

لم يمت تحسين محركات البحث، بل ظهر له منافس جديد

كيف تحافظ على ظهورك في نتائج البحث المدعومة بالذكاء الاصطناعي عام ٢٠٢٦؟

Anthony J James

Group CEO Innovation & Growth @ Trinity Consulting Services | Driving Growth Strategy

تعرف على كيفية الحفاظ على ظهورك في نتائج البحث المدعومة بالذكاء الاصطناعي عام ٢٠٢٦ من خلال خطوات عملية لتحسين محركات البحث، تشمل الاقتباسات، وبناء الثقة، والمحتوى المنظم عبر جوجل وكوبايلوت.

لسنوات، كان تحسين محركات البحث يعتمد بشكل أساسي على ترتيب المواقع. الوصول إلى الصفحة الأولى. كسب النقرات. كسب الزيارات. أما الآن، فقد ظهر منافس جديد. لا يقتصر دور البحث المدعوم بالذكاء الاصطناعي على ترتيب الصفحات فحسب، بل يقوم أيضاً بانتقاء المصادر، وتلخيصها، وغالباً ما يجيب عن السؤال قبل أن يزور المستخدم أي صفحة. إذا لاحظت انخفاضاً في عدد زوار موقعك رغم جودة محتواك، فأنت لست مخطئاً. يتابع الناشرون ومواقع تحسين محركات البحث انخفاض معدلات النقر عند ظهور ملخصات الذكاء الاصطناعي، وتختلف النتائج باختلاف الفئة ونوع الاستعلام.

إذن، إليكم السؤال الحقيقي لعام ٢٠٢٦:

كيف تحافظ على ظهورك عندما لم يعد النقر مضموناً؟
المعيار الجديد هو "الاختيار"، وليس "الترتيب".

في البحث المدعوم بالذكاء الاصطناعي، تتنافس على:

- الظهور (هل أنت ضمن مجموعة الإجابات؟)
- الإشارة (هل تم ذكر اسمك، وربطك، والإشارة إليك؟)
- الثقة (هل يعاملك النموذج على أنك موثوق ومحدث؟)

¹ Anthony J James, SEO Is Not Dead. It Has a New Boss: How to Stay Visible in AI Search in 2026, January 2, 2026, The Innovation Daily, [Link](#).

توضح إرشادات مايكروسوفت هذا الأمر بوضوح. فالظهور في إجابات الذكاء الاصطناعي يعني "الاختيار"، وجودة المحتوى ووضوحه هما العاملان الحاسمان.

تتعمق جوجل أيضاً في تجارب البحث المدعومة بالذكاء الاصطناعي، حيث تولّد الإجابات أولاً وتُعرض الروابط بشكل مختلف عن النتائج التقليدية.

- لهذا السبب تبدو الاستراتيجيات القديمة أقل فعالية.
- صُمم تحسين محركات البحث التقليدي ليقوم شخص ما بفحص عشرة روابط زرقاء.
- صُممت محركات البحث المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتقديم أفضل استجابة ممكنة.
- نموذج ذهني بسيط: من "نتائج البحث" إلى "محركات الإجابات". تخيل الأمر كالتالي:
- في الماضي: كنت تكتب المحتوى لتصدر نتائج البحث.
- في الحاضر: تكتب المحتوى لتصبح مرجعاً موثوقاً.

حتى أن هناك مصطلحاً جديداً يُستخدم لتحسين المحتوى خصيصاً لمحركات البحث التوليدية، وهو "تحسين محركات البحث التوليدية" (GEO)، والذي شاع استخدامه بفضل الأبحاث الأكاديمية حول تحسين ظهور المحتوى في الاستجابات التوليدية.

- لا داعي للقلق بشأن المصطلح.
 - لكن عليك تغيير أسلوب كتابتك وهيكلته ما تنشره.
- ما الذي يُستخدَم فعلياً في إجابات الذكاء الاصطناعي؟

في تجارب الذكاء الاصطناعي من جوجل وكوبايلوت من مايكروسوفت، يظهر نمط واضح. تُفضّل أنظمة الذكاء الاصطناعي المحتوى الذي:

(١) يكون مباشراً: إذا كان السؤال "ماذا أفعل؟"، فيجب أن تكون الإجابة واضحة ومباشرة على صفحتك، في وقت مبكر، وبدون أي تعقيدات.

(٢) بنية واضحة: عناوين واضحة، أقسام واضحة، تعريفات واضحة. اجعل عملية الاستخلاص سهلة.

(٣) أمثلة محددة، أرقام، قيود، عبارة "الأمر يعتمد" مقبولة، ولكن فقط بعد تحديد نقطة انطلاق حقيقية.

(٤) ادعاءات قابلة للتحقق، مدعومة بمصادر موثوقة، أو بياناتك ومنهجيتك الخاصة.

٥) تحديث المحتوى: الصفحات القديمة غير مرئية، خاصة في الفئات سريعة التغير. لهذا السبب أيضاً أصبحت "الصفحات الرديئة المدعومة بالذكاء الاصطناعي" مشكلة كبيرة. فهي تغمر الإنترنت بمحتوى يبدو كمعلومات، لكنه يفتقر إلى المصداقية. يلاحظ المستخدمون ذلك، وتستجيب المنصات.

خطة ٢٠٢٦: كيف تحافظ على ظهورك دون اللجوء إلى حلول ملتوية؟

إليك النهج الذي سأتبعه لو كنت أعيد بناء ظهور موقعك من الصفر هذا العام.

١) اكتب صفحات أقل، واجعلها "شاملة".

- معظم المواقع تنشر الكثير من المعلومات التي لا تقدم الكثير.
- اختر أسألتك الأكثر أهمية، وأنشئ صفحات تجيب عنها إجابة شافية.
- ليس المقصود هنا "الريادة الفكرية" أو "المحتوى لمجرد المحتوى".
- صفحات يرغب المستخدمون فعلاً في حفظها أو مشاركتها أو إرسالها إلى زملائهم.

٢) ركّز على الاقتباسات، لا النقرات.

حقيقة لا مفر منها في عام ٢٠٢٦.

يمكن محتواك أن يحقق النجاح دون الحاجة إلى زيارة.

إذا ذكرت علامتك التجارية، واستشهد بها، وحظيت بثقة المستخدمين، فستحصل على:

- انتشار العلامة التجارية

- المكانة

- طلب متزايد

- محادثات تسويقية تبدأ بعبارة "أراك في كل مكان"

اجعل علامتك التجارية سهلة الاستشهاد: استخدم مصطلحات وتعريفات وموقعاً متسقاً.

٣) أضف أدلة إلى الصفحة.

إذا ادّعت شيئاً، فادعمه.

يمكن أن يكون ذلك من خلال:

- مصادر خارجية موثوقة
 - بياناتك الخاصة
 - شرح واضح لكيفية الوصول إلى النتيجة.
- تُفضّل محركات الذكاء الاصطناعي شكل الأدلة، لأنه يُقلّل من احتمالية التضليل. هذا هو أيضاً موضع قصور معظم كتابات تحسين محركات البحث. فهي تحاول أن تبدو صحيحة ظاهرياً بدلاً من أن تكون صحيحة بشكل قاطع.

٤) تعامل مع موقعك كقاعدة معرفية، لا كمدونة.

يُحسّن الذكاء الاصطناعي أداء موقعك عندما تكون معلوماتك مترابطة. وهذا يعني:

- روابط داخلية تربط المفاهيم بوضوح.
 - عدد قليل من الصفحات الرئيسية التي تشرح مواضيعك الأساسية.
 - صفحات داعمة تجيب عن الأسئلة الفرعية وتُغذي الصفحات الرئيسية.
- أنت لا تُنشئ منشورات، بل تُنشئ نظاماً متكاملًا.

٥) قس المؤشر الصحيح.

إذا كان مؤشر الأداء الرئيس الوحيد لديك هو الزيارات العضوية، فستتخذ قرارات خاطئة في عام ٢٠٢٦. أضف مؤشرات جديدة:

- زيادة ظهور علامتك التجارية في نتائج البحث.
 - جودة العملاء المحتملين.
 - سرعة دوران المبيعات.
 - الإشارات في إجابات الذكاء الاصطناعي (التحقق اليدوي، أو الأدوات المتاحة).
 - معدل المشاركة ومعدل الحفظ.
- بمعنى آخر، قس النتائج، لا الزيارات فقط.

الفرصة الحقيقية التي ستفوتها معظم العلامات التجارية

هنا يكمن التحدي.

مع نمو البحث المدعوم بالذكاء الاصطناعي، ستصاب العديد من العلامات التجارية بالذعر وتنشر المزيد من المحتوى. وهذا خطأ.

الرابحون في عام ٢٠٢٦ هم العلامات التجارية التي تنشر محتوى أقل، ولكن بجودة أعلى. سيبدو محتواها أقرب إلى الطبيعة البشرية، وليس مجرد محتوى "مُحسَّن". سيكون واضحاً ومحددًا ومفيداً. لأنه عندما ينتشر الذكاء الاصطناعي في كل مكان، تصبح الفائدة الحقيقية هي العامل الحاسم.

خطة عملية لمدة ٣٠ يوماً

إذا كنت ترغب في تطبيق سريع:

الأسبوع الأول: حدد أهم ١٠ أسئلة يطرحها عملاؤك قبل اختيار مزود الخدمة.

الأسبوع الثاني: أعد كتابة أهم ٣ صفحات للإجابة على هذه الأسئلة مباشرة، مع توضيحها بالأدلة والبراهين.

الأسبوع الثالث: أنشئ صفحة رئيسية تربط بين الفئة، والقرارات، والمفاضلات.

الأسبوع الرابع: حسّن إحدى صفحاتك القديمة ذات الأداء العالي، وأضف قسمًا بعنوان "ما الذي تغير في عام ٢٠٢٦".

هذا وحده كفيل بوضعك في طليعة معظم منافسيك في فئتك.

إذا كان لتحسين محركات البحث (SEO) سلطة جديدة، فهي ليست جوجل، ولا بينج، ولا حتى الذكاء الاصطناعي.

إنها معايير الوضوح والثقة التي يفرضها الذكاء الاصطناعي على الجميع.

سؤال لك: ما هو المحتوى الذي نشرته شركتك والذي ستفخر بتقديمه لأفضل عملائك باعتباره "أوضح شرح على الإنترنت"؟