قائمة فحص صفحة الخدمة قبل النشر

سيو جوجل + الظهور في ChatGPT والبحث بالذكاء الاصطناعي (GEO) + التحويل والقياس · 40 نقطة

ون ديجيتال · نور الدين تليتي · onedigitalco.com · نسخة 23 أكتوبر 2026 · مجانية للاستخدام في عملك

طريقة الاستخدام: اطبع نسخة لكل صفحة خدمة مهمة (أو افتحها على الشاشة). ضع علامة على كل نقطة تحققت منها فعلاً في الصفحة المنشورة، لا في المسودة. ابدأ بالأقسام 1 و2 و6، فهي الأكثر تأثيراً على الاستفسارات. الصفحة التي تحقق أقل من 30 نقطة تحتاج تعديلاً قبل أن تصرف عليها إعلانات.

1. النية والكلمة (قبل الكتابة)

☐ للصفحة سؤال رئيسي واحد يكتبه العميل فعلاً	من Search Console أو اقتراحات جوجل أو رسائل واتساب، وليس من خيالك.
☐ لا توجد صفحة أخرى في موقعك تستهدف نفس السؤال	صفحتان لنفس النية تتنافسان وتضعفان معاً. ادمجهما.
☐ النسخة العربية مكتوبة لبحث عربي، لا مترجمة	الباحث العربي يستخدم كلمات أقصر ومختلفة عن الإنجليزية.
☐ تعرف مرحلة العميل: يبحث عن حل، يقارن، أم جاهز للشراء	صفحة الشراء تحتاج سعراً وخطوة تالية، وصفحة الشرح تحتاج إجابة ودليلاً.

2. الإجابة أولاً (المحتوى)

☐ أول 50 كلمة تجيب: ما الخدمة، لمن، أين، وكم تقريباً	هذه الفقرة هي ما يقتبسه جوجل والمساعدات الذكية غالباً.
☐ العنوان H1 واحد ويطابق سؤال العميل	لا شعارات عامة مثل «نحن الأفضل».
☐ السعر أو نطاقه مذكور، وما يشمله وما لا يشمله	«تواصل معنا للسعر» يطرد كثيراً من الزوار الجاهزين.
☐ قسم «لمن تناسب ولمن لا تناسب»	الصراحة تبني الثقة وتقلل الاستفسارات غير المناسبة.
☐ خطوات الخدمة مرقمة ومدتها	العميل يريد أن يعرف ماذا سيحدث بعد أن يتواصل.
☐ دليل حقيقي: رقم موثق أو عميل معلن أو لقطة مؤرخة	لا «نتائج مذهلة» ولا أرقام بلا مصدر وتاريخ.
☐ 5 إلى 8 أسئلة شائعة من أسئلة العملاء الحقيقية	الأسئلة الشائعة تُقرأ بسهولة لدى البشر والذكاء الاصطناعي.
☐ لا وعود بنتائج مضمونة أو «المركز الأول»	ولا ادعاءات «الأفضل» دون دليل. للمحتوى الطبي: معايير هيئة الصحة بدبي.

3. البنية التقنية

☐ عنوان الصفحة (title) أقل من 60 حرفاً ويبدأ بالخدمة والمدينة	يظهر في نتائج جوجل ويؤثر على نسبة النقر.
☐ الوصف (meta description) 140–160 حرفاً ويذكر ما يميزك	ليس عاملاً في الترتيب، لكنه سبب للنقر.
☐ الرابط قصير وثابت ولا يتغير بعد النشر	إذا تغير، أضف تحويل 301 من القديم.

☐ الصفحة مؤرشفة: فحص الرابط في Search Console	صفحة غير مؤرشفة لا يراها جوجل ولا أدوات البحث بالذكاء الاصطناعي التي تعتمد على فهرسه.
☐ النسختان العربية والإنجليزية مربوطتان بـ hreflang	حتى يعرض جوجل اللغة الصحيحة لكل باحث.
☐ تفتح بسرعة على الجوال (أقل من 3 ثوانٍ)	افحص في PageSpeed Insights. الصور بصيغة WebP ومضغوطة.
☐ روابط داخلية: صفحتان على الأقل تشيران لهذه الصفحة	صفحة يتيمة بلا روابط داخلية صعبة الاكتشاف.
☐ النص الأساسي نص حقيقي، لا داخل صور أو ملفات PDF	قوائم الأسعار والخدمات كصورة لا يقرؤها جوجل ولا الذكاء الاصطناعي جيداً.

4. البيانات المنظمة والكيان

☐ بيانات Organization أو LocalBusiness / MedicalClinic صحيحة	الاسم والعنوان والهاتف مطابقة حرفياً لملف Google Business.
☐ بيانات Service للخدمة، FAQPageg للأسئلة	افحصها في Rich Results Test بلا أخطاء.
☐ صفحة الكاتب أو الطبيب أو المسؤول موجودة ومربوطة	بيانات Person مع المؤهل الحقيقي والروابط الرسمية (sameAs).
☐ اسم المشروع مكتوب بنفس الطريقة في كل مكان	الموقع، Google Business، لينكدإن، إنستغرام، الأدلة. التضارب يربك الذكاء الاصطناعي.
☐ تاريخ آخر تحديث ظاهر في الصفحة	ومحدّث فعلاً عند تغيير الأسعار أو المعلومات.

5. الظهور في ChatGPT والبحث بالذكاء الاصطناعي

☐ ملف robots.txt لا يحظر زواحف البحث بالذكاء الاصطناعي	مثل OAI-SearchBot PerplexityBotg Googlebotg Bingbotg، إذا أردت الظهور في إجاباتها.
☐ الموقع مسجل في Bing Webmaster Tools	عدة أدوات بحث بالذكاء الاصطناعي تستفيد من فهرس Bing.
☐ ملف llms.txt يلخص المشروع وصفحاته الأساسية	إضافة قليلة التكلفة؛ تساعد الوضوح ولا تغني عن المحتوى.
☐ الصفحة تحتوي حقائق قابلة للاقتباس: أرقام، جدول، تعريف	جمل محددة تُقتبس، والجمل الإنشائية لا.
☐ مصادر خارجية تذكر مشروعك (أدلة، عملاء، صحافة، تقييمات)	الإشارة من طرف ثالث دليل لا يستطيع موقعك وحده صنعه.
☐ اختبرت 5 أسئلة على ChatGPT Geminig Perplexityg وسجلت النتيجة بتاريخ	استخدم «جدول اختبار الظهور الشهري». ملخص جوجل بالذكاء الاصطناعي يُسجّل منفصلاً عن ChatGPT.

6. التحويل

☐ دعوة واحدة واضحة مناسبة لمرحلة العميل	صفحة الشرح: مورد أو فحص. صفحة الشراء: واتساب أو حجز.
☐ زر واتساب برسالة جاهزة تذكر الخدمة والصفحة	يوفر على العميل الكتابة ويخبرك من أين جاء.
☐ النموذج قصير: 3 إلى 5 حقول فقط	ورسالة نجاح واضحة بعد الإرسال.

☐ رقم الهاتف قابل للضغط على الجوال	رابط tel: لا نص فقط.
☐ شخص محدد يرد على الاستفسار خلال وقت معلن	زمن الرد يقرر غالباً من يكسب العميل.

7. القياس

☐ ضغطة واتساب تُسجَّل كـ«نية» وليس كعميل	العميل هو من تواصل فعلاً.
☐ نجاح النموذج يُسجَّل كتحويل رئيسي في GA4 والإعلانات	جربه في DebugView قبل الإطلاق.
☐ روابط الإعلانات والمنشورات فيها UTM	استخدم «خطة قياس التسويق» لبناء الروابط.
☐ كل استفسار يُسجَّل في جدول متابعة أو CRM مع مصدره	حتى تعرف أي صفحة تجلب عملاء يدفعون.

مجموع النقاط المحققة:	الصفحة:	التاريخ:
_____ / 40	_____	_____

36–40: جاهزة للنشر والإعلان · 30–35: انشرها وأصلح الناقص خلال أسبوع · أقل من 30: عدّلها قبل أن تصرف عليها إعلانات

هذه القائمة إرشادية وليست ضماناً لترتيب أو ظهور. إجابات الذكاء الاصطناعي تتغير حسب السؤال والمستخدم والوقت. للمحتوى والإعلانات الطبية في دبي راجع معايير الإعلان الطبي لدى هيئة الصحة بدبي. · تريد من ينفذها عنك؟ onedigitalco.com/ar/geo-expert-dubai/