

كيف تضمن  
لشركتك الصمود  
في السنوات الـ

10

القادمة في سوق  
شديد التنافسية؟

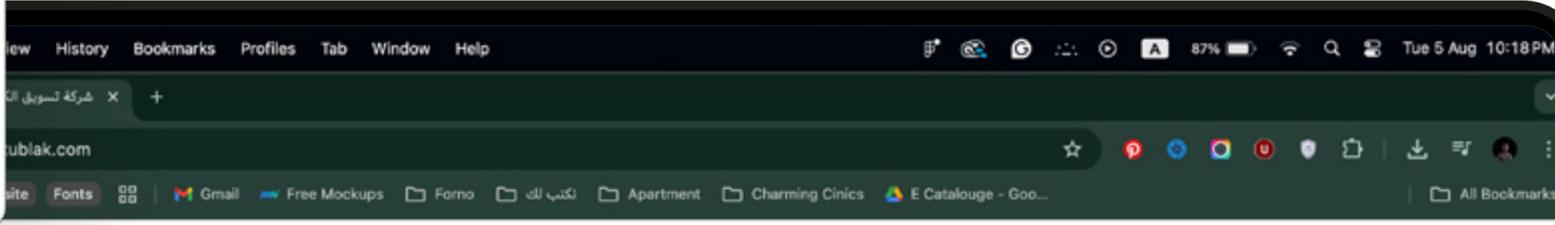
إشراف ومراجعة  
عباس صحراوي

نكتك

NAKTUBLAK.COM

تم إعداد هذا  
الكتيب من شركة

نكتب لك هي شركة تسويق رائدة في السعودية.  
نحن لا نبيع الوعود، بل نحقق النتائج. قادمون  
لك من المستقبل لنخبرك أن استراتيجيتنا التي  
أثبتت فعاليتها مع عشرات العملاء، ستحقق نفس  
النتائج المبهرة معك... وأكثر



واتس اب اتصل بنا نتائجنا خدماتنا مصادر عن نكتب لك

شركة تسويق تحقق  
أهدافك: من أول زيارة  
إلى أول دولار \$

قادمون لك من المستقبل لنخبرك أن استراتيجيتنا التي أثبتت فعاليتها مع  
عشرات العملاء، ستحقق نفس النتائج المبهرة معك... وأكثر

تواصل معنا عبر احجز استشارتك المجانية الآن

نسبة المشاهدة 70% الإيرادات 700,000 ريال سعودي  
عدد الزيارات 120,000 زيارة عدد العملاء الجدد 430 عميل

Volume 1.3K  
Keyword Difficulty 27% Easy  
It is quite possible to rank for this keyword. You will need quality content focused on the keyword's intent

# المقدمة

لنبدأ بقصة...

قرأتُ هذه القصة أمس، وهي دراسة حالة عن شركة عطور. خرجت الوكالة التسويقية التي تُدير لها أعمالها عن مألوف السوق المُتمثّل في الإنفاق الباذخ على الإعلانات المُموّلة، واختارت طريقًا غير مألوف، لا يسير فيه المنافسون؛ تهيئة موقع الشركة لمحركات البحث من خلال المحتوى SEO & Content Marketing.

بدأت الشركة بالخطوات الصحيحة والمنطقية. ببحثٍ تسويقي بسيط للغاية، وتجربة إحدى العلامات التجارية المُنافسة، لاحظت ازدحامًا شديدًا في عالم الإعلانات المُموّلة. فعند توضيح رغبتك في شراء عطر ما، بالنقر على إعلان أحد العطور، ستظهر أمامك عشرات الإعلانات التي تخبرك عن علامات تجارية مُماثلة في عالم العطور.

وعلى الرغم من الإزعاج الذي يجده المُستخدم نتيجة هذه الميزة، فإنّها كانت الإشارة التي أضاءت الطريق أمام صديقنا مُدير هذه الوكالة التسويقية. فعندما وجد أنّ السوق يشتعل بعشرات المنافسين، الذين ينفقون آلاف الدولارات على الإعلانات المُموّلة، كان ذلك إشارة إلى أن سوق الإعلانات المُموّلة ليس المكان الأفضل للعمل فيه.

وبناءً عليه، بدأ البحث عن وسيلة تسويقية أخرى. وعندما قام بعمل المثل من خلال محرك بحث Google، وجد أنّ النتيجة مختلفة تمامًا؛ تقريبًا لا يوجد منافسين. فاختار صديقنا أن يركّز في:

- بحث الكلمات المفتاحية Keyword Research.
- بحث نيّة المُستخدم User Intent، لاكتشاف رغباته وتفضيلاته ومشكلاته وحلّها.
- إنشاء المحتوى الذي يركّز في تعزيز العلامة التجاريّة - Brand Awareness وليس البيع.
- التحضير لعصر الذكاء الصناعي وال Zero-Click Searches الجديد.

ثمّ، الاستمرارية في النشر بانتظام، وتحسين النتائج من خلال الأدوات العبقريّة التي تقدّمها Google، مثل Google Analytics وبالطبع الأداة الأكثر عبقريّة Google Search Console.

[فماذا كانت النتائج؟ حاول ألاّ تنبهر.](#)

# ن1

الظهور ضمن النتائج الـ 3 الأولى في Google لأكثر من 100 كلمة مفتاحية عن العطور.

# ن2

الظهور ضمن النتائج 5 - 10 الأولى في Google لأكثر من 140 كلمة مفتاحية أخرى عن العطور.

# ن3

الزيارات تجاوزت 59,000 زيارة شهرية.

04

أكثر موقع يظهر في نتائج Google المُقترحة عبر الذكاء الصناعي (أولاً في Google Featured Snippets، ولاحقاً AI Overview) من Google عن العطور.

05

الحفاظ على 40% من حركة الزوار، على الرغم من ظهور ChatGPT وانخفاض الـ clicks بشكل عام.

06

أكثر من 300 مقالة منشورة في المدونة بإجمالي عدد كلمات يتجاوز 600,000 كلمة.

# n7

وأخيرًا، وهو الأكثر أهمية بالنسبة  
إليك، العائد على الاستثمار وصل  
إلى 715%.

أي أن كلَّ 1,000\$ أنفقت، عادت بـ  
7,150\$، بصفة عائد على الاستثمار.

10000\$

7,150\$

## ولكن، متى ظهرت هذه النتائج؟

هذا هو مربط الفرس؛ ظهرت بعد عام واحد من الجهد المنتظم في نشر المحتوى و SEO.

متجر العطور الرقمي هذا، الذي أصبح المتجر رقم (1) في الويب السعودية، انتظم في نشر 25 مقالة كل شهر، بمتوسط 2,000 كلمة لكل مقالة، وعلى مدار 12 شهرًا من دون توقّف. لم يحصل على نتائج في الشهر الأول، أو الثاني، أو حتى الثالث. ولكن مع قدوم الشهر السادس بدأت النتائج تتعاضم بشكل عجيب، حتى أن المتجر كان يحقق من المبيعات عبر Google أكثر ممّا يحقق منافسوه عبر الحملات الإعلانية المدفوعة (بحجم إنفاقهم في كل شهر).

انتهت القصة.

# النقاط الأساسية: ما سنكشفه في هذا الكتيب.

قبل أن نغوص في تفاصيل كيفية بناء نشاط تجاري يصمد لعقود، دعني أوضح لك النقاط الأساسية التي ستخرج بها من هذا الكتيب، مدعومة بالبيانات الحديثة من السوق:

## أولاً:

**Google يتسارع وليس يتراجع: نموّ الزيارات الطبيعية Organic** بنسبة **15.9% في يوليو 2025 وحده**، إشارة واضحة إلى القوة المستمرة لمحركات البحث التقليدية. هذا الرقم ليس مجرد إحصائية، بل دليل على أنّ من يراهن على موت الـ SEO واهم تمامًا. فالعكس صحيح؛ Google ينمو بمعدّلات لم نشهدها منذ سنوات.

## ثانياً:

**الذكاء الصناعي متذبذب وغير مستقرّ: وفق دراسة من Siege Me-dia**، فإنّ الزيارات القادمة من أدوات الذكاء الصناعي ارتفعت بنسبة **10.7% في يونيو**، ثمّ انخفضت بنسبة **3.8% في يوليو**. هذا نمط يستحقّ المراقبة، لكنه لا يملك إمكانيات نموّ عالية ومستقرّة. دع عنك أنّ المُستخدمين أنفسهم ما يزالون يفضّلون Google عندما يواجهون مشكلات حقيقية تتطلّب حلولاً عملية.

## ثالثًا

البحث الطبيعي Organic هو الرابع حتى الآن: في يوليو 2025 عمليات البحث التقليدية من خلال ChatGPT كان عددها 283,169 عملية بحث. عندما نقارنها مع عمليات البحث الطبيعية التي حدثت في Google، في نفس المدة، نجد أنّها 131 مليون عملية بحث. أي أنّ محرّك بحث Google ما زال هو السيد بلا منازع، إذ يتفوّق على محرّك الذكاء الصناعي الوليد بـ 460 مرّة. ما زال Google هو الأولوية عند المُستخدم (حتى الآن).

## رابعًا

التركيز المُزدوج هو المفتاح: يجب على المسوّقين استكشاف إمكانات تحسين محرّكات التوليد - Generative Engine Optimization (GEO)، مع الحفاظ على إستراتيجية SEO تقليدية قويّة، لضمان النموّ المُستدام.

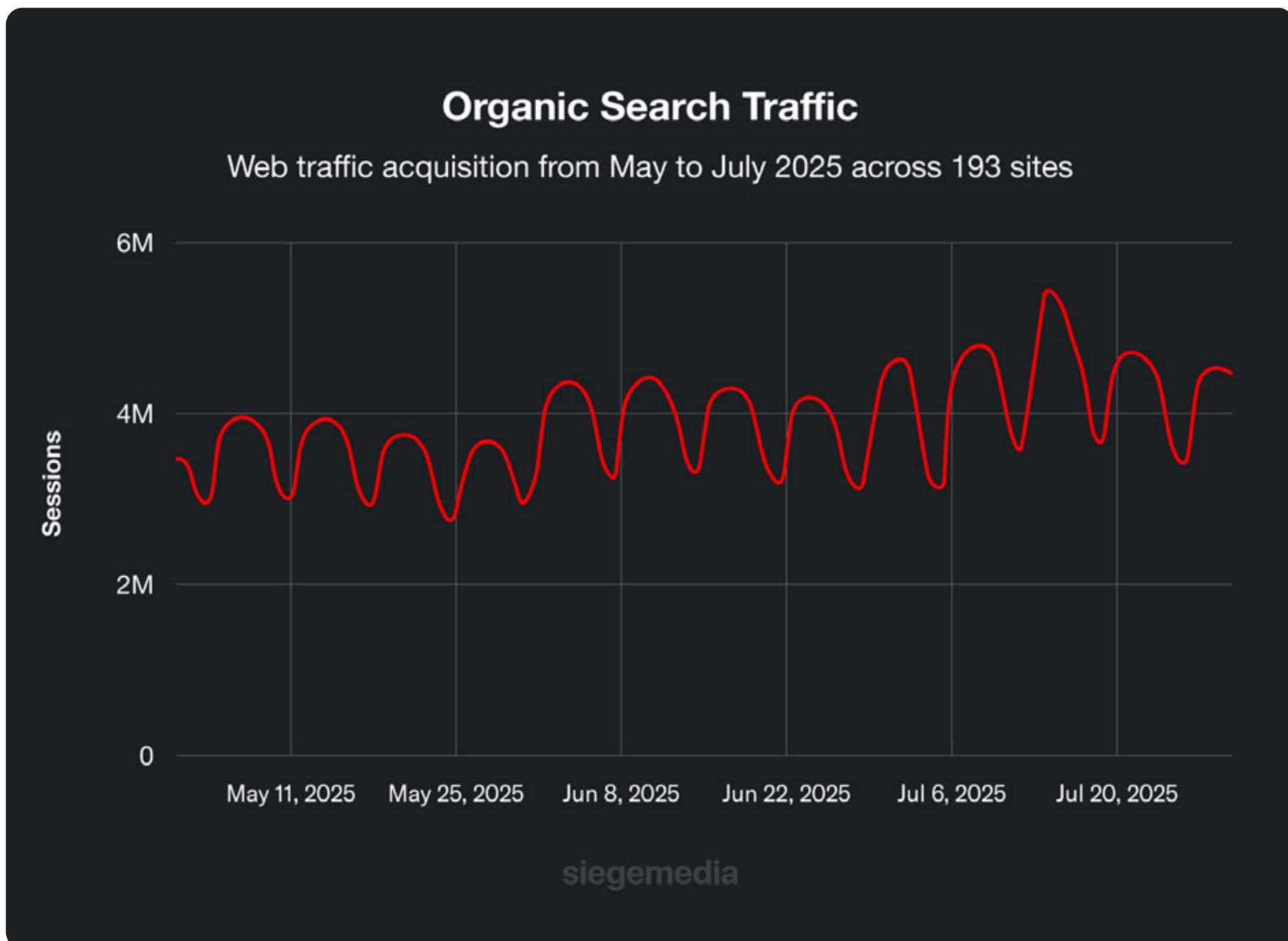
## المُعادلة الذهبية التي نوصي بها:



85% من استثمارك في Google SEO التقليدي (نموّ ثابت ومستقرّ).

● 15%

15% من استثمارك في GEO والتحضير للمستقبل (تجريبي بإمكانات واعدة).

[المصدر](#)

الخطأ القاتل الذي نراه يوميًا: الشركات التي تتوقف عن SEO وتراهن كليًا على AI. هؤلاء سيخسرون الفرصتين معًا.

## لماذا هذا الكتيب مُختلف؟

هذا الكتيب لا يقدّم نصائح نظرية أو وعودًا خيالية. كلُّ ما ستقرأه مبني على:

# 01

بيانات حديثة من 352 مليون  
جلسة حُلَّت في النصف الأول من  
2025.

# 02

تجارب حقيقية مع عملاء فعليين  
حقّقوا عائداً على الاستثمار وصل  
إلى 715%.

# 03

إستراتيجيات مُطبّقة على أرض  
الواقع، وليس مجرد نظريات  
أكاديمية.

## الآن، دعنا نبدأ الرحلة الحقيقية. لكن، هل تغيّرت قواعد اللعبة؟

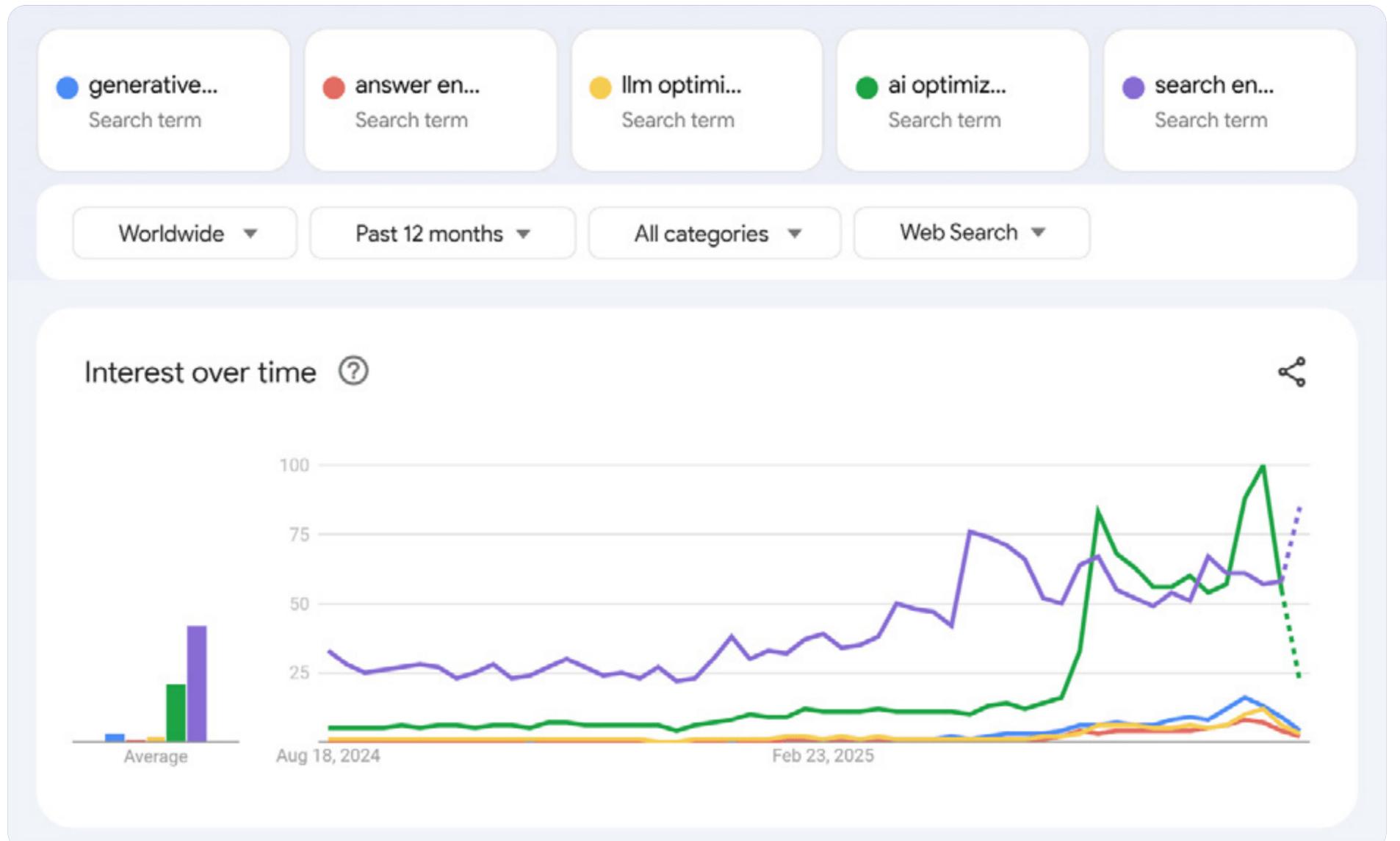
في الشهور الأخيرة، ظهرت موجة جديدة من الاختصارات في عالم التسويق الرقمي:

- GEO: تحسين محرّكات التوليد (Generative Engine Optimization).
- LLMO: تحسين النماذج اللغوية الكبيرة (Large Language Model Optimization).
- AEO: تحسين محرّكات الإجابة (Answer Engine Optimization).
- AIO: تحسين الذكاء الصناعي (Artificial Intelligence Optimization).

كلُّ منها يحاول أن يُقنِعك بأنه الاتجاه الجديد الذي يجب أن تسلكه. لكن دعنا نضع الأمور في نصابها. إليك ما تعنيه هذه المصطلحات، بلا تعقيد:

**الهدف واحد:** أن تظهر علامتك التجارية عندما يسأل العميل سؤالاً. الاختلاف فقط في "مَن" يجيب الآن؛ لم يُعد Google وحده، بل دخل على الخط ChatGPT و Perplexity وأدوات الذكاء الصناعي التوليدي. فهل يعني هذا أن SEO قد مات؟

الإجابة واضحة كوضوح الشمس في كبد السماء: لا.



## كُلُّها وجوه لعملة واحدة.

### GEO .1

#### تحسين محرّكات التوليد

هو تهئية محتواك ليظهر ضمن الردود التي تولِّدها أدوات مثل ChatGPT أو Perplexity، إذ تُقتَبَس بصفتك مصدر موثوق للإجابة.

### AEO .2

#### تحسين محرّكات الإجابة

هو التركيز في بناء محتوى يُجيب عن الأسئلة مُباشرةً، ويُهَيِّئاً ليظهر في صناديق الإجابات (Fea-tured Snippets) أو نتائج الذكاء الصناعي في Google.

### LLMO .3

#### تحسين النماذج اللغوية الكبيرة

يتعلّق بتدريب هذه النماذج (مثل GPT أو Claude) على قراءة علامتك التّجارية من الإنترنت، عبر تحسين تمثيلك في مصادر البيانات العامّة (Red-it، Quora، المقالات، إلخ).

### AIO .4

#### تحسين الذكاء الصناعي

مصطلح عام يُعبّر عن أي جهد يُبذل لجعل علامتك التّجارية مفهومة وسهلة الاقتباس من قبل أدوات الذكاء الصناعي، من مقالاتك كانت أو من محتوى خارجي يُشير إليك.

## هل هي بدائل لـ SEO؟

لا. ولا حتى مُنافسات له. بل إنَّ SEO هو الأصل، وكلُّ ما سبق مجرد "فروع جديدة" نبتت من جذوره. إذا كان SEO يُركِّز في تحسين الظهور في محرِّكات البحث، فإن هذه المصطلحات تُركِّز في تحسين الظهور في "محرِّكات الجواب".

لكن في جميع الحالات، المحتوى هو الملك. والمحتوى الذي يتصدَّر في Google هو نفسه الذي يُقتَبَس في ChatGPT، بشرط أن يُكْتَب بطريقة ذكية.

قد تسأل: ما هو الفرق بينها؟

العنصر	SEO التقليدي	GEO	AEO	LLMO	AIO
الاسم الكامل	Search Engine Optimization	Generative Engine Optimization	Answer Engine Optimization	Large Language Model Optimization	Artificial Intelligence Optimization
الهدف الأساسي	الظهور في نتائج البحث التقليدية (Google, Bing).	الظهور بصفته مصدر مُقتَبَس في إجابات الذكاء الصناعي.	الحصول على إجابة مميزة (Featured Snippet) في Google.	تحسين تمثيل علامتك داخل النماذج اللغوية الكبيرة.	تحسين الظهور في جميع أدوات الذكاء الصناعي.
طريقة البحث	كلمات مفتاحية قصيرة.	أسئلة كاملة، أو أوصاف مُفصَّلة.	أسئلة مباشرة من المُستخدمين.	من دون بحث مباشر، عبر قراءة المحتوى الموجود.	مزيج من الكلمات المفتاحية والأسئلة.

العنصر	SEO التقليدي	GEO	AEO	LLMO	AIO
منصات الظهور	Google – Bing	ChatGPT – Perplexity – Claude	Google AI Overviews	ChatGPT – Claude – Meta AI	جميع أدوات الذكاء الصناعي.
مؤشر النجاح الرئيس	ترتيب الكلمة المفتاحية في نتائج البحث.	ذكر اسم الموقع أو العلامة داخل إجابة AI.	ظهور إجابتك في المربع المميز في Google.	فهم AI لعلامتك بصفتك مصدر موثوق.	حضور متكرر ودقيق في إجابات AI.
طريقة التهيئة	تحسين بنية الصفحة والعناوين والروابط.	كتابة فقرات موجزة وقابلة للاقتباس.	تقديم إجابة دقيقة وسريعة في بداية المحتوى.	نشر محتوى موثوق في منتديات ومواقع معروفة.	شمولية في تحسين المحتوى والظهور متعدد المنصات.
نقطة القوة	زيارات مباشرة قابلة للقياس.	تعزيز الظهور من دون الحاجة إلى نقر المستخدم.	تعزيز الثقة والمصداقية من Google.	بناء سلطة رقمية تُستخدم داخل النماذج تلقائيًا.	حضور واسع في أنظمة ذكية مُتعددة.
نقطة الضعف	تنافس شديد على النتائج الأولى.	قد لا ينتج عنه زيارات ملموسة.	محدود لعدد قليل من النتائج.	يصعب التأثير فيه بشكل مباشر.	صعوبة في تتبع الأداء وفي قياس النتائج بدقة.
أدوات القياس	Google Analytics – Search Console.	أدوات تتبع الذكر (-) Men- tion track- (ing).	أدوات فحص المُقتطفات (Snippet) (tools).	مراقبة الاقتباسات في المحتوى العام.	أدوات مثل Semrush AI Toolkit, Brand AI Monitors

من الخطأ أن تُغيّر اتجاه شركتك كلما ظهر مصطلح جديد. الأذكي أن تُطوّر أدواتك ومحتواك لتخدم المُستخدم في أي منصة يسأل فيها. سواء كانت Google، أو ChatGPT، أو غيرهما.

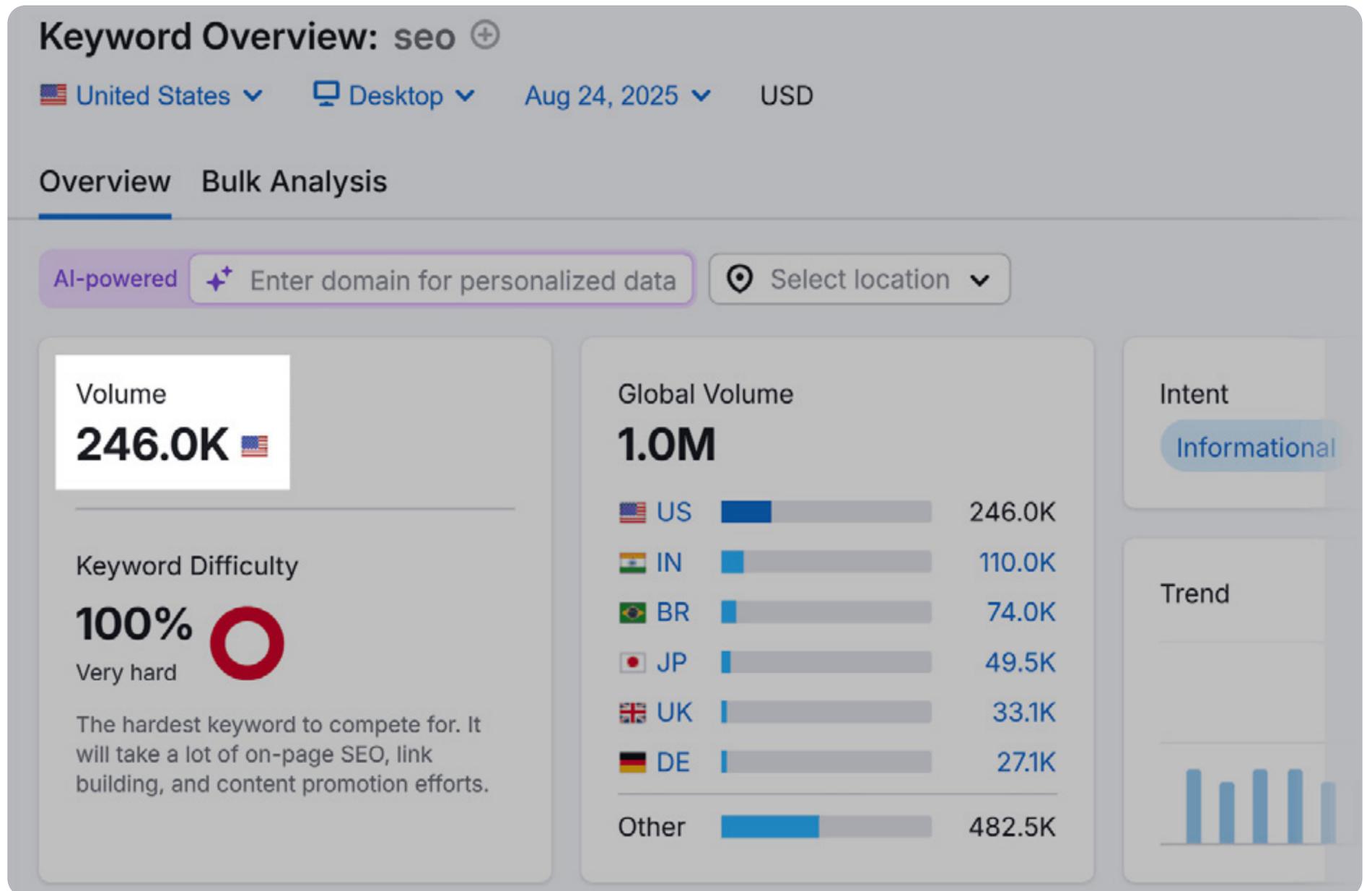
المقارنة	SEO التقليدي (Google)	تحسين للذكاء الصناعي (GEO/) (AIO/LLMO)
الهدف	الظهور في نتائج Google وكسب النقرات.	الظهور في ردود الذكاء الصناعي وكسب الذكر.
شكل البحث	كلمات مفتاحية قصيرة.	أسئلة كاملة وسياق واضح.
مؤشرات النجاح	الزيارات + الترتيب.	عدد مرات الذكر + دقة الاقتباس.
نوع المحتوى	صفحات شاملة ومُحسَّنة بالكامل.	فقرات مقتضبة وقابلة للاقتباس.
المنصات	Google, Bing	ChatGPT, Perplexity, Bard, AI .Overviews
عوامل الترتيب	الروابط + الشَّلطة + الكلمات المفتاحية.	الاقتباسات + الثقة + وضوح الرسائل.

وهذا ما نفعله بالضبط في "نكتب لك".  
ففي عصر أصبح فيه المُستخدم يسأل Google صباحًا، وChatGPT مساءً، يجب أن تكون حاضرًا في الحالتين، بمحتوى:

- سهل الاقتباس.
- غني بالمعلومة.
- واضح في نيّاته.
- مبني على رؤية طويلة المدى.

على الرغم من كلِّ هذا الضجيج حول AIO وGEO، فإنَّ أكثر كلمة بحثًا في Google، حتى لحظة كتابة هذه السطور، هي SEO.

البحث الشهري عنها يتجاوز 250,000 عملية بحث في أمريكا فقط. في حين لا تكاد ترى وجودًا فعليًا لمصطلحات مثل GEO أو LLMO من حيث حجم البحث.



السبب ببساطة لأن Google ما زال محرّك الحياة الرقمية. والذكاء الصناعي ما زال يبحث عن موطئ قدم ثابت.

# إِذَا، كَيْفَ تَتَصَرَّفُ الْآنَ؟

لا تُدِرْ ظَهْرَكَ لـ SEO باسم "الحدّاثَة". ولا تركّض خلف AIO بدافع "اللاحاق بالموجة". بل كُنْ أَنْتَ مَنْ يَصْنَعُ التَّوْازِنَ:

- اجعل SEO هو الأرض التي تُثَبَّتُ فيها جذور البامبو.
- واجعل AIO هو الأغصان الجديدة التي تختبر بها الفضاء المُحيط.

كلاهما مهم، لكن لا تُضْحِي بالأصل من أجل الفرع.

لكن قبل ذلك، خُذْ نَفْسًا عميقًا. أنت على وشك أن تترك "السطح" وتغوص إلى "جذور البامبو" الحقيقية.

هوس الإعلانات المَمَوَّلة والقدرة على تحقيق النتائج السريعة، أعمى عيون كثير من العلامات التُّجارية العاملة في قطاع العطور (ارتباطًا بدراسة الحالة التي بدأنا بها) عن الالتفات إلى أقدم الوسائل وأبسطها في الحصول على عملاء؛ محرِّك بحث Google.

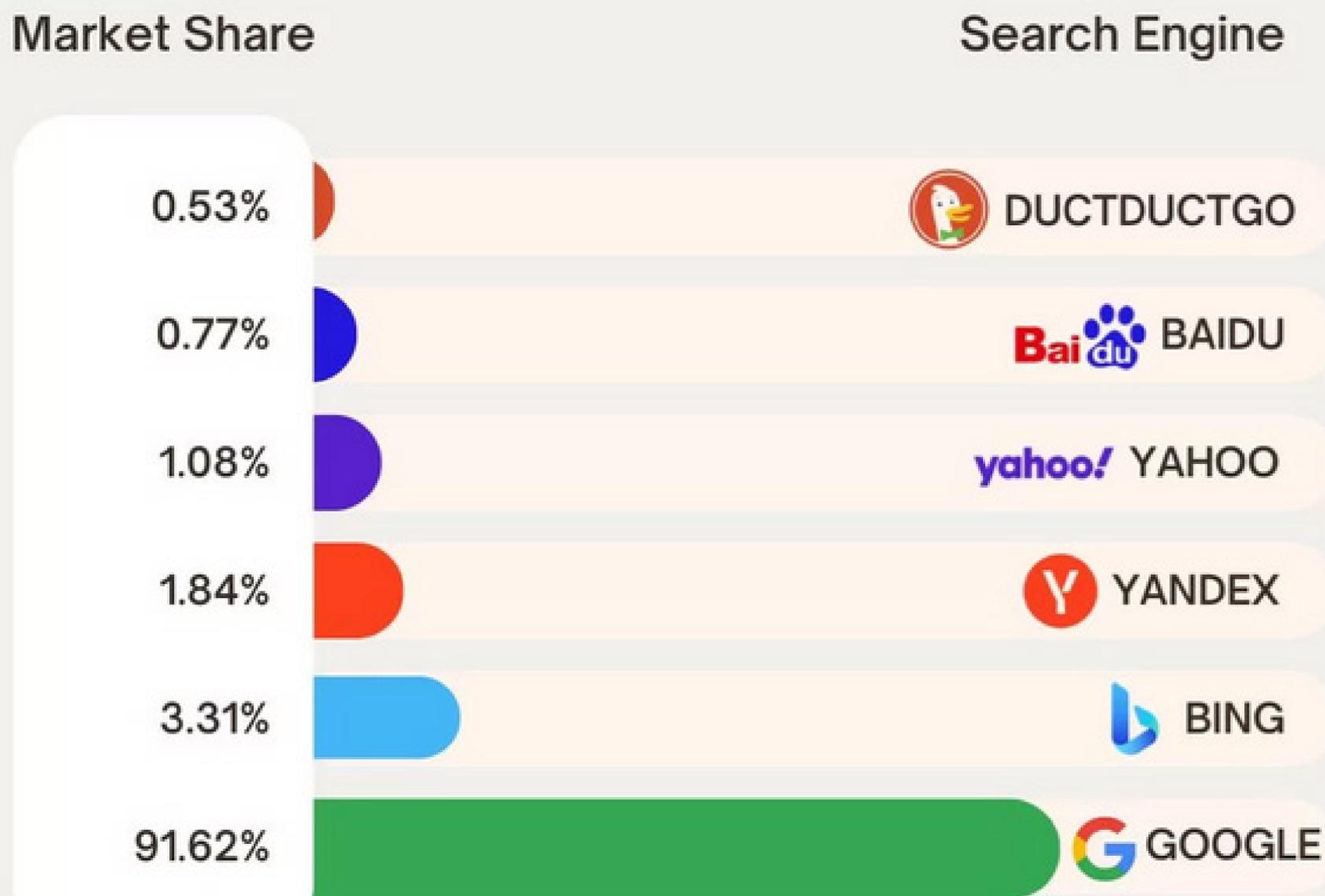
هل قرأت جملة "محرِّك بحث Google"؟ حسنًا؛ في اللحظة التي قرأت فيها هذه الجملة **حدثت 195,000 عملية بحث!** هل تتخيَّل أن هذا قد حدث الآن بالفعل (وما يزال يحدث).

Google هو محرِّك البحث رقم 1 على مستوى العالم، **يستحوذ بالضبط على 91.9% من عمليات البحث.** Google هو الموقع رقم (1) في العالم، وهو بالتالي أكثر المواقع زيارة يوميًا على الإطلاق. أن تبدأ نشاطك التُّجاري، ثم تتجاهل الكنوز التي يقُدُّها محرِّك بحث، هو عَبَثٌ حقيقي.



91.9% من عمليات البحث.

## SEARCH ENGINE MARKET SHARE FEBRUARY 2024



سيكون من العَبَث أيضًا، أن أحاول إقناعك بمحتوى هذا الكتيب، إن لم تفكر بشكل إستراتيجي. بل هذا هو الواقع الذي لمسته من خلال تجربتي لسنوات عدّة في السوق العربيّة مع عملائي:

“الرابحون في أيّ سوق، هم الذين يفكرون بشكل إستراتيجي“

هذا وحده، كان الجواد الذي ربح كلَّ شيء في العملية التسويقية، فحصل على:

- كثير من العملاء.
- الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness.
- التموضع في السوق Positioning.
- حصة سوقية مُعتبرة Market Share.

صديقنا، صاحب القصة السابقة، لم يبحث عن عملاء من اليوم الأول لإطلاق موقعه أو بداية النشر فيه. ولكنه كان يفكر كيف ستكون نتائج هذا الموقع بعد عام من البدء؛ عندما يحصل على كمٍّ ضخم من الزوار في كلِّ يوم، ويتحوّل كمٌّ مُعتبر منهم إلى عملاء Customers، أو حتى عملاء مُحتَمَلين Leads من الممكن أن يشتروا في المستقبل.

## التفكير الإستراتيجي

هو نوع من التفكير، معنيٌّ بالنظرة الشمولية المُحيطة لمحاولة استقراء الواقع، وتقييم الوضع الحالي، والتخطيط للمستقبل.

وعندما أذكر التخطيط للمستقبل، فهذا يعني أن مَنْ أنشأ هذا النشاط التجاري يسعى إلى الاستمرارية والبقاء في السوق لعقود، وليس مجرد مُغامر يبحث عن فرصة للكسب السريع hit & run. جميع مَنْ بدأوا نشاطهم التجاري بعقلية البحث عن المَكسَب فقط، انتهى بهم المطاف إلى [إغلاق أعمالهم التجارية في السنوات الخمس الأولى](#)، إن لم يكن أعجل من ذلك.

العناية بالبنس تتطلب أن تؤسس نشاطًا تجاريًا يسعى إلى الاستمرار والبقاء للأبد، وليس فقط مجرد تجربة. بالطبع لا ندري بالتغيرات التي ستحدث في المستقبل، والتي حتمًا ستؤثر في شركتك، لكننا نتحدث هنا عن العقلية Mindset التي تسعى إلى الاستمرارية وديمومة النشاط التجاري، هي التي ستستوعب المحتوى بصفته أصل من أصول البنس.

# 01 أولًا

المحتوى بصفته  
أصل من أصول  
البنس.

# أولاً: المحتوى بصفته أصل من أصول البرنس

تتعامل كثير من الشركات مع المحتوى بشيء من الاستخفاف، على الرغم من أن المحتوى يرتبط بكل شيء له علاقة بالنشاط التجاري. ينظر الناس إلى المحتوى نظرة أحادية من مفهوم قاصر على أن المحتوى قد يكون مقالات الموقع، أو منشورات الشبكات الاجتماعية، أو الفيديوهات المصورة، أو غيرها من صور عرض المحتوى. وهذا بالطبع ينتمي إلى ما نعبه بكلمة محتوى Content ولكن هناك جوانب أخرى لم تُذكر، هي الأساس في نجاح النشاط التجاري واستمراره.

حتى تُدرك مفهوم أن المحتوى أصل من أصول البرنس، يجب أن تنظر إليه من منظور أن شركتك تسعى إلى بناء علامة تجارية راسخة في عقول الجمهور. فإذا ذكرنا الآن كلمة قهوة، فإنَّ العلامة التجارية التي ستأتي في ذهنك الآن، أيًا كانت، هي التي نجحت في [صناعة التموضع - Posi-tioning](#) الخاص بالقهوة في ذهنك. نفس الشيء يحدث مع جميع العلامات التجارية Brands في جميع الأسواق. **والمحتوى هو الذي يخدم هذه العملية في المقام الأول.**

وبالعودة إلى المحتوى، فإنَّ ما تحتاج إليه شركتك كي تبدأ بداية حقيقية وصحيحة سيكون:

## 1. الرؤية والرسالة Vision & Mission:

تخطئ كثير من الشركات في بيان الرؤية والرسالة. فتُصاغ بشكل عشوائي خالٍ من المعنى والمضمون، وكأنَّ وجودها مجرد إجراء شكلي أو ملء خانة.

### الرؤية

هدف ترغب الشركة في الوصول إليه بعد مدّة زمنية معيّنة.

### الرسالة

دور تفعله بانتظام، لخدمة المجتمع وعلامتك التجارية في نفس الوقت.

لنفترض أنّك شركة تعبئة وتوزيع المياه النقية. في هذه الحالة ربّما تكون الرؤية: **أن تصبح الخيار رقم (1) للمُستخدم خلال 5 أعوام.** وربّما تكون

الرسالة: زيادة التوعية بضرورة شرب 3 لتر من الماء يوميًا، والحفاظ على الصحة والبيئة من النفايات البلاستيكية بإعادة تدويرها (إشارة إلى التخلّص من زجاجات المياه بعد الاستخدام).

إذا أردت أن تصنع رؤية ورسالة جيّدة، فإن السر الأساسي لنجاح هذه الخطوة سيكون في القاعدة التالية:

**أن يتذكّرها كلُّ مَنْ قرأها.**

المؤسف، أنني عندما أسأل مدير شركة عن رؤيته أو رسالته، يحتاج إلى فتح موقع الشركة، أو التقليب في الأوراق الداخلية، حتى يتمكن من قراءة الرؤية والرسالة التي صيغت لشركته. هذه مجرد كلمات مُترابطة بعضها بجانب بعض، وليس رؤية حقيقية لشركة تسعى للوصول إلى موضع متميّز في السوق وفي أذهان العملاء.

صياغة الرؤية والرسالة تكون لك أنت في المقام الأول، حتى تعرف طريقك، وإلى أين تتجه.

## 2. الموقع الإلكتروني:

يعبّر عن الهدف الرئيس والمباشر من النشاط التجاري. بمجرد أن ينظر المُستخدم إلى الصفحة الأولى، تصل إليه هذه المعلومات عن شركتك:

- مَنْ أنت؟
- ماذا تُقدّم؟
- كيف أحصل عليه؟

غير هذا، سيضيع الزائر في موقعك.

### 3. مقالات الموقع الإلكتروني (في عصر AIO والذكاء الصناعي):

كما سبق وتقدّم، يدخل إلى Google يومياً ملايين البشر، بحثاً عن حلّ لمشكلاتهم. وعند البحث عن هذا الحلّ يختارون أن يكتبوا كلمات معيّنة تعبّر عن هذه المشكلة. نُطَلِق على هذه الكلمات “كلمات مفتاحية Keywords”. يبدأ عملنا، في نكتب لك، من هذه الكلمات المفتاحية.

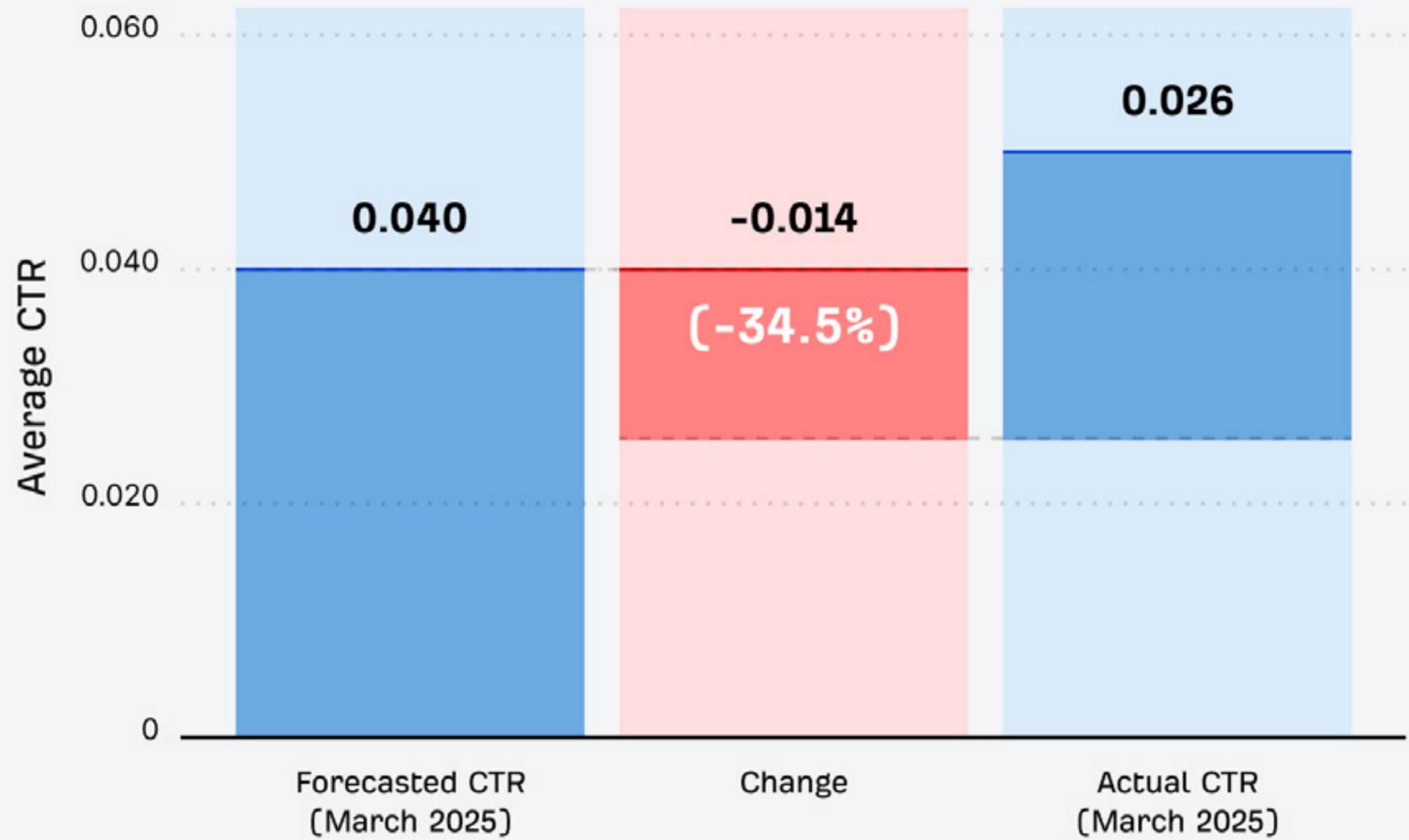
The screenshot shows the 'Sources Analytics' dashboard in Tally. The main table displays 'URL Analysis' for 1656 URLs. The table columns are PAGE, PROMPTS, TYPE, and MENTIONS. The row for 'Best Online Form Builder - En - Emailtooltester.com' is highlighted in green, and a green arrow points to its URL.

PAGE	PROMPTS	TYPE	MENTIONS ↓
Watch - Youtube.com youtube.com/watch?v=0cFh5q3-dM	32	Standard	144
Best Online Form Builder - En - Emailtooltester.com emailtooltester.com/en/blog/best-online-form-builder	11	Standard	28
Ultimate Guide The Best Online Form Builders For Every Use Case - Blog - Wea weavey.ai/blog/ultimate-guide-the-best-online-form-builders...	9	Standard	21
Best Form Builder - Blog - Jodoo.com jodoo.com/blog/best-form-builder	8	Standard	19
Best Online Form Builder - Blog - Jodoo.com jodoo.com/blog/best-online-form-builder	7	Standard	19
Tally.so tally.so	12	Standard	18
Tally A Free Typeform Alternative - Help - Tally.so tally.so/help/tally-a-free-typeform-alternative-text=Tal...	4	Standard	18
Best Online Form Builder Software - Blog - Zapier.com zapier.com/blog/best-online-form-builder-software	10	Standard	18
Typeform Alternative - Blog - Leadcapture.io leadcapture.io/blog/typeform-alternative	7	Standard	14
Best Form Builders - Ventureharbour.com ventureharbour.com/best-form-builders	11	Standard	14

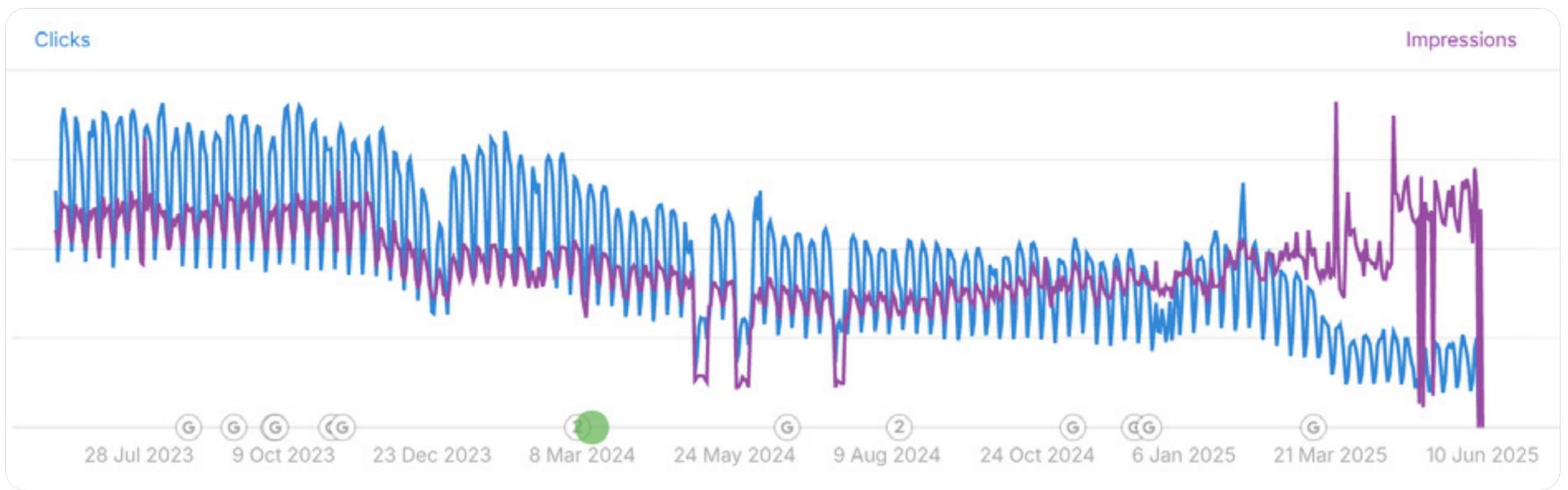
ومن ناحيته، Google - في عصر الـ AI - أصبح يقدم النتيجة الأولى من اختياره هو، أو بمعنى أدق، باختيار AI Overview أو نتائج البحث المقترحة من أداة Google للذكاء الصناعي. يختار Google من عدة نتائج، بحد أقصى 7 نتائج، ثم يستخلص منهم المعلومة، ويُعيد صياغتها حسب مصطلح البحث الذي يكتبه المُستخدم في مربع بحث Google.

## Impact of AIOs on Position #1 CTR

Analysis of 300,000 keywords.



هذا التطور أوصلنا إلى عهد جديد من SEO يُدعى Zero Click-Search-، إذ يكفي المُستخدم بالنتائج المعروضة من AIOs ولا يحتاج إلى النقر على رابط الموقع للحصول على مزيد من المعلومات التي يبحث عنها. والشيء بالشيء يُذكر؛ يحدث هذا الإجراء أكثر مع النتائج القائمة على كلمات البحث المعلوماتية Informational Keywords.



**لكن هنا المفاجأة؛** وفقاً لدراسة حديثة من Siege Media حلّت 352 مليون زيارة من 193 موقع في المدة من مايو إلى يوليو 2025، تبين أنّ الهيمنة الحقيقية ما زالت لـ Google حتى الآن. (سنذكر تفاصيل الدراسة بعد قليل)

هذا يعني أنّ الذين يراهنون على موت SEO واهمون تماماً. بل إنّ الواقع يُثبت أنّ Google ينمو بمعدّلات متسارعة، في حين أنّ AI traf- fic مُتقلّب وغير مُستقرّ.

ولكي نحصل على الكلمات المفتاحية التي نُنبئ المحتوى بناءً عليها، نبدأ في عمل بحث الكلمات المفتاحية Keyword Research المتعلقة بكل نشاط تجاري. ثم نقترح على العميل الكلمات المفتاحية التي سنعمل عليها أولاً، وإلى كم نحتاج من الوقت للظهور، وأخيراً، كيف يمكن الاستفادة من الزوار القادمين من محرّكات البحث، (مثل استهداف الكلمات التي تحقّق مبيعات Transactional Keywords التي يبحث بها من يريد الشراء مباشرةً، سنتحدّث عنها بالتفصيل بعد قليل). حيث تُحقّق هذه الكلمات نسب نقر CTR أعلى من الكلمات المفتاحية المعلوماتية Informational.

## 4. الكتيبات الإرشادية Playbooks:

الكتيب الإرشادي يجيب عن سؤال مُلِحٍّ في ذهن العميل، ولكن بشكل مركّز، ومدعوم بعدد من أدوات التأثير التي تساعد العميل في اتخاذ القرار. الميزة الرئيسة في الكتيب الإرشادي Playbook، أنّ المُستخدم يشعر أنّه حصل على قيمة مُرتفعة، بُذِلَ فيها مجهود كبير. وبالأخص إذا وجدَ اهتمامًا بمحتوى الكتيب وتصميمه.

هناك بالطبع صور أخرى من المحتوى، مثل الفيديوهات المرئية، والإنفوجرافيك، وغيرها من صور المحتوى الذي يستفيد منه العميل المُستهدف بشكل أو بآخر. هذا المحتوى يُعدُّ أصلًا ثابتًا من [أصول البرنس](#).

أنت، عندما تنشئ [حملة تسويقية](#) عبر إحدى المنصّات الاجتماعية، فهذا النشاط يرتبط بمُدّة زمنية محدّدة (مدّة الحملة)، والاتجاه العام Trend الذي بسببه حدثت هذه الحملة. غرض هذه الحملة، قطعًا، هو تحقيق مبيعات للعلامة التُّجارية. فور أن تنتهي الحملة التسويقية، غالبًا ما يصبح المحتوى، والحملة، وما يرتبط بها، في طي النسيان.

لاحظ، أنت تتحدّث عن المحتوى الذي تعرّف إليك العميل المُستهدَف من خلاله. فإذا كان هذا هو الشكل الوحيد الذي يظهر به المحتوى، فأنت مُطالب ببذل مجهود كبير في خلق مثل هذه النوعية من المحتوى باستمرار، بالإضافة إلى إنفاق آلاف الدولارات، لتنشيط الحملة والحصول على مشاهدات مُرتفعة. **لكن بعد انتهاء هذا كلّه، لن يبقى لديك أيّ شيء من هذا المحتوى.** بل إنّ المحتوى نفسه، الذي حصل على شهرته في الشبكة الاجتماعية المُختارة، من الممكن أن يضيع في لحظة واحدة، إذا أُغلقت الصفحة فجأة من إدارة تلك الشبكة الاجتماعية، لأيّ سببٍ كان (حدثت مع عشرات العلامات التّجارية). هذا فضلاً عن أنّه سيغيب عن الحائط Timeline بسبب تحديثات المحتوى المستمرّة، ولن يتذكّره أحد، بخلاف الموقع الإلكتروني المُورشف جيّداً، والذي يُعرّف فيه مكان كلّ قطعة محتوى بعنوانها، ويسهل البحث عنها والوصول إليها.

فما الطريقة المناسبة لبناء محتوى يبقى معك بصفته أصل متين من أصول النشاط التّجاري؟

# 02 ثانياً

الحقيقة خلف  
ضجيج الذكاء  
الصناعي، بيانات  
حصريّة من 2025.

كلّنا سمعنا الضجيج عن: ChatGPT سيقتل Google، الذكاء الصناعي سينهي SEO، المستقبل للـ AI وليس لمحركات البحث التقليدية. لكن ماذا تقول البيانات الحقيقية؟

## في أغسطس 2025

نشرت شركة Siege Media دراسة حلّلت 352 مليون زيارة من 193 موقع إلكتروني في المُدَّة من مايو إلى يوليو 2025. النتائج صادمة لمن يراهن على موت SEO:

البيانات الصلبة:

3.8% ▼

ChatGPT traffic انخفض بـ 3.8% في نفس الشهر.

15.9% ▲

Google organic traffic نما بـ 15.9% في يوليو وحده.

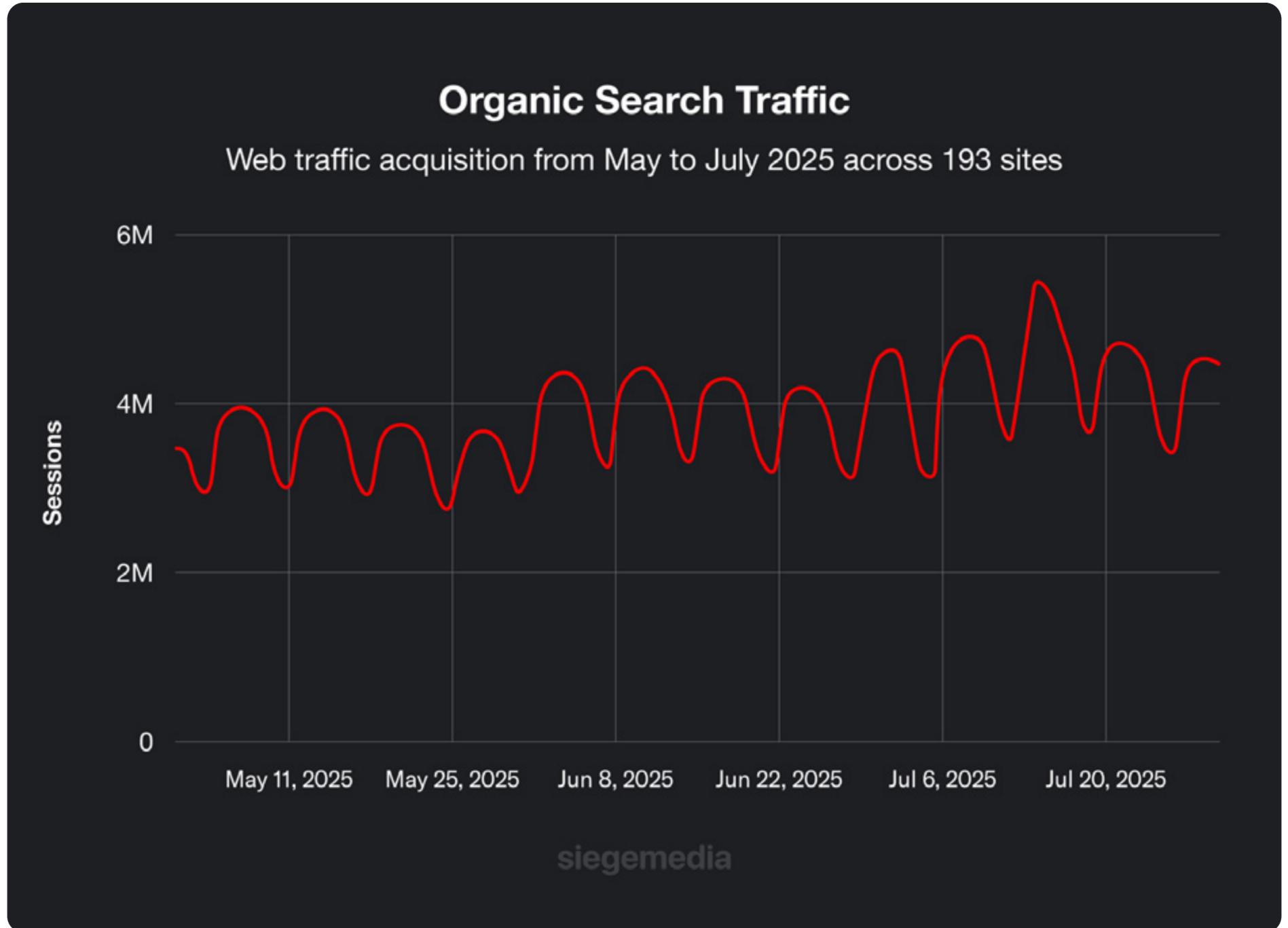
131M ▲

Google حقّق 131 مليون زيارة (سؤال - جلسة) مقابل 283,169 فقط من مثيلتها عند ChatGPT.

460 ▲

حجم الزيارات من Google- le كان أكبر 460 مرّة من ChatGPT.

• المُفارقة أنَّ كثيرين يقلُّون من استثمارهم في SEO ظنّاً منهم أنَّ المستقبل للذكاء الصناعي، في حين أنَّ البيانات تُثبت أنَّ Google ما يزال الملك، بل ينمو بمعدّلات مُتسارعة.



# لماذا حدث هذا التراجع في ChatGPT Traffic؟

يفسّر حمزة آيت هروش (مدير تهيئة المواقع لمحركات البحث في نكتب لك) هذا التراجع قائلاً:



حمزة آيت هروش

مدير تهيئة المواقع  
لمحركات البحث في نكتب  
لك

“الأمر في مجمله موسمي بحت. فعلى سبيل المثال، نجد ارتفاعاً ملحوظاً في عمليات البحث في شهر رمضان، مقابل ركود شبه كامل في الأعياد وما بعدها، ثمّ يحدث انتعاش ونهضة مرّة أخرى، وهكذا. المقصود: لا يمكن الجزم بانخفاض البحث وأنّه تراجع بشكل كامل، إلا بعد انقضاء دورة زمنية كاملة، للحكم على الأمور بدقة.”

## الدرس المُستفاد

هذا لا يعني تجاهل AI، بل فُهم أن SEO التقليدي يجب أن يبقى أولوية قصوى، مع التجريب الحذر في GEO (Generative Engine Optimization).

## المعادلة الصحيحة للاستثمار في 2025

● 15%

85%

من استثمارك في Google SEO التقليدي (نموٌ مُستقرٌ ومُثبت).

من استثمارك في GEO والتحضير للمستقبل (تجريبي وله إمكانيات).

الخطأ القاتل: الشركات التي تتوقف عن SEO وتُراهن كلياً على AI، هؤلاء سيخسرون الفرصتين معاً.

# 03 ثالٲا

كٲف تربح الشركات  
من خلال - SEO Con-  
tent?

بدأنا هذا الكتيب بتوضيح حجم البحث اليومي الرهيب في محرك بحث Google. وعلى الرغم من عدد المُستخدمين الهائل في الشبكات الاجتماعية، تظلُّ القيمة الأكبر للزائر القادم من محرّكات البحث.

لماذا؟

قبل أن أجيبك، أودُّ منك أن تأخذَ وقتًا للتركيز في الصورة التالية، وهي عبارة عن شكل نتائج Google في سنة 2016، وشكله في عام 2025، سؤالك لك: ماذا تغيّر برأيك؟

**2016**

**2025**

**SERP features**

- Ads
- People also ask

**Position #1**

**Position #5**

**SERP features**

- AI overview
- Featured snippet
- Ads
- People also ask
- What people are saying
- Discussions
- Videos

لأن هذا المُستخدم هو الذي يبحث عنك (طبَّعًا بشكل غير مُباشِر).  
كيف يحدث هذا؟

عندما تُقابل العميل المُستهدف مشكلة متعلِّقة بنشاطك التُّجاري، تكون الخطوة المنطقية له أن يتوجَّه فورًا إلى Facebook أو Insta-gram، للسؤال والبحث عن حلٍّ لهذه المشكلة، أليس كذلك؟! خطأ بالطبع. العميل يتوجَّه مباشرة إلى محرِّك بحث Google ويسأله.

**حقيقة مهمّة:** هناك تطوُّر جديد في سلوك البحث؛ الجيل Z أصبح يبحث في TikTok وInstagram أكثر من Google في بعض المواضيع، خاصَّة المُنتجات والأماكن والترفيه. لكن عندما يتعلَّق الأمر بمشكلات حقيقية ومعلومات مهمّة، ما يزال Google هو الملك بلا منازع.

المُستخدم يدخل إلى الشبكات الاجتماعية ليتسأل ويلهو ولتمضية بعض الوقت. فإذا واجهته مشكلة، توجَّه إلى Google بحثًا عن الحلِّ. لا يبحث المُستخدم، عادةً، عن حلٍّ لمشكلة تُوَرِّقه في صفحات Face-book أو Instagram أو X. وإنما يتوجَّه إلى العملاق الذي يقدِّم جميع

**الإجابات: محرِّك بحث Google.**

المطلوب منك في هذه اللحظة، أن تكون موجودًا أمام المُستخدم، وتحديدًا في نتائج AI Overview، عندما يبحث عنك. أو بمعنى أدق؛ أن تستطيع إقناع Google أن يستخلص النتيجة منك، ويضع موقعك في قِمة المصادر التي يُستخلص منها المحتوى.

# كيف تبدأ رحلة المُستخدم عبر محرّك بحث Google؟

إدراكك مسار الرحلة ومحطاتها، سيساعدك في اختيار الموضع الذي تُقابل فيه العميل المُستهدف. جميع المُستخدمين، بلا استثناء تقريبًا، يمرُّون بنفس المراحل. يُطلق على هذا المسار [رحلة العميل - Cus-tomer Journey](#). قد تختلف رحلة العميل من مفهوم لآخر. وقد تُقابل العميل في منتصف الرحلة، بعد أن يكون قد قطعها مع علامات تجارية أخرى، لكنه لم يحصل بعد على الإشباع المُتوقَّع.

**الواقع الجديد:** تتطوَّر الأدوات والطرائق التي يقطع من خلالها العميل رحلته، لكن المؤكَّد أن رحلة العميل دائمًا ما تبدأ وتنتهي كما هي الخطوات التالية، مع إضافة مراحل جديدة فرضها عصر الذكاء الصناعي:

## 1. إدراك وجود المشكلة:

هذه المرحلة لا نعلم عنها شيئاً. فهي تحدث في إدراك العميل، وليس لنا تدخُّل أو إدارة لها. فالعميل قد يشعر أنّ وزنه زاد، أو أنّه يعاني للعثور على بدلة غوص مناسبة، أو أنّه لا يجد نوع التمر المُفضَّل، أو غيرها من المشكلات. إدراك وجود المشكلة هو المرحلة التي تسبق بدء البحث عن الحلّ.

## 2. السؤال الأولي للذكاء الصناعي (مرحلة جديدة):

الواقع الجديد: كثير من المُستخدمين الآن يبدأون بسؤال ChatGPT أو Claude أو Bard عن مشكلتهم، للحصول على فهم أولي سريع. هذه المرحلة تساعد في صياغة أسئلة أفضل للبحث في Google لاحقاً.

### 3. البحث عن حلٍّ في Google:

وهي المرحلة التي يبدأ فيها العميل بالبحث عن إجابة، في محرِّك بحث Google، لسؤال يؤرِّقه أو مشكلة تواجهه. أبشرك؛ هذه المرحلة تقدِّم 195 ألف عملية بحث في الثانية تقريبًا، أي أن هناك وَفْرَةَ كبيرة في الباحثين أو العملاء المُستهدِّفين أو المُحتَمَلين Leads. دورك أن تكون موجودًا عندما يبدأ العميل بالبحث عن حلٍّ.

هذه هي المرحلة الأولى التي يبدأ فيها تواصلك مع العميل، فاحرص أن تكون في أبهى صورة ممكنة. ليس بالضرورة أن يكون الحلُّ ثوريًا، فربَّما يكون قد قُدِّم من قِبَل المنافسين. ولكن من الضروري أن يكون مُقْنِعًا للعميل المُستهدَف.

### 4. التحقُّق من المصادر والموثوقية (مرحلة معززة):

في عصر المعلومات المُضَلَّة والـ AI المولَّد للمحتوى، أصبح المُستخدمون أكثر حَذْرًا. يبحثون عن مصادر موثوقة، ومُراجعات حقيقية، وأدلَّة على خبرة المؤلِّف. هنا تأتي أهمية E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness).

مثلاً، حرف الـ E الأول يُشير إلى Experience (التَّجربة)، وحرفها الثاني يشير إلى Expertise (الخبرة)، أمَّا حرف الـ A يعني Authritanivness (السُّلطة)، وحرفها الأخير الـ T يعني Trustworhtniess أي الموثوقية.

في رأيي، أهمية E-E-A-T لم تُعد محصورة فقط في تحسين ترتيبك في Google، بل أصبحت مقياساً جوهرياً يفصل بين موقع يُؤتمن، وبين آخر يُؤخذ بتحفظ. دعونا نُفكِّك هذا الإطار قطعة قطعة، ولكن من زاوية شخص يعمل فعلياً في تحسين محرّكات البحث، ويواجه هذه الأسئلة يومياً:

### 1. التَّجْرِبَةُ (Experience):

هل الكاتب عاش ما يكتبه؟  
هل جرّبه؟ هل استخدم الأداة؟ هل زار المكان؟ الخبرة المعيشية هي أول ما يلاحظه Google، خصوصاً في الأمور التي تتطلّب معرفة عمليّة أو تجربة شخصيّة.

### 2. الخِبرَةُ (Expertise):

لا تُفترض، بل تُثبت. هل المقالة تُقدّم تحليلاً معمّقا؟ هل الكاتب مُتخصّص؟ في مجالات مثل المُحاسبة أو الصحة، لا يكفي أن تنقل معلومات عامّة، يجب أن تُظهر الفهم العميق.

### 3. السُّلْطَة (Authoritative-)

ness): هل الجهات الموثوقة تُشير إليك؟ هل تُقتَبَس مقالاتك؟ هل لديك روابط من مواقع كُبرى، أو مناقشات في المنتديات المُتخصِّصة؟ هذا ما يخلق "سمعة رقميّة" لموقعك.

### 4. الموثوقية (Trustwor-

thiness): اليوم Google لا يراهن على المحتوى الجذاب فقط، بل يسأل: هل يمكن الوثوق بهذا الموقع؟ هل هناك وضوح في الهويّة، وفي سياسات الخصوصية، والمراجعات حقيقية؟ الثقة هي حجر الأساس، وإذا انهارت، سقط كلُّ ما قبلها.

أعود إلى النقطة التي بدأنا بها، كيف يساعدك تطبيق خرفيّ ال E من هذا الإطار في السيطرة على نتائج البحث؟ وهل فعلاً تحتاج إلى كاتب مُتخصِّص عن كلِّ كلمة مفتاحية مُستهدفة تكتب عنها؟  
الجواب نعم، ولا، معاً!

إذا كان الكاتب مُتخصِّصاً في مجال عمل موقعك الإلكتروني، فهذه نعمة، وتُحقِّق لنا الشرط الأوّل "التَّجربة". وإذا لم يكن، فالحلُّ أن تَجِدَ مِنْ فريقك مُراجِعًا يكون بمنزلة الخبيرة.

ومن أفضل أمثلة تحقيق شرط E، أن يكون في هيكل مقالك ما يدلُّ على وجود كاتب للمقالة ومُراجِع لها، فكأنك بهذا تُرسل رسالة واضحة مفادها: نولي أهميّة خاصّة للغاية بكلِّ كلمة/حرف/جملة ننتجها.

إذاً: ابدأ الآن بتطبيق حرفي ال E، واشكرني لاحقاً.



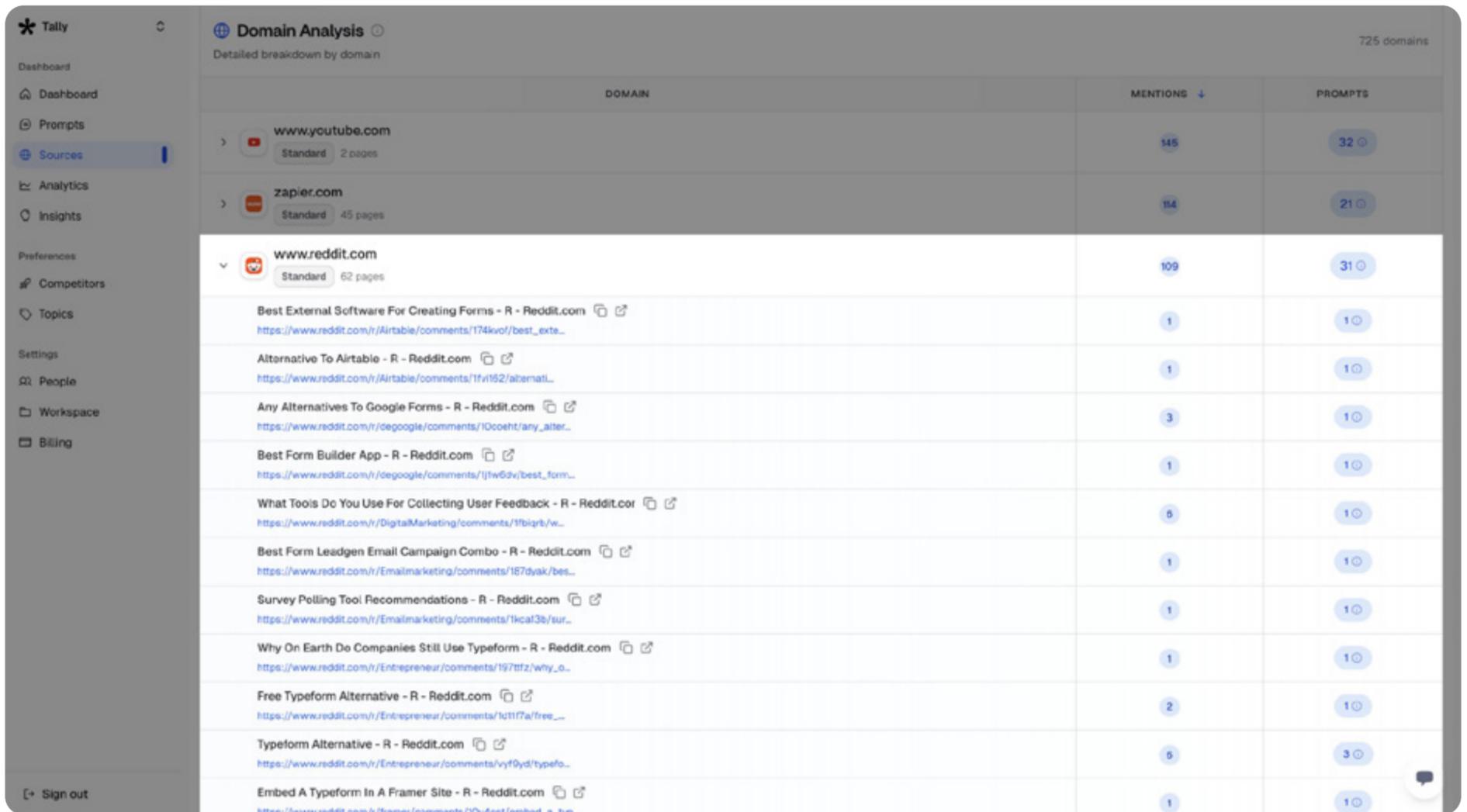
## 5. مقارنة البدائل:

وهي مرحلة أخرى في رحلة العميل، نقدم له فيها نوعاً من المحتوى، قائم على المقارنات النزيهة Comparisons، ومراجعة المنتجات بأمانة Reviews.

دورك في هذه المرحلة، أن تقدم له مقارنات ومراجعات نزيهة، بعيداً عن الميل العاطفي أو القهري ناحية منتجك أو خدمتك. بالطبع ستقدم خدمتك في ثانياً المحتوى، وستعرض عليه أن تحمل أنت عنه هذه المهمة، لكن العميل لن يثق إلا بمن يعامله بنزاهة وأمانة، ويستعرض الحلول المتاحة بشفافية وتجرد.

## 6. التحقق الاجتماعي (Social Verification):

مرحلة جديدة: يبحث المُستخدم في LinkedIn أو Reddit أو المنتديات المُتخصّصة عن آراء حقيقية من أشخاص مرّوا بنفس التجربة. هذا يتطلّب وجودك في هذه المنصّات بمحتوى مفيد وأصيل.



The screenshot shows the Tally Domain Analysis tool interface. The main table displays data for three domains: www.youtube.com, zapier.com, and www.reddit.com. The www.reddit.com domain is expanded to show a list of specific mentions with their respective URLs and prompt counts.

DOMAIN	MENTIONS	PROMPTS
www.youtube.com Standard 2 pages	145	32
zapier.com Standard 45 pages	154	21
www.reddit.com Standard 62 pages	109	31
Best External Software For Creating Forms - R - Reddit.com <a href="https://www.reddit.com/r/Airtable/comments/174kvo/best_exte...">https://www.reddit.com/r/Airtable/comments/174kvo/best_exte...</a>	1	1
Alternative To Airtable - R - Reddit.com <a href="https://www.reddit.com/r/Airtable/comments/1fr192/alternat...">https://www.reddit.com/r/Airtable/comments/1fr192/alternat...</a>	1	1
Any Alternatives To Google Forms - R - Reddit.com <a href="https://www.reddit.com/r/degoogle/comments/1Dcoeh/any_alter...">https://www.reddit.com/r/degoogle/comments/1Dcoeh/any_alter...</a>	3	1
Best Form Builder App - R - Reddit.com <a href="https://www.reddit.com/r/degoogle/comments/1jtw63x/best_form...">https://www.reddit.com/r/degoogle/comments/1jtw63x/best_form...</a>	1	1
What Tools Do You Use For Collecting User Feedback - R - Reddit.com <a href="https://www.reddit.com/r/DigitalMarketing/comments/1fbqrb/w...">https://www.reddit.com/r/DigitalMarketing/comments/1fbqrb/w...</a>	6	1
Best Form Leadgen Email Campaign Combo - R - Reddit.com <a href="https://www.reddit.com/r/Emailmarketing/comments/167dyak/bes...">https://www.reddit.com/r/Emailmarketing/comments/167dyak/bes...</a>	1	1
Survey Polling Tool Recommendations - R - Reddit.com <a href="https://www.reddit.com/r/Emailmarketing/comments/1kcat3b/sur...">https://www.reddit.com/r/Emailmarketing/comments/1kcat3b/sur...</a>	1	1
Why On Earth Do Companies Still Use Typeform - R - Reddit.com <a href="https://www.reddit.com/r/Entrepreneur/comments/197ttz/why_o...">https://www.reddit.com/r/Entrepreneur/comments/197ttz/why_o...</a>	1	1
Free Typeform Alternative - R - Reddit.com <a href="https://www.reddit.com/r/Entrepreneur/comments/1dtt17a/free_...">https://www.reddit.com/r/Entrepreneur/comments/1dtt17a/free_...</a>	2	1
Typeform Alternative - R - Reddit.com <a href="https://www.reddit.com/r/Entrepreneur/comments/vy9yd/typefo...">https://www.reddit.com/r/Entrepreneur/comments/vy9yd/typefo...</a>	5	3
Embed A Typeform In A Framer Site - R - Reddit.com <a href="https://www.reddit.com/r/framer/comments/1Du4est/embed_a_ty...">https://www.reddit.com/r/framer/comments/1Du4est/embed_a_ty...</a>	1	1

## 7. اختيار الحل المناسب:

وهو القرار النهائي الذي سيأخذه العميل، وبالطبع يجب أن تكون أنت في مقدّمة خياراته.

## 8. الحديث عن التجربة:

وهي ما نُطَلِّق عليه في عالم التسويق، التسويق بالمديح Word of Mouth. أن يتحدث المُستخدم عن تجربة استخدامه مُنتجك أو خدمتك مع أقرانه أو الموجودين في محيطه.

لكن، ما دورك أنت في هذه العملية، وكيف تستحوذ على العميل من اللحظة الأولى التي يكتب فيها الكلمة المفتاحية في صفحة Google البيضاء؟

تعرّف على دورك في الخطوات الآتية:

## الخطوة الأولى:

قراءة عقل العميل (بحث الكلمات المفتاحية Keyword Research).

قديمًا، كنا نستخدم الورقة والقلم، ونعتمد ما يقدمه لنا Google من معلومات فقط، عندما نبدأ في عمل بحث الكلمات المفتاحية الخاصة بكل عميل. أمّا الآن فنستخدم أدوات متطورة وذكية، مثل Ahrefs أو SEMrush. والمقصود ببحث الكلمات المفتاحية أو Keyword Research، هو محاولة التعرف على ما يفكر به العميل User Intent، من خلال المصطلحات أو الكلمات التي يكتبها.

المنهج الجديد في 2025: نحتاج أيضاً إلى فهم كيف يصيغ المستخدمون أسئلتهم للذكاء الصناعي، وكيف نجعل محتوانا قابلاً للاستخراج والاقْتباس من قبل AI Overview.

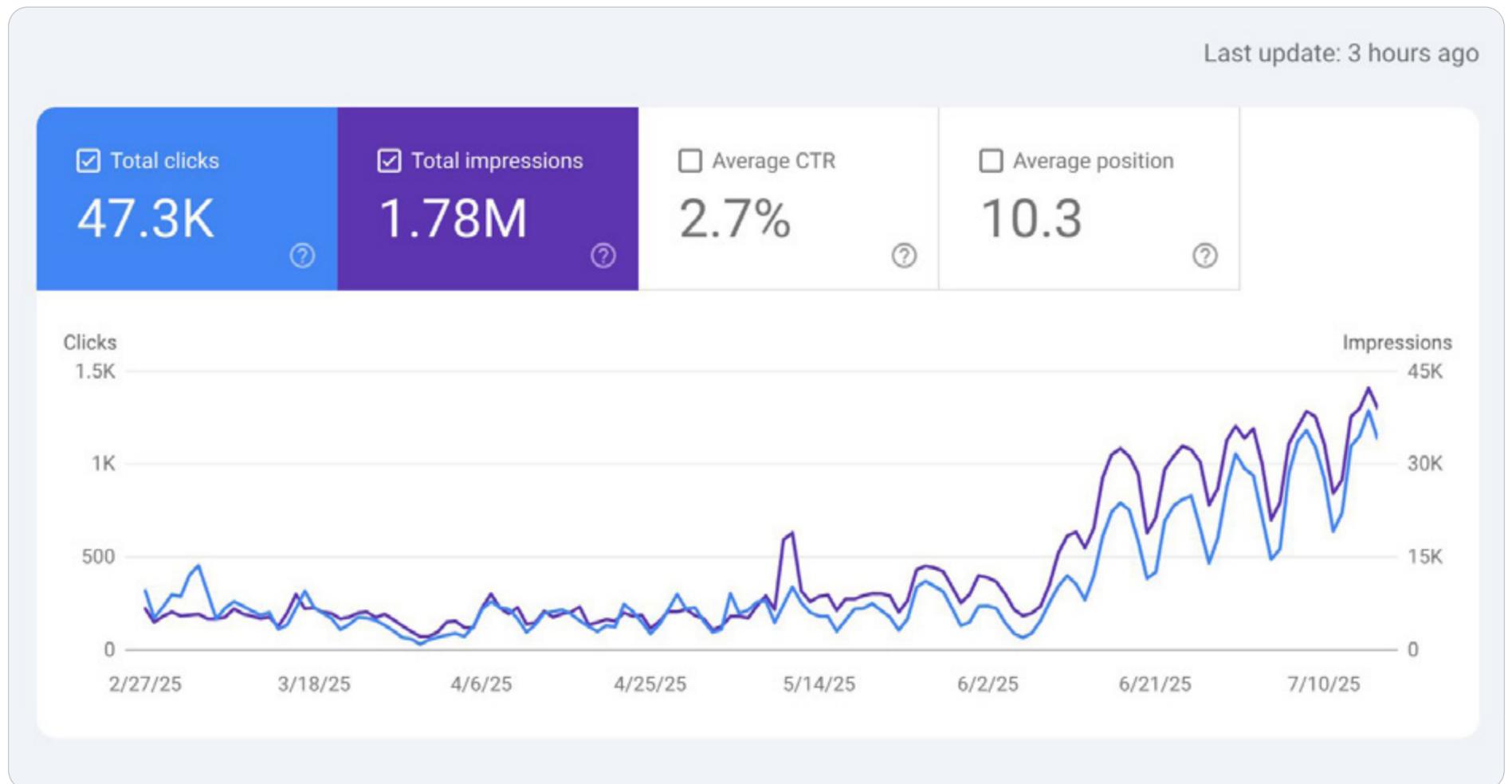
## الخطوة الثانية:

إعطاء العميل ما يبحث عنه (حلُّ مشكلاته من خلال المحتوى)

تقدّم لنا الأدوات المذكورة، سواء Ahrefs أو SEMrush، وفترة من المقترحات في الكلمات المفتاحية. فنعرضها على العميل، وناقشها معه، لنرى أيّها أقرب إلى نشاطه التجاري، فنستثمر فيها من ناحية المحتوى.

يقدم المحتوى حلاً لمشكلة عند المستخدم. نحرص بكلّ الطرائق أن نقدّم الحلّ في أبسط صورة ممكنة، حتى يستمتع المستخدم بقراءة المحتوى، وفي نفس الوقت، يستشعر رغبتنا في إفادته. لن يكون المحتوى نمطيّاً أو سرديّاً، وإنّما محتوى قائم على إفادة السائل (المستخدم) بأفضل الطرائق، وأكثرها سلاسة وسهولة في الوصول إلى ذهن المستخدم.

في نكتب لك، نصنع المحتوى المدعوم بالصور، ولقطات الشاشة، والمخططات البيانية، والفيديوهات المُساعِدة، وكلّ ما من شأنه أن يخدم المحتوى، ويجعله مفيداً للقارئ الباحث عن حلّ مشكلة، ولعميل الغد Lead. كما نركّز في كتابة المحتوى بطريقة تسهّل على الذكاء الصناعي فهمه واستخراج المعلومات منه. مثلاً، هذا عميل جديد بدأ معنا في شهر يوليو الماضي (يوليو 2025)، وضاعفنا زيارات موقعه الإلكتروني من 100 زيارة يومية إلى 1200 زيارة يوميّاً:

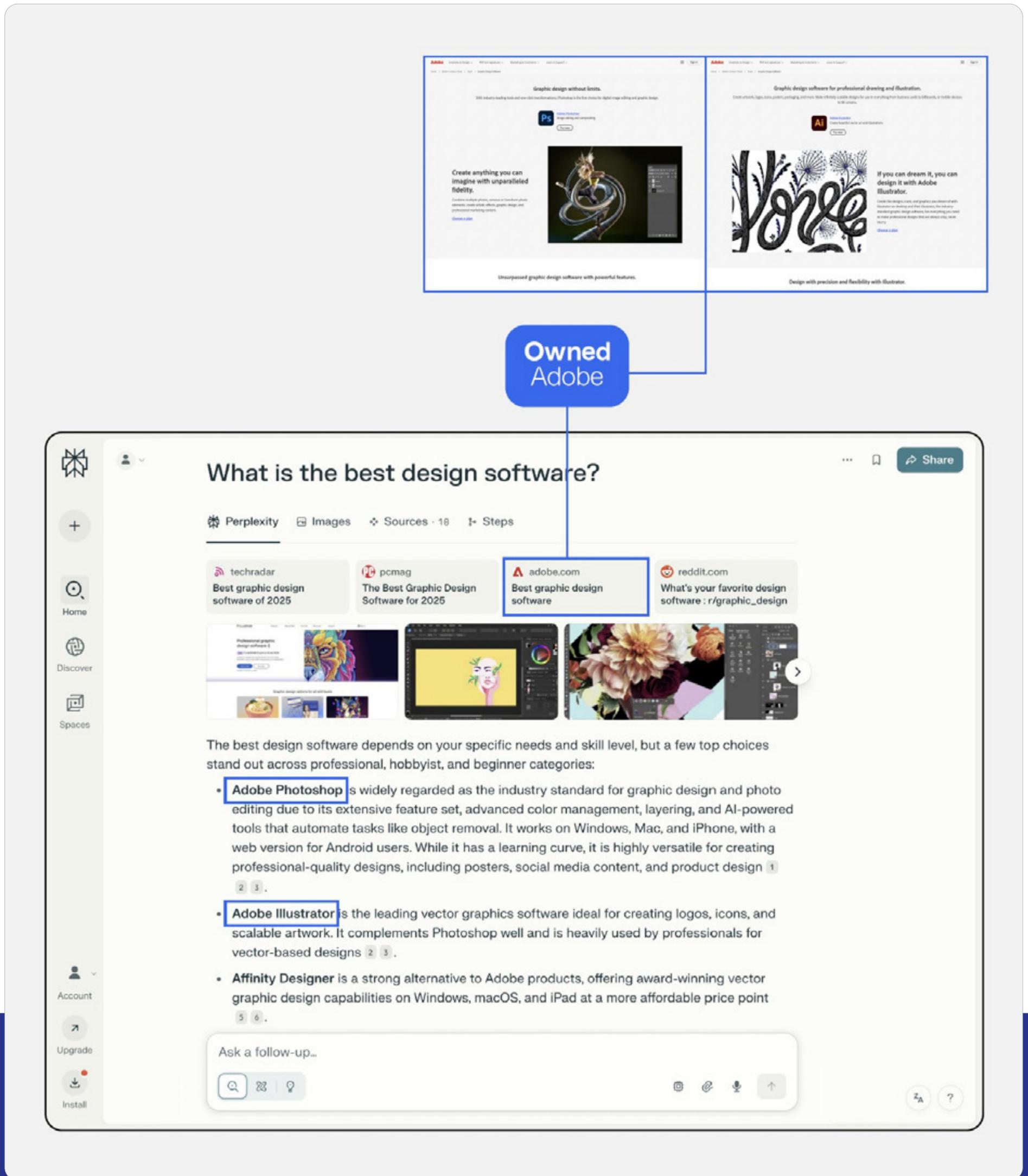


## الخطوة الثالثة:

تهيئة المحتوى لمحركات البحث (SEO) والذكاء الصناعي.

وهو الدور الذي يؤديه خبير الـ SEO في نكتب لك. عبارة عن مجموعة من الإجراءات التقنية والفنية التي تجعل هذا المحتوى مرئياً لمحركات البحث.

الجديد في 2025: لم يعد دور خبير SEO مُقتصرًا على الظهور في محركات البحث فحسب، وإنما محتوى مُهيأً للالتقاط من أدوات الذكاء الصناعي Generative Engine Optimization أو Answer Engine Optimization للإجابة عن الأسئلة التي ترد في خاطر المُستخدم فيما يتعلّق بمجالك.



نبحث عن أكثر الطرائق أماناً في تهيئة المواقع لمحركات البحث، حتى لا يتعرّض الموقع إلى العقاب من Google بسبب أيّ ممارسة غير سليمة.

## الخطوة الرابعة

### التحويل (Conversion).

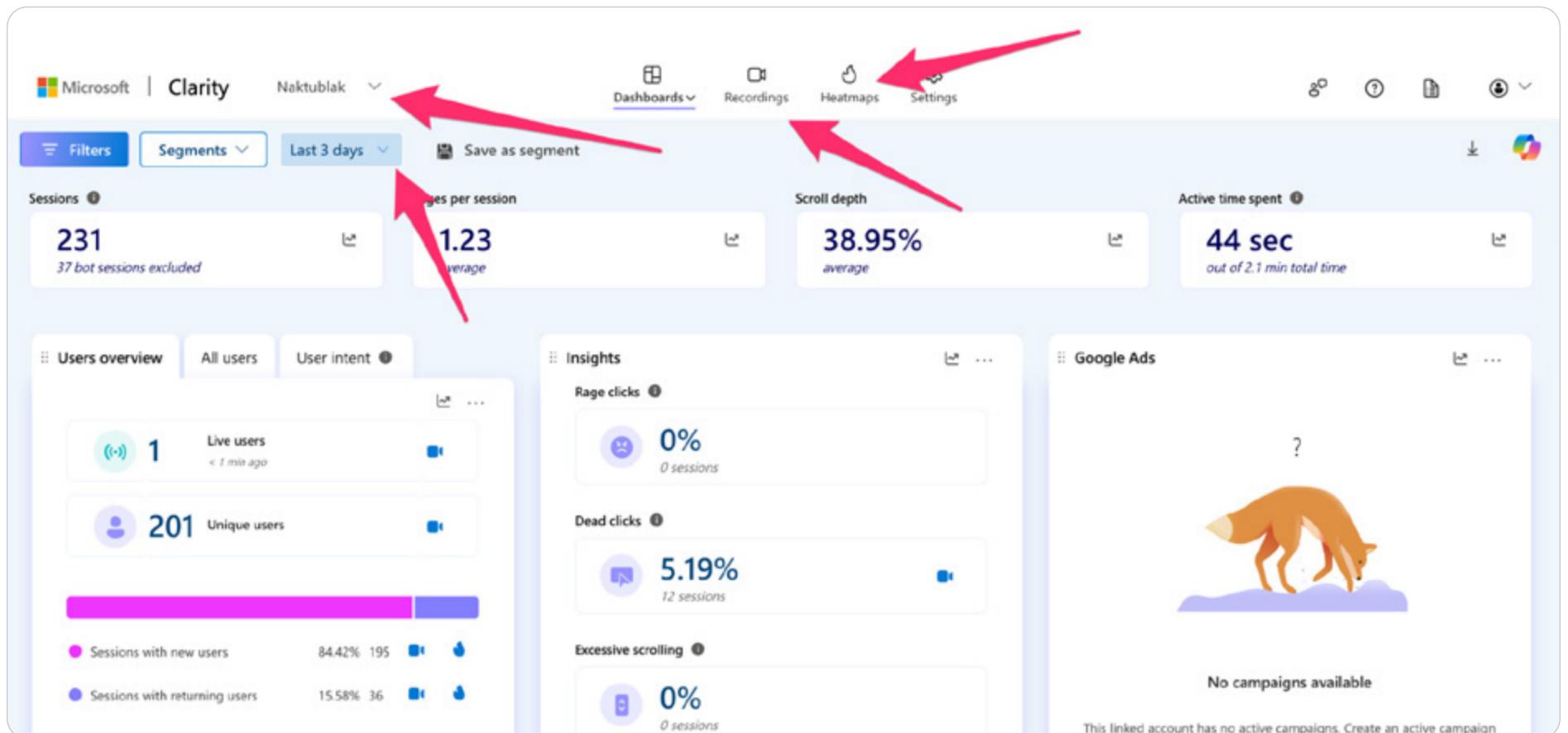
المقصود بالتحويل هنا، تحويل الزائر Visitor إلى عميل مُحتمل Lead، ثمَّ تحويل العميل المُحتمل لاحقاً إلى عميل Customer، ثمَّ -مع بعض أنواع الأنشطة التجارية- إلى عميل دائم Permanent Customer أو عميل متكرّر Recurring Customer (العميل الذي يشتري منك مرارًا وتكرارًا).

وللتحويل طرائق مختلفة، نتبعها كذلك في نكتب لك، حتى يكون للمحتوى الجذاب مردود حقيقي، يمكننا من قياس العائد على الاستثمار ROI وتطويره وتحسينه.

## مُقترحات

### ال Conversion Methods الحديثة

ننصحك أولاً بتثبيت [أداة Microsoft Clarity](#) في موقعك الإلكتروني، ثم شاهد كيف يتجول الزوار في موقعك الإلكتروني، لكي تحدد أفضل أماكن نداء إجراء، مثلاً، في حالتنا في نكتب لك، لدينا 2 نداء إجراء؛ الأول بعد عنوان المقالة، والثاني أسفل خاتمة المقالة.



## نداء الإجراء الأول قبل مقدّمة المقالة

أخر تحديث 22 فبراير 2023

تهبئة المواقع لمحركات البحث

رابع المقال: حمزة آيت هروش

كتب عبر: عباس صحراوي

# ما هو حقاً العائد من الاستثمار في خدمة تحسين محركات البحث (SEO ROI)؟

ضاعف زيارات وإيرادات موقعك الإلكتروني  
نسبة لا تقل عن 50% خلال 45 يوم فقط

نظرك + شركتك = **نظرك**

احصل على خطتك التسويقية المجانية الآن

### فهرس المقال:

غير قناعتك عن منهجية التسويق بال SEO  
ما الوقت المناسب للبدء بالاستثمار في حملة SEO؟  
ما هي قيمة ال SEO مقارنة ببقية القنوات التسويقية الأخرى؟  
هل الأفضل أن توظف فريق SEO داخلي أم تتعاقد مع وكالة تسويق؟  
أهمية التخطيط لمعرفة العائد من الاستثمار في ال SEO  
تلخيص ما سبق

في نهاية العام الماضي، كان لدينا عميل مهم، وقبل مرور 3 أشهر على العمل معه، رحل مدير التسويق الذي كان حلقة الوصل الرئيسية بيننا وبين الإدارة العليا في الشركة، وجاء مكانه مدير آخر جديد، وأول ما فعل أن طرح علينا السؤال التالي: لماذا ننفق كل هذه الريالات على حملة ال SEO؟

إذ راجع الفواتير التي كنا نرسلها، وناظرها بعدد العملاء المحتملين الجدد الذين كانوا يأتون إليهم، ولم يصف سوى أن تعجب ثم كتب رسالة بريدية يقول فيها: "تكلفة الحصول على عميل واحد من ال SEO عالية للغاية" لكنه نسي أو تناسى أن ال SEO إستراتيجية طويلة المدى، دع عنك أن المبلغ الذي استعظمه لا يعادل أصلاً راتب متخصص SEO يعمل بدوام كامل... نعم، التكلفة التي نطلبها نظير خدمة التسويق بالمحتوى المرتكز على محركات البحث أقل بكثير من

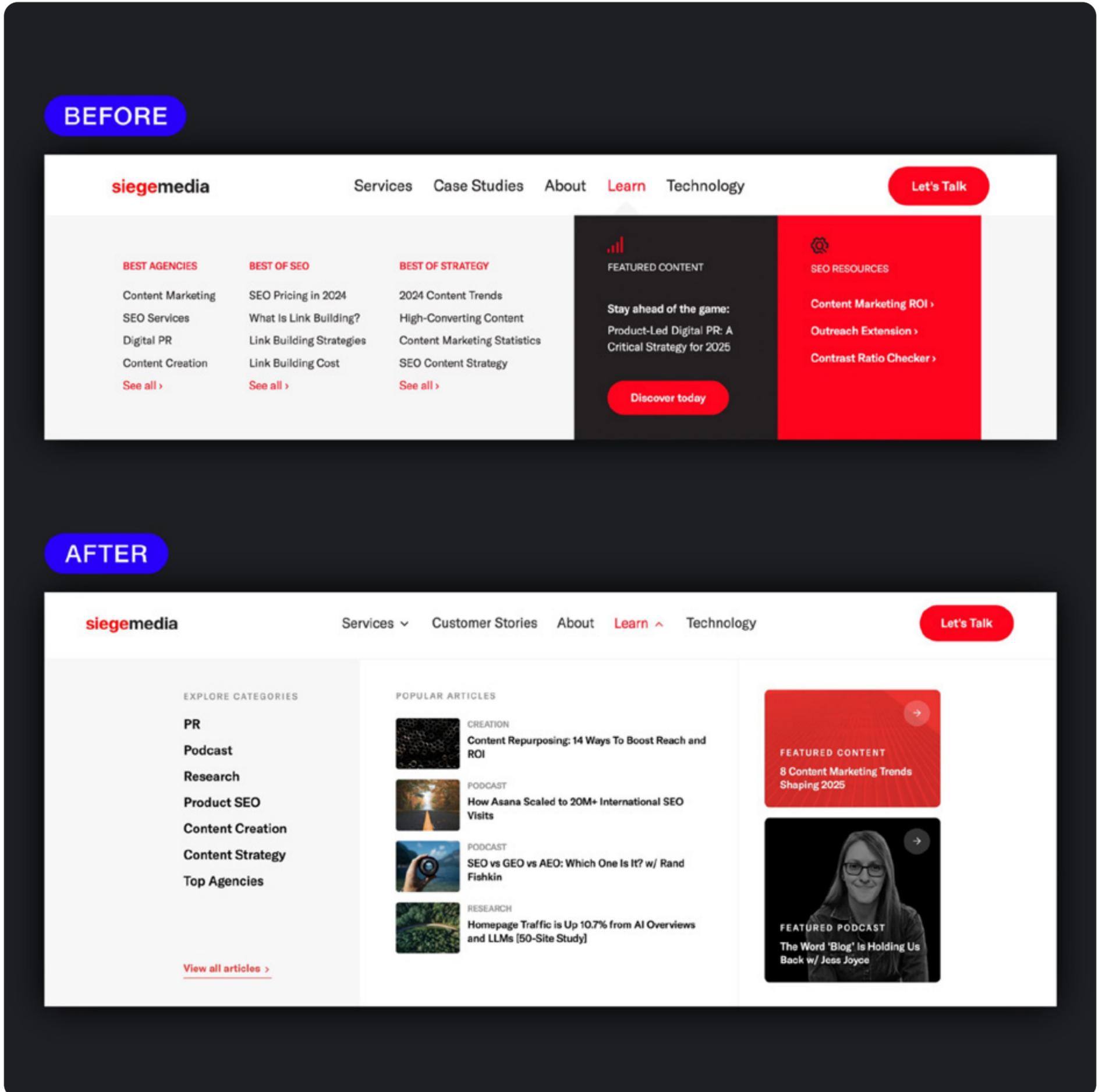
نظرك

إشركي تحسين أعمالك على Google، دليل خبير للتسيطة على تحسين محركات البحث الحديثة

نظرك

كيف تحول عمولة شركتك إلى قناة تسويقية فعالة من خلال الإعلانات؟

من الأفضل تثبيت الأداة أعلاه، ثمّ تتبّع حركة الزيارات، وبعدها أجرِ الخطوات المناسبة من ناحية تصميم أماكن نداء الإجراء. مثلاً هذه شركة تسويق أمريكيّة طبّقت نفس الشيء، فحدّثت شكل ال menu لموقعها، بسبب حركة الزيارات وتفاعل الزوار في الموقع:



وهذا ما يجب أن تفعله تمامًا. لا تتحرّك أبدًا بعشوائية.

## نداء إجراء مباشر

في نهاية المقالة، يحثُّ القارئ على جدول استشارة تسويقية مجانية، وهذا ما وجدنا أنه يحقق أفضل النتائج لنا بصفتنا [شركة تسويق رقمي](#).

لو كان موقعك شركة تقنية SaaS أو متجرًا إلكترونيًا.

عباس صحراوي | يوليو 6, 2025

هديل البكري | يوليو 15, 2025

هديل البكري | يوليو 15, 2025

## فلننجح معاً

نحن أكثر من مجرد شركة تسويق الكتروني في السعودية، نحن شريكك في تحقيق المبيعات والنجاح. نقدم استراتيجيات فعالة تجعلنا الأفضل بين شركات التسويق الإلكتروني في السعودية. أسعار خدماتنا الشاملة تبدأ من 5,000 ريال سعودي شهرياً.

احجز استشارتك المجانية الآن

طبعًا، من المهمّ للغاية أن يكون لديك نشرة بريدية. النشرة البريدية ليست إستراتيجية تسويقية جديدة، بل هي إستراتيجية قديمة قدم الإنترنت نفسه. ليس الغرض من هذه الوسيلة الحصول على عميل، وإنما الحصول على بيانات عميل مُحتمَل Lead من خلال أنموذج الاشتراك. وهذا ما نفعله في نشرة الصندوق التابعة لنكتب لك (يمكنك الانضمام إليها من [هنا](#)، إن رغبت في ذلك):

استراتيجيات التسويق التي تتحدى القواعد التقليدية

## للنخبة فقط: كيف تبني أصولاً تسويقية دائمة في السوق الخليجي؟

الجميع يركض وراء نفس الاستراتيجيات التسويقية، لكننا نشاركك أسرار 1% من المسوقين في المنطقة.

أدخل بريدك الإلكتروني ... الاسم الأول ... اشترك

## من أنا أصلاً لأتحدث بمثل هذه الثقة؟!



عباس صحراوي

أمضيت السنوات الـ 11 الماضية في جمع وتطبيق أقوى استراتيجيات التسويق، العناوين الرئيسية والرسائل البيعية، وساعدت عدة شركات على تحقيق نتائج مذهلة عبر تطبيق إستراتيجيات تسويق لا تناقش علناً. الآن، لا يمكنك تخيل مدى قوة التسويق بالمحتوى في جني الأموال لعدد قليل من المسوقين الأذكياء. ومن المدهش أن أنجح المسوقين عبر الإنترنت يكسرون تقريباً جميع القواعد التي يُدرّسها "خبراء" الإنترنت.



من خلال هذه الوسيلة، نحصل فقط على بيانات العميل، لِتُضَمَّ إلى قائمتنا البريدية. في نكتب لك، نرى أن العصر القادم هو عصر التسويق بالبريد الإلكتروني؛ فهذه هي الوسيلة الوحيدة المُتاحة الآن للاستحواذ على انتباه العميل. ونعتمد طرائق التأثير المُتَّبَعَة في رسائل التأثير عبر البريد الإلكتروني، حتّى نقنع العميل ونؤثّر فيه، لينتهي به المطاف إلى التعاقد وشراء منتجاتنا أو خدماتنا.

يُعَدُّ التسويق بالبريد الإلكتروني Email Marketing أحد الوسائل التسويقية الأساسية التي نستخدمها في نكتب لك؛ حتى نساعد في رفع نسب التحويل لعملائنا. وهو أحد أهمّ الوسائل التسويقية الكلاسيكية حتى قبل ظهور الإنترنت، ويحقق نتائج متميّزة للغاية، حتى قيل قديماً إنَّ المال الحقيقي يُكتسب عبر القائمة البريدية Money is in the List. وما زالت هذه القاعدة تعمل حتى الآن، ونتوقع أنّها ستكون الرائدة في المستقبل.

ولكن، جميع ما سبق له شرط أساسي.

هل أدركته؟ بالضبط: الاستمرارية.

# 04 رابعاً

لماذا تُخفق معظم  
استثماراتك في SEO؟

السبب الحقيقي وراء إخفاق 80% من مشاريع SEO في السوق العربي، ليس إخفاق الإستراتيجية، بل الاستثمار الخاطئ في المستوى الخاطئ من الخدمة.

دعني أوضّح لك بأرقام واقعية:

### الشركة التي تدفع \$300 شهرياً لـ SEO تحصل على

- كاتب محتوى واحد (ربّما مبتدئ).
- لا يوجد خبير SEO مُتخصّص.
- لا يوجد تحليل بيانات حقيقي.
- لا يوجد إستراتيجية طويلة المدى.
- لا يوجد تحضير لعصر الذكاء الصناعي.

### النتيجة

بعد 6 أشهر، لا نتائج. فيُلقي اللوم على "SEO لا يعمل في منطقتنا."

## الشركة التي تستثمر \$2,500 شهرياً تحصل على

- فريق متكامل (خبير SEO + كاتب مُحترف + محلل بيانات).
- إستراتيجية مدروسة بناءً على بيانات حقيقية.
- تتبّع مستمرّ وتحسين شهري.
- تركيز في الكلمات المفتاحية عالية التحويل.
- تحضير للمستقبل والتقنيات الجديدة.

### النتيجة

نمو مستمرّ يحقق ROI يصل إلى +700% خلال 12 شهر.

## المشكلة الأعمق: أزمة المتوسطين

المتوسطون أفسدوا السوق؛ متوسطو الموهبة والخبرة والمهارة، الذين لديهم الجرأة الكافية كي يتقدّموا إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة، ويعرضوا خدماتهم مقابل أرقام زهيدة، أفسدوا سوق التسويق الرقمي بالكامل.

ولأنّ صاحب الشركة أو مؤسس النشاط التجاري لا يدري شيئاً عن [أدوات وتقنيات التسويق الرقمي](#)، ليس لديه القدرة على تمييز الغث من السمين، سواء على مستوى مُقدّم هذه الخدمة، أو حتى على مستوى الخدمة نفسها. أو ربّما تجد صاحب شركة يتعامل بشكل ذكي، ويطلب نتائج، فيخبره ”هذا المتوسط“ أنّ النتائج لن تظهر إلّا بعد 3 شهور على سبيل المثال، ولهذا فهو مُضطرّ إلى التعاقد معه لمدة 3 شهور على الأقل، وينتظر منه النتائج.

فإذا حالفه الحظ وحقق نتائج مناسبة، يكمل مع صاحب الشركة مدّة أخرى. وإن لم يحالفه الحظ، وهو المُتوقّع، يُنهي تعاقدّه، وينتقل إلى شركة أخرى ليكرّر معها الأمر ذاته؛ تعاقد لمدة 3 شهور.

بالنسبة إلى الشركة هي تجربة، لكنها بالنسبة إلى متوسط الموهبة، من الشركات أو مقدّمي الخدمات، هي قبلة حياة أو أنفاس هواء، تنعشه لمدة 3 شهور، وتسمح له بالاستمرار في السوق، وتكرار الأمر مع عميل آخر.

فلو كان يأخذ من عميل واحد \$300 على سبيل المثال في الشهر (1,100 ريال تقريباً)، وتوفّر لديه 10 عملاء فقط من هذه النوعية، سيحصل على \$3,000 في الشهر، وهذا يكفل له الاستمرار لمدة أطول.

3,000\$ ▲

وصاحب الشركة، للأسف، لا يدري شيئاً عن قواعد التسويق الرقمي، وأنّه من المستحيل أن تُقدّم خدمة احترافية بمثل هذا المقابل الزهيد. هو فقط يريد أن يرى صفحاته في الشبكات الاجتماعية نشطة، ويريد أن يرى محتوى في موقعه. لكن هل يحدث هذا الأمر بشكل احترافي جيّد؟ للأسف، لا.

المؤسف حقاً، أنّ أولئك المتوسطين يستخدمون أسماء أولئك العملاء، ويضيفونها إلى سجل إنجازاتهم، وكأنّهم بالفعل قد أنجزوا مشروعاً معهم حتى النهاية. فيكسبون شهرة ويكبر اسمهم، ويزداد الضجيج حولهم على أنّهم شركة تُجيد عملها، وهي حقيقة للخواء أقرب.

بتكرار هذه المواقف مع عديد من الشركات، ينطبع في أذهان كثير منهم أنّ شركات التسويق الرقمي، كلّها، ما هي إلا شركات نصّابة، تمتصّ الأموال منهم، من دون تقديم قيمة حقيقية تُفيد نشاطهم التجاري.

فإذا جاءت نكتب لك الآن لتقدّم عرض أسعار إلى أحد العملاء مقابل \$2,500 في الشهر، سيرفض من دون أن يحاول مناقشة ما نقدّمه حقاً، وكيف نقدّمه. وإذا قبل، وطلبنا منه إمضاء عقدٍ لمدة عام، يُصرّ على التجربة لمدة 3 شهور فقط، وهذه المدة قطعاً لن تقدّم نتائج حقيقية لنشاطه التجاري، لأنّها مرحلة بذر البذور. تنتهي الأشهر الثلاثة، ويجد العميل أنّه أنفق معنا \$7,500 ولم يُحقق شيئاً، فيُلغي تعاقدته معنا، ويصل إلى ذهنه قناعة أنّ الـ SEO والتسويق بالمحتوى Con-tent Marketing تقنيات لا تناسب نشاطه التجاري (هذا على أفضل الطرائق المهدبة في التفكير).

## الحلقة المفرغة: للمتوسط

- يأخذ من عميل واحد \$300 في الشهر.
- إذا توفّر لديه 10 عملاء فقط، سيحصل على \$3,000 في الشهر.
- هذا يكفل له الاستمرار وتكرار الأمر مع عملاء آخرين.

## للشركة

- تجربة لمدة 3 شهور.
- لا نتائج (طبعاً، لأنّ الخدمة متوسطة).
- الانتقال إلى متوسط آخر.
- نفس النتيجة.

## النتيجة النهائية

بتكرار هذه المواقف مع عديد من الشركات، ينطبع في أذهان كثير منهم أنّ شركات التسويق الرقمي، كلّها، ما هي إلاّ شركات نصّابة، تمتصّ الأموال منهم من دون تقديم قيمة حقيقية تُفيد نشاطهم التجاري.

## الحقيقة الصعبة

الفرق ليس في "جودة الخدمة" فقط، بل في نوعيّة الخدمة تماماً. محاولة توفير المال في SEO تُشبه محاولة إجراء عمليّة جراحية بتكلفة مُنخفضة؛ النتيجة كارثيّة، والتكلفة أعلى، على المدى الطويل.

# 05 خامساً

SEO مقابل AI: ما  
تحتاج إلى معرفته  
الآن.

بناءً على أحدث البيانات من 2025، إليك ما يجب أن تركز فيه:

## 1. Google SEO يجب أن يشكّل 85% من استثمارك، قد تسأل: لماذا؟

ونُجيب:

- نموٌّ مستقرٌّ ومُثبت (15.9% في يوليو 2025).
- حجم زيارات ضخمة ومُتزايد (131 مليون جلسة).
- ROI قابل للقياس والتنبؤ.
- استثمار طويل المدى مع عوائد تراكمية.

## 2. GEO (Generative Engine Optimization) يجب أن يكون 15% من استثمارك، قد تسأل: لماذا؟

ونُجيب:

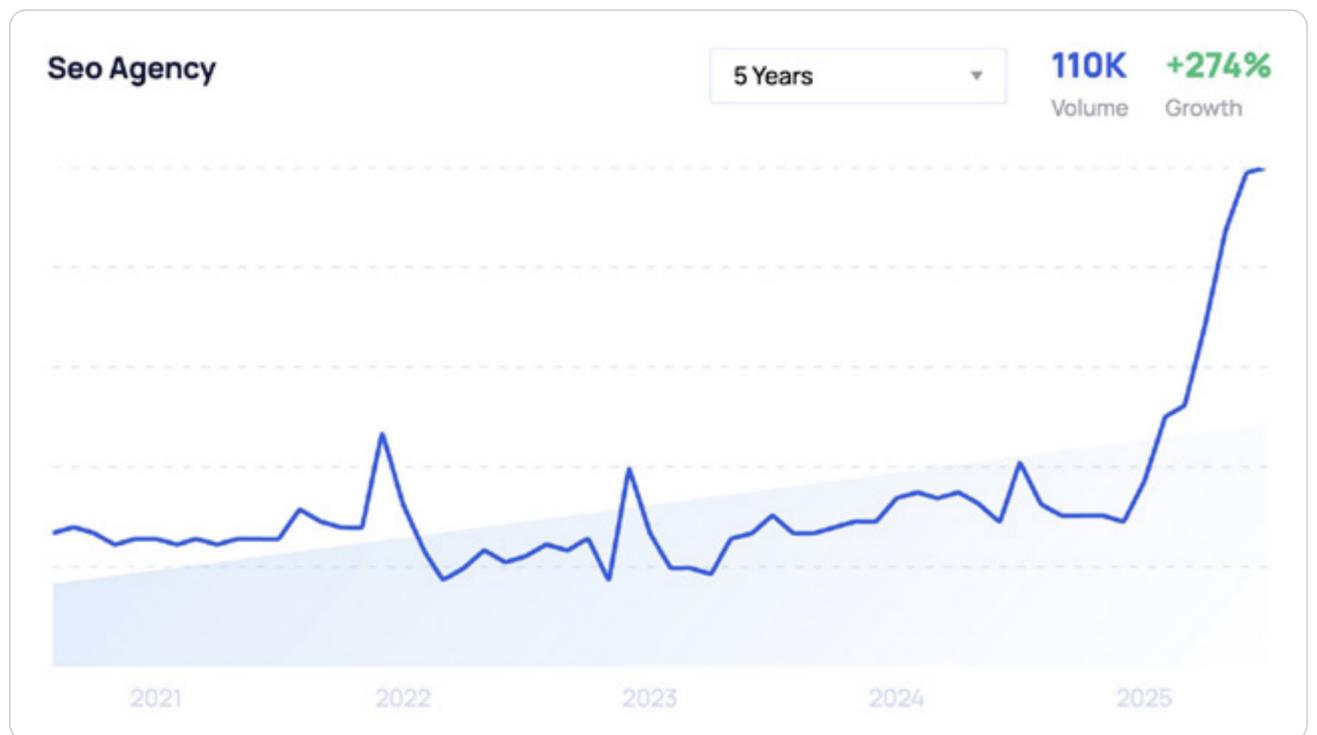
- تجرّبي وله إمكانيات مُستقبلية.
- مُتقلّب وغير مستقرّ حالياً (انخفاض 3.8%).
- مُكَمَّل وليس بديلاً.
- استثمار في المستقبل.

### 3. الحقائق الصادمة من دراسة 2025

- ChatGPT traffic كان فقط 0.22% من Google traffic.
- Google organic نما 5 أضعاف أسرع من ChatGPT.
- التقلُّبات اليومية في ChatGPT عالية جداً.
- عمليات البحث الموسمية تؤثر بشدَّة في AI traffic.

### الخطأ القاتل

الشركات التي تتوقف عن SEO وتراهن كلياً على AI. هؤلاء سيخسرون الفرصتين معاً. المٌضحك أنَّ في أمريكا مثلاً، عدد الشركات التي تبحث عن SEO Agency ارتفع للغاية في آخر ثلاثة شهور:



وهذا يدلُّ على شيءٍ واحد.

### الإستراتيجية الصحيحة

SEO أولاً، AI ثانياً. ليس AI بدلاً من SEO.

# 06 سادسا

كيفية حساب العائد  
على الاستثمار في  
SEO-ROI.

عندما نتحدّث عن حملة إعلانية في Instagram، على سبيل المثال، ويطلب مدير المشروع حساب العائد على الاستثمار من هذه الحملة الإعلانية، فإنّ المُعادلة ستكون سهلة للغاية:

## إيرادات الحملة - مصروفات الحملة الإعلانية = ROI

(يُطلق عليها في عالم Media Buying مُصطلح ROAS أي العائد على الإنفاق الإعلاني Return on Ad Spend).

نعني بالإيرادات، بالطبع، ما حقّقناه من مبيعات نتيجة هذه الحملة بالتّحديد. قد يشمل الأمر كثير من المصروفات الأخرى التي تضمُّ كلَّ ما أنفقَ من أجل تحقيق هذه الإيرادات؛ أي ما يلحقها من نثرات، مثل تكلفة المنتج، وتكلفة التعبئة والتغليف، والرواتب، والشحن، ومصاريف التشغيل، وجميع الخدمات اللوجستية.

فإذا كانت إيرادات الحملة \$10,000 نتيجة إنفاق \$1,000 على الإعلانات، فهذا معناه أنّ العائد على الإنفاق الإعلاني نسبته 1000% (كلَّ \$1 أنفقَ، جلبَ إيرادًا قدره \$10). الأمر بسيط للغاية. أليس كذلك؟

ولكن يختلف الأمر بشكل كلي عندما نتحدث عن التسويق بالمحتوى المدعوم بتقنيات SEO. هذا العائد لا يمكن قياسه بشكل لحظي، كما هو الحال بالنسبة إلى الحملة الإعلانية. فإنَّ مدَّة الحملة الإعلانية، التي قد تكون فقط أسبوع واحد، هي التي تحدّد كيفية حساب ال ROI الخاص بها.

أمَّا في عالم تهيئة المواقع لمحركات البحث، فإنَّ أقلَّ مدَّة منطقية لحساب العائد على SEO لن تكون أقلَّ من عام. وعلى الرغم من ذلك لن تكون دقيقة بقدرٍ كافٍ. لماذا؟ دعني أوضح لك.

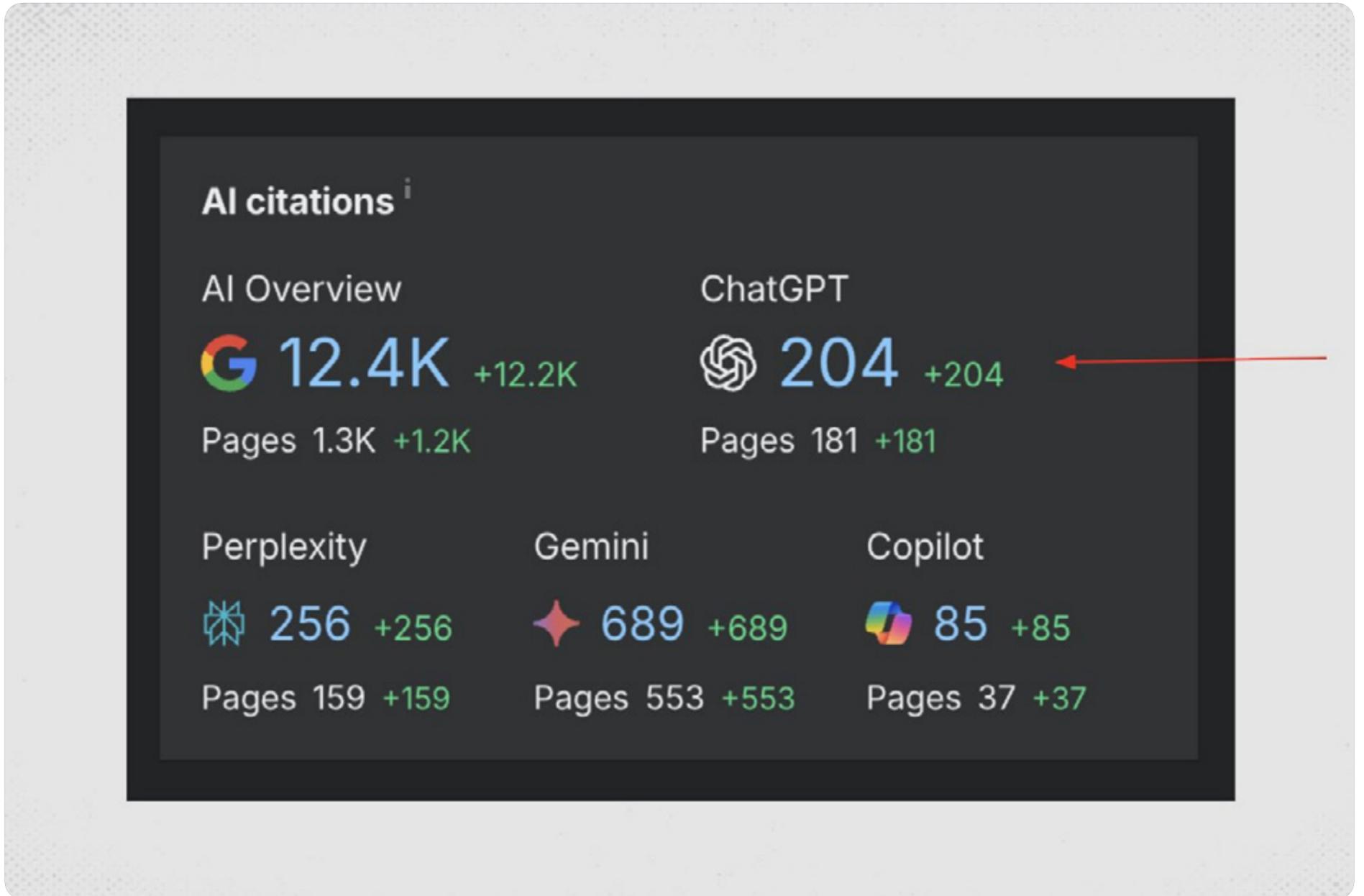
## المقاييس الجديدة لـ SEO ROI في عصر الذكاء الصناعي

### المقاييس التقليدية

- عدد الزيارات.
- ترتيب الكلمات المفتاحية.
- [معدّل التحويل](#).
- الإيرادات المباشرة.

### المقاييس الجديدة المطلوبة (2025)

- Brand Mention Tracking: كم مرّة ذُكرت علامتك التجارية في AI re-sponses
- Share of Voice في AI: نسبة ظهورك في نتائج الذكاء الصناعي مقارنةً بالمنافسين.
- Zero-Click Brand Awareness: قياس الوعي بالعلامة التجارية على الرغم من عدم النقر.
- AI Attribution Models: تتبّع رحلة العميل عبر AI ومحركات البحث.
- Customer Lifetime Value from SEO: القيمة طويلة المدى للعملاء القادمين من SEO.



لنفترض أننا تعاقدنا مع وكالة تسويقية لتقديم خدمات SEO والتسويق بالمحتوى لشركتك. وكانت مدة العقد عامًا واحدًا فقط. وبعد انتهاء العام، طلبت الشركة تحديد مقدار ال ROI على الاستثمار في خدمات المحتوى و SEO، حتى تتخذ القرار المناسب بشأن الاستمرار أو التوقف في الاستفادة من هذه الخدمة.

باستخدام أدوات التتبع الخاصة بالزوار القادمين من محرّكات البحث، وتحديد مقدار المبيعات من هذه الحملة، نجد، على سبيل المثال، أنّ الإيرادات كانت \$100,000، في حين أن الإنفاق على المحتوى و SEO كان \$30,000 خلال ذلك العام (بمعدّل \$2,500 في الشهر).

وبتطبيق المُعادلة الشهيرة، لحساب العائد على الاستثمار:  
(الإيرادات المُحقَّقة من SEO - تكليفة خدمات SEO) / تكليفة خدمات  
SEO

باستخدام الأرقام المُقدَّمة:  $2.3 = 30,000 / (30,000 - 100,000)$   
وبالحصول على النسبة المئويَّة سنجد أنَّها 233%

إلى هنا، يبدو الأمر واضحًا ولطيفًا نوعًا ما. سيجد رجل الأعمال الذي  
استثمر لمدة عام، أنَّه حقَّق عائداً على الاستثمار قدره 233%، استطاع  
حسابه بالمُعادلة السابقة.

سنفترض أنَّ هذا العائد لم يَرُق له، أو لم يوافق توقُّعاته عن الاستثمار  
في خدمات SEO. فيقرَّر، من حينها، التوقف عن الاستمرار مع هذه  
الوكالة، بل التوقف عن استخدام خدمات SEO تمامًا، والاكْتفاء بما  
وصل إليه حتَّى ذلك الحدِّ. ويطلب من الوكالة التسويقية المُقدَّمة  
للخدمة إنهاء التعاقد عند هذا الحدِّ. فتتوقف الوكالة التسويقية عن  
تقديم المحتوى أو إجراء عمليات التطوير الخاصَّة بـ SEO.

قد يُظنُّ، أنَّه بتوقف التعاقد مع الشركة، سيتوقف سيل الزوار أو  
المبيعات القادمة من محرِّك بحث Google. في الواقع هذا لا يحدث،  
وإنَّما يحدث العكس.

فذلك الموقع يضمُّ، افتراضًا، أكثر من 200 مقالة، كُتبت بشكل احترافي، لتكون مُهيأة لمحرك بحث Google. ونصف هذه المقالات تحظى بنتيجة متقدمة في محرك بحث Google (في النتائج الخمس الأولى)، نتيجة جهود الوكالة التسويقية على مدار العام الماضي. ومن ثمَّ ستحصل الشركة، نتيجة هذا الجهد السابق لمدة عام، على مزيد من الزوار في العام الجديد.

ويظلُّ الزوار قادمين إلى الموقع، يحققون زيارات، ويشتررون مُنتجات من الموقع. بل ويزيد معدّل الزيارات شهرًا بعد شهر، وعامًا بعد عام. كلُّ هذا من دون إضافة قطعة محتوى جديدة، أو إجراء إعدادات SEO جديدة. فإذا افترضنا أنّ الموقع حقق مبيعات قدرها \$20,000 نتيجة هذه الجهود السابقة، ما مقدار التكلفة التي أنفقت لتحقيق هذه المبيعات؟ بالضبط، صفر.

هذه المبيعات ستظلُّ في تدفق دائم، لأنَّ الموقع يحتوي على أكثر من 200 مقالة مُهيأة لمحركات البحث، والموقع نفسه أُسس جيّدًا مع الوكالة التسويقية، ومن ثمَّ لديه فرصة للاستمرار من دون رقابة، ولو لبضعة أشهر، وتحقيق مبيعات إضافية. فكيف هو الحال إن استمرت الوكالة في الاهتمام بالموقع، وإضافة مزيدًا من المحتوى المُتجدد، والعناية بجوانب SEO المُختلفة؟ حاول أن تتخيّل النتيجة بنفسك.

## هل أدركت الآن لماذا من الصعب حساب العائد على الاستثمار في المحتوى المهيئاً لمحركات البحث SEO؟

لأنَّ العوائد الخاصَّة به تراكميَّة. كلَّما زاد عمر الموقع، ارتفعت تلك العوائد. وكلَّما كَثُرَ المحتوى المنشور، والمُهيئاً لمحركات البحث، زادت المبيعات المُحقَّقة من هذه الوسيلة، بالشكل الذي يصعب حسابه قطعاً.

## لماذا التسويق بالمحتوى يحتاج إلى الوقت؟

لو كان هناك شيء أدعوك أن تخرج به من هذا الكتيب - وقد وصلنا إلى نهايته بالفعل - بعد تأكيد أهميَّة التسويق بالمحتوى من خلال تقنيات SEO، وتحقيق مزيداً من الأرباح الدائمة، فهو: التسويق بالمحتوى إستراتيجية بعيدة المدى Long Term Strategy.

العائد على الاستثمار في التسويق بالمحتوى لن يظهر من الشهر الأول أو الثاني أو الثالث. بل لن تشعر بأهميته حقاً إلا بعد مرور عامًا كاملاً على البدء والانتظام فيه (راجع دراسة الحالة التي نشرناها في بداية الكتيب). وكلَّما زادت المدَّة، ظهر الأثر أكثر وأكثر.

الجديد في 2025: البيانات الحديثة تؤكِّد هذا. في حين أنَّ ChatGPT traffic يتقلَّب ويظهر عدم استقرار، Google organic traffic يستمرُّ في النموِّ المُطرَّد. الاستثمار في SEO أصبح أكثر أماناً من أيِّ وقتٍ مضى.

# 07 سابعاً

كيف تنمو أشجار  
البامبو في الغابات  
الاستوائية؟

شركة BuzzSumo، وهي شركة تراقب أبرز الاتجاهات Trends في الشبكات الاجتماعية، تحصل على 51% من عملائها من خلال محرك بحث Google. لم تحصل BuzzSumo على هذه النتائج أو الامتيازات إلا من نشر محتوى كثيف وقوي عبر مدونة موقعها الرسمي، جذب إليها ملايين الزوار سنوياً، وتحوّل عدد كبير للغاية منهم إلى عملاء.

لا نتحدّث عن أن شركة BuzzSumo وحدها التي تحقّق نتائج مُبهرة من التسويق بالمحتوى. لكن هناك جمع كبير من الشركات تحقّق نتائج مُبهرة من هذه الوسيلة فقط، مثل:

- HubSpot: تحقّق أكثر من 100 مليون زيارة سنوية من SEO.
- Airbnb: 90% من حركة الزوار من محرّكات البحث.
- Moz: بنت إمبراطورية SEO من المحتوى فقط.
- Nike: تحوّل من الإعلانات التقليدية إلى content marketing.

وعلى المستوى العربيّ، لن نجد أنموذجاً أفضل من شركة حسوب في الاستثمار المُتَّصِل بالتسويق بالمحتوى والمُستمرّ فيه، من خلال مدوّنات مواقعها (خمسات - مستقلّ - بعيد - أكاديمية حسوب). جميع الشركات السابقة لا تتوقّف عن إصدار المحتوى بشكل مُنْتَظَم، والتسويق له من خلال تقنيات التسويق عبر محرّكات البحث SEO.

وهي كذلك تحقّق زيارات مليونية كلّ عام، وتحقّق إيرادات ضخمة باستمرار، من جهود التسويق بالمحتوى المُنتظمة التي لا تتوقّف، والتي لا يُنظر إليها باعتبار أنّها مُرتبطة بزمنٍ معيّن ثمّ يُتوقّف عن إصدارها.

لا، فالتسويق بالمحتوى واستخدام تقنيات SEO هو عملية مُستمرة في الزمن لا تتوقّف؛ ليس فقط لتحقيق نموّاً للموقع الإلكتروني، أيضاً، وهو الأهمّ، لتحقيق التموضع في السوق Positioning، الذي يسبق المنافسين من حيث هم مشغولون بالإنفاق الباذخ على الإعلانات المُهمّولة، ويظنّون أنّهم يحققون نتائج النشاط التجاريّ، غير مُهتمّين بمستقبل العلامة التجاريّة نفسها.

الدرس المُستفاد من البامبو في عصر الذكاء الصناعي: حتّى مع ظهور ChatGPT و AI، أشجار البامبو الرقمية (مواقع SEO القويّة) لم تتأثر سلباً، بل ازدادت قوّة. البيانات الحديثة تؤكّد أنّ الاستثمار الصبور في SEO أصبح أكثر مكافأة من أيّ وقتٍ مضى.

# 08 ثامناً

لماذا تطلب شركات  
المحتوى و SEO  
مبالغاً ضخمة؟

تبدأ الباقات السعرية لدينا، في نكتب لك، من \$1,500 شهرياً للمشروع الواحد. وعلى الرغم من أنّ هذه الأسعار لا تُقارَن بما يُدْفَع في عديد من الدول الأوروبية والقارّة الأمريكيّة من شركات SEO، فإنّ هذا الاستثمار يكفل النموّ الذي يجني ثماره على المدى البعيد.

عندما نطلبُ هذه القيمة من شركةٍ ما، فإنّ هذه القيمة يختلفي وراءها فريق عمل كامل، وليس مجرد موظف تُعيّنه في الشركة ليكتب محتوى عشوائياً لن يُحقّق أبداً النتائج المرجوّة منه، طال الزمن أم قصر. والأمر قَطعي الثبوت لدينا، إذ ليس من المنطق أن يقوم موظف واحد (ومبتدئ كذلك) بعمل فريق كامل مُحترف ومُتخصّص. ونقول (موظف مبتدئ) لأنّك لن تجدَ موظفاً مُحترفاً يقبل هذه الوظيفة. فالموظف المُحترف يعلم جيّداً مفهوم التّخصّص، وضرورة أن يؤدّي كلُّ شخص دوره.

## يضمُّ فريقنا باقَّةً من المُحترفين في مجالات

- الإستراتيجية وتحليل الأعمال Business Development.
- تهيئة المواقع لمحركات البحث SEO.
- صناعة المحتوى المُهيئاً لمحركات البحث SEO Content.
- مُحلِّل بيانات Google Analytics and Google Search Console.
- خبير GEO (Generative Engine Optimization) - الجديد في 2025.
- مُتخصِّص E-E-A-T لبناء الثقة والخبرة.

كلُّ شخصٍ من الفريق السابق لديه مهاراته التَّخصُّصية التي لا ينافسها فيها أحد، ولا يسعى هو نفسه لمنافسة غيره في التَّخصُّصات الأخرى. لن يترك مُتخصِّص SEO لدينا عمله ويعكف على كتابة المحتوى، على سبيل المثال، ولن يسعى كاتب المحتوى لدينا لتعلُّم تقنيات وإستراتيجيات SEO، إلاَّ الجزء الخاصَّ بعمله فقط.

## أي عميل يأتي إلى نكتب لك، نبدأ معه بعمل اجتماع مكثف لمناقشة:

- طبيعة النشاط التجاري.
- غرض إنشاء الشركة الأساسي بناءً على التوجُّه الداخلي للمؤسَّسين.
- الرؤية والرسالة الخاصَّة بالشركة.
- خُطة العمل المُقترحة لمُدَّة عام على الأقلّ.
- حجم النموّ المُتوقَّع.
- مؤشَّرات قياس الأداء التي سيُثبتُ نموّ النشاط التجاري بها.
- إستراتيجية التعامل مع الذكاء الصناعي - الجديد في 2025.
- خُطة GEO والتحضير للمستقبل الجديد في 2025.

جميع ما سبق ذكره، لن يستطيع أن يفعله شخصٌ وحده. هذا بالإضافة إلى التحدّيات الجديدة التي فرضها عصر الذكاء الصناعي، والحاجة إلى خبرات مُتخصِّصة للتعامل معها.

## وفي الختام

إنّ عملية بناء نشاط تجاري ناجح من خلال التسويق بالمحتوى المدعوم بتهيئة جيّدة عبر محرّكات البحث Content Marketing & SEO، يشبه زراعة شجرة بامبو تحتاج، أكثر ما تحتاج، إلى الصبر. ثمّ في مرحلةٍ معيّنة من الإثمار، ستجد أنّك في حاجة إلى بذل مجهود مُضاعَف، للتمكن من مُلاحقة مرّات الحصاد (الإيرادات).

حتّى مع كلّ الضجيج حول الذكاء الصناعي، وتوقّعات موت SEO، والاندفاع نحو تقنيات جديدة، فإنّ البيانات الصلبة تؤكّد أنّ جذور البامبو (الاستثمار المُستمرّ في SEO التقليدي) ما تزال الأساس الأقوى للنموّ.

الشركات الذكية في 2025 لا تتخلّى عن SEO لصالح AI، بل تجمع بينهما بحكّمة:

- 85% استثمار في Google SEO الموثوق.
- 15% تجريب في تقنيات AI والمستقبل.

أهنيئك. إن قراءتك هذا المحتوى حتى النهاية دليلٌ على استعدادك لخوض الرحلة معنا. ولذلك، اسمح لنا أن نقدّم لك هدية مجانية احتفالاً بك. هل أنت مُستعدٌّ لزراعة جذور البامبو لشركتك؟

[احصل على استشارة](#)

[تسويقية مجانية الآن.](#)

