

دليل Google Business Profile والتقييمات

اجعل ملفك مكتملاً وموثوقاً، واحصل على تقييمات حقيقية كل أسبوع، وقس ما يجلبه لك من نتائج.

نشاطك التجاري

212 · 4.9 تقييماً ★★★★★

86

اتصال

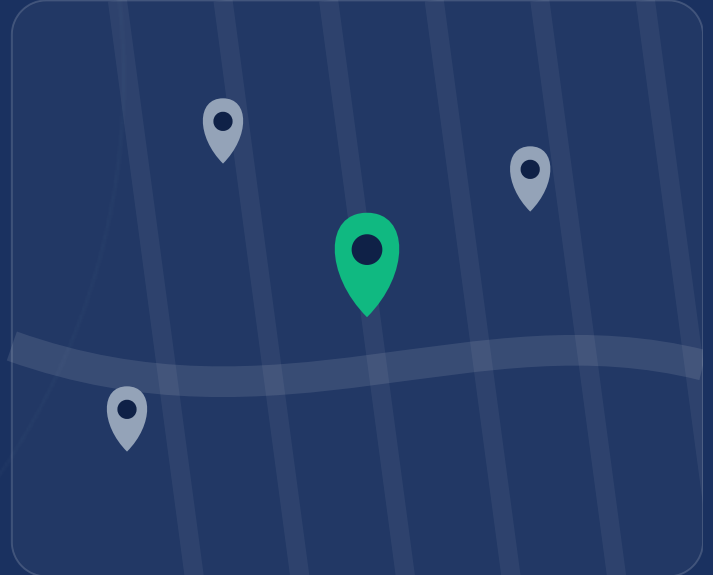
184

الاتجاهات

41

احجز

آخر 20 يوماً



بطاقة تقييم جاهزة للطباعة

46 نصاً لطلب التقييمات والرد عليها

تدقيق للملف من 60 بنداً

متبّع التقييمات (جدول بيانات)

المحتويات

3	كيف تستخدم هذا الدليل	
4	كيف تقرر Google من يظهر في النتائج	01
6	تدقيق الملف في 60 دقيقة	02
9	الفئات والخدمات والتفاصيل التي تحدد الصلة	03
12	صور وفيديو ومنشورات تدفع العميل إلى التصرف	04
14	محرك التقييمات	05
18	رابط التقييم والبطاقة الجاهزة للطباعة	06
20	الرد على التقييمات، والتعامل مع موجة مفاجئة	07
24	إدارة عدة فروع	08
26	قياس ما يجلبه الملف	09
29	التحقق ومخاطر التعليق	10
30	أيامك الـ 30 القادمة	
31	المصادر	

01

كيف تقرر Google من يظهر في النتائج

ترتّب Google نتائج البحث المحلي وفق ثلاثة عوامل: الصلة، والمسافة، والشهرة. لا يمكنك تغيير المسافة بين الباحث وبابك، لذلك يعمل هذا الدليل على العاملين الآخرين، وعلى تحويل المشاهدات إلى مكالمات وزيارات وحجوزات.

العوامل الثلاثة بتعبير Google

تذكر صفحة المساعدة الرسمية من Google هذه العوامل، وتقول بوضوح: «لا توجد طريقة لطلب ترتيب محلي أفضل على Google أو الدفع مقابلته» (Google Business Profile Help).

العامل	تعريف Google	ما الذي تتحكم فيه
الصلة	«مدى تطابق الملف التجاري مع ما يبحث عنه الشخص»	الفئات، والخدمات، والمنتجات، والوصف، والسمات، والكلمات التي يستخدمها العملاء في تقييماتهم
المسافة	«مدى بُعد كل نشاط عن العميل الذي يبحث»	لا شيء تقريباً. عنوانك هو عنوانك
الشهرة	«مدى شهرة النشاط»، بما في ذلك «عدد المواقع التي تضع رابطاً لنشاطك وعدد التقييمات لديك»	عدد التقييمات ومتوسطها، والصور، وموقع إلكتروني حقيقي، وحضور النشاط في أحاديث الناس خارج الإنترنت

وتضيف Google أن «المزيد من التقييمات والتقييمات الإيجابية قد يساعد في ترتيب نشاطك محلياً»، وأن «الأنشطة التي تقدّم معلومات كاملة ودقيقة أكثر احتمالاً للظهور في نتائج البحث المحلي» (Google, 2026). هذا هو المبرر الكامل للفصول من 2 إلى 7.

لماذا تحمل التقييمات كل هذا الوزن عند العملاء

47% لا يتعاملون مع نشاط لديه أقل من 20 تقييماً BrightLocal, 2026	74% يبحثون عن تقييمات كُتبت خلال الأشهر الثلاثة الأخيرة BrightLocal, 2026	68% لا يتعاملون إلا مع نشاط تقيمه 4 نجوم أو أكثر (ارتفاعاً من 55% في 2025) BrightLocal, 2026	97% من المستهلكين يقرؤون التقييمات على الإنترنت قبل التعامل مع نشاط محلي BrightLocal, 2026
---	--	---	---

شمل الاستطلاع 1,002 بالغاً، ونُشر في فبراير 2026. ونتيجتان أخريان تحددان بقية هذا الدليل. من يقرأ التقييمات يريدونها حديثة: 32% يبحثون عن تقييمات من الأسبوعين الآخرين، مقابل 20% قبل عام. وانخفضت حصة Google من قراءة التقييمات من 83% إلى 71%، في حين ارتفع استخدام ChatGPT وأدوات الذكاء الاصطناعي الأخرى للحصول على توصيات محلية من 6% إلى 45% (BrightLocal, 2026). المعلومات الكاملة والمتسقة عن نشاطك أصبحت اليوم تغذي أكثر من مكان يسأل فيه الناس.

ما الذي تغير بين 2024 و2026

إذا أنشأت ملفك قبل بضع سنوات، فهناك عدة ميزات كنت تعتمد عليها اختفت أو تغيرت.

التغيير	مق	ماذا تفعل الآن
إزالة الدردشة وسجل المكالمات من Business Profile	31 يوليو 2024 (Google)	اجعل الهاتف أو WhatsApp أو رابط الحجز وسيلة التواصل الأساسية. احذف عبارة «راسلنا على Google» من اللافتات والرسائل البريدية
الأسئلة والأجوبة (Q&A): أوقفت ال API الخاصة بها، وأعلنت Google أنها تستبدل قسم الأسئلة والأجوبة العام في Maps بتجربة «Ask» تعمل بالذكاء الاصطناعي. صار المالك يجب عن أسئلة مجمعة بدلاً من أسئلة فردية	ال 3 API: نوفمبر 2025. تأكيد التغيير: ديسمبر 2025 (PPC Land)	ضع إجابات أهم 10 أسئلة لديك في الخدمات والسمات والوصف وموقعك الإلكتروني. إجابات الذكاء الاصطناعي تستند إلى هذه البيانات
رابط التقييم ورمز QR موجودان تحت Read reviews → Get more reviews (رمز QR من الكمبيوتر فقط)	صفحة المساعدة الحالية (Google)	الفصل 6
قيود على التفاعل المزيّف: إيقاف استقبال تقييمات جديدة لفترة، أو إلغاء نشر تقييمات موجودة، أو تحذير علي بأن تقييمات مزيفة أزيلت	صفحة المساعدة الحالية (Google)	قواعد الفصل 5 تُبقيك بعيداً عنها
تسجيل الفيديو هو طريقة التحقق الموصى بها حيثما تتوفر	صفحة المساعدة الحالية (Google)	الفصل 10
دخول قاعدة لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) بشأن التقييمات المزيفة وكتم التقييمات حيز التنفيذ	21 أكتوبر 2024 (FTC)	الفصل 5

افعل هذا

- ☐ ابحث عن اسم نشاطك من هاتفك وأنت غير مسجل الدخول، والنقط لقطه شاشة للملف كما يراه العميل تماماً. ستقارن بها بعد الفصل 4.
- ☐ دُون أي التغييرات الستة أعلاه يؤثر على لافتاتك أو رسائلك أو نصوص فريقك.

02

تدقيق الملف في 60 دقيقة

ستون بنداً موزعة على تسع مجموعات لكل منها وقت محدد. نَقِّذْه على الكمبيوتر وملفك مفتوح في تبويب وهاتفك بجانبك. ضع علامة على ما هو صحيح اليوم. كل مربع بلا علامة مهمة تنتظرُك، والمجموعة الأولى تضم البنود التي قد تكلفُك الملف نفسه.

اعمل من الأعلى إلى الأسفل. إذا تجاوزت مجموعة وقتها، دوّن البنود المفتوحة وانتقل إلى التالية: إكمال الجولة كلها أهم من إتقان قسم واحد.

التدقيق: 60 بنداً

الوصول والملكية (5 دقائق)

- ☐ المالك الأساسي حساب Google يتحكم فيه النشاط (عنوان بريد مشترك للشركة)، لا حساب شخصي لموظف سابق أو لوكالة
- ☐ هناك مالك آخر واحد على الأقل، حتى يمكن نقل الملكية الأساسية عند الحاجة
- ☐ كل مدير في القائمة ما زال يعمل معك، ومن غادر أُزيل
- ☐ الملف موثّق: لا يظهر زر **Get verified**
- ☐ لا يوجد ملف مكرر لهذا الفرع (ابحث عن اسمك ورقم هاتفك في Maps)

الاسم والعنوان ووسائل التواصل (8 دقائق)

- ☐ الاسم يطابق لافتتك تماماً، دون كلمات مفتاحية أو أسماء مناطق أو شعارات إضافية
- ☐ العنوان يطابق لافتتك ومراسلاتك، والدبوس على الخريطة يقع على مدخلك
- ☐ للنشاط الذي يخدم منطقة (service-area business): العنوان مخفي إذا كان العملاء لا يزورونك، ومنطقة الخدمة محددة
- ☐ الهاتف الأساسي رقم محلي يتحكم فيه النشاط، لا خط مركز اتصال، ويُرد عليه خلال ساعات العمل المعلنة (أجر مكالمة تجريبية الآن)
- ☐ الأرقام الإضافية (تسمح Google بما يصل إلى رقمين) مضافة فقط إذا كان العميل سيستخدمها فعلاً
- ☐ حقل الموقع الإلكتروني يشير إلى صفحة هذا الفرع، مع وسم UTM (الفصل 9)
- ☐ الموقع يفتح على الهاتف خلال ثوانٍ قليلة، وGooglebot غير محجوب
- ☐ رابط الحجز أو المواعيد موجود إذا كانت فتتك تسمح به، وموسوم كذلك
- ☐ حسابات التواصل الاجتماعي مربوطة (تسمح Google برابط واحد لكل منصة)

الفئات والوصف (8 دقائق)

- ☐ الفئة الأساسية هي الأكثر تحديداً بين ما يناسب نشاطك الرئيسي
- ☐ كل فئة إضافية تقابل قسماً أو خدمة حقيقية، لا كلمة مفتاحية تتمنى الظهور بها
- ☐ قارنت فئاتك بالأنشطة الـ 3 التي تتقدم عليك في الترتيب (ورقة العمل في الفصل 3)

☐ الوصف أقل من 750 حرفاً، دون روابط أو HTML

☐ أول جملتين تقولان ما تفعله ولمن، بكلمات يستخدمها العملاء

☐ تاريخ الافتتاح محدد (الشهر والسنة)

ساعات العمل (5 دقائق)

☐ الساعات المعتادة تطابق الأوقات التي يستطيع فيها العملاء الحضور أو الاتصال فعلاً

☐ صُبطت **More hours** للخدمات التي تعمل في أوقات مختلفة (حصص الأطفال، الطلبات الخارجية، التوصيل)

☐ صُبطت **Special hours** لكل عطلة وكل إغلاق قصير خلال الأشهر الـ 3 القادمة

☐ أي إغلاق مدته 7 أيام أو أكثر يستخدم **Temporarily closed** بدلاً من الساعات الخاصة

الخدمات والمنتجات والقائمة والسماوات (10 دقائق)

☐ الخدمات مدرجة بالأسماء البسيطة التي يكتبها العملاء، لا بأسماء الباقات الداخلية

☐ لكل خدمة رئيسية وصف قصير، وسعر حيثما تستطيع إظهاره

☐ الخدمات مجمعة في فئات إذا كنت تقدم أكثر من 8 إلى 10 خدمات

☐ المنتجات مضافة إذا كنت تباع من الفرع (متجر تجزئة، صالة عرض، وكالة سيارات)، ولكل منتج صورة

☐ قائمة الطعام أو قائمة الأسعار محدثة (للمطاعم والمقاهي: راجع أصناف اليوم)

☐ سمات إمكانية الوصول والمرافق ووسائل الدفع مجاب عنها كلها (المدخل، المواقف، دورة المياه، Wi-Fi، البطاقات)

☐ سمات الهوية مستخدمة فقط حيث تكون صحيحة

☐ مسار الحجز يعمل من البداية إلى النهاية: أجريت حجزاً تجريبياً من هاتفك

الصور والفيديو (8 دقائق)

☐ الشعار مضبوط ويُقرأ بحجم صغير، وصورة الغلاف تُظهر النشاط كما يبدو اليوم

☐ صورة خارجية واحدة على الأقل تُظهر المدخل كما يراه الزائر لأول مرة

☐ 3 صور داخلية على الأقل تُظهر المساحة التي يستخدمها العملاء

☐ صورتان على الأقل تُظهران فريقك أثناء العمل

☐ 3 صور على الأقل تُظهر المنتج أو النتيجة أو الخدمة

☐ فيديو واحد على الأقل مدته 30 ثانية أو أقل منشور

☐ أحدث صورة لديك عمرها أقل من 30 يوماً

☐ لا صور جاهزة من مكتبات الصور، ولا فلاتر قوية، ولا تصاميم مزدحمة بالنصوص (تطلب Google أن «تعكس الصور الواقع»)

☐ راجعت الصور التي رفعها العملاء، وأبلغت عن أي صورة تخالف السياسة

المنشورات (3 دقائق)

☐ نُشر منشور خلال آخر 30 يوماً

☐ أزرار المنشورات ترتبط بروابط موسومة، لا بصفحتك الرئيسية مجردة

☐ العرض أو الفعالية التالية مجدولة

التقييمات (8 دقائق)

☐ تعرف عدد التقييمات التي وصلت خلال آخر 90 يوماً



AdvanSEM

— ADVANCE YOUR MARKETING —

Advance your marketing.

advansem.com · info@advansem.com