين [أقل رقم] و[أعلى رقم] [العملة] لكل [الوحدة]، بحسب [العامل الأول] و[العامل الثاني]. هذه أسعارنا المعتمدة في [اليوم الشهر السنة]، [شاملة / غير شاملة] ضريبة القيمة المضافة.

(2) ما الذي يغيّر السعر؟

- [العامل]: [ما هو]. يرفع السعر حين [...], ويخفضه حين [...].
- ابدأ بالعوامل التي تسأل عنها إجابة Google في ختامها (من ورقة T11).

(3) ماذا يشمل السعر، وماذا لا يشمل؟

يشمل: [...] · [...] · [...]

لا يشمل: [...] · [...]

(4) أمثلة من عروض فعلية، دون أسماء العملاء

- [الحالة النموذجية الأولى]: من [رقم] إلى [رقم] [العملة].

- [الحالة الثانية]: من [رقم] إلى [رقم] [العملة].

(5) ما الذي نحتاجه لنعطيك سعرًا دقيقًا؟

[المعلومة الأولى] · [المعلومة الثانية] · [المعلومة الثالثة]

اتصل: [الهاتف] · واتساب: [الرقم] · أو اكتب لنا: [رابط النموذج]

(6) كيف تختار بين العروض؟

[من 3 إلى 5 معايير، معيار في سطر، بلا مديح]، ثم رابط صفحة «كيف أختار».

(7) أسئلة قريبة

[من 3 إلى 5 أسئلة متابعة من ورقة T11، ولكل سؤال جوابه نصًا ظاهرًا]

(8) سطر التاريخ والمصدر

آخر مراجعة للأسعار: [التاريخ]. مصدر النطاق: عروض الأسعار التي أصدرناها بين [تاريخ] و[تاريخ].

قاعدة: غير تاريخ الاعتماد وتاريخ المراجعة حين تتغير الأسعار فقط.

والقسم 5 يجيب في صفحتك نفسها عن السؤال الذي تختتم به إجابة Google في الغالب: ما حالتك؟ وما تفاصيلك؟ [3]. وفيه طريق تواصل مباشر، لأن الصفحة الرئيسية لا تحمله دائمًا: في 53 صفحة رئيسية من 196 قرأناها كاملة، لم نجد في الكود هاتفاً ولا واتساب ولا بريدًا ولا نموذج تواصل [6].

وقاعدة التاريخ من Google نفسه. فهو يسأل صاحب الموقع في دليله للمحتوى المفيد: «Are you substantially changed?»، أي: هل تغيّر تاريخ صفحاتك لتبدو جديدة، ومحتواها لم يتغير تغيّرًا جوهريًا؟ [14]

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما تفتح الصفحة بنطاقٍ بعملة وتاريخٍ اعتماده، وتذكر ما يرفع السعر وما يخفضه، وما يشمله وما لا يشمله، وتسرد المعلومات التي تحتاجها لتسعر بدقة، ويكون ذلك كله نصًا ظاهرًا.

الدليل: مرجّح، بحثنا في إجابات AI Overview، 30 سبتمبر 2026 [3]؛ بحثنا في روابط التواصل، 30 سبتمبر 2026، على الصفحة الرئيسية وحدها [6]. ثابت، في قاعدة التاريخ: 10، Google، ديسمبر 2025 [14].

الكاتب

3.3 اكتب صفحة «كيف أختار»

يتولّاها: الكاتب.

لماذا: في بحثنا افتتحت 6 إجابات من 10 عن «كيف أختار» بعبارة مثل «يعتمد الاختيار على...» [3]. فاكتب في صفحتك تلك المعايير صريحةً، ومع كل معيار ما يتحقق به المشتري منه. وفي دراسة على 602 سؤال مضبوط، كانت الصفحات الأغنى بالتعريفات والأرقام والمقارنات والخطوات أكثر أثرًا في نص الإجابة [38].

افعل: املأ القالب T4. معايير، لا مديح.

القالب T4: صفحة «كيف أختار».

العنوان الرئيسي (H1): كيف تختار [مزوّد الخدمة] في [المدينة]؟

(1) الفقرة الأولى

يعتمد اختيار [مزوّد الخدمة] على [العدد] معايير: [المعيار الأول]، و[المعيار الثاني]، و[المعيار الثالث]. وتحت كل معيار كيف تتحقق منه قبل أن تتعاقد.

(2) لكل معيار أربعة أسطر

المعيار: [الاسم]

معناه: [...]

كيف تتحقق منه: [وثيقة تطلبها، أو سؤال تسأله، أو رقم تقارنه]

الجواب الجيد يشبه: [...]

علامة تحذير: [...]

(3) أسئلة تسألها لأي مزود قبل التعاقد، ومنهم نحن

- [...]

- [...]

(4) متى لا نكون الخيار المناسب

[حالة أو حالتان، بصدق]

(5) ما نستطيع أن نريك إياه

[شهادات بأرقامها، وأرقام بتواريخها ومصادرها، وحالات عملاء منشورة بإذنه]

(6) روابط

صفحة السعر: [الرابط] · صفحة المقارنة: [الرابط]

قاعدة: لا صيغة تفضيل («الأفضل»، «الأول»، «الرائد») بلا مصدر مسقى.



تعرف أنك أنهيتها عندما يأتي مع كل معيار في الصفحة طريق يتحقق به المشتري منه، وثيقة أو سؤالاً أو رقماً، ولا تبقى فيها جملة تمدح الشركة بلا دليل.

الدليل: مرجح ، بحثنا في إجابات AI Overview، 30 سبتمبر 2026 [3]؛ دراسة «From Citation Selection to Citation Absorption»، 28 أبريل 2026 [38].

الكاتب

3.4 اكتب صفحة مقارنة بين خيارات، لا بين منافسين

يتولاها: الكاتب.

لماذا: سؤال «أيهما أنسب؟» من الأنواع الستة التي يسألها المشتري. وفي الدراسة نفسها على 602 سؤال، كانت الصفحات التي فيها مقارنة أكثر أثراً في نص الإجابة من غيرها، أما صيغة السؤال والجواب فكانت أقل أثراً بقليل. ونبه الباحثون ألا يُعدّ تحويل الصفحات إلى أسئلة وأجوبة وصفاً عامة [38]. وهي دراسة تقيس أثر الصفحة في نص الإجابة، لا سبب اختيارها.

افعل: املاً القالب T4b. قارن بين طريقتين، أو مستويين من الخدمة، أو مادتين.

العنوان الرئيسي (H1): [الخيار أ] أم [الخيار ب]؟ لمن يناسب كلٌّ منهما

(1) الفقرة الأولى تجيب

اختر [أ] إن كان [الشرط]، واختر [ب] إن كان [الشرط]. والفرق الأهم بينهما [...] .

(2) المقارنة، بالصفوف نفسها للخيارين

الصف	[أ]	[ب]
السعر (نطاق بعملة، وتاريخه)	[...]	[...]
ما يشمله	[...]	[...]
متى يناسب	[...]	[...]
متى لا يناسب	[...]	[...]
ما يجب التحقق منه	[...]	[...]

(3) مثال من عمل فعلي، دون اسم العميل
[...]

(4) روابط

صفحة السعر: [الرابط] · صفحة «كيف أختار»: [الرابط]

قاعدة: قارن بين خيارات، لا بين منافسين بأسمائهم.

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما تجيب الفقرة الأولى عن «[أ] أم [ب]؟»، ثم تقارن الصفحة بين الخيارين على الصفوف نفسها، وتقول متى لا يناسب كلٌّ منهما.

الدليل: مرجّح ، دراسة «From Citation Selection to Citation Absorption»، 28 أبريل 2026، القسمان 8.2 و8.6 [38].

3.5 اكتب عنوان الصفحة ومسارها بكلمات المشتري

يتولاهما: الكاتب، ومعه المبرمج.

لماذا: يرى ChatGPT روابط كثيرة حين يبحث، ويعيد صياغة سؤال عميلك إلى عبارات بحث من عنده [9]. وفي دراسة Ahrefs على 1.4 مليون سؤال في ChatGPT، كانت عناوين الصفحات المستشهد بها أقرب إلى عبارات البحث من عناوين غيرها، واستُشهد بالروابط ذات المسار المقروء أكثر [28]. وهي دراسة ارتباط، لا تثبت السبب.

ثم إن ChatGPT قد يبحث بالإنجليزية وإن سأله عميلك بالعربية. ففي بيانات Peec، جرت 43% من عبارات البحث لأسئلة بغير الإنجليزية بالإنجليزية، ولا تفصل Peec العربية عن غيرها [30]. ويقول Google في المقابل إن أنظمته تفهم المرادفات، فلا تحتاج أن تكتب كل صيغة [12].

افعل:

- اكتب في العنوان الخدمة والمكان، بكلمات المشتري.
- اجعل المسار كلماتٍ مقروءة، واذكر في الصفحة اسم الخدمة بالإنجليزية كما يكتبه السوق.
- إن غيّرت رابطًا قديمًا، فحوّله إلى الجديد تحويلًا دائمًا (301).

ال قالب T7: عنوان ومسار، ضعيف وقوي. المثال من عندنا.

ضعيف

المسار: /page?id=4821

العنوان: خدماتنا | [اسم شركتك]

لا يقول أي خدمة، ولا لأي مكان.

قوي

المسار: /ar/factory-equipment-jeddah/

العنوان: توريد معدات المصانع في جدة: ضواغط ومولدات وقطع غيار

يجيب عن سؤال المشتري قبل أن تُفتح الصفحة.

القالب

العنوان: [الخدمة] في [المدينة]: [ما تشمله، بكلمات المشتري]

المسار: /ar/[service-city]/ بكلمات إنجليزية مقروءة، بالاسم الذي يكتبه السوق

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما يفهم شخص لم يزر موقعك قط، من العنوان والرابط وحدهما، ما في الصفحة ولأي مكان.

الدليل: مرجّح، 15، Ahrefs، أبريل 2026 [28]؛ Peec AI، 12 فبراير 2026 [30]. ثابت، في إعادة صياغة السؤال: OpenAI، قرأناها في 30 سبتمبر 2026 [9].

الكاتب

3.6 ضع الجواب في أول الصفحة

يتولاه: الكاتب.

لماذا: في تحليل Zyppy الذي نقلته Kime، جاءت 44.2% من استشهادات ChatGPT من أول 30% من الصفحة [31]. فلا تؤخّر الجواب إلى ما بعد مقدمة عن الشركة وتاريخها. ويقول Google إنك لا تحتاج أن تقطّع صفحاتك قطعًا صغيرة، ولا أن تعيد كتابتها للذكاء الاصطناعي [12]. فاكتب للمشتري، وابدأ بالجواب. افعل: اكتب الفقرة الأولى من كل صفحة أساسية على القالب T8، حتى تجيب وحدها عن سؤال الصفحة.

القالب T8: فقرة الافتتاح، ضعيفة وقوية.

ضعيفة

نحن شركة رائدة في مجالنا، نقدّم أفضل الحلول لعملائنا بجودة عالية وأسعار منافسة. لا خدمة فيها، ولا مكان، ولا رقم له مصدر.

قوية

[اسم شركتك] شركة توريد معدات صناعية، توّرد الضواغط والمولدات وقطع الغيار لمصانع جدة منذ [السنة]، ونفّذت [العدد] طلب توريد في [السنة] بحسب سجل مبيعاتها. فيها من، وماذا، ولمن، وأين، ومنذ متى، ورقمّ له مصدر، في جملة واحدة.

القالب

[اسم الشركة] [نوعها]، تقدّم [الخدمة] لـ [العملاء] في [المكان] منذ [السنة]، و[رقمّ له تاريخ ومصدر].

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما تجيب الفقرة الأولى عن سؤال الصفحة لو أرسلت وحدها في رسالة واتساب، وفيها رقم له تاريخ.

الدليل: مرجّح، 27، Kime، أبريل 2026، ينقل تحليل 15، Google، ثابت، [31] Zyppy يوليو 2026 [12].

4

المرحلة 4: هوية يؤكدّها غيرك

في دراسة Ahrefs على 75 ألف علامة تجارية، كان ذكر اسم العلامة في مواقع غيرها أوثق صلةً بظهورها في ChatGPT و AI Mode و AI Overviews من عدد الروابط إلى موقعها، وبفارق كبير. وتقول Ahrefs نفسها إن الارتباط ليس سببًا [29]. فلا نعرف أيّهما سبب الآخر، لكنه يدلّك أين تضع جهدك.

ويقول Google إن ملفاتك التجارية على Google قد تساعد في إظهار منتجاتك وخدماتك «في الردود المستندة إلى الذكاء الاصطناعي وفي نتائج "بحث Google" الأخرى» [12]. ويقول أيضًا إن البحث عن «إشارات» غير أصلية «ليس مفيدًا كما قد يبدو» [12].

وفي بحثنا على 488 صفحة رئيسية، وجدنا البيانات المنظّمة بصيغة JSON-LD في 363 صفحة، لكن الهوية الكاملة، أي الشعار وروابط الحسابات (sameAs) والعنوان أو الهاتف، في 114 صفحة فقط [5]. والإضافة لا تكمل الهوية وحدها: في المواقع التي تستعمل إضافة Rank Math، كانت الهوية كاملة في 39 موقعًا من 133 [5]. ونحن نعدّ وجود الحقل، لا صحة ما فيه.

صاحب القرار

4.1 تثبت صيغة واحدة لاسم الشركة

يتولّاها: صاحب القرار.

لماذا: الأسماء في سوقنا تُكتب بالعربية وبالإنجليزية وبأكثر من إملاء. وحاجتك إلى صيغة واحدة قراءةً منا لدراسة الذّكر أعلاه، لا نتيجة مقيسة [29].

افعل:

- املا الورقة T12: الصيغة الرسمية بالعربية وبالإنجليزية، والصيغ التي يكتبها الناس، وأين ظهرت كل صيغة.
- صحّح موقعك وحساباتك وتوقعات البريد أولاً.

العمود	ماذا تكتب فيه
الصيغة الرسمية بالعربية	صيغة واحدة، بإملاء ثابت
الصيغة الرسمية بالإنجليزية	صيغة واحدة، بحروفها الكبيرة والصغيرة كما تريدها
الصيغ المتداولة	كل صيغة رأيته، صيغة في صف
أين ظهرت	رابط الصفحة أو الحساب
صُحِّحت؟	نعم أو لا، وتاريخ التصحيح

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما يعيد البحث في موقعك وحساباتك صيغةً واحدة للاسم في كل لغة.

الدليل: مرجّح ، 12 Ahrefs، ديسمبر 2025 [29]. الحاجة إلى صيغة واحدة قراءتنا نحن.

المبرمج

4.2 عزّف الشركة للآلة، بما يطابق الصفحة

يتولاه: المبرمج.

لماذا: كتلة Organization تقول للبرامج من أنت: اسمك، وشعارك، وحساباتك، وهاتفك، وعنوانك. وينص Google على القاعدة: «Don't mark up content that is not visible to readers of the page.» أي لا تصف في الترميز ما لا يراه قارئ الصفحة [13].

افعل:

- افحص أولاً: كثير من إضافات SEO تضيف كتلة Organization من تلقاء نفسها [5]. فإن كانت عندك، فعُدّلها من إعدادات الإضافة، ولا تضيف كتلة ثانية.
- وإلا فضع كتلة واحدة (ال قالب T2) بمعزّف ثابت @id ، وفيها name و alternateName و url و logo و sameAs ، والهاتف والعنوان كما هما مكتوبان نصّاً في الصفحة.
- اجعل بقية الصفحات تشير إليها بالمعزّف، ولا تكررها.
- مرّر الكود في validator.schema.org وفي اختبار النتائج الغنية من Google (Rich Results Test) [12].

والسطر الصادق هنا: قارنًا 91 موقعًا استشهد بها AI Overview بـ 397 موقعًا لم يستشهد بها. فوجدنا مخطط Organization أو LocalBusiness في 68.1% من الأولى و67.3% من الثانية. لم نجد فرقًا يتجاوز الصدفة، في عينة بهذا الحجم [4]. وتتبع 1,885 Ahrefs صفحة أضافت الترميز، فلم يرتفع الاستشهاد بها ارتفاعًا يُذكر في أي منصة [26]. ويقول Google إن البيانات المنظّمة ليست مطلوبة لميزات الذكاء الاصطناعي، وينصح بالاستمرار فيها لأنها تساعد في «التأهل للظهور ضمن النتائج الغنية بصريًا» [12]. فأبقى الكتلة للهوية وللنتائج الغنية، لا طريقًا إلى الاستشهاد.

القالب T2: بيانات Organization بصيغة JSON-LD، مرة واحدة في الصفحة الرئيسية، ثم إشارة إليها من بقية الصفحات. احذف أي حقل لا يظهر في الصفحة: الاسم والهاتف والعنوان نصًا، والشعار صورةً، والحسابات روابط.

```
<!-- Home page: one Organization block, one fixed @id -->
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Organization",
  "@id": "https://your-site.com/#organization",
  "name": "Official name, one fixed form",
  "alternateName": ["الاسم العربي الرسمي", "Official English name"],
  "url": "https://your-site.com/",
  "logo": "https://your-site.com/logo.png",
  "telephone": "+966-11-000-0000",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "Street and building, as written on the page",
    "addressLocality": "Riyadh",
    "addressCountry": "SA"
  },
  "sameAs": [
    "https://www.linkedin.com/company/your-company",
    "https://www.instagram.com/your-handle"
  ]
}
</script>

<!-- Every other page: point to it instead of repeating it -->
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "WebPage",
  "@id": "https://your-site.com/ar/your-service-page/#webpage",
  "url": "https://your-site.com/ar/your-service-page/",
```

```
"name": "The page title, as shown on the page",  
"publisher": { "@id": "https://your-site.com/#organization" }  
}  
</script>
```

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما تحمل الصفحة كتلة Organization واحدة، وتمرّ في validator.schema.org وفي اختبار النتائج الغنية بلا أخطاء، وترى كل قيمة فيها في الصفحة: نصًا أو صورةً أو رابطًا.

الدليل: ثابت، 10، Google، 15 يوليو 2026 [13][12]. غير معروف، في أثرها على الاستشهاد: بحثنا، 30 سبتمبر 2026 [4]؛ 11، Ahrefs، مايو 2026 [26].

صاحب القرار

4.3 أكمل بطاقتك على خرائط Google، وحساباتك

يتولاه: صاحب القرار، أو مسؤول التسويق.

لماذا: قرابة 1 من كل 5 مصادر استشهد بها AI Overview في بحثنا جاء من منصات التواصل والمنديات، وأكثرها من Facebook وInstagram. وكانت 5 مصادر من 215 قوائم في ملف النشاط التجاري على Google (Google Business Profile). «العدد صغير، لكن إكمال الملف خطوة سهلة» [2]. ويذكر Google الملفات التجارية بين ما قد يساعد في إظهار خدماتك في ردود الذكاء الاصطناعي [12].

افعل:

- أكمل ملف نشاطك التجاري على Google حتى يطابق موقعك حرفًا بحرف.
- اجعل وصف حساباتك في Facebook وInstagram وLinkedIn مطابقًا لخدمات الموقع.

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما يتطابق الاسم والهاتف والعنوان والساعات والخدمات في موقعك وملفك التجاري وحساباتك.

الدليل: ثابت، 15، Google، يوليو 2026 [12]. مرجّح، بحثنا، 29 سبتمبر 2026 [2].

4.4 اسع إلى ذكر حقيقي خارج موقعك

يتولاها: صاحب القرار، ومعه الكاتب.

لماذا: هذا الشق الثاني من الهوية، اسمك خارج موقعك، ويكتبه غيرك [29].

افعل: اطلب أن يكتب اسمك بالصيغة الرسمية حيث يقرأ الناس: في خير بصحف قطاعك، أو دليل أعمال، أو جمعية مهنية، أو صفحة عميل تصف عملاً حقيقياً أنجزته. ولا تشتت ذكرًا مصطنعًا [12].

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما تسميك صفحة واحدة على الأقل خارج موقعك بالصيغة الرسمية، وتصف ما تفعله.

الدليل: مرجح ، 12 ، Ahrefs ديسمبر 2025 [29]. ثابت ، في التحذير: 15 ، Google يوليو 2026 [12].

5

المرحلة 5: اكتب ما يُقتبس

ينصح Google بـ«تقديم وجهة نظر فريدة»، كمراجعةٍ من تجربة مباشرة، لا ملخصٍ لما كُتب في مكان آخر [12].

وفي دراسةٍ مختبريةٍ نُشرت في KDD 2024، أضاف الباحثون إلى نصوص الاختبار إحصاءاتٍ ومصادرٍ واقتباساتٍ، فارتفع مقياسهم لحضور المصدر في الإجابة بنحو 30 إلى 40% [39]. وهو مقياس مختبري، على محركٍ تجريبي أعدّه الباحثون في 2023، لا على ChatGPT ولا على Google.

ثم إن المنصات نفسها تطلب من القارئ أن يتحقق. فمساعدة Google تنصحه بـ«التحقق دائمًا من صحة المعلومات المهمة في أكثر من مكان»، وبالنقر على الروابط الداعمة، وتقول: «قد تتضمن هذه النبذات أخطاءً» [15]. وتقول OpenAI إن نتائج البحث والاستشهادات «can be incomplete, outdated, or incorrect»، أي قد تكون ناقصة أو قديمة أو خاطئة [9]. فاجعل لكل رقم تاريخًا، واجعله موجودًا في مكان آخر أيضًا.

الكاتب

5.1 لكل رقمٍ تاريخٍ ومصدر

يتولاها: الكاتب.

لماذا: الرقم بلا تاريخ لا يُعرف أهو حديث أم قديم، والرقم بلا مصدر لا يُعرف من قاله.

افعل: اكتب كل رقم على القالب T9.

القالب T9: جملة الرقم ومصدره.

[الرقم] [الوحدة]، بحسب [مصدرنا أو جهة مسماة]، في [الشهر والسنة].

مثال: [العدد] طلب توريد في [السنة]، بحسب سجل مبيعاتنا، حتى [الشهر والسنة].

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما يحمل كل رقم في صفحاتك الأساسية تاريخًا ومصدرًا مسمى.

الدليل: [مرجّح](#)، دراسة GEO، KDD 2024، مقياس مختبر [\[39\]](#). [ثابت](#)، في أن الإجابات قد تكون قديمة أو خاطئة وأن القارئ مدعوًا إلى التحقق: [\[9\]](#) OpenAI، ومساعدة بحث [\[15\]](#) Google. [غير معروف](#)، في أثر التاريخ والمصدر على الاستشهاد.

صاحب القرار

الكاتب

5.2 اكتب ما لا يكتبه غيرك

يتولاه: الكاتب، ومعه صاحب القرار.

لماذا: هذا ما يسمّيه Google «وجهة نظر فريدة»، وما يقابل به المحتوى الذي يعيد ما قاله الآخرون [\[12\]](#).
افعل: اكتب طريقة عملك، وحالاتك الحقيقية بإذن أصحابها، وما قسته بنفسك، وما ترفض أن تفعله.

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما تحمل كل صفحة أساسية حقيقةً واحدة على الأقل لا تستطيع أن تكتبها إلا شركتك.

الدليل: [ثابت](#)، 15 Google، يوليو 2026 [\[12\]](#).

صاحب القرار

5.3 انشر حقائقك الأساسية في مكانٍ ثانٍ

يتولاه: صاحب القرار.

لماذا: القارئ مدعوٌ إلى أن يتحقق من المعلومة في أكثر من مكان [\[15\]](#). فإن لم يجدها إلا في موقعك، فهي قولك وحدك.

افعل: انشر سنة التأسيس، ومناطق التغطية، وأرقامك الأساسية في دليل أعمال، أو خبر، أو صفحة عميل أيضًا.

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما تجد كل رقم أساسي في مكان واحد على الأقل خارج موقعك.

الدليل: [ثابت](#)، في دعوة القارئ إلى التحقق في أكثر من مكان: مساعدة بحث Google، قرأناها في 30 سبتمبر 2026 [\[15\]](#).
[غير معروف](#)، في أثر ذلك على الاستشهاد، فلم يقسه أحد في مصادرها.

5.4 لا تغيّر التاريخ إلا إذا تغيّر المحتوى

يتولاهما: الكاتب، ومعه المبرمج.

لماذا: يسأل Google صاحب الموقع: «Are you changing the date of pages to make them seem fresh when the content has not substantially changed?» [14]. والتاريخ الذي يتغير وحده يخبر القارئ بما لم يحدث.

افعل: أوقف أي إضافة أو برنامج يحدّث تاريخ الصفحات تلقائيًا، واجعل تاريخ «آخر مراجعة» يتغير بيد الكاتب حين يغيّر المحتوى.

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما يطابق كل تاريخ «آخر مراجعة» في الموقع تغييرًا حقيقيًا في المحتوى.

الدليل: ثابت ، 10 Google، ديسمبر 2025 [14].

6

المرحلة 6: قس، ولا تحكم من لقطة واحدة

الإجابة تتغير من مرة إلى مرة. ففي دراسة SparkToro، شغل 600 متطوع 12 سؤالاً في ثلاث أدوات 2,961 مرة، فكان احتمال أن تتكرر قائمة الشركات نفسها في إجابتين أقل من 1 في 100 [32].

والصفحة الجديدة تنتظر. في بيانات نشرها Josh Blyskal من Profound، على نحو 900 صفحة تسويق جديدة، نالت 90% منها أول استشهاد في ChatGPT أو Claude خلال 37.1 يومًا [33]. وفي Google، قد يستغرق الزحف «بين عدة أيام وعدة أشهر» [11].

المبرمج

6.1 تابع صفحاتك في Search Console

يتولاه: المبرمج.

لماذا: تُحسب زيارات النبذات ووضع AI ضمن زيارات بحث Google كلها، «ويتم تسجيلها تحديدًا في تقرير الأداء ضمن نوع البحث "الويب"» [11]. فهي لا تظهر منفصلة، فتابع الصفحات التي غيّرتها.

افعل: وثّق موقعك في Search Console، واحفظ رابط تقرير الأداء مفلترًا بصفحات المرحلة 3، وصدّره (Export) كل شهر.

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما يكون الموقع موثّقًا، ويُحفظ كل شهر ملفّ مصدر من تقرير الأداء لصفحات الجواب التي كتبتها في المرحلة 3.

الدليل: ثابت ، 31 Google ديسمبر 2025 [11].

6.2 افتح تقرير AI Performance في Bing Webmaster Tools

يتولاها: المبرمج.

لماذا: يُظهر التقرير كم مرة استُشهد بصفحاتك في Microsoft Copilot وفي ملخصات Bing بالذكاء الاصطناعي. وأعلنته Bing في فبراير 2026 في معايينة عامة، وتقول إنه يعكس «how often pages are cited, not page importance, ranking, or placement» أي عدد مرات الاستشهاد، لا أهمية الصفحة ولا ترتيبها [20].

افعل: وثّق موقعك في Bing Webmaster Tools، واحفظ صفحة AI Performance كل شهر.

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما يكون الموقع موثّقًا في Bing Webmaster Tools، وتُحفظ صفحة AI Performance كل شهر.

الدليل: ثابت، مدونة Bing لأصحاب المواقع، 10 فبراير 2026 [20]. واختيار Copilot لمصادره غير معروف، لا وثيقة عنه في مصادرها.

6.3 اربط مصدر كل زيارة بالعميل في CRM

يتولاها: المبرمج.

لماذا: ما لا يصل إلى سجل العملاء (CRM) لا يُحسب عميلًا. وتقول OpenAI إن ChatGPT يضيف تلقائيًا `utm_source=chatgpt.com` إلى روابط الإحالة [10]. وصارت Google Analytics تعطي الزيارة الوسيط «ai-assistant» حين يطابق مصدرها مساعدًا ذكيًا تعرفه، مثل ChatGPT و Gemini و Claude، دون إعداد منك [34].

افعل:

- راجع مجموعة زيارات المساعدات الذكية في GA4.
- أضف حقلاً مخفيًا إلى نموذج التواصل، والتقط فيه أول مصدر للزيارة (القالب T10)، حتى يصل كل طلب إلى CRM بمصدره.
- تأكد أن في كل صفحة جواب طريق تواصل مباشرًا: هاتف، أو واتساب، أو نموذج. ففي 53 صفحة رئيسية من 196 قرأناها كاملة، لم نجد في الكود أيًا منها. وهذا في الصفحة الرئيسية وحدها، وفي كودها كما أرسله الخادم، وبعضها صفحات لا نقرأ فيها نصًا يُذكر [6].

القالب T10: حقل مخفي، وكود يحفظ أول مصدر للزيارة في الجلسة، فيبقى chatgpt.com ولو ملأ الزائر النموذج في صفحة أخرى.

```
<!-- 1) In your contact form -->
<input type="hidden" name="lead_source">

<!-- 2) Before </body> on every page -->
<script>
(function () {
  var src = new URLSearchParams(location.search).get('utm_source') ||
    (/chatgpt\.com|openai\.com/.test(document.referrer) ? 'chatgpt.com' : null);
  var first = src || 'direct';
  try {
    if (src && !sessionStorage.getItem('first_src'))
      sessionStorage.setItem('first_src', src);
    first = sessionStorage.getItem('first_src') || 'direct';
  } catch (e) {}
  document.querySelectorAll('input[name="lead_source"]')
    .forEach(function (i) { i.value = first; });
})();
</script>
```

شغل الكود بعد أن يظهر النموذج في الصفحة؛ فالنموذج الذي يُحمّل لاحقاً أو داخل إطار (iframe) لا يُملأ حقله.

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما يصل إلى CRM طلب تجريبي بدأ من رابط فيه
utm_source=chatgpt.com ، بمصدره الصحيح.

الدليل: ثابت ، OpenAI، صفحة أسئلة الناشرين، قرأناها في 30 سبتمبر 2026 [10]. مرجح ، Search Engine Journal، 14 مايو 2026 [34]؛ بحثنا في روابط التواصل، 30 سبتمبر 2026 [6].

صاحب القرار

6.4 املا الورقة الشهرية: 10 أسئلة

يتولاه: صاحب القرار.

لماذا: لقطة واحدة لا تقول شيئاً عن إجابة تتغير [32]. والاسم في النص غير الرابط بين المصادر: في دراسة Semrush، جاء رابط العلامة في 87% من إجابات ChatGPT التي ظهرت فيها، وجاء اسمها في نص الجواب في 20.7% فقط [42]. فعُدهما منفصلين.

افعل: املا القالب T5 كل شهر.

- اختر 10 أسئلة من ورقة T11، وأبقها هي نفسها كل شهر.
 - اسأل كل محرك تتابعه: ChatGPT، وAI Overview، ووضع AI، وPerplexity، وCopilot. دون تسجيل دخول، وبجلسة جديدة، وأكثر من محاولة لكل سؤال. وسجل كل محاولة، لا أفضلها.
 - افصل عمودين: «ذكر اسمنا في النص»، و«جاء رابط من موقعنا بين المصادر».
 - سجل كل معلومة خاطئة أو قديمة عنك، وكيف ختمت الإجابة.
- وقاعدتان على الورقة:
- لا تحسب نسبة من شهر واحد.
 - لا تحكم على صفحة جديدة في ChatGPT قبل أن تمرّ عليها 37 يومًا، وهي المدة التي استشهد خلالها بـ90% من صفحات بيانات Profound، في ChatGPT أو [\[33\]](#) Claude. فإن مرّت دون شيء، فعُد إلى الوصول في المرحلة 1 أولاً، فهو أول ما يُستبعد.

ال قالب T5: الورقة الشهرية. صف لكل محاولة.	
العمود	ماذا تكتب فيه
الشهر	مثل: 2026-10
رقم السؤال	من 1 إلى 10، ثابت كل شهر
نص السؤال	بلهجة العميل ومدينته، من ورقة T11
النوع	السعر، أو الأفضل، أو كيف أختار، أو المقارنة، أو التعريف، أو المشكلة وحلها
المحرّك	ChatGPT، أو Google AI Overview، أو وضع AI، أو Perplexity، أو Copilot
التاريخ والساعة (UTC)	مثل: 2026-10-05 09:30
الجهاز	هاتف أو حاسوب
دون تسجيل دخول	نعم، وبجلسة جديدة
رقم المحاولة	1، 2، 3...
هل ظهرت إجابة ذكاء اصطناعي؟	نعم أو لا
ذكر اسمنا في النص؟	نعم أو لا
ترتيب أول ذكر	1، 2، 3...، أو فارغ
رابط من موقعنا بين المصادر؟ أي صفحة؟	الرابط، أو «لا»

العمود	ماذا تكتب فيه
أنواع الصفحات المستشهد بها	سعر، أو اختيار، أو مقارنة، أو رئيسية، أو منصة
معلومة عنا خاطئة أو قديمة	نصها، ومن يصححها
كيف ختمت الإجابة	سؤال للسائل، أو طلب تفاصيل، أو عرض مساعدة، أو لا شيء
أسئلة المتابعة المعروضة	كما ظهرت
رابط اللقطة	صورة الشاشة كاملة
ملاحظات	ما لا يدخل في عمود
وفي تبويب الملخص: لكل محرك في كل شهر، عدد المحاولات التي دُكر فيها اسمك، وعدد المحاولات التي جاء فيها رابطك. لا تحسب نسبة من شهر واحد. وأسماء الشركات التي تراها تبقى في الورقة الداخلية، ولا تُنشر.	

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما يمتلئ شهران متتاليان بالأسئلة العشرة على كل محرك تتابعه، ويكون لكل معلومة خاطئة مسؤول عن تصحيحها.

الدليل: مرجح، 28 SparkToro يناير 2026 [32]؛ Josh Blyskal من Profound، مايو 2026 [33]؛ 9 Semrush يونيو 2026 [42].

صاحب القرار

6.5 عُدّ العملاء، لا النقرات

يتولاها: صاحب القرار.

لماذا: قليل من الاستشهاد يصير نقرة. فقد اسْتُشْهِد بـ 34 صفحة من موقع Whole Whale 48,000 مرة في أدوات Bing الذكية، في نحو ثلاثة أشهر، فجاءت منها 14 نقرة [35]. غير أن من يصل قد يكون أثمن. ففي بيانات Attrifast لـ 118 موقعًا لشركات برمجيات تباع لشركات، تحوَّلت زيارات ChatGPT إلى دفعٍ فعلي بنحو ضعف معدل زيارات بحث Google العادي، وإن اختلف رقمها في الصفحة نفسها بين 3.2% مقابل 1.7% و 2.5% مقابل 1.4% [36]. وهذه تقارير شركات وممارسين، لا قاعدة.

افعل: اجعل التقرير الشهري يعدّ الطلبات والعملاء والصفقات بمصدرها من CRM، بجانب الورقة الشهرية.

✓ تعرف أنك أنهيتها عندما يعدّ التقرير الشهري العملاء والصفقات بمصدرها من CRM، بجانب الورقة الشهرية.

الدليل: مرجح، Whole Whale، 7 مايو 2026 [35]؛ 26 Attrifast، مايو 2026، حُدِّث في 1 أغسطس 2026 [36].

المرحلة 7: ما لا تنفق عليه، والدليل

في كل بند: ما يُباع لك، وما يقوله الدليل، وما تفعله بدلاً منه. وحين يقول بحثنا إنه لم يجد فرقاً، فمعناه ما كتبه: لم نجد فرقاً يتجاوز الصدفة، في عيّنة بهذا الحجم. ولا يعني أن الشيء بلا أثر.

7.1 ملف llms.txt بوصفه طريقاً إلى الإجابات

ملف llms.txt ملفٌ نصي يلخص فيه صاحب الموقع موقعه لنماذج الذكاء الاصطناعي.

ما يقوله الدليل: يقول Google: «لست بحاجة إلى إنشاء ملفات جديدة يمكن معالجتها آلياً أو ملفات نصوص مستندة إلى الذكاء الاصطناعي»، وإن بحث Google «يتجاهل هذه الملفات» [12]. وحلّلت SE Ranking، وهي شركة تباع أدوات 300، SEO ألف نطاق، فكتبت: «There's no correlation between AI citations and LLMs.txt.» [25]

وفي بحثنا وجدنا ملفاً حقيقياً في 36 موقعاً من 91 استشهد بها AI Overview، وفي 127 من 397 لم يستشهد بها. لم نجد فرقاً يتجاوز الصدفة، في عيّنة بهذا الحجم، وبياناتنا تتسع لفرق يصل إلى 18.7 نقطة، فقد يفوتنا أثر صغير [4]. وكتب مشغل منصة تدوين فيها نحو 80 ألف مدونة أن لا شيء يطلب الملف «other than humans checking to see if there's an llms.txt path»، أي عدا بشر يتحققون من وجوده. وهي سجلات منصة واحدة [41].

وأيّن يبقى له مكان: تفحصه أداة Lighthouse من Google لفحص الصفحات، في فئة Agentic Browsing، وهي فئة تجريبية لوكلاء المتصفح [40][21][22]. والاقتراح نفسه يقول إن الملف يُستعمل أكثر ما يُستعمل في توثيق البرمجيات [23].

ما تفعله: أيقه إن لم يكلفك شيئاً، واجعله ملفاً نصياً حقيقياً. ففي 51 موقعاً في بحثنا، ردّ الخادم على طلب llms.txt / بصفحة ويب عادية [1]. ولا تدفع ثمنه بوصفه «ظهوراً في الذكاء الاصطناعي».

الدليل: **ثابت**، في موقف Google من بحثه: 15 يوليو 2026 [12]. **غير معروف**، في أثره على الاستشهاد: SE Ranking، 7 نوفمبر 2025 [25]؛ بحثنا، 30 سبتمبر 2026 [4].

7.2 ترميز Schema بوصفه رافعةً للاستشهاد

ما يقوله الدليل: تتبعت 1,885 Ahrefs صفحة أضافت الترميز: «Adding schema produced no major uplift in citations on any platform.» [26] وفي اختبار searchVIU، لم يجد أيّ من الأنظمة الخمسة سعرًا وُضع في JSON-LD وحده [27]. ويقول Google إن البيانات المنظّمة ليست مطلوبة لميزاته، وينصح بالاستمرار فيها للنتائج الغنية [12].

وفي بحثنا وجدنا مخطط FAQPage في 10 من 91 موقعًا مستشهدًا به مقابل 26 من 397، ومخطط Organization أو LocalBusiness في 62 من 91 مقابل 267 من 397. لم نجد فرقًا يتجاوز الصدفة، في عيّنة بهذا الحجم [4].

ما تفعله: أبقِ كتلة Organization للهوية (الخطوة 4.2)، ولا تصف في الترميز إلا ما يظهر في الصفحة [13].

الدليل: ثابت، 15، Google، 10 يوليو 2026 [12][13]. غير معروف، في الأثر على الاستشهاد: 11، Ahrefs، مايو 2026 [26]؛ بحثنا [4].

7.3 صفحة أسئلة شائعة ومخطط FAQPage بدل صفحات الجواب

ما يقوله الدليل: في دراسة 602 سؤال، كانت صيغة السؤال والجواب أقل أثرًا بقليل في نص الإجابة من غيرها، وكانت صفحات التعريف والمقارنة والخطوات أكثر أثرًا [38]. ولم نجد لمخطط FAQPage فرقًا يتجاوز الصدفة في بحثنا [4].

ما تفعله: اكتب صفحات السعر و«كيف أختار» والمقارنة (المرحلة 3)، وضع فيها أسئلة المتابعة بأجوبتها.

الدليل: مرجّح، دراسة «From Citation Selection to Citation Absorption»، 28 أبريل 2026 [38]. غير معروف، في أثر مخطط FAQPage: بحثنا، 30 سبتمبر 2026 [4].

7.4 تقطيع المحتوى، وإعادة كتابته للذكاء الاصطناعي، و صفحة لكل صيغة سؤال

ما يقوله الدليل: يقول Google إنه «ليس مطلوبًا تقسيم المحتوى إلى أجزاء صغيرة جدًا لكي يفهمه الذكاء الاصطناعي»، وإنك لست مضطرًا إلى الكتابة بطريقة خاصة له. أما كتابة محتوى منفصل لكل صيغة سؤال بهدف التلاعب، فتخالف سياسته [12].

ما تفعله: صفحة قوية لكل مجموعة أسئلة، مكتوبة للمشتري (الخطوة 3.1).

الدليل: ثابت، 15، Google، يوليو 2026 [12].

7.5 شراء «إشارات» أو ذكر مصطنع

ما يقوله الدليل: يقول Google إن البحث عن «إشارات» غير أصلية على الويب «ليس مفيدًا كما قد يبدو»، لأن ميزاته تعتمد على أنظمة ترتيبه وعلى أنظمة تحظر المحتوى غير المرغوب فيه [12].

ما تفعله: ذكر حقيقي في صفح قطاعك وأدلتك وصفحات عملائك (الخطوة 4.4).

الدليل: ثابت، 15، Google يوليو 2026 [12].

7.6 وعود «مكان مضمون» في ChatGPT

ما يقوله الدليل: تقول [9] OpenAI: «Placement is not guaranteed». وتقول في مبادئ إعلاناتها: «Ads ChatGPT gives you. do not influence the answers»، أي أن الإعلان لا يؤثر في إجابات ChatGPT [24]. فلا الإعلان يشتري لك مكانًا في الجواب، ولا غيره.

ما تفعله: اسأل من يعدك بمكان مضمون عن دليله، واقرأه بدرجات هذا الملف.

الدليل: ثابت، OpenAI، قرأناها في 30 سبتمبر 2026 [9]؛ 16، OpenAI يناير 2026 [24].

7.7 تحديث التاريخ دون تغيير المحتوى

ما يقوله الدليل: يعدّه Google في دليله للمحتوى المفيد مما يجب أن يسأل عنه صاحب الموقع نفسه [14].

ما تفعله: الخطوة 5.4.

الدليل: ثابت، 10، Google ديسمبر 2025 [14].

7.8 قوائم «أفضل 10»

ما يقوله الدليل: في بحثنا، كان بين 215 مصدرًا لـ AI Overview عنوان واحد على شكل «أفضل 10»، وبين 507 نتائج عادية 6 عناوين. «فلا نرى في هذه الأسئلة سببًا لبناء خطتك عليها» [2].

ما تفعله: صفحة «كيف أختار» بمعايير يتحقق منها المشتري (الخطوة 3.3).

الدليل: مرجح، بحثنا، 29 سبتمبر 2026 [2].

7.9 الحكم من لقطة واحدة، أو من أداة تقيس مرة واحدة

ما يقوله الدليل: احتمال أن تتكرر القائمة نفسها في إجابتين أقل من 1 في 100 [32].

ما تفعله: الورقة الشهرية بمحاولات متعددة (الخطوة 6.4).

الدليل: مرجّح ، 28 SparkToro يناير 2026 [32].

7.10 تعديل robots.txt وحده

ما يقوله الدليل: حين رُفِضت طلباتنا في بحثنا، رفضها الخادم أو طبقة الحماية أمامه، لا robots.txt [1]. وما دامت طبقة الحماية ترفض الزاحف، فلن يغيّر تعديل الملف شيئاً.

ما تفعله: الخطوتان 1.2 و 1.3 معاً.

الدليل: مرجّح ، بحثنا، 30 سبتمبر 2026 [1].

✓ تعرف أنك أنهيت هذه المرحلة عندما لا يبقى في خطتك بندٌ يُدفع له بوصفه طريقاً إلى الإجابات، إلا ما صمد أمام الدليل في هذا الملف.

الخطة لكل دور

لصاحب القرار

ما تملكه: القرارات، والأسئلة، والهوية، والقياس بعدد العملاء.

- [1.1](#) اكتب قرار كل فئة من الزواحف (T1a).
- [3.1](#) اجمع أسئلة المشتري وأسئلة المتابعة في ستة أنواع (T11).
- [3.2](#) اعتمد نطاق السعر وتاريخه.
- [4.1](#) ثبت صيغة واحدة للاسم (T12).
- [4.3](#) أكمل ملفك التجاري على Google وحساباتك.
- [4.4](#) اسع إلى ذكر حقيقي خارج موقعك.
- [5.2](#) أعط الكاتب ما لا يعرفه غيرك: حالاتك وأرقامك.
- [5.3](#) انشر حقائقك الأساسية في مكان ثانٍ.
- [6.4](#) املأ الورقة الشهرية (T5).
- [6.5](#) عُدّ العملاء والصفقات بمصدرها.
- [المرحلة 7](#) احذف من الخطة ما لم يصمد أمام الدليل.

للكاتب ومسؤول المحتوى

ما تملكه: صفحات تجيب عن سؤال المشتري بكلام ظاهر، وأرقام بتواريخها.

- [2.3](#) اكتب السعر والحقائق نصًا ظاهرًا.
- [3.2](#) صفحة السعر (T3).
- [3.3](#) صفحة «كيف أختار» (T4).
- [3.4](#) صفحة المقارنة (T4b).
- [3.5](#) العنوان والمسار بكلمات المشتري (T7).
- [3.6](#) الجواب في الفقرة الأولى (T8).
- [5.1](#) لكل رقم تاريخ ومصدر (T9).
- [5.2](#) ما لا يكتبه غيرك.
- [5.4](#) التاريخ يتغير مع المحتوى فقط.

للمبرمج ومسؤول الموقع

ما تملكه: أن يصل الزاحف ويقرأ، وأن تعرّف الشركة للآلة بما يطابق الصفحة، وأن يصل مصدر كل عميل إلى CRM.

- [1.2 robots.txt](#) يُفتح، ويقول القرار (T1).

- [1.3](#) طبقة الحماية تمرّر زواحف البحث (T6).

- [1.4](#) سجل الخادم يُظهر الزيارات الحقيقية.

- [2.1](#) النص في HTML.

- [2.2](#) الفهرسة والمقتطف.

- [2.4](#) الروابط الداخلية.

- [4.2](#) كتلة Organization واحدة (T2).

- [6.1](#) Search Console.

- [6.2](#) Bing Webmaster Tools.

- [6.3](#) المصدر يصل إلى (T10) CRM.

قائمة التحقق

- ☐ قرار كل فئة من الزواحف مكتوب، بسببه وتاريخه.
- ☐ robots.txt يُفتح، وتكرر كل مجموعة مسماة كل منع في * .
- ☐ طبقة الحماية تمرر عناوين OpenAI المنشورة، ولقطة إعداداتها محفوظة بتاريخها.
- ☐ سجل الخادم يُظهر طلبات OAI-SearchBot و Googlebot مُجابه بالرمز 200.
- ☐ أول جملة من كل صفحة أساسية في HTML الذي يرسله الخادم.
- ☐ لا noindex ولا nosnippet على صفحات الجواب.
- ☐ صفحة السعر مكتوبة على القالب T3، وتاريخها يتغير مع السعر فقط.
- ☐ صفحة «كيف أختار» مكتوبة على القالب T4.
- ☐ صيغة واحدة للاسم، وكتلة Organization واحدة تطابق الصفحة.
- ☐ ملفك التجاري على Google يطابق الموقع.
- ☐ كل رقم في الصفحات الأساسية له تاريخ ومصدر.
- ☐ الورقة الشهرية مملوءة، ومصدر الزيارة يصل إلى CRM.

عن وصول

نظام Growth Systems من وصول يجمع هذه المراحل في عملٍ واحد: موقعٌ يصل إليه الزاحف ويقرؤه، وصفحاتٌ تجيب عن أسئلة المشتري، ومصدرٌ كل عميل يصل إلى سجل العملاء (CRM). ويُقاس ذلك كله بعدد العملاء.

وإن أردت أن تعرف أين يقف موقعك من هذه المراحل، فاطلب جلسة تشخيص من صفحة [Growth Systems](#).

المصادر

التواريخ تاريخ النشر أو آخر تحديث كما تطبعه الصفحة. وإن لم تطبع الصفحة تاريخًا، كتبنا يوم قراءتنا لها. ونصوص الاقتباسات، ووقت قراءة كل مصدر بتوقيت UTC، في ملف المصادر المرفق.

أبحاث وصول

1. وصول، «هل تغلق مواقع الشركات الباب أمام زواحف الذكاء الاصطناعي؟ فحص 578 موقعًا»، نُشر في 30 سبتمبر 2026.
<https://wsool.ai/ar/research/saudi-company-websites-ai-crawlers-2026/>
2. وصول، «أسئلة الشركات بالعربية في Google: متى يظهر AI Overview، وأي المواقع يستشهد بها؟»، نُشر في 29 سبتمبر 2026.
<https://wsool.ai/ar/research/arabic-b2b-questions-ai-search-saudi-2026/>
3. وصول، «ماذا تقول إجابات AI Overview لأسئلة الشركات بالعربية؟ قراءة في 57 إجابة من Google»، نُشر في 30 سبتمبر 2026.
<https://wsool.ai/ar/research/arabic-ai-overview-answers-2026/>
4. وصول، «هل في الصفحة الرئيسية ما يفترق الموقع الذي يستشهد به AI Overview عن غيره؟ 47 إشارة في 488 موقعًا»، نُشر في 30 سبتمبر 2026.
<https://wsool.ai/ar/research/homepage-signals-ai-overview-citations-2026/>
5. وصول، «ماذا تقول مواقع الشركات للآلة عن نفسها؟ 363 من 488 صفحة رئيسية فيها Schema، و114 فقط بهوية كاملة»، نُشر في 30 سبتمبر 2026.
<https://wsool.ai/ar/research/arabic-search-company-sites-machine-identity-2026/>
6. وصول، «هل تفتح الصفحة الرئيسية للشركة بابًا للعميل؟ روابط التواصل ووسوم القياس في 488 موقعًا»، نُشر في 30 سبتمبر 2026.
<https://wsool.ai/ar/research/arabic-search-company-sites-contact-tracking-2026/>
7. وصول، «ملف robots.txt لموقع wsool.ai بعد إصلاح المجموعات المسماة (ملاحظة ميدانية، لا بحث)»، نُشر في 29 سبتمبر 2026.
<https://wsool.ai/robots.txt>

وثائق رسمية

8. OpenAI، «Overview of OpenAI Crawlers». اطلعنا عليها في 30 سبتمبر 2026.
<https://developers.openai.com/api/docs/bots>
9. OpenAI Help Center، «Searching the web with ChatGPT». اطلعنا عليها في 30 سبتمبر 2026.
<https://help.openai.com/en/articles/9237897-searching-the-web-with-chatgpt>
10. OpenAI Help Center، «Publishers and Developers – FAQ». اطلعنا عليها في 30 سبتمبر 2026.
<https://help.openai.com/en/articles/12627856-publishers-and-developers-faq>
11. Google Search Central، «موقعك الإلكتروني والميزات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي». آخر تحديث 31 ديسمبر 2025.
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features?hl=ar>
12. Google Search Central، «دليل Google حول تحسين المحتوى للاستفادة من ميزات الذكاء الاصطناعي التوليدي على بحث Google». آخر تحديث 15 يوليو 2026.
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide?hl=ar>
13. Google Search Central، «General Structured Data Guidelines». آخر تحديث 10 يوليو 2026.
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/sd-policies>
14. Google Search Central، «Creating helpful, reliable, people-first content». آخر تحديث 10 ديسمبر 2025.
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>
15. مساعدة بحث Google، «تجربة بحث أسرع وأسهل بفضل "النبذات باستخدام الذكاء الاصطناعي" في "بحث Google"». اطلعنا عليها في 30 سبتمبر 2026.
<https://support.google.com/websearch/answer/14901683?hl=ar>

- 16. IETF**, «RFC 9309: Robots Exclusion Protocol». نُشر في سبتمبر 2022.
<https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9309>
- 17. Cloudflare Docs**, «Block AI Bots». آخر تحديث 1 يوليو 2026.
<https://developers.cloudflare.com/bots/additional-configurations/block-ai-bots/>
- 18. Cloudflare Blog**, «Your site, your rules: new AI traffic options for all customers». نُشر في 1 يوليو 2026.
<https://blog.cloudflare.com/content-independence-day-ai-options/>
- 19. Vercel Docs**, «Bot Management». آخر تحديث 10 سبتمبر 2026.
<https://vercel.com/docs/bot-management>
- 20. Microsoft Bing Webmaster Blog**, «Introducing AI Performance in Bing Webmaster Tools (Public Preview)». نُشر في 10 فبراير 2026.
<https://blogs.bing.com/webmaster/2026/2/Introducing-AI-Performance-in-Bing-Webmaster-Tools-Public-Preview>
- 21. Chrome for Developers**, «llms.txt (Lighthouse, Agentic Browsing)». آخر تحديث 5 مايو 2026.
<https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/agentic-browsing/llms-txt>
- 22. Chrome for Developers**, «Lighthouse agentic browsing scoring». آخر تحديث 5 مايو 2026.
<https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/agentic-browsing/scoring>
- 23. llmstxt.org**, «The /llms.txt file». آخر تحديث 10 أغسطس 2026.
<https://llmstxt.org/>
- 24. OpenAI**, «Our approach to advertising and expanding access to ChatGPT». نُشر في 16 يناير 2026.
<https://openai.com/index/our-approach-to-advertising-and-expanding-access/>

دراسات وممارسون

- أكثر هذه الجهات شركات تباع أدوات لتحسين الظهور في البحث أو لقياسه، ونذكر ذلك لتقرأ أرقامها بميزانه.
- 25. SE Ranking** (تبيع أدوات SEO)، «LLMs.txt: Why Brands Rely On It and Why It Doesn't Work». نُشر في 7 نوفمبر 2025.
<https://seranking.com/blog/llms-txt/>
- 26. Ahrefs** (تبيع أدوات SEO)، «We Tracked 1,885 Pages Adding Schema. AI Citations Barely Moved». نُشر في 11 مايو 2026.
<https://ahrefs.com/blog/schema-ai-citations/>
- 27. searchVIU** (تبيع أدوات SEO)، «Schema Markup and AI in 2025: What ChatGPT, Claude, Perplexity & Gemini Really». نُشر في 2 ديسمبر 2025.
<https://www.searchviu.com/en/schema-markup-and-ai-in-2025-what-chatgpt-claude-perplexity-gemini-really-see/>
- 28. Ahrefs** (تبيع أدوات SEO)، «Why ChatGPT cites pages». نُشر في 15 أبريل 2026.
<https://ahrefs.com/blog/why-chatgpt-cites-pages/>
- 29. Ahrefs** (تبيع أدوات SEO)، «Top Brand Visibility Factors in ChatGPT, AI Mode, and AI Overviews (75k Brands Studied)». نُشر في 12 ديسمبر 2025.
<https://ahrefs.com/blog/ai-brand-visibility-correlations/>
- 30. Peec AI** (تبيع أداة لقياس الظهور في إجابات الذكاء الاصطناعي)، «ChatGPT searches in English even when you don't». نُشر في 12 فبراير 2026.
<https://peec.ai/blog/chatgpt-searches-in-english-even-when-you-don-t>
- 31. Kime** (تنقل تحليل Zyppy، وهي شركة SEO)، «ChatGPT citation sources decoded». نُشر في 27 أبريل 2026.
<https://kime.ai/blog/chatgpt-citation-sources-decoded>
- 32. SparkToro** (شركة أبحاث تسويق)، «New research: AIs are highly inconsistent when recommending brands or products». نُشر في 28 يناير 2026.
<https://sparktoro.com/blog/new-research-ais-are-highly-inconsistent-when-recommending-brands-or-products-marketers-should-take-care-when-tracking-ai-visibility/>

- 33. Josh Blyskal (Profound)** (تبيع أداة لقياس الظهور)، «How long does it take to get cited in ChatGPT or Claude?»، (LinkedIn). نُشر في مايو 2026.
https://www.linkedin.com/posts/joshua-blyskal_how-long-does-it-take-to-get-cited-in-chatgpt-activity-7459597424102223873-Ywuj
- 34. Search Engine Journal** (موقع أخبار SEO)، «Google Analytics adds AI Assistant as default channel group»، نُشر في 14 مايو 2026.
<https://www.searchenginejournal.com/google-analytics-adds-ai-assistant-as-default-channel-group/574974/>
- 35. Whole Whale** (وكالة تسويق)، «Bing Webmaster analytics for AI search is sobering»، نُشر في 7 مايو 2026.
<https://wholewhale.com/resources/bing-webmaster-analytics-for-ai-search-is-sobering/>
- 36. Attrifast** (تبيع أداة لإسناد الإيرادات)، «ChatGPT vs Google: traffic quality»، نُشر في 26 مايو 2026.
<https://attrifast.com/blog/chatgpt-vs-google-traffic-quality>
- 37. Vercel و MERJ** (منصة استضافة)، «The rise of the AI crawler»، نُشر في 17 ديسمبر 2024.
<https://vercel.com/blog/the-rise-of-the-ai-crawler>
- 38. Zhang Kai وآخرون** (ورقة بحثية لم تُحكّم بعد)، «From Citation Selection to Citation Absorption: A Measurement»، نُشر في 28 أبريل 2026.
<https://arxiv.org/abs/2604.25707>
- 39. Aggarwal وآخرون، KDD 2024** (ورقة بحثية محكمة)، «GEO: Generative Engine Optimization»، آخر تحديث 28 يونيو 2024.
<https://arxiv.org/abs/2311.09735>
- 40. Search Engine Journal** (موقع أخبار SEO)، «Google's llms.txt Guidance Depends On Which Product You Ask»، نُشر في 20 مايو 2026.
<https://www.searchenginejournal.com/googles-llms-txt-guidance-depends-on-which-product-you-ask/575431/>
- 41. Hacker News (HermanMartinus)** (تعليق مشغّل منصة تدوين)، «تعليق عن طلبات llms.txt»، نُشر في 5 يونيو 2026.
<https://news.ycombinator.com/item?id=48410857>
- 42. Semrush** (تبيع أدوات SEO)، «The ghost citations study»، نُشر في 9 يونيو 2026.
<https://www.semrush.com/blog/the-ghost-citations-study/>

سجل التحديثات

- 30 سبتمبر 2026: الإصدار الأول.

وصول (Wsool.ai)

دليل عملي من وصول (Wsool.ai). نراجعته حين تتغير الأدلة.

الأبحاث التي استند إليها هذا الملف wsool.ai/ar/research/

الأدلة wsool.ai/ar/guides/