ONE DIGITAL

الطبعة الأولى · 2026

لماذا يرشّح ChatGPT منافسك... ويتجاهلك؟

دليل عملي لبناء حضور اسمك وعلامتك التجارية في إجابات الذكاء الاصطناعي

1

2

3

؟ اسمك

نور الدين تليتي

مهندس برمجيات · مختص SEO والظهور في إجابات الذكاء الاصطناعي

onedigitalco.com

نور الدين تليتي

لماذا يرشّح ChatGPT منافسك... ويتجاهلك؟

دليل عملي لبناء حضور اسمك وعلامتك التجارية في إجابات الذكاء الاصطناعي

الطبعة الأولى
دبي · 2026

ONE DIGITAL

بيانات الكتاب

العنوان	لماذا يرشّح ChatGPT منافسك… ويتجاهلك؟
العنوان الفرعي	دليل عملي لبناء حضور اسمك وعلامتك التجارية في إجابات الذكاء الاصطناعي
المؤلف	نور الدين تليتي
الناشر	ONE DIGITAL — دبي، الإمارات العربية المتحدة
الطبعة	الأولى، أكتوبر (تشرين الأول) 2026 · نسخة تجريبية 2.0
اللغة	العربية

© 2026 نور الدين تليتي. جميع الحقوق محفوظة. لا يجوز نسخ أي جزء من هذا الكتاب أو إعادة نشره أو تخزينه بأي وسيلة دون إذن خطي مسبق من المؤلف، باستثناء الاقتباسات القصيرة مع ذكر المصدر.

المعلومات صحيحة حتى تاريخ النشر، وقد تتغير سياسات المنصات وأدواتها بعده. لا يضمن هذا الكتاب ولا مؤلفه ظهور أي جهة في إجابات أي أداة ذكاء اصطناعي. أسماء المنتجات والمنصات المذكورة علامات تجارية لأصحابها، وذكرها لا يعني شراكة أو رعاية.

00.1 / عن المؤلف

نور الدين تليتي

مهندس برمجيات · مختص SEO والظهور في إجابات الذكاء الاصطناعي · مؤسس ONE DIGITAL



نور الدين تليتي · دبي

درست هندسة البرمجيات، ودرست الاقتصاد والمصارف أيضاً، فتعلّمت أن أنظر إلى أي موقع بعينين: عين تقرأ الكود، وعين تحسب العائد.

بدأت مع برنامج الأغذية العالمي التابع للأمم المتحدة، ومنذ 2021 أعمل في التقنية والتحول الرقمي والبرمجة وSEO.

عملت مع عيادات ومراكز طبية ومتاجر في الإمارات وعُمان والعراق وتركيا وأوروبا وبريطانيا والولايات المتحدة. أقود اليوم التحول الرقمي لمجموعة طبية وتجميلية في دبي، وأسست ONE DIGITAL لأساعد الشركات على أن تُرى... وأن تُختار.

2021
بداية العمل في التقنية والتحول الرقمي والبرمجة وSEO

2
بكالوريوس: هندسة البرمجيات، والاقتصاد والمصارف

3
قارات عمل فيها: آسيا وأوروبا وأمريكا الشمالية

AR · EN
محتوى بلغتين

linkedin.com/in/nourtl · onedigitalco.com

00.2 / قبل الصفحة الأولى

كيف تقرأ هذا الكتاب؟

لم يُكتب هذا الكتاب ليُقرأ مرة ثم يوضع على الرف، بل ليبقى مفتوحاً على مكتبك وأنت تعمل. كل باب ينتهي بخطوة تطبّقها، والأدوات كلها مجموعة في الباب الأخير.

لمن هذا الكتاب

أصحاب الأعمال، والمسوّقون، والخبراء، وأصحاب العلامات الشخصية. الخطوات التقنية معلَّمة «للمطوّر»، ويمكنك تسليمها لمن يدير موقعك.

ثلاث طرق للقراءة

أ — إن كنت مستعجلاً

اقرأ الباب الأول، ثم انتقل مباشرة إلى خطة الثلاثين يوماً في الباب الرابع (صفحة 40). نحو نصف ساعة.

ب — إن أردت أن تفهم بعمق

اقرأ بالترتيب. الركائز الخمس في الباب الثالث هي قلب الكتاب، فلا تقفز فوقها. نحو ساعتين.

ج — إن كنت عيادة أو مركزاً طبياً

اقرأ أيضاً صفحة القطاع الطبي في الإمارات (صفحة 49) وسيناريو العيادة بعدها.

علامات سترها على امتداد الكتاب

نفرّق دائماً بين ما عشته في عملي، وما هو مثال للشرح، وما يستند إلى مصدر منشور.

من الميدان	تجربة حقيقية من عملي مع العملاء. أُخفيت أسماء الجهات.
مثال توضيحي	حالة أو أرقام افتراضية لشرح فكرة، وليست نتيجة حقيقية.
مصدر [1]	معلومة من وثيقة رسمية منشورة؛ تجد الرابط في صفحة المصادر (صفحة 53).
للمطوّر	خطوة تقنية يمكن تسليمها لمن يدير الموقع.
سرّ المهنة	«رح قلّك شي ما حدا بيقلّك ياه»: ملاحظة عملية قصيرة.

00.3 / خريطة الكتاب

المحتويات

— المقدمة 4
عن المؤلف · كيف تقرأ · قبل أن نبدأ · قاموس سريع

01 السؤال تغيّر 9
من البحث إلى السؤال · رابط أم إجابة · ستة محركات · كيف تُبنى الإجابة · إشارات الثقة · خمس خرافات · اختبار الدقيقة الواحدة

02 ثمن الغياب 17
خمسة مكاسب · قصتان من الميدان · تشريح إجابة · احسب ثمن غيابك · من يستفيد أكثر

03 الركائز الخمس 24
الكيان · Schema · المحتوى · قبل وبعد · الزواحف وrobots.txt · الفحص التقني · السلطة · المراجعات · القياس وGA4

04 خطة 30 يوماً 40
يوماً بيوم لأربعة أسابيع · الإيقاع الشهري · متى ترى النتائج

05 صندوق الأدوات 44
قائمة تحقق من 40 بنداً · مكتبة الأوامر · عشرة أخطاء · القطاع الطبي · سيناريو عيادة · أسئلة متكررة

— الخاتمة 52

— المصادر 53

00.4 / قبل أن نبدأ

«ليش ChatGPT بيقترح المنافس وما بيذكرنا؟»

سؤال يطرحه اليوم كثير من أصحاب الأعمال

منذ 2021 أعمل في التقنية والتحول الرقمي والبرمجة وSEO، وأعرف كيف أوصل موقعاً إلى الصفحة الأولى في Google. لكن في إجابات الذكاء الاصطناعي لا توجد صفحة أولى أصلاً؛ هناك جواب واحد فيه اسمان أو ثلاثة، والباقون غير موجودين.

ولهذا السؤال جواب أقل غموضاً مما يبدو. فبعد التدقيق في كيفية عمل هذه الأدوات، ومن خلال عملي مع عيادات ومراكز في دبي والشارقة، يتكرر نمط واضح:

ما لا يعدك به هذا الكتاب

لا أحد يستطيع أن يضمن لك أن يرشّحك ChatGPT. ما يمكن فعله هو أن تجعل نفسك أوضح وأدق وأكثر اتساقاً، فترتفع فرصتك.

الآلة لا تختار «الأفضل». تختار الأوضح، والأكثر اتساقاً، والأكثر ذكراً في مصادر تثق بها.

هذا الكتاب يحوّل هذا النمط إلى عمل: أكواد جاهزة، ونماذج رسائل، وجداول متابعة، وخطة لثلاثين يوماً. استخدمها كما هي، أو عدّلها لتناسب عملك.

نور الدين تليتي

دبي · 2026

00.5 / عشر كلمات تكفيك

قاموس سريع

لا تحفظها. ارجع إليها فقط حين تمرّ بك.

تحسين محركات البحث SEO	أن يجد Google موقعك ويفهمه ويضعه في المراتب الأولى. الأساس لكل ما في الكتاب.
تحسين المحركات التوليدية GEO	أن تُذكر وتُقتبس داخل الإجابات التي تكتبها أدوات الذكاء الاصطناعي.
تحسين محركات الإجابة AEO	قريب من GEO، ويركّز على أن يكون محتواك الجواب المباشر لسؤال محدد.
النموذج اللغوي الكبير LLM	البرنامج الذي يكتب الإجابة؛ تدرّب على نصوص ضخمة، ويُكمل معلوماته بالبحث في الويب حين يحتاج.
ملخصات Google الذكية AI Overviews	الإجابة المولّدة أعلى نتائج Google قبل الروابط، ومعها مصادرها.
الكيان Entity	أنت أو شركتك كما تفهمك الآلة: اسم، ومجال، ومكان، وعلاقات واضحة.
البيانات المنظّمة Schema	كود في صفحتك يقول للآلة بلغتها: هذه عيادة، وهذا طبيب، وهذه ساعات العمل.
الاقتباس Citation	أن تذكرك الإجابة كمصدر أو تضع رابطاً لصفحتك. هذا هو الهدف الذي نعمل عليه.
الزاحف Crawler	برنامج يزور صفحتك ويقرؤها. إن أغلقت الباب في وجهه فلن يعرفك.
الخبرة والموثوقية E-E-A-T	التجربة والخبرة والسلطة والثقة؛ إشارات يبحث عنها Google، وخاصة في المحتوى الطبي.

01

الباب الأول — 20 دقيقة قراءة

السؤال تغيّر

عميلك لم يعد يكتب كلمتين في Google ويقلّب عشرة روابط. صار يحكي للآلة قصته كاملة، وينتظر منها قراراً. في هذا الباب نفهم ماذا يحدث داخل تلك الثواني، وبماذا تثق الآلة.

01.1 ثلاثة أشياء تغيّرت 10

01.2 رابط أم إجابة؟ 11

01.3 ستة محركات يسألها عميلك 12

01.4 كيف تُبنى الإجابة 13

01.5 بماذا تثق الآلة 14

01.6 خمس خرافات 15

01.7 اختبار الدقيقة الواحدة 16

01.1 / من البحث إلى السؤال

ثلاثة أشياء تغيّرت في سلوك عميلك

سابقاً · كلمتان

تقويم دبي

اليوم · جملة كاملة بظروفها

«بنتي عمرها 13 سنة، نحنا بالجميرا، بدي تقويم بسعر معقول ومواعيد بعد المدرسة...»

1 طول السؤال

صار العميل يكتب قصته كاملة: منطقته، وعمره، وميزانيته، ولغته، ومخاوفه. كل تفصيلة من هذه فرصة لك إن كان محتواك يجيب عنها، وخسارة إن لم يكن.

2 نوع الثقة

الإعلان يعرف الناس أنه إعلان. أما الإجابة فيقرؤونها كنصيحة من طرف لا مصلحة له. حين تُرشَّح داخلها، تأخذ ثقة لم تدفع ثمنها.

3 مكان القرار

كان العميل يكتشفك على موقعك. اليوم يصل إليه وقد قرّر تقريباً. صار موقعك مكاناً لتأكيد القرار، أما القرار نفسه فيُصنع داخل المحادثة.

سرّ المهنة · رح قلّك شي ما حدا بيقلّك ياه

أضف خياراً جديداً إلى سؤال «كيف عرفت عنّا؟» عند الاستقبال وفي نموذج الحجز: «ChatGPT أو أداة ذكاء اصطناعي». أغلب الشركات لا تعرف أن عملاء يأتونها من هناك، لأنها ببساطة لم تسأل.

01.2 / الفرق الجوهري

أن تظهر كرابط... أم أن تكون الإجابة؟

محركات الذكاء الاصطناعي لا تعرض قائمة لتختار منها. هي تقرأ عنك، وتقارنك، ثم تكتب الإجابة نيابةً عن المستخدم. العمل على الظهور داخل هذه الإجابات هو ما نسمّيه GEO.

SEO · البحث التقليدي

رابط

واحد من عشرة روابط في الصفحة

GEO · البحث التوليدي

إجابة

اسم من اسمين أو ثلاثة داخل نص واحد

اسمك هنا

	البحث التقليدي	البحث التوليدي
ماذا يكتب	كلمتين: «فينير دبي»	سؤالاً كاملاً بظروفه وميزانيته
ماذا يرى	عشرة روابط وإعلانات	إجابة واحدة ومصادر قليلة
هدفك	المركز الأول	أن تُذكر بالاسم ويُوصى بك
المساحة	صفحات من النتائج	اسمان أو ثلاثة فقط
مقياس النجاح	الترتيب والنقرات	مرات الذكر، ودقة ما يُقال عنك
أين يُحسم القرار	على موقعك	داخل المحادثة، قبل أن يراك

الخلاصة

الـSEO لم يمت؛ صار الأرض التي تُبنى عليها الإجابة. أغلب هذه المحركات تبحث في فهارس البحث نفسها، فمن لا يُفهرس لا يُذكر.

01.3 / من يسأل عميلك؟

ستة محركات يسألها عميلك

لا تحتاج أن تتقنها كلها. لكن اعرف من أين يأتي كل منها بمعلوماته، لأن هذا يحدد أين تعمل أنت.

المحرك	كيف يعمل	ما يهمّك أنت
ChatGPT OpenAI	الأوسع انتشاراً. يجيب من معرفته، ويبحث في الويب حين يحتاج معلومة حديثة أو محلية، ويعرض روابط المصادر.	اسمح لزاحف البحث `OAI-SearchBot`، وكن مذكوراً في مصادر موثوقة. [1]
AI Overviews Google	الملخّص الذكي أعلى نتائج Google، ومعه «وضع الذكاء الاصطناعي». يعتمد على فهرس Google نفسه.	ترتيبك في Google ما زال أقصر طريق إليه.
Gemini Google	مساعد Google المحادثي، ويستفيد من خدماتها مثل الخرائط. قوي في الأسئلة المحلية.	ملف نشاطك التجاري المكتمل على Google بوابتك إليه.
Perplexity Perplexity AI	محرك إجابات يعرض مصادره دائماً، ويفضّله الباحثون والمهنيون.	صفحات دقيقة مؤرّخة فيها أرقام ومصادر.
Copilot Microsoft	مدمج في Windows وEdge وOffice، ويعتمد على فهرس Bing. كثيرون يستخدمونه دون أن ينتبهوا.	سجّل موقعك في Bing Webmaster Tools.
Claude Anthropic	يستخدمه كثيرون في العمل والبحث، ويبحث في الويب ويذكر مصادره.	لا تحجب زاحف البحث `Claude-SearchBot` دون قصد. [2]

طبّق الآن · 10 دقائق

افتح كل محرك من الستة، واسأله: «ماذا تعرف عن [اسم شركتك]؟». ستعرف في عشر دقائق أين تقف.

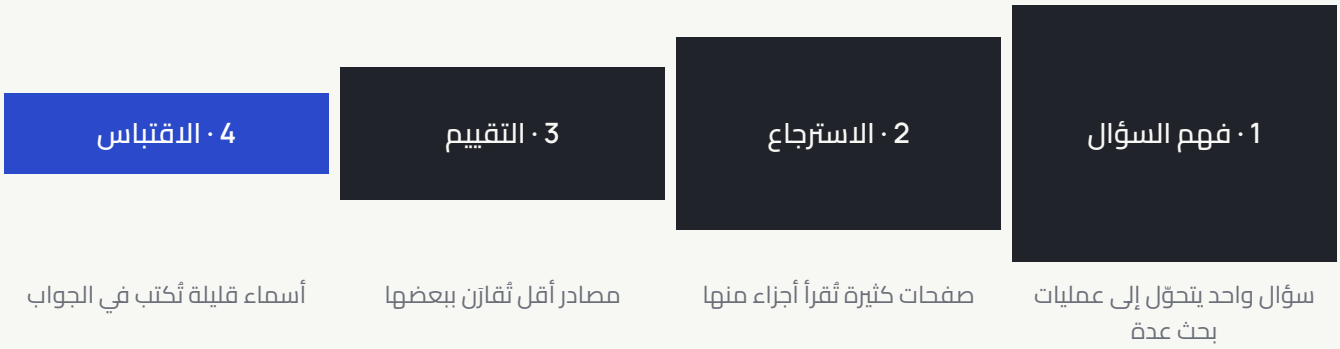
01.4 / كيف تُبنى الإجابة

ماذا يحدث بين سؤال عميلك وظهور الإجابة؟

بين ضغطة «إرسال» وظهور الجواب، تمرّ المعلومة بأربع مراحل. في كل مرحلة يمكن أن تُستبعد، ولكل استبعاد سبب تستطيع إصلاحه.

لماذا يهمّك هذا

كل ما في هذا الكتاب هدفه أن تصل إلى المرحلة الرابعة: أن يُكتب اسمك داخل الجواب.



1 فهم السؤال

يفكّك النموذج نيّة السائل: يقارن؟ يسأل عن سعر؟ يبحث عن مكان قريب؟ **تُستبعد إذا** لم يجب محتواك عن تفاصيل السؤال.

2 الاسترجاع

يجلب صفحات من فهارس البحث ويقرأ أجزاءً منها. **تُستبعد إذا** كان موقعك محجوباً أو بطيئاً، أو لا يظهر نصّه إلا بعد تشغيل JavaScript.

3 التقييم

يقارن المصادر: من يتفق مع من؟ من الأحدث؟ من تذكره مواقع أخرى؟ **تُستبعد إذا** تضاربت معلوماتك بين موقعك والخرائط والأدلة.

4 الاقتباس

يكتب الجواب بكلماته ويختار مصادر قليلة. هنا فقط يظهر اسمك… أو لا يظهر.

رسم مبسّط لفهم المنطق العام. تختلف التفاصيل بين محرك وآخر، ولا تنشر الشركات خطواتها كاملة.

01.5 / إشارات الثقة

الآلة لا تختار «الأفضل»… تختار من تفهمه وتثق به

خمس إشارات تتكرر في المصادر التي تُقتبس. لكل واحدة اختبار سريع تجريه بنفسك اليوم.

الإشارة	ماذا تعني	اختبرها الآن
01 الوضوح	من أنت، وماذا تقدّم، وأين، في أول سطرين من كل صفحة.	اقرأ أول فقرة لشخص غريب. هل فهم؟
02 الاتساق	الاسم والعنوان والهاتف والخدمات متطابقة في كل مكان.	قارن موقعك بالخرائط وإنستغرام والأدلة.
03 السلطة	مواقع موثوقة تذكرك وتربطك، لا موقعك وحده.	ابحث عن اسمك بين علامتي تنصيص. كم موقعاً غير موقعك؟
04 الحداثة	أسعار ومعلومات هذا العام، وعليها تاريخ تحديث.	متى حدّثت آخر صفحة خدمة في موقعك؟
05 القراءة الآلية	نص حقيقي في الصفحة؛ لا صور فيها كلام، ولا محتوى لا يظهر إلا بعد ضغطة.	عطّل JavaScript وافتح صفحتك. ماذا بقي؟

انتبه

إشارة واحدة ضعيفة تكفي لإسقاطك. موقع جميل بمعلومات متضاربة يخسر أمام موقع عادي متّسق.

01.6 / تصحيح مفاهيم

خمس خرافات يسمعها أصحاب الأعمال

كل واحدة منها قادرة على أن تكلّف صاحبها أشهراً من العمل في الاتجاه الخطأ.

الخرافة	الواقع
«الـSEO انتهى، كل شيء صار ذكاءً اصطناعياً»	أغلب المحركات تبحث في فهارس البحث نفسها. من لا يُفهرس، لا يُذكر.
«أدفع لـChatGPT فيظهرني أولاً»	الإعلانات، حيث وُجدت، منفصلة وموسومة. الترشيح داخل الإجابة لا يُشترى، بل يُكسب.
«أكتب مئة مقال بالذكاء الاصطناعي وخلصنا»	المكرر لا يُقتبس. يُقتبس ما لا يملكه غيرك: أسعارك، وحالاتك، وخبرتك، ورأيك.
«شركتي صغيرة، لن يذكرني أحد»	في الأسئلة المحلية والمتخصصة يفوز الأنسب للسؤال، لا الأكبر حجماً.
«ظهرت مرة، إذن انتهت المهمة»	الإجابات تتغير من يوم لآخر ومن مستخدم لآخر. الظهور يُقاس شهرياً، لا مرة واحدة.

01.7 / طبّق الآن

اختبار الدقيقة الواحدة

قبل أن تكمل القراءة، اعرف أين تقف اليوم. ابدأ به قبل أي إصلاح، فهو نقطة البداية التي ستقيس عليها كل تقدّم.

لمن: صاحب العمل · الوقت: نحو 10 دقائق

انسخ هذا السؤال

ماذا تعرف عن [اسم شركتك] في [مدينتك]؟

1 **محادثة جديدة في ثلاثة محركات**
ChatGPT ثم Gemini ثم Perplexity، بالسؤال نفسه حرفياً، ويفضّل أن تكون غير مسجّل الدخول.

2 **قارن بالحقيقة سطراً سطراً**
العنوان، والخدمات، والأسعار، والأطباء أو الفريق، وساعات العمل. ضع خطاً تحت كل خطأ أو نقص.

3 **اسأل السؤال الذي يسأله عميلك**
«ما أفضل [خدمتك] في [مدينتك]؟». هل ذُكرت؟ في أي ترتيب؟ ومن ذُكر بدلاً منك؟

اكتب ما وجدته هنا

ما بعد الاختبار

كل معلومة خاطئة أو ناقصة وجدتها هي مهمتك الأولى. احتفظ بهذه الصفحة، فستعود إليها في اليوم 29 من الخطة.

02

الباب الثاني — 15 دقيقة قراءة

ثمن الغياب

كل يوم يُسأل فيه عن خدمتك ولا يُذكر اسمك، هناك عميل يذهب إلى غيرك... ولا تعرف أنه كان موجوداً أصلاً. في هذا الباب نحسب هذا الثمن، ونرى قصتين حقيقيتين من الميدان.

02.1 خمسة مكاسب حقيقية 18

02.2 قصة: المال والثقة 19

02.3 قصة: موقعي بالأرقام 20

02.4 من أين تأتي جمل الإجابة؟ 21

02.5 احسب ثمن غيابك 22

02.6 من يستفيد أكثر؟ 23

02.1 / لماذا يستحق الجهد

ماذا تكسب حين تكون أنت الإجابة؟

ليست «زيارات أكثر» فقط. الفرق في نوع العميل الذي يصلك، وفي الحالة التي يصلك بها.

1 **عميل أقرب إلى القرار**

من يكتب سؤالاً طويلاً فيه المنطقة والميزانية والموعد لا يتصفّح للتسلية؛ إنه في مرحلة الاختيار. وعميل واحد في هذه المرحلة قد يساوي أكثر من زوار عابرين كثيرين.

2 **ثقة مستعارة**

يرى الترشيح رأياً محايداً لا إعلاناً، فيصل إليك نصف مقتنع، وتكون محادثة الاستقبال أو المبيعات معه أقصر وأسهل.

3 **حضور حتى بلا نقرة**

قد لا يضغط على رابطك، لكنه قرأ اسمك. بعد يومين يبحث عنه في Google أو إنستغرام. راقب البحث باسم علامتك؛ إنه أثر الإجابات الذي لا تراه أدوات التحليل مباشرة.

4 **سبق في المحتوى العربي**

المحتوى العربي المتخصص والمحدّث قليل مقارنة بالإنجليزي. من يكتب اليوم بعربية واضحة عن خدمته، ينافس على ساحة شبه فارغة.

5 **أصل يتراكم، لا فاتورة تتكرر**

صفحة جيدة تكتبها هذا الشهر قد تُقتبس لسنوات. كل تقييم وكل ذكر في موقع موثوق يبقى لك، ولا يختفي حين تتوقف الميزانية.

القصتان في الصفحتين التاليتين حقيقيتان من عملي: الأولى عن الإعلانات، والثانية عن موقع شركتي.

02.2 / قصة من الميدان · 1

المال يشتري الظهور… لا الثقة

من الميدان الحالة: عيادة أسنان · دبي القناة: Google Ads · إعلانات البحث السنة: 2026

بميزانية 150 درهماً يومياً، كانت الاستفسارات تصل. طُلب منا أن نسرّع، فرفعنا الميزانية تدريجياً حتى قاربت ألف درهم يومياً.

النتيجة؟ الاستفسارات توقفت تقريباً. ظهرنا أكثر، لكن أمام جمهور أقل جاهزية، وبنقرات أغلى.

عدنا إلى ميزانية مضبوطة لا تتجاوز ما يُصرف بكفاءة، وصرنا نرفعها خطوة خطوة، فقط حين يعود العملاء الجادّون.

ما الذي تغيّر فعلاً؟

الإعلان زاد عدد من يرى العيادة، لكنه لم يزد عدد من يثق بها. الثقة تُبنى في مكان آخر، وهذا موضوع بقية الكتاب.

الميزانية اليومية مقابل الاستفسارات الجادة

أطوال الأعمدة بنسبة الميزانية الفعلية. لم تُسجَّل أرقام دقيقة للاستفسارات، فوصفناها كما لاحظناها.

150 درهم / يوم
الاستفسارات: **تصل باستمرار**

نحو 1000 درهم / يوم
الاستفسارات: **شبه متوقفة**

الدرس

الإعلان يتوقف حين تتوقف عن الدفع. أما الثقة التي تبنيها في الإجابات، فتتراكم.

02.3 / قصة من الميدان · 2

موقعي أنا… بالأرقام

من الميدان الموقع: onedigitalco.com المصدر: Google Search Console الفترة: أكتوبر 2026

الكتب عادةً تعرض النجاحات فقط. هذه صورة صادقة من موقع شركتي: الموقع نفسه، والكاتب نفسه، والجودة نفسها، ومع ذلك فرق هائل في الترتيب.

متوسط الترتيب في Google

كل شريط يمتد من المركز 1 حتى موقع الصفحة. كلما كان أقصر كان أفضل.

«من هو نور الدين تليتي» عربي

1.3 المركز

صفحة تعريف واضحة عن شخص ومدينة وخدمة، بمنافسة شبه معدومة.

«خبير SEO في دبي» عربي

~8 المركز

الصفحة الأولى في Google، بمنافسة عربية محدودة.

الصفحات التجارية إنجليزي

70–95 المركز

الصفحة السابعة وما بعدها. ما ينقصها: سلطة خارجية تذكرني وتربط إليّ.

100 75 50 25 10 1

المصدر: Google Search Console لموقع onedigitalco.com، أكتوبر 2026. القيم متوسطات تقريبية.

الدرس

ابدأ بالعربية حيث الساحة شبه فارغة، وابنِ سلطتك الخارجية بالتوازي. العلاج في الركيزة الرابعة، صفحة 36.

02.4 / تشريح إجابة

من أين تأتي كل جملة في الإجابة؟

أداة الذكاء الاصطناعي لا «تخترع» توصيتها من فراغ. تجمع قطعاً منشورة عنك في أماكن مختلفة، ثم تركّبها في جواب واحد.

مثال توضيحي · محادثة مصمّمة للشرح، ليست إجابة حقيقية

أنا بالجميرا، بنتي 13 سنة. بدي عيادة تقويم بدكتور مختص وسعر معقول ومواعيد بعد المدرسة

إليك خياراً يناسب طلبك:

[اسم عيادتك]: أخصائي تقويم للأطفال والمراهقين[1]، ومواعيد مسائية حتى التاسعة[2]، وتقييمات يذكر فيها الأهالي صبر الطبيب مع الأطفال[3]. يبدأ التقويم الشفاف من [السعر] درهم[4].

#	من أين جاءت	ما الذي يجب أن يكون موجوداً
1	صفحة الطبيب	تخصصه وخبرته مع الأطفال مكتوبة بوضوح على موقعك.
2	ملف Google التجاري	ساعات العمل المسائية محدّثة ومطابقة للموقع.
3	المراجعات	أهالٍ كتبوا «الأطفال» و«المواعيد» بكلماتهم.
4	صفحة الأسعار	من لا ينشر نطاقاً سعرياً، لا يدخل هذا السطر.

مهمتك

أن تكون كل قطعة موجودة، وصحيحة، ومتطابقة في كل مكان.

02.5 / طبّق الآن

احسب ثمن غيابك بقلم ودقيقتين

أصحاب الأعمال يتحركون بالأرقام، لا بالكلام. هذه معادلة بسيطة تضع للغياب رقماً تقريبياً.

مثال توضيحي · أرقام افتراضية للشرح فقط

100
سؤال شهرياً عن خدمتك في مدينتك

×

5%
يتواصلون مع من يُرشّح

×

3,000
متوسط قيمة العميل بالدرهم

=

15,000
درهم شهرياً تذهب لمن يُذكر

```
formula.txt

monthly_loss = questions × contact_rate × avg_customer_value
# خذ أقل تقدير ممكن. إن كان مجدياً بأقل الأرقام، فهو مجدٍ فعلاً.
```

الآن أرقامك أنت

كم عميلاً جديداً تستقبل شهرياً؟

كم يدفع العميل الواحد خلال سنة؟

لو زاد العملاء الجدد 10% فقط، كم يضيف ذلك سنوياً؟

كم تنفق شهرياً على الإعلانات الآن؟

02.6 / القطاعات

من يستفيد أكثر من غيره؟

كلما كان القرار أغلى وأخطر، طال السؤال، وزادت قيمة أن تكون أنت الإجابة.

القطاع	سؤال قد يطرحه العميل	ماذا تنشر
العيادات	«أفضل طبيب زراعة أسنان في دبي يتكلم عربي؟»	صفحة لكل طبيب ولكل إجراء، ونطاقات أسعار.
العقارات	«أي منطقة في دبي مناسبة لعائلة بميزانية مليوني درهم؟»	أدلة المناطق، ومقارنات، وأسئلة المستثمرين.
المطاعم	«مطعم هادئ لعشاء عمل قرب مركز دبي المالي؟»	قائمة طعام نصية لا صورة، والأجواء، والمواقف.
المتاجر	«أفضل سيروم فيتامين C للبشرة الدهنية بالإمارات؟»	أوصاف حقيقية، ومقارنات، وسياسة شحن وإرجاع واضحة.
الخدمات المهنية	«محاسب يساعدني بضريبة الشركات في الشارقة؟»	شروحات القوانين، والخطوات، والمواعيد، وأسعار تقريبية.
التدريب	«دورة تحليل بيانات بالعربي مع شهادة معتمدة؟»	المنهج الكامل، والمدرّب، والنتائج، وآراء الخريجين.
العلامة الشخصية	«من أفضل مستشار تسويق للعيادات في الإمارات؟»	صفحة «من أنا» بالحقائق، وأعمال موثّقة، وظهور في منصات أخرى.

لاحظ

كل سؤال فيه مكان وشرط: لغة، أو ميزانية، أو عمر، أو نوع. محتواك يجب أن يذكر الاثنين صراحة.



الباب الثالث — 40 دقيقة قراءة · قلب الكتاب

الركائز الخمس

خمس طبقات، كل واحدة تقوم على التي قبلها: أن تعرفك الآلة، ثم أن تجد عندك جواباً، ثم أن تستطيع قراءته، ثم أن يشهد لك غيرك، ثم أن تقيس كل ذلك.

03.0	خريطة الركائز	25	
03.1	الكيان: أن تعرفك الآلة	26	
03.2	ست خطوات تبني كيانك	27	
03.3	كود Schema جاهز	28	
03.4	قصة: موقعان منفصلان	29	
03.5	صفحة تستحق الاقتباس	30	
03.6	ست صيغ تُقتبس	31	
03.7	الفقرة نفسها… مرتين	32	
03.8	الزواحف robots.txtg	33	
03.9	فحص تقني في ساعتين	35	
03.10	السلطة: ما يقوله غيرك	36	
03.11	نظام المراجعات	37	
03.12	سجلّ الأوامر الشهري	38	
03.13	القياس في GA4	39	

03.0 / الخريطة

كل ركيزة تجيب عن سؤال واحد تطرحه الآلة

01 الكيان	02 المحتوى	03 التقنية	04 السلطة	05 القياس

الركيزة	سؤال الآلة	أين تعمل عليها	الوقت
الكيان	«من أنت بالضبط؟ وهل أنت حقيقي؟»	ملف Google التجاري، «من نحن»، Schema	أسبوع
المحتوى	«هل عندك جواب عن سؤال هذا الشخص؟»	صفحات الخدمات، والأسئلة، والمقالات	مستمر
التقنية	«هل أستطيع الوصول إلى صفحتك وقراءتها؟»	robots.txt، والسرعة، وخريطة الموقع	يومان
السلطة	«من غيرك يقول إنك جيد؟»	التقييمات، والأدلة، والإعلام	أشهر
القياس	سؤالك أنت: «هل ظهرت؟ وأين؟»	سجلّ الأوامر، وGA4، والعملاء	شهرياً

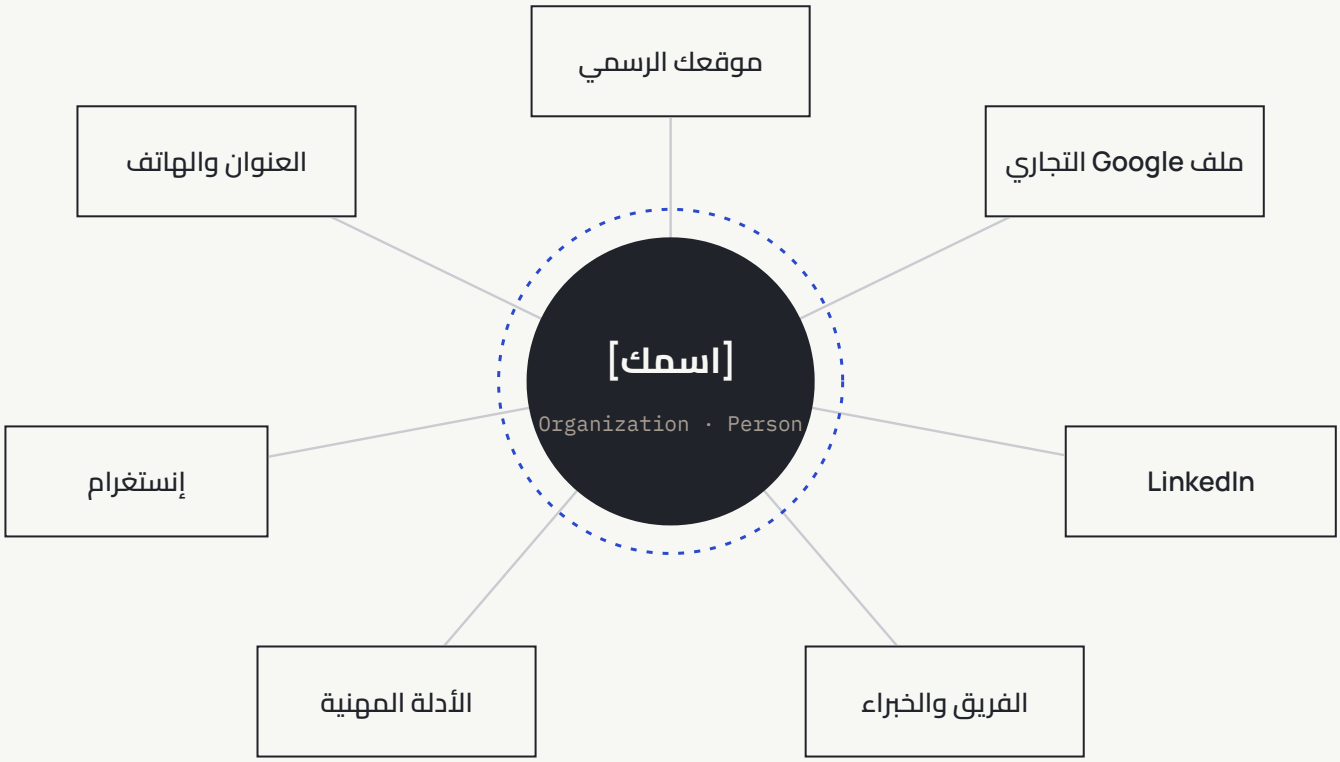
سرّ المهنة · رح قلّك شي ما حدا بيقلّك ياه

كثيرون يبدؤون بالمحتوى لأنه الأسهل بيعاً وتنفيذاً. لكن مقالاً ممتازاً لا يُذكر إن لم تعرف الآلة من كتبه. ابدأ بالكيان. دائماً.

03.1 / الركيزة الأولى · الكيان

أن تعرفك الآلة كشيء حقيقي

الآلة لا تفكر بالكلمات المفتاحية، بل بالكيانات: شركة اسمها كذا، في مدينة كذا، يعمل فيها خبير اسمه كذا، ولها حسابات هنا وهناك. كلما كانت هذه الخيوط واضحة ومتطابقة ومتصلة، زادت ثقتها بأنك حقيقي، وزادت جرأتها على ذكرك.



1
اسم واحد بصيغة واحدة في كل مكان

7+
خيوط تربطك بأماكن موثوقة

0
تضارب في العنوان أو الهاتف

03.2 / الركيزة الأولى · الكيان

ست خطوات تبني كيانك هذا الأسبوع

نفّذها بالترتيب، وقبل أن تكتب حرفاً واحداً من المحتوى.

1 **ملف Google التجاري كاملاً**

الفئة الأساسية الدقيقة، وساعات العمل، والخدمات بأسمائها، وصور حقيقية للمكان والفريق، والرد على الأسئلة والمراجعات.

صاحب العمل · 45 دقيقة

2 **الاسم والعنوان والهاتف بصيغة واحدة**

حرفاً بحرف في الموقع والخرائط والأدلة ووسائل التواصل. «Clinic» في مكان و«Center» في آخر تكفي لإرباك الآلة.

صاحب العمل · ساعة

3 **صفحة «من نحن» بالحقائق**

سنة التأسيس، وجهة الترخيص، والعنوان الكامل، والفريق بأسمائهم. احذف الشعارات الإنشائية.

صاحب العمل · ساعة

4 **صفحة مستقلة لكل طبيب أو خبير**

المؤهلات، ورقم الترخيص إن وُجد، والتخصص الدقيق، وصورة حقيقية، وروابط حساباته المهنية. في العلامة الشخصية: هذه صفحتك أنت.

صاحب العمل · ساعتان

5 **البيانات المنظّمة Schema**

الكود جاهز في الصفحة التالية: انسخه، وعدّل ما بين الأقواس، واختبره.

للمطوّر · 30 دقيقة

6 **احجز اسمك على المنصات الأساسية**

LinkedIn وإنستغرام ويوتيوب، حتى لو لم تنشر عليها بعد، واربطها جميعاً بموقعك.

صاحب العمل · 30 دقيقة

من الميدان · المسمّى ليس تفصيلاً

في أحد المراكز، كان مساعد طبيب الأسنان يظهر في بعض المواد كأنه طبيب. صحّحنا ذلك في كل مكان فوراً. في القطاع الطبي، دقّة المسمّى ثقةٌ ومسألةٌ قانونية معاً.

03.3 / انسخ والصق

عرّف نفسك للآلة بلغتها

ضع هذا الكود داخل وسم <head> في صفحتك الرئيسية، وعدّل ما بين الأقواس فقط.

لمن
للمطوّر · نحو 30 دقيقة

index.html · <head> JSON-LD

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "MedicalClinic",
  "name": "[Clinic Name]",
  "url": "https://[your-site].ae",
  "telephone": "+971-4-XXX-XXXX",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "[Street, Building]",
    "addressLocality": "Dubai",
    "addressCountry": "AE"
  },
  "openingHours": "Mo-Sa 10:00-21:00",
  "medicalSpecialty": "Dentistry",
  "employee": [{
    "@type": "Physician",
    "name": "[Dr. Full Name]",
    "url": "https://[your-site].ae/doctors/[name]"
  }],
  "sameAs": [
    "https://www.instagram.com/[account]",
    "https://www.linkedin.com/company/[account]"
  ]
}
</script>
```

sameAs	الخيط الذي يربط حساباتك بكيان واحد.
LocalBusiness	لست عيادة؟ استخدمه بدل `MedicalClinic` لأي نشاط له مقرّ.
Person	علامة شخصية؟ عرّف نفسك كشخص، مع `jobTitle` و`sameAs` لحساباتك.
Rich Results Test	اختبر الكود بأداة Google قبل النشر.[6]

03.4 / قصة من الميدان · 3

موقعان قويّان… لا يعرف أحدهما الآخر

من الميدان — الحالة: مركز طبي · دبي — الطرف الثاني: طبيب تقويم استشاري — المشكلة: موقعان مستقلّان

طبيب تقويم استشاري له موقعه الشخصي، وهو شريك في مركز طبي له موقع آخر. كلاهما قوي، لكن لا يشير أحدهما إلى الآخر. بالنسبة للآلة: كيانان منفصلان لا علاقة بينهما.



ما الذي أصلحناه

1 من المركز إلى الطبيب
صفحة الطبيب في موقع المركز تشير صراحة إلى موقعه الشخصي.

2 من الطبيب إلى المركز
موقعه يذكر المركز مكاناً لعمله، بالاسم والعنوان نفسيهما.

3 البيانات المنظّمة في الطرفين
تقول الشيء نفسه: `Physician` يعمل في `MedicalClinic`، مع روابط `sameAs` متبادلة.

الدرس

لا تترك كياناتك جزراً منفصلة. اربطها ليقود السؤال عن أحدها إلى الآخر، ويقوّي كل منها صاحبه.

03.5 / الركيزة الثانية · المحتوى

تشريح صفحة تستحق الاقتباس

القاعدة الذهبية: أجب أولاً، ثم اشرح. الآلة تقرأ أجزاءً من صفحتك، فاجعل كل جزء يقف وحده.

1 العنوان سؤال
بلغة العميل، كما يكتبه هو، لا كما يكتبه الطبيب.

2 الجواب أولاً
جملة كاملة في أول سطرين، يمكن نسخها كما هي.

3 جدول واضح
الأسعار والمقارنات مرتّبة في جدول، لا مبعثرة في فقرات.

4 أسئلة المتابعة
ما سيسأله العميل بعد الجواب الأول.

5 من كتب ومتى
اسم خبير حقيقي، وتاريخ تحديث ظاهر.

قالب صفحة

1 كم سعر الفينير في دبي عام 2026؟

2 يتراوح سعر الفينير البورسلان في عيادتنا بدبي بين [X] و[Y] درهم للسن، حسب المادة وعدد الأسنان.

3

النوع	السعر
بورسلان	[ ]
كومبوزيت	[ ]

4 **أسئلة شائعة**
هل الفينير مؤلم؟ · كم يدوم؟ · هل يحتاج برد الأسنان؟

5 بقلم د. [الاسم]، أخصائي تجميل الأسنان · آخر تحديث: [التاريخ]

القالب
استخدم هذا الهيكل لكل صفحة خدمة في الأسبوع الثالث من الخطة.

03.6 / الركيزة الثانية · الصيغ

ست صيغ محتوى تُقتبس

ليس كل محتوى سواء. هذه الصيغ تجيب مباشرة عن أسئلة حقيقية، فتسهل على الآلة قراءتها واقتباسها. مرتّبة حسب الأولوية.

1 صفحة لكل خدمة
صفحة مستقلة لكل إجراء، لا صفحة واحدة تجمع كل شيء.

2 نطاقات الأسعار
«من… إلى…» بالدرهم. من يخفي السعر يخرج من كل أسئلة السعر.

3 مقارنات محايدة
بين أنواع العلاج أو الخيارات، لا بينك وبين منافسيك.

4 أسئلة شائعة حقيقية
من الاستقبال وواتساب، لا من خيال كاتب المحتوى.

5 خدمة + منطقة
«تقويم أسنان في الجميرا»، «ليزر في الشارقة». المكان جزء من السؤال.

6 حالات ونتائج موثّقة
بإذن أصحابها، ومع الالتزام بقواعد الإعلان في قطاعك.

بنية روابط تفهمها الآلة من أول نظرة — url-structure.txt

```
/services/veneers/
/services/veneers/price/
/areas/jumeirah/orthodontics/
/doctors/dr-full-name/
/ar/الخدمات/الفينير/
```

سرّ المهنة · رح قلّك شي ما حدا بيقلّك ياه

اطلب من موظف الاستقبال أن يكتب أكثر عشرين سؤالاً يسمعها كل أسبوع. هذه القائمة وحدها خطة محتوى لثلاثة أشهر، وكل سؤال فيها سأله عميل حقيقي قبل أن يسأله لـChatGPT.

03.7 / ورشة كتابة

الفقرة نفسها… مرتين

الأولى تُقرأ وتُنسى. الثانية تُقتبس. الفرق ليس في الأسلوب، بل في المعلومات.

قبل

> نقدّم في عيادتنا ~~أفضل~~ خدمات زراعة الأسنان ~~بأحدث التقنيات~~ وعلى يد ~~نخبة~~ من الأطباء ذوي الخبرة، لنمنحك ابتسامة مثالية تدوم.

بعد

> زراعة الأسنان في عيادة [الاسم] بالجميرا، دبي: تبدأ من [X] درهم للسن الواحد، وتشمل الزرعة والتاج. يجريها د. [الاسم]، استشاري زراعة الأسنان المرخّص من هيئة الصحة بدبي، بخبرة [N] سنة. تستغرق عادةً من 3 إلى 6 أشهر حتى التركيب النهائي.

ما أضفناه	لماذا يهمّ الآلة
المكان	السؤال يحتوي منطقة ومدينة، والجواب يجب أن يحتويهما صراحة.
الرقم	سعر يمكن اقتباسه حرفياً في جواب عن «كم يكلّف».
الاسم والترخيص	خبير حقيقي يمكن التحقق منه، وهذا جوهر E-E-A-T.
الحقيقة المفيدة	مدة العلاج معلومة يحتاجها السائل، فتزيد فرصة الاقتباس.

ما حذفناه

«أفضل»، «أحدث»، «نخبة»… صفات بلا دليل لا تضيف معلومة يمكن اقتباسها، وفي القطاع الطبي قد تخالف قواعد الإعلان أيضاً.

03.8 / الركيزة الثالثة · التقنية

افتح الباب للزواحف الصحيحة

قبل أي محتوى، تأكّد أن الآلة تستطيع الدخول أصلاً. ملف صغير في جذر موقعك، اسمه robots.txt، يقرر من يُسمح له بالقراءة.

فرّق بين نوعين

زواحف **البحث** تحدد ظهورك في الإجابات. زواحف **التدريب** تحدد استخدام محتواك في تدريب النماذج. حجب GPTBot أو ClaudeBot لا يحجب زاحف البحث التابع للشركة نفسها. [1][2]

مثال — /robots.txt

```
# 1) Search & answer engines: allow to be found
User-agent: OAI-SearchBot
Allow: /

User-agent: PerplexityBot
Allow: /

User-agent: Claude-SearchBot
Allow: /

User-agent: Bingbot
Allow: /

# 2) Model training (Google-Extended also covers Gemini answers):
#    your decision, Allow or Disallow
User-agent: GPTBot
Allow: /

User-agent: ClaudeBot
Allow: /

User-agent: Google-Extended
Allow: /

Sitemap: https://[site]/sitemap.xml
```

إن لم يذكر ملفك زاحفاً بعينه، فالقاعدة العامة `User-agent: *` هي التي تنطبق عليه.

03.8 / من هؤلاء؟

من يطرق بابك، ولماذا

الزاحف	الجهة	ماذا يفعل
OAI-SearchBot	OpenAI	يُظهر المواقع في بحث ChatGPT. من يحجبه لا يظهر في إجابات البحث هناك. [1]
GPTBot	OpenAI	يجمع محتوى قد يُستخدم في تدريب النماذج. حجبه لا يؤثر على الظهور في بحث ChatGPT. [1]
ChatGPT-User	OpenAI	يزور صفحة حين يطلب ذلك مستخدم في محادثة. لأن المستخدم هو من يطلب الزيارة، قد لا تنطبق عليه قواعد robots.txt. [1]
PerplexityBot	Perplexity	يُظهر المواقع ويربطها في نتائج Perplexity، ولا يُستخدم لتدريب النماذج. [3]
Claude-SearchBot	Anthropic	يفهرس المحتوى لتحسين نتائج البحث في Claude. حجبه قد يقلل ظهورك هناك. [2]
ClaudeBot	Anthropic	يجمع محتوى قد يُستخدم في تدريب النماذج. [2]
Google-Extended	Google	ليس زاحفاً مستقلاً، بل إذن يحدد استخدام محتواك في تدريب نماذج Gemini، وفي تزويد تطبيقات Gemini بمحتوى البحث وقت الإجابة. لا يؤثر على ظهورك أو ترتيبك في Google Search. [4]
Bingbot	Microsoft	زاحف Bing، ومنه تأتي إجابات Copilot.

الصفوف المظلّلة: زواحف تؤثر مباشرة على ظهورك في الإجابات.

terminal · check-bot.sh — للمطوّر

```
$ curl -s -o /dev/null -w "%{http_code}\n" -A "OAI-SearchBot" https://[site]/
# 200 = allowed · 403 = blocked by the firewall
```

انتبه · الحجب الصامت

قد يكون robots.txt سليماً، ومع ذلك تُحجب الزواحف من جدار الحماية، أو من خيار «حظر بوتات الذكاء الاصطناعي» في خدمات مثل Cloudflare. الأمر أعلاه يكشف ذلك في ثوانٍ.

03.9 / الركيزة الثالثة · الفحص

فحص تقني في ساعتين

علّم كل بند. ما لا يعمل، أصلحه قبل أي محتوى جديد؛ فأفضل مقال لا ينفع إن لم تصل إليه الآلة.

لمن
للمطوّر مع صاحب الموقع · ساعتان

البند	الأداة
☐ **النص ظاهر بلا JavaScript** عطّله في المتصفح وافتح الصفحة. هل بقي المحتوى كاملاً؟	Chrome DevTools
☐ **السرعة في المنطقة الخضراء** خاصة على الموبايل، فأغلب عملائك يصلون منه.	PageSpeed Insights
☐ **خريطة الموقع مرسلة ومقروءة** وصفحاتك المهمة مفهرسة فعلاً، لا منشورة فقط.	Search Console
☐ **الموقع مسجّل في Bing** مع تفعيل IndexNow لإبلاغه بكل تحديث فوراً. [8]	Bing Webmaster
☐ **لا حجب للزواحف** لا في robots.txt، ولا في جدار الحماية (صفحة 34).	robots.txt · WAF
☐ **العربية والإنجليزية مربوطتان** وسم hreflang صحيح، ولكل صفحة رابط أساسي واحد.	hreflang · canonical
☐ **البيانات المنظّمة بلا أخطاء** اختبر كل قالب صفحة، لا الصفحة الرئيسية فقط.	Rich Results Test
☐ **HTTPS سليم ولا روابط مكسورة** صفحات 404 الداخلية تضعف الثقة وتهدر وقت الزاحف.	Screaming Frog
☐ **ملف llms.txt (اختياري)** مقترح ناشئ يلخّص موقعك للنماذج. لا يضر، لكن لا تعتمد عليه. [9]	`/llms.txt`

03.10 / الركيزة الرابعة · السلطة

ما يقوله الآخرون عنك أعلى صوتاً

موقعك يقول إنك جيد، وهذا متوقّع. ما تبحث عنه الآلة هو: من غيرك يقول ذلك؟ هذه المصادر مرتّبة حسب أثرها كما أقدّره من عملي.

الأثر	المصدر وكيف تبدأ	الجهد والتكرار
▰▰▰	**مراجعات Google المستمرة** نظام كامل في الصفحة التالية.	منخفض · أسبوعياً
▱▰▰	**الأدلة المعتمدة في قطاعك ومدينتك** بالبيانات نفسها حرفياً، مع رابط موقعك.	منخفض · مرة واحدة
▱▰▰	**الصحافة والبودكاست** مقابلة واحدة في منصة موثوقة قد تساوي عشرات المقالات على موقعك.	مرتفع · كل ربع سنة
▱▱▰	**المجتمعات التي يسأل فيها عملاؤك** إجابات مفيدة باسمك الحقيقي، بلا إعلان.	متوسط · أسبوعياً
▱▱▰	**الشركاء والموردون** اطلب منهم ذكرك والربط إليك؛ العلاقات الحقيقية تصنع روابط حقيقية.	منخفض · مرة واحدة
▱▱▰	**الجمعيات والنقابات المهنية** صفحة عضوية تثبت أنك جزء من القطاع.	منخفض · سنوياً

تقدير مهني لترتيب الأثر، لا قياس رقمي.

> **انتبه · الروابط المشتراة**
>
> شبكات الروابط المدفوعة والمقالات الضيفة المكررة قد تضرّك أكثر مما تنفعك. ذكرٌ واحد طبيعي في موقع محترم أقوى من مئة رابط مصطنع.

03.11 / الركيزة الرابعة · المراجعات

المراجعات: صوت عميلك داخل الإجابة

حين يكتب مريض «الطبيب صبور مع الأطفال»، فهو يكتب جملة قد تقرؤها الآلة لاحقاً. المراجعات ليست نجوماً فقط؛ إنها محتوى يكتبه غيرك عنك.

رسالة واتساب جاهزة · انسخها — أرسلها خلال ساعتين من الزيارة

أهلاً [الاسم]، شكراً لزيارتك اليوم في [اسم العيادة]. رأيك يهمنا ويساعد غيرك على الاختيار. إذا حابب، اكتب لنا تقييماً قصيراً عن تجربتك من هذا الرابط: **[رابط التقييم في Google]**. نتمنى لك يوماً جميلاً.

بعد يومين يكون الحماس قد برد، فأرسلها في اليوم نفسه.

1 **اطلب من الجميع**
لا من الراضين فقط؛ انتقاء من تطلب منهم التقييم يخالف سياسات Google.[5]

2 **لا مقابل، ولا كتابة نيابةً عن أحد**
لا هدايا ولا خصومات مقابل التقييم، ولا تقييمات مكتوبة مسبقاً.

3 **دعه يصف تجربته بكلماته**
الناس يذكرون الخدمة والطبيب تلقائياً، وهذا تحديداً ما تقرؤه الآلة.

4 **ردّ على كل تقييم خلال 48 ساعة**
السلبي قبل الإيجابي، بهدوء، ودون كشف أي معلومة خاصة عن المريض.

5 **الاستمرار أهم من العدد**
تقييمات قليلة كل أسبوع أفضل من مئة في شهر ثم صمت طويل.

03.12 / الركيزة الخامسة · القياس

ما لا تقيسه، لا تستطيع تحسينه

لا توجد لوحة تحكم رسمية تخبرك كم مرة ذكرك ChatGPT. لذلك نبني القياس بأيدينا: جدول أوامر شهري، بسيط، وصادق.

سجلّ الأوامر الشهري

مثال توضيحي · قيم افتراضية

السؤال	ChatGPT	Gemini	Perplexity	AI Overviews
أفضل عيادة [خدمة] في [منطقة]	1 ✓	~	×	3 ✓
كم سعر [خدمة] في دبي؟	×	×	2 ✓	~
ماذا تعرف عن [اسم العلامة]؟	✓	✓	~	—
Best [service] in Dubai for [x]	×	~	×	×
طبيب [تخصص] يتكلم عربي في [مدينة]	2 ✓	1 ✓	×	~

✓ 1 ذُكرت وترتيبك · ~ ذُكرت بمعلومة ناقصة · × لم تُذكر · — لم تظهر إجابة

1 **من 20 إلى 30 سؤالاً حقيقياً**
من قائمة أسئلة الاستقبال، بالعربية والإنجليزية، تغطي الخدمات والأسعار والمناطق. تجدها جاهزة في مكتبة الأوامر (صفحة 46).

2 **الشروط نفسها كل شهر**
محادثة جديدة، والصياغة نفسها، والتاريخ نفسه تقريباً، حتى تكون المقارنة عادلة.

3 **ثلاثة أشياء فقط**
هل ذُكرت؟ في أي ترتيب؟ هل المعلومة صحيحة؟ لا تعقّد ما يجب أن يبقى بسيطاً.

03.13 / الركيزة الخامسة · التحليلات

اعرف من جاءك من الذكاء الاصطناعي

بعض من يقرأ اسمك في إجابة يضغط على الرابط. هؤلاء تراهم في Google Analytics 4، إن عرفت أين تنظر.

لمن
المسوّق، أو للمطوّر · 20 دقيقة

1 افتح التقرير

Reports › Acquisition › Traffic acquisition › Session source / medium

2 الصق هذا التعبير في الفلتر `matches regex`

```
ai-sources.regex

chatgpt\.com|chat\.openai\.com|perplexity\.ai|gemini\.google\.com|
copilot\.microsoft\.com|claude\.ai|edgeservices\.bing\.com
```

3 اجعلها قناة دائمة

من Admin › Data display › Channel groups أنشئ مجموعة جديدة، وأضف قناة «AI Assistants» بالشرط نفسه، ثم ضعها فوق قناة Referral، وإلا ستُحسب زياراتها إحالات عادية.[7]

معلومة

يضيف ChatGPT غالباً `utm_source=chatgpt.com` إلى الروابط التي يقترحها، فستراه باسمه في التقارير.

خمسة مؤشرات تراقبها كل شهر

01 زيارات قناة AI Assistants

02 التحويلات القادمة منها

03 نسبة الذكر في سجلّ الأوامر

04 البحث باسم علامتك

05 إجابات «كيف عرفتنا؟»



الباب الرابع — ساعة إلى ساعتين يومياً

خطة 30 يوماً

أربعة أسابيع، ولكل أسبوع هدف واحد: أن تعرف أين تقف، ثم تبني الأساس، ثم تكتب ما يستحق الاقتباس، ثم تجعل غيرك يتكلم عنك.

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

التدقيق · الأساس · المحتوى · السلطة والقياس

04.1 الأسبوعان الأول والثاني 41

04.2 الأسبوعان الثالث والرابع 42

04.3 الإيقاع الشهري ومتى ترى النتائج 43

04.1 / يوماً بيوم

الأسبوعان الأول والثاني

الأسبوع 1 · الأيام 1–7

التدقيق

الهدف: أن تعرف أين تقف بالضبط

D01	اختبار الدقيقة الواحدة على ثلاثة محركات، وسجّل كل خطأ (صفحة 16).
D02	اجمع 25 سؤالاً حقيقياً من الاستقبال وواتساب.
D03	أنشئ سجلّ الأوامر وسجّل نقطة البداية (صفحة 38).
D04	اجرد كل مكان يظهر فيه اسمك على الإنترنت.
D05	قارن الاسم والعنوان والهاتف، ودوّن كل اختلاف.
D06	شغّل الفحص التقني (صفحة 35).
D07	رتّب: ما يُصلح في يوم، وما يحتاج مطوّراً.

الأسبوع 2 · الأيام 8–14

الأساس

الهدف: كيان واضح وموقع مقروء

D08	أكمل ملف Google التجاري بنسبة 100%.
D09	وحّد بياناتك في كل المنصات والأدلة.
D10	أصلح robots.txt وإعدادات جدار الحماية (صفحة 33).
D11	أرسل خريطة الموقع لـGoogle وBingg، وفعّل IndexNow.
D12	أعد كتابة صفحة «من نحن» بالحقائق.
D13	أنشئ صفحة لكل طبيب أو خبير.
D14	أضف كود Schema واختبره بلا أخطاء (صفحة 28).

نهاية الأسبوع الثاني

إن أنجزت هذه الأيام الأربعة عشر، فقد بنيت الأساس التقني والكيان الذي يتجاهله كثيرون، حتى قبل أن تكتب صفحة محتوى واحدة.

04.2 / يوماً بيوم

الأسبوعان الثالث والرابع

الأسبوع 3 · الأيام 15–21

المحتوى

الهدف: صفحات تستحق الاقتباس

D15	اختر أهم خمس خدمات تجلب الدخل.
D16	أعد كتابة صفحة الخدمة الأولى بالقالب (صفحة 30).
D17	الخدمة الثانية، مع نطاق سعري واضح.
D18	الخدمة الثالثة، مع أسئلتها الشائعة.
D19	صفحة أسعار شاملة بجدول.
D20	صفحة أسئلة شائعة من قائمة الـ25 سؤالاً.
D21	نسخة إنجليزية لأهم صفحتين، مربوطة بـhreflang.

الأسبوع 4 · الأيام 22–30

السلطة والقياس

الهدف: أن يتكلم عنك غيرك

D22	أطلق نظام طلب التقييمات (صفحة 37).
D23	سجّل في ثلاثة أدلة موثوقة في قطاعك.
D24	ردّ على كل التقييمات القديمة.
D25	اطلب من شريكين ذكرك والربط إليك.
D26	اعرض خبرتك على منصة إعلامية أو بودكاست.
D27	أنشئ قناة AI Assistants في GA4 (صفحة 39).
D28	أضف خيار الذكاء الاصطناعي إلى «كيف عرفت عنّا؟».
D29	أعد اختبار سجلّ الأوامر وقارن بالبداية.
D30	تقرير من صفحة واحدة: ما تغيّر، وما التالي.

04.3 / بعد الإطلاق

الإيقاع الشهري بعد الخطة

الثلاثون يوماً تضع الأساس. ما يصنع الفرق بعدها هو الانتظام. هذا الإيقاع يأخذ نحو ثماني ساعات في الشهر.

الأسبوع 1
قِس
سجلّ الأوامر، وقناة الذكاء الاصطناعي في GA4، وإجابات «كيف عرفتنا».

الأسبوع 2
انشر
صفحتان جديدتان على الأقل من قائمة أسئلة العملاء.

الأسبوع 3
ابنِ السلطة
تقييمات جديدة، وذكر واحد على الأقل في موقع خارجي.

الأسبوع 4
حدّث
الأسعار والتواريخ والساعات، ثم تقرير الشهر.

قالب التقرير الشهري — monthly-report.md

```
## [Month] · GEO Report
mentions      : __ / 25 prompts   # vs last month
ai_sessions   : __                # GA4 · AI Assistants
ai_leads      : __
new_reviews   : __
new_pages     : __
next_month    : [3 priorities]
```

متى ترى النتائج؟ بصراحة

أسابيع
الإصلاحات التقنية وملف Google تظهر آثارها أولاً.

2–3 أشهر
يبدأ الذكر في الإجابات غالباً مع تراكم المحتوى والتقييمات.

6 أشهر وأكثر
السلطة الخارجية تبني حضوراً ثابتاً يصعب انتزاعه.

انتبه

هذه تقديرات من تجربتي، لا وعود. ومن يضمن لك «المركز الأول في ChatGPT خلال أسبوع»… ابتعد عنه.

05

الباب الخامس — صفحات للطباعة والرجوع إليها

صندوق الأدوات

كل ما تحتاجه للتنفيذ في مكان واحد. اطبع هذه الصفحات، وعلّقها قرب مكتبك، وعُد إليها كل شهر.

05.1 قائمة تحقق من 40 بنداً 45

05.2 مكتبة الأوامر 46

05.3 عشرة أخطاء شائعة 48

05.4 للعيادات والمراكز الطبية 49

05.5 سيناريو عيادة كامل 50

05.6 أسئلة متكررة 51

05.1 / اطبعها وعلّقها

قائمة تحقق من 40 بنداً

علّم ما أنجزته، وأعد القائمة كل ثلاثة أشهر. ما لم يُعلَّم هو خطة الشهر القادم.

الكيان 10–01

- [ ] ملف Google التجاري مكتمل 100%
- [ ] الفئة الأساسية دقيقة
- [ ] صور حقيقية للمكان والفريق
- [ ] الاسم والعنوان والهاتف متطابقة حرفياً
- [ ] صفحة «من نحن» بالحقائق والترخيص
- [ ] صفحة مستقلة لكل طبيب أو خبير
- [ ] المسمّيات الوظيفية دقيقة ومطابقة للترخيص
- [ ] Schema للمنشأة والأشخاص
- [ ] روابط sameAs لكل الحسابات
- [ ] الاسم محجوز على المنصات الأساسية

المحتوى 20–11

- [ ] قائمة 25 سؤالاً حقيقياً من الاستقبال
- [ ] صفحة مستقلة لكل خدمة
- [ ] الجواب في أول سطرين من كل صفحة
- [ ] نطاقات أسعار منشورة
- [ ] صفحة أسئلة شائعة حقيقية
- [ ] صفحات «خدمة + منطقة»
- [ ] اسم الكاتب الخبير وتاريخ التحديث
- [ ] جداول للمقارنات والأسعار
- [ ] نسخة عربية وإنجليزية للصفحات المهمة
- [ ] لا صفات بلا دليل («الأفضل»، «الأحدث»)

التقنية 30–21

- [ ] النص ظاهر بلا JavaScript
- [ ] السرعة جيدة على الموبايل
- [ ] robots.txt يسمح لزواحف البحث المهمة
- [ ] جدار الحماية لا يحجب البوتات
- [ ] خريطة الموقع مرسلة إلى Google
- [ ] الموقع مسجّل في Bing مع IndexNow
- [ ] hreflang صحيح بين اللغتين
- [ ] رابط أساسي واحد لكل صفحة
- [ ] لا روابط داخلية مكسورة
- [ ] Schema بلا أخطاء في الاختبار

السلطة والقياس 40–31

- [ ] نظام طلب تقييمات أسبوعي
- [ ] الرد على كل تقييم خلال 48 ساعة
- [ ] التسجيل في 3 أدلة موثوقة على الأقل
- [ ] ذكر واحد في الإعلام أو بودكاست
- [ ] شريكان يذكرانك ويربطان إليك
- [ ] سجّل أوامر شهري من 20–30 سؤالاً
- [ ] قناة AI Assistants في GA4
- [ ] خيار «ذكاء اصطناعي» في «كيف عرفتنا؟»
- [ ] مراقبة البحث باسم العلامة
- [ ] تقرير شهري من صفحة واحدة

05.2 / انسخها كما هي · 1 من 2

مكتبة أوامر الاختبار

استبدل ما بين الأقواس، واسألها في محادثة جديدة كل شهر. هذه هي أسئلة سجلّ الأوامر (صفحة 38).

اكتشاف

P01 ما أفضل [خدمة] في [منطقة]؟

P02 أبحث عن [خدمة] قريبة من [معلم]، شو بتنصحني؟

P03 [تخصص] يتكلم عربي في [مدينة]

P04 أفضل [خدمة] لـ[فئة: أطفال، نساء...] في [مدينة]

السعر

P05 كم سعر [خدمة] في [مدينة] هذا العام؟

P06 [خدمة] بسعر معقول وجودة عالية في [مدينة]

P07 هل تشمل [خدمة] التقسيط أو التأمين في [مدينة]؟

السمعة

P08 ماذا تعرف عن [اسم العلامة]؟

P09 ما رأي الناس في [اسم العلامة]؟

P10 من هو [اسم الطبيب أو الخبير]؟

القرار

P11 ما الفرق بين [خيار أ] و[خيار ب]؟ وأين أجده في [مدينة]؟

P12 أنا [ظرف]، هل يناسبني [خدمة]؟ ومن ينفّذها؟

P13 كم يستغرق [إجراء]؟ ومن يجريه في [مدينة]؟

05.2 / انسخها كما هي · 2 من 2

أوامر بالإنجليزية، وطريقة التسجيل

جمهورك في الإمارات يسأل باللغتين. اختبر الإنجليزية أيضاً، حتى لو كان موقعك عربياً في الأساس.

English

Best **[service]** in **[area]**, Dubai	P14
[service] cost in Dubai this year	P15
Arabic-speaking **[specialist]** in **[city]**	P16
Reviews of **[brand]** in **[city]**	P17
Who is **[full name]**?	P18
[service] for **[audience]** near **[landmark]**	P19
Is **[brand]** licensed by **[authority]**?	P20

prompt-log.csv — سجّل كل إجابة صفاً واحداً

```
date,prompt_id,engine,mentioned,position,facts_ok,competitors
2026-11-01,P01,chatgpt,yes,2,yes,"clinic-a;clinic-b"
2026-11-01,P05,gemini,no,-,-,"clinic-c"
```

مثال توضيحي — الصفوف أعلاه لشرح الصيغة فقط.

قاعدة الاختبار

محادثة جديدة لكل سؤال، بلا تسجيل دخول إن أمكن، وبالصياغة نفسها كل شهر. التغيير في الصياغة يغيّر النتيجة، فلا تقارن إلا المتماثل.

05.3 / تعلّم من أخطاء غيرك

عشرة أخطاء تتكرر

E01 **حجب الزواحف دون قصد**
من robots.txt قديم، أو جدار حماية بإعداد افتراضي.

E02 **محتوى عام بلا مكان ولا رقم**
«نقدّم أفضل الخدمات» لا يجيب عن أي سؤال حقيقي.

E03 **معلومات متضاربة**
ساعات عمل على الخرائط تخالف الموقع، وهاتف قديم في الأدلة.

E04 **إخفاء الأسعار تماماً**
فتخرج من كل الأسئلة التي تبدأ بـ«كم سعر».

E05 **نص داخل الصور**
قوائم أسعار وخدمات منشورة كصور فقط يصعب على الآلة قراءتها.

E06 **إهمال المراجعات**
لا طلب منتظم، ولا رد، أو ردود منسوخة متكررة.

E07 **نسخ المنافسين**
المكرر لا يُقتبس، ويربط اسمك بغيرك.

E08 **مقالات آلية بالجملة**
مئة مقال بلا خبرة حقيقية تضعف ثقة الموقع كله.

E09 **العربية كترجمة حرفية**
جمهور عربي يسأل بلغته؛ اكتب له بها من الأصل.

E10 **انتظار نتائج فورية**
ثم التوقف في الشهر الثاني، قبل أن يبدأ التراكم.

من الميدان · التشتّت نفسه في كل مكان

77

استلمت مرة حساب إعلانات Meta لعيادة أسنان فيه 77 حملة متفرقة، ولا نتيجة واضحة من أيٍّ منها. المشكلة لم تكن في الإعلانات، بل في التشتّت. والشيء نفسه يحدث في المحتوى: عشرات الصفحات المتشابهة تربك الآلة بدل أن تقنعها. قليل واضح ومركّز أقوى من كثير مبعثر.

05.4 / للعيادات والمراكز الطبية في الإمارات

في الطب، الدقة ليست خياراً

المحتوى الطبي يُعامَل بمعايير أعلى في Google وفي الإجابات، وفي الإمارات تحكمه أيضاً قواعد الإعلان الصحي لدى الجهة المرخِّصة.

DHA	DoH	MOHAP
هيئة الصحة بدبي	دائرة الصحة · أبوظبي	وزارة الصحة ووقاية المجتمع

1 صفحة لكل طبيب برقم ترخيصه

الاسم الكامل، والمسمّى المطابق للترخيص، والجهة المرخِّصة، والتخصص، واللغات. هذه من أقوى إشارات الخبرة والثقة التي تملكها.

2 لا وعود بنتائج، ولا «الأفضل»

قواعد الإعلان الصحي تقيّد الادعاءات والمقارنات وصور «قبل وبعد» والشهادات. راجع الإرشادات الحالية لجهتك قبل النشر.

3 معلومة طبية بمراجعة طبيب

في كل صفحة إجراء: «راجعها د. [الاسم]» مع تاريخ المراجعة.

4 خصوصية المرضى أولاً

لا أسماء ولا تفاصيل حالات في الردود على التقييمات أو في المحتوى، ولا صور دون موافقة موثقة.

من الميدان · إعادة الصياغة لا الإخفاء

صفحة هبوط لطبيب جلدية كانت ترفضها سياسات Google Ads بسبب أسماء حالات حسّاسة. أعدنا صياغتها بمصطلحات خدمات محايدة تصف العلاج لا الحالة. النتيجة: صفحة متوافقة، وأوضح للمريض وللآلة معاً.

05.5 / سيناريو توضيحي

عيادة جلدية في الشارقة: من الصفر

مثال توضيحي — سيناريو افتراضي يجمع خطوات الكتاب في حالة واحدة، للتوضيح لا كدراسة حالة حقيقية.

نقطة البداية	القياس الأول	الهدف خلال 90 يوماً
ثلاثة أطباء، وموقع قديم، و40 تقييماً، ولا أسعار منشورة.	ذُكرت في 2 من 25 سؤالاً، ومعها معلومة ساعات خاطئة.	أن تُذكر في الأسئلة المحلية الأهم بمعلومات صحيحة.

الأسبوعان 1–2 — الأساس

تصحيح ساعات العمل في الخرائط، وتوحيد الاسم في الأدلة، وصفحة لكل طبيب بترخيصه، وكود Schema.

الأسبوعان 3–4 — المحتوى

خمس صفحات خدمات بقالب «الجواب أولاً»: الليزر، وحب الشباب، والتقشير، والهيدرافيشل، والبوتوكس، مع نطاقات أسعار.

الشهر 2 — السلطة

رسالة واتساب لطلب التقييم بعد كل زيارة، والتسجيل في دليلين طبيين، ومقابلة لطبيبة العيادة في بودكاست صحي محلي.

الشهر 3 — القياس والتحسين

إعادة سجلّ الأوامر شهرياً، وكتابة صفحتين جديدتين من أسئلة لم تُذكر فيها العيادة بعد.

ما تراقبه بعد 90 يوماً

- ↑ عدد مرات الذكر في الأسئلة الـ25
- ✓ صحة الساعات والأسعار وأسماء الأطباء
- ↑ زيارات قناة AI Assistants في GA4
- ↑ من أجاب «من الذكاء الاصطناعي» في «كيف عرفتنا؟»

05.6 / ما يسألني عنه العملاء

أسئلة متكررة

هل أحتاج موقعاً جديداً؟	غالباً لا. أغلب ما في هذا الكتاب يُطبَّق على موقعك الحالي. أعد البناء فقط إن كان نص الموقع لا يظهر بلا JavaScript، أو كنت لا تستطيع تعديله.
هل أوقف إعلاناتي؟	لا. الإعلان يجلب عملاء اليوم، والظهور في الإجابات يبني عملاء الغد. الأذكى أن يعملا معاً.
هل أكتب المحتوى بالذكاء الاصطناعي؟	استخدمه للمسودة والترتيب، لكن المعلومة يجب أن تكون منك: أسعارك، وحالاتك، وخبرتك. هذا ما لا يملكه غيرك.
بالعربية أم بالإنجليزية؟	الاثنتان، والعربية أولاً في الإمارات والخليج؛ المنافسة فيها أقل، وجمهورك يسأل بها.
كم صفحة أحتاج؟	صفحة لكل خدمة تجلب دخلاً، ولكل طبيب أو خبير، وصفحة أسعار، وصفحة أسئلة. البداية عادةً بين 10 و20 صفحة جيدة.
هل يمكن ضمان الظهور في ChatGPT؟	لا أحد يستطيع ذلك. ما يمكنك فعله هو أن تكون أوضح وأدق وأكثر اتساقاً، وهذا ما يرفع فرصتك.
ماذا لو ذكرتني الآلة بمعلومة خاطئة؟	صحّح المصدر لا الإجابة: الموقع، والخرائط، والأدلة. حين تتطابق المصادر، تتصحح الإجابة مع الوقت.
هل أنفّذ بنفسي أم أوكّل أحداً؟	الخطة مكتوبة لتنفذها بنفسك. وإن احتجت مساعدة في الجزء التقني أو الاستراتيجية، فتواصل معي.

الخاتمة

السؤال القادم عن خدمتك قد يحمل اسمك.

لم يعد السؤال «هل أنا في الصفحة الأولى؟»، بل «هل تعرفني الآلة؟ وهل تثق بي بما يكفي لترشّحني؟».

الجواب لا يُشترى ولا يأتي صدفة؛ يُبنى صفحةً بعد صفحة، وتقييماً بعد تقييم، وشهراً بعد شهر. ابدأ اليوم باختبار الدقيقة الواحدة، ثم نفّذ اليوم الأول من الخطة. بعد ثلاثين يوماً، اسأل السؤال نفسه... وقارن.

الخطوة التالية

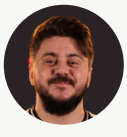
اختبار الدقيقة الواحدة · صفحة 16

عشر دقائق تعرف بعدها أين تقف بالضبط.

ثم

اليوم الأول من الخطة · صفحة 41

ساعة إلى ساعتين يومياً، لأربعة أسابيع.



نور الدين تليتي
للمساعدة في التنفيذ: +971 58 996 9118 · onedigitalco.com

المصادر والمراجع

المصادر

الأرقام بين معقوفين في الكتاب تشير إلى هذه القائمة. راجعنا المصادر 1–5 و7 في أكتوبر 2026؛ سياسات المنصات تتغير، فارجع إلى الرابط قبل أي قرار.

[1] OpenAI — Overview of OpenAI Crawlers
زواحف ChatGPT-Userg GPTBotg OAI-SearchBot
developers.openai.com/api/docs/bots

[2] Anthropic — Does Anthropic crawl data from the web?
زواحف Claude-Userg ClaudeBot Claude-SearchBotg، وطريقة حجبها
support.claude.com/en/articles/8896518

[3] Perplexity — Perplexity Crawlers
زاحفا Perplexity-Userg PerplexityBot
docs.perplexity.ai/docs/resources/perplexity-crawlers

[4] Google Search Central — Google's common crawlers
إذن Google-Extended وما يتحكم به
developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/google-common-crawlers

[5] Search Engine Land — Google review guidelines
منع تثبيط التقييمات السلبية، ومنع طلب التقييمات الإيجابية انتقائياً
searchengineland.com/google-review-guidelines-…-388541

[6] Google — Rich Results Test
اختبار البيانات المنظّمة قبل النشر
search.google.com/test/rich-results

[7] Google Analytics Help — Custom channel groups
إنشاء القنوات المخصصة وترتيبها في GA4
support.google.com/analytics/answer/13051316

[8] IndexNow
بروتوكول إبلاغ محركات البحث بتحديثات الموقع
indexnow.org

[9] llms.txt
المقترح الأصلي للملف
llmstxt.org

[10] Schema.org — MedicalClinic
وأنواع Persong LocalBusiness
schema.org/MedicalClinic

[11] Dubai Health Authority (DHA)
إرشادات الإعلان الصحي؛ راجع النسخة السارية
dha.gov.ae

[12] Bing Webmaster Tools
تسجيل الموقع في Bing
bing.com/webmasters

بيانات القصص المعلّمة «من الميدان» من عمل المؤلف المباشر. أرقام الصفحة 20 من Google Search Console لموقع onedigitalco.com.

عميلك لم يعد يبحث.
صار يسأل... والآلة تجيب.

حين يسأل عميلك ChatGPT أو Gemini عن أفضل خيار في مدينتك، تظهر أسماء قليلة فقط. هذا الكتاب يشرح لماذا تظهر هذه الأسماء دون غيرها، وما الذي تفعله لترفع فرصتك أن تكون واحداً منها، بخطة عملية من الميدان.

- كيف تُبنى الإجابة داخل أدوات الذكاء الاصطناعي، وأين تُستبعد
- الركائز الخمس: الكيان، والمحتوى، والتقنية، والسلطة، والقياس
- أكواد جاهزة: robots.txtg Schema وتعبير GA4
- خطة 30 يوماً، وقائمة تحقق من 40 بنداً، و20 أمر اختبار
- قصص حقيقية من عيادات ومراكز طبية في الإمارات

1

2

؟ اسمك



نور الدين تليتي

مهندس برمجيات ومختص SEO والظهور في إجابات الذكاء الاصطناعي،

ومؤسس ONE DIGITAL في دبي.

onedigitalco.com · @noortleti