

دليل الظهور في بحث الذكاء الاصطناعي

كيف يُذكر اسمك ويُستشهد بك عندما يسأل المشترون ChatGPT و Google AI و Perplexity و Copilot و Claude.



ChatGPT



AI Overviews



Perplexity



Gemini



Copilot

أفضل محاسب لمتجر إلكتروني صغير؟



② دليل أعمال

① yourbusiness.com

8 إعادات كتابة قبل وبعد

متبّع الأسئلة (xlsx.)

8 نماذج صفحات (docx.)

52 صفحة

المحتويات

3	كيف تستخدم هذا الدليل
5	01 كيف تقرر مساعدات الذكاء الاصطناعي ما تستشهد به
8	02 اسمح لبرامج الزحف الصحيحة بالدخول
13	03 احرص على الفهرسة حيث تأتي الإجابات
17	04 صفحات يُستشهد بها: سبعة أشكال
21	05 قبل وبعد: ثماني إعادات كتابة
26	06 اجعل نشاطك واضحاً لا يُخلط بغيره
30	07 اكسب الإشارات التي تثق بها المساعدات
34	08 المنتجات في إجابات التسوق بالذكاء الاصطناعي
37	09 قس ظهورك في الذكاء الاصطناعي
42	10 ملف llms.txt بصراحة
44	11 أخطاء تكلفك الظهور
46	12 خطة 30/60/90 يوماً
48	إن أردت مساعدة في تطبيق هذا
49	مسرد المصطلحات
50	المصادر

01

كيف تقرر مساعدات الذكاء الاصطناعي ما تستشهد به

كل مساعد في هذا الدليل يعمل بالطريقة نفسها في جوهره: يحوّل السؤال إلى عمليات بحث، ويسترجع صفحات من فهرس، ويكتب إجابة مما يقرؤه. إذا فهمت هذه الدورة، فستنقسم معظم الأساليب التي تسمع عنها من تلقاء نفسها إلى «مفيد» و«ضجيج».

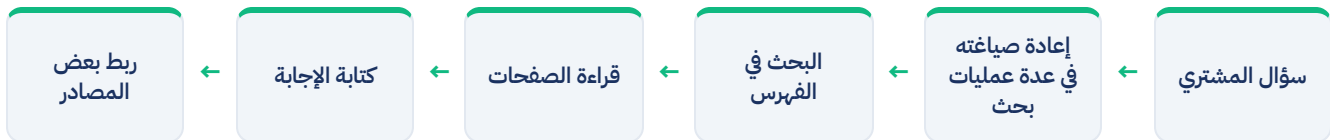
الاسترجاع أولاً، ثم الكتابة

لدى النماذج اللغوية طريقتان «لمعرفة» نشاطك التجاري.

- **ذاكرة التدريب.** ما استوعبه النموذج من صفحات الويب أثناء تدريبه. عمرها شهور، ولا يمكنك تعديلها، ويشكّلها ما كتبه الآخرون عنك.
- **الاسترجاع المباشر.** عندما يبحث المساعد في الويب أثناء الإجابة. هذا محدّث ويأتي مع روابط، وهو الجزء الذي يمكنك التأثير فيه هذا الشهر.

تسمي Google الاسترجاع المباشر *grounding* (الاستناد إلى مصادر) أو التوليد المعزّز بالاسترجاع (RAG). أنظمتها «تعتمد على أنظمة الترتيب الأساسية في Search لاسترجاع صفحات ويب ملائمة ومحدّثة من فهرس Search»، ثم تولّد إجابة فيها روابط للصفحات التي تدعمها.

كيف تُبنى إجابة فيها استشهادات



الخطوة الثانية أهم مما يظن معظم الناس. تسميها Google **query fan-out** (تفريع الاستعلام): يُصدر النموذج «مجموعة من الاستعلامات المتزامنة وذات الصلة» لجلب نتائج أكثر. ويفعل ChatGPT الشيء نفسه، إذ يقول مركز المساعدة لديه إنه «عادةً يعيد صياغة استعلامك في استعلام واحد أو أكثر محدد الهدف» ثم يرسلها إلى مزودي البحث لديه.

فالمشتري الذي يسأل «ما أفضل خدمة مسك دفاتر لمتجر إلكتروني صغير؟» قد يطلق عمليات بحث مثل «مسك الدفاتر للمتاجر الإلكترونية» و«أسعار مسك الدفاتر عبر الإنترنت» و«محاسب أم برنامج محاسبة». صفحتك لا تحتاج أن تطابق كلمات المشتري حرفياً، بل أن تكون أفضل نتيجة لواحدة أو أكثر من عمليات البحث التي يجريها المساعد فعلاً.

ما تقوله الأبحاث

شرح Google التفريع بمثال: لسؤال «كيف أصلح حديقة مليئة بالأعشاب الضارة»، قد تشمل الاستعلامات المتفرعة «أفضل مبيدات الأعشاب للحدائق» و«إزالة الأعشاب دون مواد كيميائية» و«كيف أمنع الأعشاب في الحديقة». — [Google Search Central, 2026](#)

من أين يأتي كل مساعد بصفحاته

المساعدات لا تشارك فهرساً واحداً. إليك ما يبحث فيه كل منها، وبرنامج الزحف الذي يجب أن تسمح له حتى يقرأ صفحاتك، وأين ترى النتائج. «برنامج زحف التدريب» يجمع المحتوى للنماذج المستقبلية، وحظره وحده لا يُخرجك من الإجابات المباشرة (الفصل 2).

المساعد	ما الذي يبحث فيه	برنامج الزحف الذي تسمح له	تحكم منفصل بالتدريب	أين ترى النتائج
AI Overviews من AI Mode و Google	فهرس Google Search	Googlebot	Google-Extended (لا يؤثر في Search)	Search Console: تقرير Generative AI performance
Gemini تطبيق	Google Search، ويُستخدم للاستناد إلى المصادر	Googlebot	يغطي Google-Extended أيضاً الاستناد إلى المصادر في تطبيقات Gemini	GA4: قناة AI Assistant
بحث ChatGPT	فهرس OpenAI الخاص إضافة إلى مزودين شركاء، منهم Microsoft	OAI-SearchBot	GPTBot	GA4: الإحالات من chatgpt.com
Microsoft Copilot	فهرس Bing	Bingbot	—	Bing Webmaster Tools: تقرير AI Performance
Perplexity	فهرس Perplexity الخاص	PerplexityBot	تقول Perplexity إن PerplexityBot لا يُستخدم للنماذج الأساسية	إحالات GA4
Claude	فهرس البحث الخاص بـ Anthropic إضافة إلى مزود خارجي (أضيف Brave Search كمعالج فرعي في مارس 2025)	Claude-SearchBot	ClaudeBot	إحالات GA4

ثلاثة استنتاجات تنتج عن هذا الجدول.

- 1. فهرس Google و Bing يصلان إلى معظم هذه الإجابات.** ميزات Google للذكاء الاصطناعي تعمل على فهرسها. و Copilot يعمل على فهرس Bing، وتذكر OpenAI أن Microsoft من مزودي البحث لدى ChatGPT. الموقع الضعيف في Bing ضعيف في أماكن أكثر من Bing.
- 2. لكل شركة ذكاء اصطناعي برنامج زحف خاص بالبحث.** إذا حظر جدار حماية أو قاعدة قديمة في robots.txt أيّاً من OAI-SearchBot أو PerplexityBot أو Claude-SearchBot، فلن يستشهد بك ذلك المساعد مهما كانت صفحاتك جيدة.
- 3. مسألة التدريب منفصلة.** يمكنك البقاء في الإجابات المباشرة مع الانسحاب من التدريب. الفصل 2 يعرض المفاضلة.

ما حجم هذا فعلاً؟

0.17%

من زيارات الموقع المتوسط جاءت من روبوتات المحادثة بالذكاء الاصطناعي (3,000 موقع)

Ahrefs, 2025

8% vs 15%

من زيارات Google انتهت بنقرة على نتيجة، مع ملخص ذكاء اصطناعي مقابل دونه

Pew Research, 2025

900M

مستخدم أسبوعي لـ ChatGPT، فبراير 2026

TechCrunch, 2026

اقرأ هذه الأرقام الثلاثة معاً. الجمهور الذي يسأل المساعدات كبير جداً. أما النقرات التي ترسلها فما زالت قليلة، وملخصات الذكاء الاصطناعي تقلل النقرات على النتائج التقليدية. وتشير Ahrefs إلى أن رقمها على الأرجح أقل من الواقع، لأن بعض زيارات الذكاء الاصطناعي تصل كزيارات «مباشرة». ووجدت Pew أيضاً أن الناس نقرُوا رابطاً *داخل* ملخص الذكاء الاصطناعي في 1% فقط من الزيارات.

إذن الجائزة الأساسية ليست الزيارات المُحالة، بل أن يُذكر اسمك في الإجابة عندما يكون المشتري قائمته المختصرة. تقولها Bing صراحة في إرشاداتها: «انخفاض النقرات لا يعني دائماً فقدان الظهور». أما Google فتقول إن النقرات القادمة من صفحات النتائج التي فيها AI Overviews «أعلى جودة»، أي أن الناس يقضون وقتاً أطول على الموقع.

الفكرة الأساسية

لا يمكنك شراء مكانك في الإجابة أو هندسته. لكن يمكنك التأكد من أنه يمكن الوصول إليك، وأن صفحاتك قابلة للاقتباس، وأن الناس يتحدثون عنك، ثم تقيس هل ينجح ذلك. هذه هي الطريقة كلها.

انتبه

احذر من أي شخص يعدك «بالمركز الأول في ChatGPT». تقول Google إنه «لا توجد أداة خارجية لديها وصول إلى أنظمة الترتيب الداخلية أو أنظمة الذكاء الاصطناعي لدينا»، وتقول إرشادات Bing إن GEO (تحسين الظهور في محركات الذكاء الاصطناعي التوليدي) «لا يضمن الاستناد أو الاستشهاد في تجارب الذكاء الاصطناعي». والإجابات تتغير أيضاً من تشغيل إلى آخر، فلقطة شاشة واحدة لا تثبت إلا القليل.

افعل هذا

- ☐ اكتب الأسئلة الخمسة التي يطرحها المشتري قبل أن يختار نشاطاً مثل نشاطك. استخدم كلماته هو، لا كلماتك. ستحوّل هذه الأسئلة إلى مجموعة أسئلتك في الفصل 9.
- ☐ اطرح كل سؤال على ثلاثة مساعدين اليوم واحفظ الإجابات. هذه صورتك غير الرسمية «قبل».

04

صفحات يُستشهد بها: سبعة أشكال

المساعدات تقتبس فقرات، لا صفحات كاملة. وتُقتبس الفقرة عندما تجيب عن سؤال واحد بوضوح، وتسمي من وما الذي تحدث عنه، وتحمل معلومة لا يجدها المساعد في مكان آخر. سبعة أشكال من الصفحات تحقق ذلك بثبات.

ما الذي تقوله الأدلة، وما الذي لا تقوله

أكثر الأبحاث استشهداً في هذا الموضوع ورقة صدرت عام 2024 من Princeton وشركاء آخرين، وهي التي صاغت مصطلح «تحسين محركات البحث التوليدية» (Generative engine optimization). أعاد الباحثون كتابة صفحات المصادر بطرق مختلفة، وقاسوا كم يصل من كل صفحة إلى إجابات الذكاء الاصطناعي.

ما تقوله الأبحاث

أفضل ثلاث طرق كانت إضافة استشهادات بمصادر موثوقة، وإضافة اقتباسات، وإضافة إحصاءات. حققت كل منها «تحسناً نسبياً بنسبة 30%-40%» على مقياس الظهور الرئيسي في الورقة. أما حشو الكلمات المفتاحية فقدّم «تحسناً ضئيلاً أو منعماً». واستفادت الصفحات الأدنى ترتيباً في البحث أكثر من غيرها: الاستشهاد بالمصادر رفع ظهور الصفحات في المرتبة الخامسة بنسبة 115.1%، بينما انخفض ظهور الصفحة الأولى بنسبة 30.3% — Aggarwal et al., KDD 2024

اقرأ هذا بحذر. كان اختباراً معاملياً مبنياً على محركات الذكاء الاصطناعي في 2023-24، مع اختبار حي واحد على Perplexity. يخبرك بنوع الكتابة التي تفضّل النماذج الاقتباس منها، لكنه لا يخبرك أن إعادة كتابة بعينها ستغيّر إجابة بعينها.

وإرشادات المنصات نفسها تشير إلى الاتجاه ذاته، مع خلاف واحد يستحق المعرفة:

- **Google** تقول إنك لا تحتاج إلى «تقطيع» المحتوى إلى أجزاء صغيرة، ولا إلى الكتابة «بطريقة خاصة لبحث الذكاء الاصطناعي التوليدي». ونصيحتها الأساسية أن تقدّم محتوى **غير سلعي** (Non-commodity): «آراء فريدة من خبراء أو أصحاب تجربة تتجاوز المعرفة الشائعة».
- **Bing** أكثر تحديداً. تطلب منك «وضع المعلومات الأساسية قرب أعلى الصفحة»، وجعل «الحقائق والتعريفات صريحة»، وإبقاء كل رابط مركزاً على موضوع واحد، وكتابة محتوى «سهل الفهم دون سياق خارجي».

لا تعارض بين الموقفين حين تضعهما جنباً إلى جنب. لا أحد من المحرّكين يريد صفحات مكتوبة للآلات. وكلاهما يكافئ الصفحات التي يجد فيها الإنسان الإجابة بسرعة ويتحقق منها. وهذا هو المعيار الذي يستخدمه هذا الفصل.

اختبار الفقرة القابلة للاقتباس

مرّر أي قسم مهم من صفحة على هذه الأسئلة الخمسة. كل «لا» تعني إصلاحاً مطلوباً.

اختبار الفقرة القابلة للاقتباس

- ☐ هل تجيب الجملة الأولى أو الثانية عن السؤال مباشرة، دون تمهيد؟
- ☐ هل تسمي الموضوع («شركة Acme لمسك الدفاتر تتقاضى...») بدلاً من «نحن» أو «هو»؟
- ☐ هل تتضمن تفصيلاً محدداً: رقماً، أو نطاقاً، أو شرطاً، أو إطاراً زمنياً، أو معياراً مسمى؟
- ☐ هل يظل لها معنى لو كانت الفقرة الوحيدة التي قرأها أحد؟
- ☐ هل تحمل شيئاً لا يعرفه غيرك: بياناتك، أو طريقتك، أو خبرتك، أو أسعارك؟

سبعة أشكال تكسب الاستشهادات

الشكل	الأسئلة التي يجيب عنها	يجب أن يتضمن	تجنب
فقرة الإجابة	«كم يستغرق...»، «هل يمكنني...»، «ماذا يحدث إذا...»	إجابة مباشرة من 1-2 جملة، ثم الشروط والتفاصيل	البدء بخلفية أو عرض بيعي
صفحة التعريف	«ما هو...»، «ماذا يعني X»	«X هو [فئة] [يفعل ماذا]، يستخدمه [من]» مع مثال تطبيقي واحد	سطر قاموسي لا شيء فيه من عندك
صفحة المقارنة	«X أم Y»، «هل X أفضل من Y»	جدول معايير وحكم «اختر X إذا... اختر Y إذا...»	الادعاء بأن خيارك يفوز في كل صف
بيانات أصلية	«كم...»، «ما المعتاد...»، «كم مرة...»	أرقامك الخاصة، وحجم العينة، والتاريخ، والطريقة	أرقام مقربة بلا مصدر
شرح الأسعار	«كم تكلفة X»	نطاقات حقيقية، وما الذي يحرك السعر، ومثالان تطبيقيان	«تواصل معنا للحصول على عرض سعر» كإجابة وحيدة
مجموعة أسئلة شائعة	الأسئلة الكثيرة والمتنوعة للمشتريين	أسئلة حقيقية من مكالمات المبيعات والدعم، لكل منها إجابة مباشرة	أسئلة لا يطرحها أحد، مخترعة لحشو الكلمات المفتاحية
قائمة خطوات	«كيف...»، «ما هي الخطوات»	خطوات مرقمة، والوقت لكل خطوة، وما تحتاجه	خطوات لا تُفهم إلا بالصور

1. فقرة الإجابة

الشكل الأكثر استخداماً. ضع الإجابة في أول جملة أو جملتين تحت عنوان بصيغة سؤال، ثم أضف الشروط والاستثناءات والتفاصيل. وكقاعدة داخلية لدينا، نستهدف إجابة أولى من نحو 40-60 كلمة: طويلة بما يكفي لتكون كاملة، وقصيرة بما يكفي لتُقتبس كلها. هذا النطاق من ممارستنا، وليس قاعدة من المنصات.

2. صفحة التعريف

تُسال المساعدات «ما هو...» باستمرار، والتعريفات سهلة الاقتباس. النمط هو «[المصطلح] هو [فئة] [وظيفتها]، يستخدمه [الجمهور] من أجل [النتيجة]». ثم أضف مثالاً تطبيقياً من عملك. هذا المثال هو ما يحوّل تعريفاً سلعياً إلى صفحة تستحق الاستشهاد.

3. صفحة المقارنة

أسئلة «X أم Y» و«هل يستحق X» هي حيث تتكوّن القوائم المختصرة. صفحة المقارنة الجيدة فيها جدول معايير، وحكم قصير وصادق لكل نوع من المشتريين، وتاريخ. وإذا كان أحد المنافسين أفضل لبعض المشتريين، فقل ذلك. المساعدات توازن بين مصادر كثيرة، والصفحة التي تمدح طرفاً واحداً فقط تُقرأ كإعلان. ومن تجربتنا، الصفحة المتوازنة هي التي تُقتبس.



AdvanSEM

— ADVANCE YOUR MARKETING —

Advance your marketing.

advansem.com · info@advansem.com