

استراتيجيات محتوى محركات البحث لنمو
العلامة التجارية

SEO Content Strategies for Brand Growth



أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- The Importance of Understanding SEO-Friendly Content Strategies
- Is Paid Content Part of SEO Content?
- How Do Search Engines Work?
- E-E-A-T Framework
- Main Components of SEO
- Search Engine Algorithms

- أهمية فهم استراتيجيات المحتوى المتوافق مع محركات البحث
- هل المحتوى المدفوع جزء من محتوى الـ SEO.
- كيفية عمل محركات البحث؟
- E-E-A-T Framework
- المكونات الرئيسية لـ SEO.
- خوارزميات محركات البحث

أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- What Is the Keyword Research Process?
- Types of Keywords
- How Search Terms Align with the Customer Journey
- Turning Keyword Research into Content
- Writing a Content Brief
- Key Elements of Pre-Click Content Optimization
- Key Elements of Post-Click Optimization
- How to Write Website Content (Articles, Product Pages)

- ما هي عملية البحث عن الكلمات المفتاحية
- أنواع الكلمات المفتاحية
- كيفية توافق كلمات البحث مع رحلة العميل
- عملية تحويل البحث عن الكلمات الرئيسية إلى محتوى
- كتابة Brief للمحتوى
- العناصر الأساسية في تحسين المحتوى ما قبل الضغط (Pre-click)
- العناصر الأساسية في تحسين ما بعد الضغط (Post-click)
- كيفية كتابة محتوى على المواقع الإلكترونية (مقالات، صفحات منتجات)

أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- Why Should SEO Be Considered

When Writing Social Media Content?

- Understanding Search Behavior on Social Media

- Factors That Influence SEO-Optimized Social Media Content

- Analytics & Tracking

- Content Audit

- لماذا يجب مراعاة الـ SEO عند كتابة محتوى

للسوشيال ميديا؟

- فهم سلوك البحث على السوشيال ميديا

- العوامل التي تتحكم في محتوى سوشيال ميديا

محسّن لمحرركات البحث

- المتابعة والقياس

- مراجعة المحتوى

أهداف الدورة التدريبية

Course Objectives

- فهم آلية عمل محركات البحث
- تحليل جودة المحتوى وفق مبدأ E-E-A-T
- إجراء بحث كلمات مفتاحية فعال Keyword Research
- تمييز نية المستخدم User Intent
- إعداد Content Brief احترافي
- كتابة محتوى متوافق مع السيو
- إنشاء محتوى سوشيال ميديا محسّن لمحركات البحث الداخلية
- تنفيذ مراجعة محتوى Content Audit
- قياس وتتبع أداء المحتوى Analytics & Tracking



المحاضرة الأولى

Lecture 1

أجندة المحاضرة Lecture Agenda

- أهمية فهم استراتيجيات المحتوى المتوافق مع محركات البحث
- هل المحتوى المدفوع جزء من محتوى الـ SEO.
- كيفية عمل محركات البحث؟
- E-E-A-T Framework
- المكونات الرئيسية لـ SEO.
- خوارزميات محركات البحث

لماذا يجب عليك تعلم استراتيجيات صناعة المحتوى المتوافق مع محركات البحث؟

Why Should You Learn SEO Content Strategies?

ما أهمية فهم محركات البحث؟

فهم آلية عمل محركات البحث يُعد عاملاً أساسياً في نجاح المحتوى. فعند كتابة المحتوى دون التأكد من أنه يجيب بالفعل عن أسئلة واحتياجات العميل، فغالبًا ما يكون هذا المحتوى غير فعال ولا يحقق أي هدف حقيقي. من المهم أن تدرك أن ما يقارب 93% من زيارات الإنترنت تأتي من محركات البحث، مما يوضح مدى تأثيرها الكبير وببساطة، فإن إنشاء محتوى متوافق مع معايير تحسين محركات البحث SEO ليس رفاهية، بل هو أحد أقوى الأدوات التي تساعد علامتك التجارية على الوصول بشكل أسرع، وكسب ثقة أكبر، وزيادة فرص الانتشار وتحقيق المبيعات.

محتوى طبيعي Vs. محتوى مُمول Paid Vs Organic Search

المحتوى الممول : لا يُعد جزءًا من استراتيجيات إنشاء المحتوى

المتوافق مع محركات البحث، لأن هذا النوع من المحتوى يعتمد على

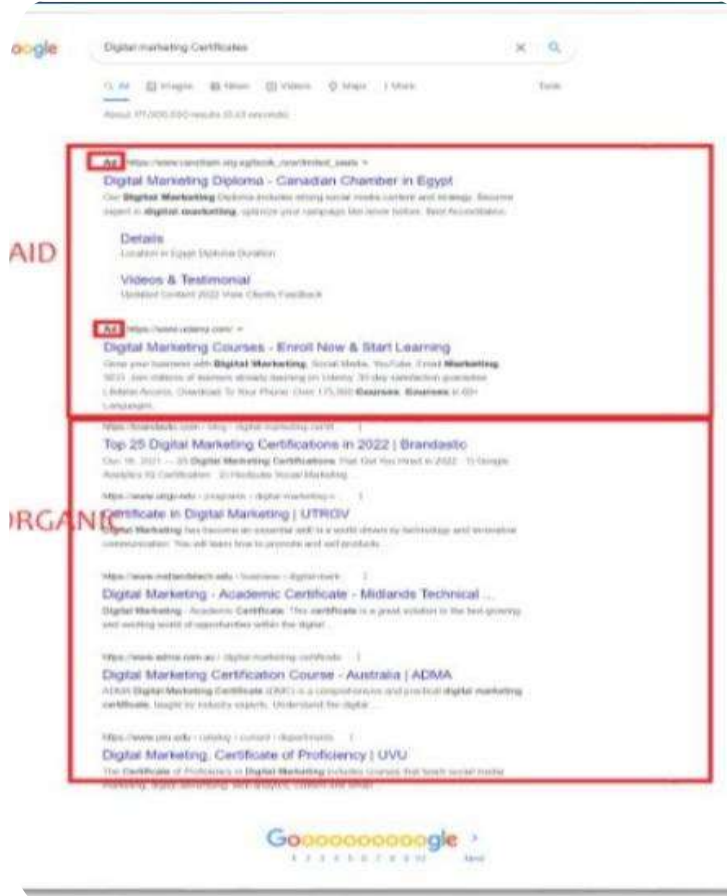
الدفع مقابل النقر على كلمات محددة بهدف تحقيق المبيعات

المباشرة.

المحتوى الطبيعي : هو المحتوى الذي يظهر للعملاء بحيث يحتوي

على إجابات على أسئلتهم، محتوى طبيعي غير مدفوع، و يكتسب

العلامة التجارية ثقة وظهور، مجانًا تمامًا



محتوى طبيعي Vs. محتوى مُمول

Paid Vs Organic Search

المحتوى الطبيعي	المحتوى الممول	الاختلافات
النتائج تستغرق أسابيع أو شهور	نتائج شبه فورية	
مجاني، لكن يحتاج وقت وموارد	الدفع مقابل النقرة	
قياس عائد الاستثمار يحتاج وقت	أسهل في قياس عائد الاستثمار	

محتوى طبيعي Vs. محتوى مُمول Paid Vs Organic Search

التشابهات :

• بحث الكلمات الرئيسية

• صفحات الهبوط

• قياس حركة الزيارات

كيفية عمل محركات البحث؟

HOW SEARCH ENGINE WORKS

لماذا يجب عليك فهم طبيعية محركات البحث جيدًا قبل صناعة المحتوى؟

لأن محركات البحث تُعدّ الوسيط بين المحتوى والمستخدم، فإن فهمها بشكل جيد يساعدك على تحقيق نتائج أفضل فعندما تدرك:

كيف يبحث المستخدم، ستتمكن من فهم نية البحث Search Intent وكتابة محتوى يجيب فعليًا عن ما يبحث عنه.

كيف يقيّم Google المحتوى، ستدرك أهمية التركيز على جودة المحتوى بدلاً من الاكتفاء باستخدام الكلمات المفتاحية.

كيف توصل محتواك إلى النتائج الأولى Top Results، فستستفيد من الزيارات المجانية بدلاً من الاعتماد الكامل على الإعلانات.

كيف تكون منافسًا قويًا في السوق الرقمي، لأن المنافسين الذين يفهمون تحسين محركات البحث SEO هم من يحصلون على الزيارات والعملاء.

فهم طبيعة محركات البحث قبل صناعة المحتوى

Understand Google Before Write

كيفية قيام جوجل بتقييم جودة المحتوى E-E-A-T Framework -

لم يعد Google اليوم يقيّم المحتوى فقط بناءً على الكلمات المفتاحية أو طول المقال، بل أصبح يبحث عن أمر أكثر أهمية: من هو كاتب المحتوى؟ وهل يمتلك فعلاً فهماً وخبرة في المجال؟ ويتم ذلك من خلال Framework يُعرف باسم E-E-A-T، وهو اختصار لـ Experience - Expertise - Authoritativeness - Trustworthiness.

• **Experience** هل تمتلك خبرة فعلية فيما تتحدث عنه؟ هل استخدمت المنتج أو جرّبت الموضوع بنفسك؟

• **Expertise** هل لديك معرفة متخصصة؟ هل أنت Certified أو تمتلك Background علمي أو مهني في المجال؟

فهم طبيعة محركات البحث قبل صناعة المحتوى

Understand Google Before Write

كيفية قيام جوجل بتقييم جودة المحتوى E-E-A-T Framework -

- **Authoritativeness** هل لموقعك وجود ومصداقية في المجال؟ هل هناك جهات أو أفراد يستشهدون بمحتواك؟
- **Trustworthiness** هل المحتوى موثوق؟ **Accurate**؟ هل يتضمن مصادر أو أدلة أو **Proof** تدعم المعلومات؟

على سبيل المثال: إذا كتب شخصان مقالاً بعنوان "أفضل طرق علاج حب الشباب"، أحدهما **Mega website** يحتوي على مقالات في جميع المجالات (طبخ – سفر – سياسة – موضة)، والآخر طبيب جلدية متخصص ومعتمد، فإن **Google** في الوقت الحالي سيُفضّل الطبيب حتى لو كان موقعه أصغر، لأن الموضوع طبي ويتطلب خبرة حقيقية **Experience** وموثوقية **Trustworthiness**

كيفية عمل محركات البحث؟

How Search Engine Works?

1- الزحف – Crawling	2- الفهرسة – Indexing	3- الترتيب – Ranking
ترسل محركات البحث روبوتات Web Crawlers لاكتشاف الصفحات الجديدة على الإنترنت، كما تقوم أيضًا بزيارة الصفحات القديمة لمراجعة أي تحديثات أو تغييرات قد طرأت عليها.	عند زيارة محرك البحث لأي صفحة، يبدأ في تقييمها لتحديد: هل تستحق هذه الصفحة أن تُخزّن في الفهرس Index أم لا؟ غالبًا ما تُدرج الصفحات التي تحتوي على محتوى مفيد وفريد في الفهرس.	يوجد أكثر من 200 عامل Google يستخدمهم لكي يرتّب الصفحات ويحدد من يظهر في النتائج الأولى. أمثلة لعوامل ترتيب مهمة: • وجود الكلمات المفتاحية في عنوان الصفحة • سرعة تحميل الصفحة • سمعة الموقع وموثوقيته

كيفية عمل محركات البحث؟

How Search Engine Works?

ماذا يحدث بعد ترتيب النتائج؟ وكيف جوجل يقرر يحسن النتائج؟
بعد أن يقوم Google بترتيب الصفحات وعرض النتائج للمستخدم، لا يتوقف العمل عند هذا الحد.
في مجموعة عمليات بتحصل "بعد" ترتيب النتائج، وهما اللي بيخلوا جوجل دائماً يبقى أذكى ويغير الترتيب باستمرار:

1. سلوك المستخدم – User Signals
جوجل ببشوف المستخدم عمل إيه بعد ما دخل:
. هل فضل نتيجة معينة أكثر من غيرها؟
. هل قعد وقت طويل في الصفحة؟
. هل رجع يدور ثاني بعد ما دخل؟
ده بيأثر في الترتيب جداً... لو الناس بتحب نتيجة معينة، جوجل يرفعها فوق.

كيفية عمل محركات البحث؟

How Search Engine Works?

ماذا يحدث بعد ترتيب النتائج؟ وكيف جوجل يقرر يحسن النتائج؟
بعد أن يقوم Google بترتيب الصفحات وعرض النتائج للمستخدم، لا يتوقف العمل عند هذا الحد.
في مجموعة عمليات بتحصل "بعد" ترتيب النتائج، وهما التي يدخلها جوجل دائماً يبقى أذكى ويغير الترتيب باستمرار:

2. حداثة المحتوى Freshness

لوفيه موضوع بيتحدث باستمرار (زي الأسعار - أخبار - تريند)،

جوجل يفضل النتائج الأحدث التي فيها معلومات updated.

كيفية عمل محركات البحث؟

How Search Engine Works?

ماذا يحدث بعد ترتيب النتائج؟ وكيف جوجل يقرر يحسن النتائج؟
بعد أن يقوم Google بترتيب الصفحات وعرض النتائج للمستخدم، لا يتوقف العمل عند هذا الحد.
في مجموعة عمليات بتحصل "بعد" ترتيب النتائج، وهما اللي بيخلوا جوجل دايماً يبقى أذكى ويغير الترتيب باستمرار:

3. تقوية الصلة – Relevancy Reinforcement

كلما تواجد محتوى داعم حول نفس الموضوع باستخدام Internal Linking و Topical Clusters، زاد فهم Google لمصداقية الموقع Authority في ذلك المجال.

المكونات الرئيسية لمحركات البحث الأعمدة الرئيسية لـ SEO

The Three Pillars Of Seo

محركات البحث تعمل من خلال 3 أعمدة رئيسية، وهما:

1. التحسين التقني Technical SEO

وهو كل شغل الـ SEO الذي يكون "خلف الكواليس" داخل موقعك لتحسين أداءه، وسرعته، وتجربة المستخدم... وده الجزء الذي مش مرتبط بالمحتوى نفسه.

02- الـ On-page SEO تحسين صفحات الموقع

وده مرتبط بكل ما هو داخل الصفحة نفسها.

هنا نركز إن المحتوى يكون مفيد، متوافق مع نية الباحث، ومستخدمين الكلمات المفتاحية الصحيحة داخل المحتوى.

03- الـ Off-page SEO التحسين خارج الموقع

ده كل الذي بيأثر على ترتيب موقعك من خارج موقعك نفسه.

• وأهم مثال عليه هو بناء الروابط الخارجية Backlinks التي بترفع سمعة الموقع في نظر Google.

المكون الأول: التحسين التقني

Technical SEO

أهم العوامل التي يجب مراعاتها للحصول على تحسين تقني مثالي:

- سرعة الموقع: كل ما موقعك يفتح أسرع، كل ما تجربة المستخدم تتحسن، وترتيبك يتحسن .
مثال: ضغط الصور، استخدام الكاش، تفعيل الـ Lazy loading.
- توافق الموقع مع الموبايل Google: يفضل المواقع المتوافقة مع الأجهزة المحمولة .
مثال: موقع يظهر بشكل مثالي على الموبايل والتابلت.
- أمان الموقع (HTTPS): الأمان عامل ترتيب مهم .
مثال: تركيب شهادة SSL على الموقع يشتغل بـ "https://".
- ملف الـ XML Sitemap: يساعد Google يفهم هيكل الموقع وصفحاته فبالتالي يارشف (Index) الصفحات أسرع .
مثال: رفع الـ Sitemap على Google Search Console.
- حل مشاكل الـ Crawl Errors: التأكد إن مفيش صفحات غير موجودة (Errors 404).
مثال: إعادة توجيه الروابط المكسورة إلى صفحات سليمة باستخدام 301 Redirects.

المكون الثاني: تحسين صفحات الموقع

On-Page

أهم العوامل التي يجب مراعاتها للحصول على تحسين صفحات الموقع:

- عناوين الصفحات والـ Meta Descriptions دي الي بتظهر في نتائج البحث .
مثال: مقال بعنوان "10 وصفات فطار صحي" ووصف جذاب في الميتا.
- تحسين الكلمات المفتاحية: استخدام الكلمات المفتاحية بشكل طبيعي داخل المحتوى
مثال: صفحة منتج تستخدم كلمة "أفضل سماعات إلغاء ضوضاء في مصر" بشكل إستراتيجي.
- استخدام الـ Header Tags (H1, H2, H3...) لتنظيم المحتوى لقراءة أسهل ولإظهار أهمية كل جزء .
مثال: H1 = "خدماتنا" - H2 = "تصميم مواقع"، "H2 = استشارات SEO"
- الـ Alt Text للصور: يساعد Google يفهم محتوى الصور .
مثال: alt = "حذاء نايك أبيض للرجال"
- الربط الداخلي (Internal Linking): الربط بين صفحات موقعك لبعض .
مثال: مقال فيه رابط لصفحة التواصل أو صفحة منتج معينة.

المكون الثالث: تحسين خارج الموقع

Off-Page

أهم العوامل التي يجب مراعاتها للحصول على تحسين خارج الموقع:

- Backlinks :روابط من مواقع أخرى بتشير لموقعك .
مثال :بلوجر موضة يعمل رابط لمتجرك الإلكتروني في تدوينة.
- مشاركات السوشيال ميديا :محتوى يتم تداوله على منصات زي Instagram أو Facebook.
مثال :انفوجراف عن "أفضل وجهات السفر" منتشر ويربط بموقعك.
- المراجعات والسمعة الرقمية Google :بيشوف الناس بتثق فيك قد إيه .
مثال :تقييمات 5 نجوم على Google My Business لمحل أو براند.
- ذكر المؤثرين (Influencer Mentions) : أشخاص مؤثرين يذكروا أو يرشحوا موقعك
مثال :مراجعة يوتيوبر تقني لجهازك وفيها رابط يوصل للمتجر.

خوارزميات محركات البحث

Search Engine Algorithms

كيف تعمل خوارزميات محركات البحث؟

الخوارزمية الأساسية لمحرك بحث Google اسمها Google Hummingbird، ده كان تحديث شامل لطريقة فهم Google للبحث عمومًا.

هدفه: فهم معنى الجملة بالكامل مش كلمة واحدة فقط.

وجوجل عندها أيضًا خوارزمية فرعية زي RankBrain و BERT

RankBrain بيعمل إيه؟

يفهم الكلمات الغريبة والجمل غير المألوفة باستخدام الذكاء الاصطناعي.
يحوّل الكلمات لمواضيع ومفاهيم علشان يقدر يقدّم نتائج بحث أفضل حتى لو الاستعلام نفسه غير شائع.
يكافئ المواقع اللي بتقدّم تجربة مفيدة للمستخدم ويرفع ترتيبها لما يلاقي إن الناس راضية عن النتيجة اللي شافوها.

خوارزميات محركات البحث

Search Engine Algorithms

كيف تعمل خوارزميات محركات البحث؟

BERT Algorithm ...بيعمل إيه؟

BERT هو واحد من أهم التحديثات اللي Google عملتها، لأنه:
• بيركّز على فهم معنى الجملة بناءً على الكلمات اللي قبل وبعد كل كلمة.
• يعني مش بس يفهم كلمة، لأ، يفهم الكلمة في سياقها.

الفرق الجوهرى:

فهم الجملة ك فكرة عامة: Hummingbird

لاختيار النتيجة الأفضل بناءً على تجربة الناس AI يستخدم RankBrain:
يفهم تفاصيل اللغة نفسها زي التراكيب، الضمائر، الربط بين الكلمات داخل الجملة: BERT

خوارزميات محركات البحث

Search Engine Algorithms

مثال عن كيفية عمل خوارزميات جوجل
لو واحد كتب:

“أفضل طريقة لمذاكرة امتحان في آخر أسبوع”

يفهم إن السؤال عن طريقة مذاكرة Hummingbird

يختار أي محتوى يطلّعه حسب المقالات التي ناس شافتها RankBrain

واستفادت منها فعلاً قبل كده



المحاضرة الثانية

Lecture 2



أجندة المحاضرة Lecture Agenda

- ما هي عملية البحث عن الكلمات المفتاحية.
- أنواع الكلمات المفتاحية.
- كيفية توافق كلمات البحث مع رحلة العميل

ما هي عملية البحث عن الكلمات المفتاحية؟

Keyword Research

تعريف وفهم عملية البحث عن الكلمات المفتاحية

Keyword Research هو عملية اكتشاف (الكلمات والعبارات) التي جمهورك يستخدمها في البحث على Google. عشان يوصل لإجابات أو حلول أو منتجات بعد ما تكتشفهم... بتبدأ تختار الكلمات اللي:

- مناسبة لمجالك

- قريبة من اللي تقدر تنافس عليه

- عليها حجم بحث كويس (Search Volume)

Keyword Research مش مجرد تجميع كلمات... ده فهم "إيه اللي الناس بتدور عليه فعلاً" و "ليه" عشان تكتب محتوى يحل المشكلة اللي بيدور عليها عميلك. بمعنى آخر:

الكلمة المفتاحية Keyword ليست مجرد كلمة عادية، بل هي تمثيل لنية البحث لدى المستخدم

أهمية البحث عن الكلمات المفتاحية

Why is it important to do keyword research

أهمية وجود عملية بحث عن الكلمات قبل كتابة المحتوى؟

- جذب الجمهور الصحيح من الزوار لموقعك (مش أي ترافيك ... ترافيك ليه نية شراء/بحث حقيقية).
- تقدر تميّز الكلمات اللي عليها حجم بحث عالي، وتبعد عن الكلمات اللي محدش بيدور عليها.
- تكتشف فجوات المحتوى عندك في الموقع فتعرف إيه المواضيع اللي ناقصة ومحتاجة تتغطى.
- تستهدف كلمات تقدر تنافس عليها فعليًا مش كلمات كبيرة جدًا وهتضيع وقتك.

أنواع الكلمات البحثية

Why is it important to do keyword research

العنصر	Short-tail Keywords قصيرة	Long-tail Keywords طويلة
عدد الكلمات	كلمة أو كلمتين – عامة جدًا	3 كلمات أو أكثر – أكثر تحديدًا
صعوبة الترتيب	أصعب في الترتيب	أسهل في الترتيب
التحويل	معدل تحويل ضعيف غالبًا	أعلى في التحويل لأن النية أوضح
حجم البحث	كبير جدًا لكن عام	أقل في الحجم
سهولة البحث عنها	سهلة في إيجادها	أصعب ومحتاجة بحث أدق
نسبة الترافيك	حوالي 30% من الترافيك	حوالي 70% من الترافيك
المحتوى المطلوب	محتوى عام	محتوى أعمق وموجه ومحدد أكثر
مثال	“عربيات كهربا” “سفر”، “عقارات”	“أفضل وقت للسفر لتركيا في الشتاء” “أفضل سيارة عائلية اقتصادية في مصر”

خطوات عمل بحث الكلمات

Steps for conducting KW research

الخطوة الأولى: اختار موضوع واحد تبدأ بالبحث عنه

✓ ركّز على Topic واحد بس في كل مرة

✓ اختار موضوع مرتبط بهدفك أو بمجالك

✓ يكون عندك صفحة في بالك ناوي تكتبها أو تطوّرها

✓ فكر في احتياجات المستخدم اللي هيدور على الموضوع ده

✗ ماينفعش تبدأ بكلمات عامة جدًا

✗ ماينفعش تعمل بحث للكلمات على مستوى الموقع كله مرة واحدة

Keyword research مش إنك تبحث في كل حاجة في موقعك مرة واحدة.

الصح: كل صفحة = هدف واضح Keyword Set = واضح

خطوات عمل بحث الكلمات

Steps for conducting KW research

الخطوة الثانية :اعمل عصف ذهني للكلمات المفتاحية

في المرحلة دي ...لسه مش بنقي كلمة واحدة، إحنا بنجمع أكبر عدد ممكن من الكلمات المحتملة حوالين نفس الموضوع.

✓فكر في كلمات قريبة في المعنى لنفس الموضوع

✓افتكر المرادفات (Synonyms)

✓ضيف صيغة المفرد +صيغة الجمع

✓حاول تجمع +10 كلمات على الأقل لو تقدر

✗ماتخرجش برا الموضوع الرئيسي

✗ماتركّزش بس على إيجاد كلمة "مثالية" من أول محاولة

✗ما توقفش عند 2 أو 3 كلمات بس

خطوات عمل بحث الكلمات

Steps for conducting KW research

أدوات تساعدك تجمع أفكار Keywords

- Google People Also Ask قسم الأسئلة في صفحة نتائج البحث –فيه أسئلة حقيقية يسألها الجمهور.
- Google Keyword Planner أداة جوجل الرسمية لمعرفة اقتراحات الكلمات +حجم البحث.
- Keywords Everywhere إضافة في المتصفح بتعرض لك كلمات مقترحة وحجم بحثها وانت بتتصفح.
- Google Trends يفهمك الاتجاهات الموسمية والمواضيع الي عليها بحث في بلدك.

خطوات عمل بحث الكلمات

Steps for conducting KW research

تحليل كلمات المنافسين

مثال SEMrush / Ahrefs / Ubersuggest :

اختار موقع منافس والأداة تطلعك أهم الكلمات اللي جايب بيها ترافيك.

تجميع حجم البحث لكل كلمة

وأنت بتعمل Brainstorm، اعمل ملف Excel/Sheet وجمع كل كلمة، وشوف ال Search

Volume عشان تقدر تقارن وتفتر بعد كده.

خطوات عمل بحث الكلمات

Steps for conducting KW research

الخطوة الثالثة: قيّم قيمة الكلمة المفتاحية

هنا بنجمع بيانات عن الكلمات التي جمعناها، ونشوف: هل الكلمة دي مفيدة؟ وهل نقدر فعلاً ننافس عليها؟
علشان نقيّم الكلمة، نمر على 5 نقاط:

Step 1 شوف حجم البحث (Search Volume)

Step 2 شوف صعوبة الكلمة (Keyword Difficulty)

Step 3 شوف مين المواقع اللي واخدة ترتيب عالي عليها (Competition)

Step 4 امسح الكلمات غير المفيدة وغير المرتبطة بموضوعك

Step 5 احسب مدى "ملائمة" الكلمة للصفحة اللي ناوي تعملها

خطوات عمل بحث الكلمات

Steps for conducting KW research

الخطوة الثالثة: قيّم قيمة الكلمة المفتاحية

عنصر	ليه مهم؟
Search Volume	نضمن إن فيه طلب حقيقي على الكلمة
Keyword Difficulty	نعرف هل عندنا فرصة ننافس في الصفحة الأولى
Relevancy للصفحة	نتأكد إنها فعلاً مناسبة لهدف الصفحة اللي هنكتبها

خطوات عمل بحث الكلمات

Steps for conducting KW research

الخطوة الثالثة: قيّم قيمة الكلمة المفتاحية

حجم البحث لوحده مش كفاية في ال SEO الناجح بنوازن بين كلمة عليها بحث عالي وكمان مرتبطة فعلاً بالصفحة اللي هنعملها

مثلاً: كلمة عليها 10 ألف بحث ومش مرتبطة بالصفحة = مش هتجيب Conversion
كلمة عليها 500 بحث بس نيتها "شراء" = "مممكن تجيب مبيعات أعلى بكثير

نصيحة مهمة:

لما تختار keywords، ركّز على البلد اللي هتستهدفه. مثال: "سعر الآيفون" في السعودية غير حجم بحثه في مصر

خطوات عمل بحث الكلمات

Steps for conducting KW research

الخطوة الرابعة: ترتيب أولويات الكلمات المفتاحية

الكلمات التي تاخذ الأولوية	هدف الصفحة
كلمات بحث عامة high volume	Awareness تعريف بالبراند
long-tail فيها تفاصيل عالية	Consideration مقارنة واختيار
كلمات واضحة النية وتحويلها عالي	Conversion مبيعات / طلب خدمة

خطوات عمل بحث الكلمات

Steps for conducting KW research

الخطوة الرابعة: ترتيب أولويات الكلمات المفتاحية

بعد ما قيمت كل كلمة... دلوقتي لازم تحدد:
أي كلمات هي الأهم
وأنهي كلمات هتركز عليها أولاً في المحتوى
الكلمات اللي عليها بحث كويس ومرتبطة بشكل قوي بموضوع صفحتك هي اللي تاخذ الأولوية.
كمان في عنصر تقديري شخصي:
هل الكلمة دي ممكن تحقق هدف البيزنس؟
زي: مبيعات – – Leads تسجيل – تواصل

خطوات عمل بحث الكلمات

Steps for conducting KW research

مثال على عملية البحث عن كلمات مفتاحية

Microweber



هو أداء بناء المواقع الإلكترونية، عملية البحث هنا كانت تستهدف الشركات الصغيرة التي تريد بناء موقعها الإلكتروني بتكلفة بسيطة، ذلك إلى جانب استهداف مجموعة من الموضوعات مثل "بناء المواقع، كيفية بناء مواقع إلكترونية، تكلفة بناء مواقع إلكترونية".

اضغط [هنا](#) لمشاهدة الملف

الكلمات المفتاحية ورحلة العميل

Keywords And Buyers Journey

كل كلمة بيكتبها المستخدم في Google بتوضح في أي مرحلة هو من رحلة الشراء. وده بيساعدنا نكتب محتوى مناسب للمرحلة اللي هو فيها.

الKeyword بتكشف نية العميل ومكانه في الرحلة فأنت كصانع محتوى، لما تعمل Keyword Research مش بتختار كلمات بس...

انت بتختار كلمات تناسب المرحلة وبتكتب محتوى يخدم المرحلة دي.

الكلمات المفتاحية ورحلة العميل

Keywords And Buyers Journey

المرحلة	نية المستخدم	مثال كلمات مفتاحية
Awareness – مرحلة الوعي	لسه بيدور يعرف ويستكشف	“أفضل تمارين للتخسيس”
Consideration –مرحلة المقارنة	بيقارن بين اختيارات مختلفة	“أفضل جيم في القاهرة”
Decision – مرحلة القرار	جاهز يشترى/يتواصل	“اشترك جيم قريب من المعادي”

الكلمات المفتاحية ورحلة العميل

Keywords And Buyers Journey

أنواع الكلمات
المفتاحية حسب نية
البحث

النوع	الهدف	مثال
Informational معلوماتي	المستخدم بيدور على معرفة أو إجابة	“ما هو الـ SEO Content؟”
Navigational تصفحي	المستخدم عايز يروح موقع محدد	“أكاديمية اعمل بيزنس”
Comparative / Investigational مقارن/تحقيقي	المستخدم يقارن بين اختيارات قبل قرار	“أفضل الأماكن للحصول على كورس ” SEO
Transactional / Commercial تجاري	المستخدم جاهز يتصرف/ يشتري	“حجز كورس ” SEO

الكلمات المفتاحية ورحلة العميل

Keywords And Buyers Journey

الكلمات المعلوماتية Informational

مرحلة الوعي Awareness

هي أكبر نسبة من الكلمات التي الناس بتبحث عنها يوميًا
المستخدم هنا لسه في بداية رحلته ... بيدور على معلومات، فهم، حلول عامة
صعبة تتحوّل مباشرة لمبيعات لأنها مش نية شراء
لكن عادة أسهل شوية في المنافسة والترتيب عليها
مثال على Intent في المرحلة دي:
"ما هو الذكاء الاصطناعي؟"
"طرق تنظيف البشرة في البيت"
"أفضل أنواع الدايت"



الكلمات المفتاحية ورحلة العميل

Keywords And Buyers Journey

الكلمات التصفّحية Navigational

كلمات مرتبطة بزيارة موقع أو Brand محدد
تمثّل نسبة أصغر من إجمالي عمليات البحث
أغلبها بتكون كلمات مرتبطة بأسماء Brands أو مواقع معروفة
ممكن تحصل في أي مرحلة من مراحل رحلة العميل ...
المستخدم هنا عارف هو رايج فين هو مش بيبحث عن "معلومة..."
هو بيدور على مكان معين على الإنترنت مثل:

Nike Egypt

Amazon Egypt customer service

ده معناه إن البراند لو بقى معروف الناس هتبدأ تبحث باسمك مباشرة
وده أكبر دليل على قوة البراند



الكلمات المفتاحية ورحلة العميل

Keywords And Buyers Journey

الكلمات الشرائية Transactional مرحلة Conversion

- . تمثل نسبة أصغر من إجمالي الكلمات المفتاحية
 - . موجودة في آخر مرحلة من رحلة العميل جاهز للشراء
 - . أسهل في التحويل لمبيعات (Higher Conversion)
 - . أكثر تنافسية في الترتيب
 - . المستخدم هنا مش بيدور على معلومة
 - . المستخدم بيدور على "حل يشتريه".
- أمثلة:

- . "اشترى ساعة أبل مستعملة"
- . "حجز استشارة تسويق رقمي"
- . "عروض تكيفات ديسمبر"



مثال عملي على عملية البحث عن الكلمات المفتاحية

Case Study for KW Research

كيف يبدو ملف البحث عن الكلمات

ارباي هي منصة بيع كروت الألعاب وبطاقات الشحن للعديد من العلامات التجارية.

الموقع ar-pay.com :

الغرض: معرفة الكلمات المفتاحية الأكثر استخدامًا في قطاع بطاقات الهدايا في المملكة

العربية السعودية، مقارنةً بأداء المنافسين.

اضغط [هنا](#) للحصول على الملف



المحاضرة الثالثة

Lecture 3

أجندة المحاضرة Lecture Agenda

- عملية تحويل البحث عن الكلمات الرئيسية إلى محتوى
- كتابة Brief للمحتوى
- العناصر الأساسية في تحسين المحتوى ما قبل الضغط Pre-click
- العناصر الأساسية في تحسين ما بعد الضغط Post-click
- كيفية كتابة محتوى على المواقع الإلكترونية (مقالات، صفحات منتجات)

تحويل البحث إلى خطة محتوى

Turning Research Into Content

خطوات أساسية لتنظيم المحتوى من خلال الكلمات البحثية

- اعمل ملف Excel Sheet تجمع فيه كل الكلمات التي طلعت بيها وسجل بياناتها.
- حدّد أهم 10 صفحات عندك عايز ترفع ترتيبهم في محركات البحث.
- لو عندك Keyword مهمة ومفيش Page مناسبة لها، اعمل صفحة محتوى جديدة مخصوص تخدم نية البحث دي.
- كرّر عملية Keyword Research لكل صفحة عندك وسجل النتائج في الـ Sheet.
- راجع النتائج وشوف مواضيع مرتبطة لسه مش متغطية في موقعك.
- ابحث عن فجوات محتوى (Content Gaps) وضمّها لخريطة المحتوى التي هتشتغل عليها الفترة الجاية.

تحويل البحث إلى خطة محتوى

Turning Research Into Content

خطوات أساسية لتنظيم المحتوى من خلال الكلمات البحثية

الهدف مش تجمع Keywords وتوقف

الهدف تعمل منها خطة:

• موضوع كل صفحة

• أي Intent استخدم

• ال Keyword الرئيسية

• ال Supporting keywords

علشان كده Keyword Research ملهوش قيمة لو مش هيتحوّل لـ Content Plan.

تحويل البحث إلى خطة محتوى

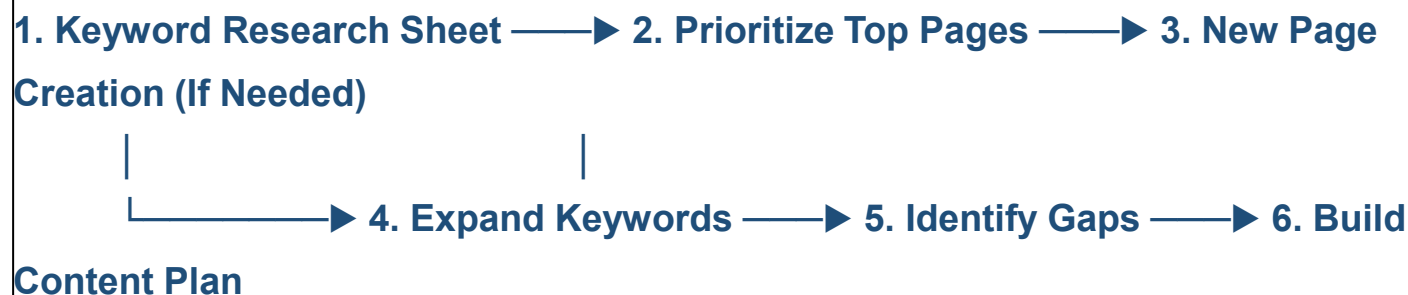
Turning Research Into Content

خطوات أساسية لتنظيم المحتوى من خلال الكلمات البحثية

الهدف مش تجمع Keywords وتوقف. الهدف تعمل منها خطة:

- موضوع كل صفحة
- أي Intent بتخدم
- ال Keyword الرئيسية
- ال Supporting keywords

علشان كده Keyword Research ملهوش قيمة لو مش هيتحول ل Content Plan.



تحويل البحث إلى خطة محتوى

Turning Research Into Content

خطوات أساسية لتنظيم المحتوى من خلال الكلمات البحثية
كل موضوع يتحوّل لصفحة، والصفحة دي يبقى ليها كلمة أساسية + كلمات مساعدة

الموضوع Topic الرئيسي	الكلمة P1 Keyword الأساسية	كلمات P2 Keywords مساعدة	كلمات P3 Keywords أعمق أكثر تخصصًا
ما هي زراعة الأسنان؟	زراعة الأسنان	تكلفة زراعة الأسنان	تكلفة زراعة الأسنان في مصر
أفضل نوع عدسات لاصقة	عدسات لاصقة	أفضل عدسات يومية	أسعار العدسات اللاصقة اليومية
اختيار جامعة مناسبة	اختيار جامعة	أفضل جامعات خاصة	أرخص الجامعات الخاصة في القاهرة
أفضل بروتين للشعر	بروتين للشعر	أنواع بروتين الشعر	أفضل بروتين للشعر الهايش في مصر

تحويل البحث إلى خطة محتوى

Turning Research Into Content

مثال على تحويل الكلمات إلى محتوى



برجاء مشاهدة الفيديو من [هنا](#)

نموذج إعداد موجز المحتوى

Writing Content Brief

مكونات الـ Content Brief:

- . العنوان: (Draft Title): يوضح الفكرة الأساسية للمقال.
- . الكلمة المفتاحية الرئيسية: التي تستهدفها.
- . الكلمات الداعمة: علشان توسع نطاق التغطية.
- . الهدف من المقال: هل الغرض منه توعية؟ جذب زوار؟ تحويلات؟
- . الجمهور المستهدف: مين هيقرأ المقال وياه اللي يهمه؟
- . نغمة الكتابة: (Tone of Voice) رسمية؟ ودية؟ تعليمية؟
- . التقسيم المتوقع: (Outline) العناوين H2 و H3 اللي ممكن تبني عليها.
- . المصادر المرجعية: روابط أو مواقع ممكن تستند إليها.

[thruu](https://thruu.com)

أداة لعمل Content Brief

أنواع تحسين محتوى الصفحات

On-page Optimization types

أنواع تحسين محتوى الصفحات

1- تحسين ما قبل الضغط (Pre-click)
ده كل اللي المستخدم بيشوفه قبل ما يضغط على النتيجة في Google.
يشمل:

ال Title Tag

عنوان ال URL

ال Meta Description

الهدف منه واضح:

تجعل المستخدم يضغط على نتيجتك في نتائج البحث.
(CTR Optimization)

أنواع تحسين محتوى الصفحات

On-page Optimization types

أنواع تحسين محتوى الصفحات

2- تحسين ما بعد الضغط (Post-click)

ده كل الي المستخدم بيشوفه بعد ما يدخل على صفحتك.
يشمل:

المحتوى المكتوب (Main Copy)

العناوين الداخلية (H1 – H2 – H3)

الروابط (Internal + External)

الصور والعناصر البصرية

الهدف منه:

إن المستخدم يجد إجابة واضحة ويكمل القراءة
وبالتالي Google يفهم إن صفحتك مفيدة فعلاً

العناصر الأساسية في تحسين ما قبل الضغط

Key elements for Pre-click on-page optimization

Meta Title - الميتا تايتل

لماذا يعتبر ال Meta title مهم جداً؟

1- وزن كبير في ال SEO

ال Title Tag يعتبر من أقوى الإشارات التي Google يعتمد عليها لفهم موضوع الصفحة. وهو أهم مكان لازم تضمن فيه وجود ال Keyword الأساسية.

2- يساعد على ترتيب أعلى

لو ال Title مكتوب صح وبيعكس نية البحث، ده يساعد صفحتك تظهر في مراتب أعلى في نتائج البحث

3- أول حاجة المستخدم بيشفها

ال Title هو الرابط الأزرق التي بيظهر للمستخدم في Google وده أول انطباع عنه قبل ما يضغط ويدخل.



العناصر الأساسية في تحسين ما قبل الضغط

Key elements for Pre-click on-page optimization

كيفية عمل Title Tag قوي ومؤثر؟

- أعطي الأولوية للكلمات المفتاحية الأساسية
- حاول تخلي الكلمة الأساسية في بداية العنوان
- بلاش حشو كلمات (Keyword Stuffing)
- الحد الأمثل لطول ال Title هو تقريبًا 60 حرف علشان ما يتقصّش في نتائج البحث
- ممكن تستخدم أدوات زي SERP Preview Tool عشان تشوف شكله قبل النشر
- العنوان لازم يكون وصفي بيوصف المحتوى (وجذاب) يشجع على الضغط
- كل صفحة لازم يبقى لها Title مختلف ومميز
- يفضل إضافة اسم البراند في الآخر لو مناسب
- استخدم أفعال تحفّز المستخدم على الفعل (Action Words)
- جرّب وغير واختبر (A/B Testing)
- استخدم أرقام وتواريخ لما ينفع (الأرقام تلفت العين)

العناصر الأساسية في تحسين ما قبل الضغط

Key elements for Pre-click on-page optimization

Meta Description - وصف الميتا



العناصر الأساسية في تحسين ما قبل الضغط

Key elements for Pre-click on-page optimization

Meta Description - وصف الميتا

هل الميتا ديسكريبشن يؤثر في الترتيب؟

لأ، مش عامل مباشر في الترتيب Google. ما يستخدمهش كعامل Ranking زي ال Title Tag. لكن ...
يأثر جدًا على حاجة أهم وهي نسبة ال Click-Through Rate (CTR)

يعني هل الناس هتضغط على نتيجتك ولا لأ؟

نتيجتك ممكن تبقى في نفس ترتيب منافس، بس لو الوصف بتاعك جذاب وبيجاوب على نية الباحث هنا
هتاخذ كليكات أكثر و ده يرفع قيمة صفحتك عند Google مع الوقت.

العناصر الأساسية في تحسين ما قبل الضغط

Key elements for Pre-click on-page optimization

أهم قواعد كتابة ال Meta Description بشكل صحيح

1- اكتب وصف جذاب

لو ال page فيها Unique Selling Points ميزة معينة، benefit واضحة، عرض، مقارنة، .. إلخ (اكتب ده في الوصف علشان ده اللي sell clicks.

2- يكون الوصف قصير وواضح

جملتين بالكثير على الموبايل 115 حرف / على الديسكتوب 156 حرف تقريبًا

3- استخدم Keyword رئيسية وحدة على الأقل

مش علشان الترتيب ... لكن علشان الكيورد دي ت bold في Google فتجذب النظر.

العناصر الأساسية في تحسين ما قبل الضغط

Key elements for Pre-click on-page optimization

أهم قواعد كتابة ال Meta Description بشكل صحيح

4- خليك محدد

ما تكتبش كلام عام زي: "نقدم أفضل جودة وخدمة ممتازة" لا، اكتب حاجة محددة: "شحن خلال 24 ساعة + ضمان استرجاع 14 يوم + خدمة دعم واتساب"

5- فكر في نية العميل

لو الصفحة "شراء" خلي الوصف فيه مبيعات لو الصفحة "معلومة" خلي الوصف فيه promise لإجابة واضحة.

6- جرّب واختبر

غير ال meta وشوف CTR في Search Console

العناصر الأساسية في تحسين ما قبل الضغط

Key elements for Pre-click on-page optimization

تحسين رابط الصفحة ال URL

تحسين الروابط (URLs)

أغلب ال URLs بتتولد أوتوماتيك من عنوان الصفحة (H1)، وده كويس لأنه بيكون مرتبط بالموضوع.

لكن المشكلة إن العنوان دايماً طويل وفيه كلام زيادة، فمحتاج مراجعة وتأكد.



العناصر الأساسية في تحسين ما قبل الضغط

Key elements for Pre-click on-page optimization

خطوات لعمل URL سليم لمحرك البحث والمستخدم:

- 1- حط الكلمة الأساسية الأساسية جوه ال URL
- 2- خليه سهل القراءة للإشخاص: ال URL مش لروبوتس بس، ده بيظهر على السوشيال، واتساب، Slack، إلخ.
- 3- اختبر طول ال URL ممكن تستخدم أداة عشان تتأكد إنه مش طويل بزيادة.
- 4- خلي الرابط قصير وبسيط: يفضل أقل من 70 character.
- 5- استخدم شرطات اللي هي دي (-)
- 6- استخدم حروف صغيرة (lowercase)
- 7- بلاش مسافات ولا رموز غريبة

العناصر الأساسية في تحسين ما قبل الضغط

Key elements for Pre-click on-page optimization

3 عناصر أساسية تمثل الصفحة بعد الضغط



العناصر الأساسية في تحسين ما قبل الضغط

Key elements for Pre-click on-page optimization

العناوين

العناوين في الصفحة هي التي بتوضح للمستخدم ول Google الصفحة دي بتتكم عن إيه نفس فكرة العناوين اللي بنستخدمها في Word العنوان الرئيسي للصفحة لازم يكون في H1 واحد بس لكل صفحة العناوين الفرعية تبقى H2 تحتها عناوين أعمق تبقى H3 وهكذا لحد H6

ليه العناوين مهمة في ال SEO؟

لأن المستخدم مش بيقرا الصفحة كلها... ده بيعمل Scan سريع للعناوين الأول لو العناوين واضحة ومقسمة المحتوى صح:

تجربة المستخدم بتتحسن

Google بفهم موضوع الصفحة أسرع

هيسهل إن الكلمة الأساسية تبقى موجودة في عناوين مهمة العناوين المنظمة والجذابة إشارة قوية على قوة المحتوى

العناصر الأساسية في تحسين ما قبل الضغط

Key elements for Pre-click on-page optimization

لماذا تعتبر العناوين مهمة في تجربة المستخدم

. القارئ يقرئ 80% من وقته عينه على الجزء الشمال من الصفحة، العميل العربي يبص على اليمين

. الناس بتقرأ سطر، وبعدين تنزل تحت مباشرة وتكمل scanning

. القارئ بيقرأ chunks كبيرة من النص، فمممكن يضع معلومات مهمة.

. تنسيق الصفحة الجيد يقلل تأثير ال F-Pattern.

. لازم نستخدم Headings و Subheadings عشان نوجه عين اليوزر.

. التنوع في الحجم والمسافات وال patterns بيزود engagement

. في ال Landing Pages لازم تحط نقط اهتمام متعددة ومتوزعة في الصفحة.

. اجمع نقاط متقاربة بصرياً (visual grouping).

. خلي ال Heading الأساسي في أول الصفحة وفيه الكي-وورد والنقط الأساسية.

. لما يكون عندك جداول ضخمة أو data كبيرة، خليك عامل header ثابت

يفضل ظاهر.

. استخدم visuals تساعد اليوزر يربط النظر بمعلومة معينة.



العناصر الأساسية في تحسين ما قبل الضغط

Key elements for Pre-click on-page optimization

النص الرئيسي Body

ليه محتوى Body مهم في SEO؟

لأن المستخدم المفروض يلاقي فيه الإجابة اللي بيدور عليها، جوجل بيدّي قيمة عالية جدًا للمحتوى الموجود داخل الصفحة نفسها ببساطة:

- ده أهم مكان Google بيقيس منه جودة المحتوى وملائمته لنية البحث
- النص اللي في جسم الصفحة هو أقوى إشارة SEO على مستوى تحسين الصفحات
- العنوان مهم، الميتا مهم، لكن المحتوى نفسه هو اللي بيمسك كل حاجة ويوضح المعنى
- وجود الكلمات المفتاحية جوه المحتوى مهم بس في شكل طبيعي ومفهوم ومنظم

العناصر الأساسية في تحسين ما قبل الضغط

Key elements for Pre-click on-page optimization

النص الرئيسي Body

استخدام خاطئ	استخدام ذكي
تكرار الكلمة بدون هدف عشان أزود كثافة	استخدام الكلمة داخل جملة مفهومة وتحل مشكلة الباحث
جمل لا تحمل معنى لكنها تحتوي على الكلمة	مراعاة السياق والمعنى
نفس الكلمة تتكرر عشرات المرات	استخدام كلمات مساعدة وذات صلة

العناصر الأساسية في تحسين ما قبل الضغط

Key elements for Pre-click on-page optimization

النص الرئيسي Body

النص في الصفحة مش حاجة وحدة، هو عبارة عن عناصر مختلفة ولكل عنصر ليه قواعد لازم نراعيها في كتابة المحتوى.

1- ال Length طول المحتوى

مفيش رقم ثابت لازم تمشي عليه
المهم إنه يكون كافي إنه يجاوب على نية البحث بتاعة اليوزر
الو صفحة (E-commerce) ممكن من 200 كلمة
صفحة معلوماتية (Informational) ممكن 800 / 1000 / 1500 كلمة حسب الموضوع

العناصر الأساسية في تحسين ما قبل الضغط

Key elements for Pre-click on-page optimization

النص الرئيسي Body

النص في الصفحة مش حاجة وحدة، هو عبارة عن عناصر مختلفة ولكل عنصر ليه قواعد لازم نراعيها في كتابة المحتوى.

2- ال Keywords الكلمات المفتاحية

. استخدم الكلمات ولكن بذكاء وبدون حشو
. استخدم مرادفات
قاعدة سهلة للطلاب:

. P1 = مرتين 3 / مرات في كل 500 كلمة

. P2 = مرة أو مرتين

. P3 = مرة واحدة

العناصر الأساسية في تحسين ما قبل الضغط

Key elements for Pre-click on-page optimization

النص الرئيسي Body

النص في الصفحة مش حاجة وحدة، هو عبارة عن عناصر مختلفة ولكل عنصر ليه قواعد لازم نراعيها في كتابة المحتوى.

3- ال Hyperlinks الروابط الداخلية

. اربط الموضوع بصفحات تانية في موقعك

. استخدم Anchor Text واضح ومفهوم للإنسان ولجوجل

. ده بيرفع ال Relevance و ال Reputation

العناصر الأساسية في تحسين ما قبل الضغط

Key elements for Pre-click on-page optimization

الصور

3 حاجات بسيطة لو عملتهم يبقى انت عملت تحسين للصور Image Optimization صح:

1- وصف الصورة ALT Text

لازم تكتب وصف بيوضح الصورة بتعبّر عن ايه

لو ينفع تحط keyword بس بطريقة طبيعية يبقى ممتاز

مثال: بدل ما تكتب "image1"

اكتب "Learn how to write content friendly with SEO":

العناصر الأساسية في تحسين ما قبل الضغط

Key elements for Pre-click on-page optimization

الصور

3 حاجات بسيطة لو عملتهم يبقى انت عملت تحسين للصور Image Optimization صح:

2- اسم الملف File Name

. اسم الصورة نفسها مهم إنه يكون مفهوم
. برضه مفيش مشكلة تحط الكي وورد لو طبيعي

مثال:

غلط : IMG_04582.png

صح : Lear- how-to-write-content.webp

العناصر الأساسية في تحسين ما قبل الضغط

Key elements for Pre-click on-page optimization

الصور

3 حاجات بسيطة لو عملتهم يبقى انت عملت تحسين للصور Image Optimization صح:

3- تكون Web-Friendly

. استخدم الأنواع الشائعة GIF / JPEG / PNG :بس الأفضل أنك تستخدم webp
. خلي حجم الصورة مناسب (ملف صغير + جودة كويس)

كتابة المقالات وأنواعها

Blogs Types And How To Write Them

أنواع المقالات، تعريفها، وكيفية كتابتها

إحنا لما بنكتب مقالات SEO لازم تبقى بتكتب للعميل في المقام الأول

كل نوع Blog له هدف و سيناريو استخدام و Stage مختلف من ال Buyer

Journey

اضغط [هنا](#) للتعرف على أهم

10 أنواع البلوج وكيفية كتابتها

كتابة المقالات وأنواعها

Blogs Types And How To Write Them

أنواع المقالات، تعريفها، وكيفية كتابتها

اضغط [هنا](#) للتعرف على أهم

10 أنواع البلوج وكيفية كتابتها

1. How-To Guides
2. Listicles
3. Ultimate Guides
4. Comparison (VS) Posts
5. Product Reviews/Use Case
6. Problem–Solution Posts
7. FAQs-Based Articles
8. Trend/News Posts
9. Case Studies
10. Checklists/Templates

كتابة صفحات المنتجات

Write SEO Friendly Product Page

كيفية كتابة صفحة منتج للمتاجر الإلكترونية

- 1- لازم المحتوى يكون فريد لكل منتج ماينفesh copy/paste من المورد، لازم المحتوى يوصف المنتج أسلوبك أنت + يجاوب على أسئلة العميل.
- 2- ركز على Features + Benefits
Features = مواصفات المنتج (المادة، الحجم، الجودة...)
Benefits = له أنا أشتريه؟ هيفيدني بآيه؟
- 3- استخدم الكلمات بذكاء بحيث تكون جوه الـ H1 / H2 موجودة داخل الوصف الطبيعي مش stuffing استخدم Synonyms و close variations
- 4- استخدم تنسيق مريح للعين زي (النقاط، جمل قصيرة، عناوين فرعية).
- 5- أضف آراء عملاء أو تقييم، رفيوهات.
- 6- روابط داخلية: اربط المنتج ببلوج يساعد المستخدم يفهم، اربط بكاتيجوري أعلى، حط روابط منتجات مشابه.

كتابة صفحات المنتجات

Write SEO Friendly Product Page

Template جاهز لكتابة صفحة منتج

H1: اسم المنتج + Primary Keyword
Short Intro paragraph + promise

Features:

- Point 1
- Point 2
- Point 3

Benefits:

- Benefit 1
- Benefit 2
- Benefit 3

Use Cases:

- مثال استخدام رقم 1
- مثال استخدام رقم 2

Specifications:

- Size:
- Material:
- Dimensions:
- Warranty:

CTA: اشترِ الآن / اطلب الآن

كتابة صفحات المنتجات

Write SEO Friendly Product Page

Template جاهز لكتابة صفحة منتج

الاستخدامات:

- . قبل ميعاد مقابلة/Interview
- . أثناء السفر ورحلات Work Trips
- . لو الاجتماع بعد الشغل ومحتاج شكل Formal
- . للا Shoots (Influencers/Photoshoots)

المواصفات الفنية

- . الوزن: 600 جرام
- . الفولت: V220
- . خزان ماء: 120ml
- . وقت التسخين: 30 ثانية
- . لون المنتج: White / Black
- . جرّبها الآن ولاحظ الفرق من أول استخدام.

مكواة ملابس محمولة Portable Steamer

لو بتسافر كثير أو دايماً مستعجل، المكواة المحمولة هتساعدك تخلي الهدوم مطبّطة في أقل من دقيقة. حجمها صغير، وخفيفة، وهتوفّر عليك مجهود الكبير في كي كل قطعة.

المواصفات:

- . حجم صغير وسهل الحمل في الشنطة
- . تسخين سريع في 30 ثانية فقط
- . مناسبة لكل أنواع الأقمشة قطن –حرير –بوليستر وزن خفيف ومثالي للسفر
- . تصميم آمن ضد التسريب

الفوائد:

- . هتوفّر وقتك الصبح بدل ما تضع وقت في الكي
- . مفيش تجاعيد في الاجتماعات ولا السفر
- . تتناسب مع مختلف الملابس بدون ما تبوز القماش
- . تخليك دايماً "Presentable" في كل الظروف
- . تقلّل مصاريف الـ dry clean



المحاضرة الرابعة

Lecture 4

أجندة المحاضرة Lecture Agenda

- لماذا يجب مراعاة الـ SEO عند كتابة محتوى للسوشيال ميديا؟
- فهم سلوك البحث على السوشيال ميديا
- العوامل التي تتحكم في محتوى سوشيال ميديا محسّن لمحرركات البحث

محتوى سوشيال ميديا متوافق مع محركات البحث

SEO For Social Media

لماذا يجب مراعاة ال SEO عند كتابة محتوى للسوشيال ميديا؟

طبقًا لدراسة نشرتها Adobe Express في يناير 2024 في الولايات المتحدة : ٢ من كل ٥ مستخدمين

للإنترنت يستخدموا محرك بحث TikTok.

وده بشكل واضح بيحصل أكثر مع جيل Z – اللي هو مواليد بعد منتصف التسعينات

ومش بس كده ...تقريبًا واحد من كل ١٠ من الجيل ده بقى يفضل محرك بحث TikTok على Google

نفسه!

محتوى سوشيال ميديا متوافق مع محركات البحث

SEO For Social Media

لماذا يجب مراعاة ال SEO عند كتابة محتوى للسوشيال ميديا؟
بس ليه؟

محرك البحث في TikTok سهل وسريع ومباشر.
التطبيق بيقدم:

. Realtime Search Trends .

. توصيات مخصصة لكل User .

. نتائج بناءً على السلوك الفعلي للمستخدمين .

. محتوى سريع وعملي .

الفكرة الجوهرية

TikTok يبقى Search Engine مش مجرد App للتسلية
والمستخدم اليوم بقى عايز أقصر وقت + أكثر إجابة مباشرة وده اللي Google مش دايماً بيوفره بالسرعة دي.

محتوى سوشيال ميديا متوافق مع محركات البحث

SEO For Social Media

لماذا يجب مراعاة الـ SEO عند كتابة محتوى للسوشيال ميديا؟

دراسات حديثة أثبتت إن فيه تغيّر كبير في طريقة المستخدمين ببحثوا بيها: ٤٦٪ من جيل Z يفضّلوا استخدام السوشيال ميديا كمصدر للبحث عن منتجات ومحتوى جديد بدل محركات البحث التقليدية زي Google.

منصات زي TikTok و Instagram بقت الأكثر استخدامًا في المجالات المرتبطة بالـ Fashion, Beauty, Lifestyle، وفي مواضيع زي الشعر والميكب TikTok بقى مفضّل أكثر من Google.

Pinterest كمان حصل فيه زيادة ضخمة من مستخدمي Gen Z، والجيل ده بقى يمثل أكثر من ٤٠٪ من المستخدمين النشطاء شهريًا، لأن المنصة بتخدم الـ Visual Discovery والـ Shopping بطريقة أسهل وأسرع

محتوى سوشيال ميديا متوافق مع محركات البحث

SEO For Social Media

فهم سلوك البحث على السوشيال ميديا

المستخدمين على منصات السوشيال ميديا بیدورا بشكل مختلف عن محركات البحث التقليدية:
المحتوى القصير والمرئي: منصات زي TikTok و Instagram بترکز على فيديوهات قصيرة جذابة
وصور، وده بيخليها مثالية لـ Tutorials السريعة، و Product demos، ومحتوى ال Lifestyle.
المصداقية والثقة: المستخدمين بيثقوا أكثر في تقييمات المستخدمين الحقيقيين وتجاربهم عن الإعلانات
المصقولة. الناس عايزة رأي "حد جرّب فعلاً".
استخدام الهاشتاج والكلمات المفتاحية: الهاشتاجز هنا بتشتغل زي Keywords في Google، هي اللي
بتساعد المحتوى يظهر للناس الصح ويوصل للفئة اللي بتدور على نفس الموضوع.

محتوى سوشيال ميديا متوافق مع محركات البحث

SEO For Social Media

العوامل التي يجب مراعاتها عند عمل محتوى سوشيال ميديا محسن لمحركات البحث

دمج الكلمات
المفتاحية

الهاشتاج

تحسين المحتوى
المرئي

محتوى جذاب
وأصلي

استراتيجية
خاصة لكل

محتوى سوشيال ميديا متوافق مع محركات البحث

SEO For Social Media

العوامل التي تتحكم في محتوى سوشيال ميديا محسّن لمحركات البحث

Keyword Integration دمج الكلمات المفتاحية

1- تحسين البايو والوصف:

ضعيف keywords في ال bio والوصف بتاع صفحتك ... بحيث لما حد يعمل بحث على TikTok/Instagram الصفحة تظهر.

2- الكلمات داخل الكابشن:

دخّل الكلمات الأساسية جوه الجملة بشكل طبيعي عشان الخوارزميات تفهم موضوع الفيديو/الريل وتظهره في نتائج البحث.

محتوى سوشيال ميديا متوافق مع محركات البحث

SEO For Social Media

Hashtag Strategy استراتيجية الهاشتاج

1- هاشتاجات مناسبة للمجال:

استخدم mix بين هاشتاجات trending + niche hashtags (تخص موضوعك

نفسه) عشان توصل صح + لجمهور مهتم

2- هاشتاجات خاصة بالبراند:

اعمل branded hashtag خاص بيك تقدر تستخدمه في الحملة أو المحتوى علشان

تبني community حواليه.

محتوى سوشيال ميديا متوافق مع محركات البحث

SEO For Social Media

Visual Content Optimization تحسين المحتوى المرئي
Alt Text للصورة:

اكتب وصف مختصر للصورة/الفيديو من جوه الإعدادات ده يساعد الخوارزمية تفهم المحتوى ويزود ال discoverability

2- صور/فيديوهات بجودة عالية:

خليك دائماً professional في visuals ... جودة كويسة retention = أعلى = وصول أعلى.

محتوى سوشيال ميديا متوافق مع محركات البحث

SEO For Social Media

Engaging & Authentic Content محتوى جذاب وصادق

1. User Generated Content

شجع الناس يشاركون تجربتهم مع منتجك/خدمتك ... ده أقوى نوع Social Proof.

2. Behind The Scenes

اظهر الكواليس/الناس اللي ورا البراند ... ده بيقرّب الجمهور منك ويزود الثقة

Platform-Specific Strategies استراتيجيات حسب المنصة

-1 TikTok:

ركز على trends استخدم موسيقى منتشرة – خلي الفيديو قصير ومباشر.

-2 Instagram:

ركز على Reels و Stories وخلي ال feed aesthetic consistent.

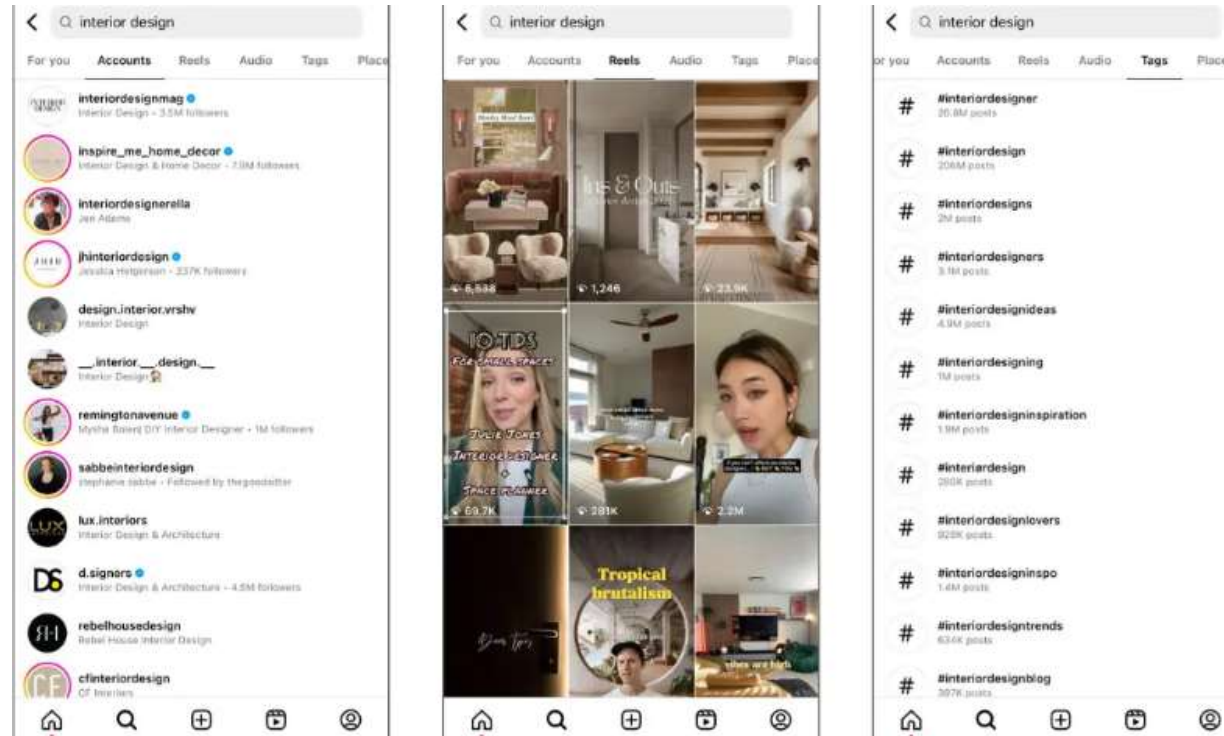
-3 Pinterest:

صور قوية + وصف واضح + link المكان الشراء أو المقال أو ال landing page.

محتوى سوشيال ميديا متوافق مع محركات البحث

SEO For Social Media

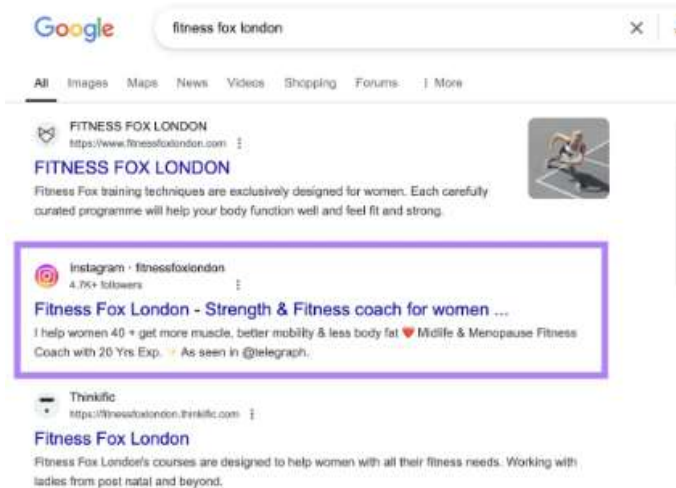
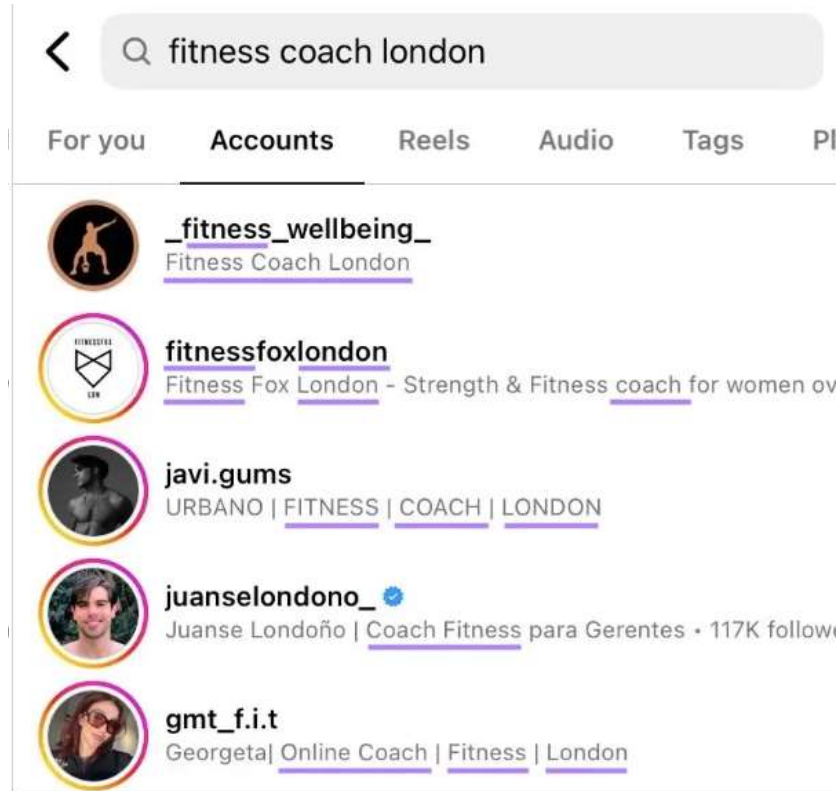
أمثلة عن زيادة الظهور إذا كان الحساب مُحسن



محتوى سوشيال ميديا متوافق مع محركات البحث

SEO For Social Media

أمثلة عن زيادة الظهور إذا كان الحساب مُحسن





المحاضرة الخامسة

Lecture 5

أجندة المحاضرة Lecture Agenda

• المتابعة والقياس Analytics & Tracking

• مراجعة المحتوى Content Audit

المتابعة والقياس

Analytics & Tracking

لماذا يعتبر قياس الأداء خطوة مهمة في محتوى السيو؟

محتوى السيو مش مجرد كلمات وكتابة، من غير قياس، مش هنعرف ايه شغال وايه لأ، الأرقام بتساعدنا نقرر :
نكمل، نعدّل، نوقف.

ايه اللي بنقيسه فعلاً؟

لو الهدف وعي Awareness

- عدد الزيارات الطبيعية Organic Sessions
- عدد مرات الظهور Impressions
- متوسط الترتيب Average Position

المتابعة والقياس

Analytics & Tracking

لماذا يعتبر قياس الأداء خطوة مهمة في محتوى السيو؟

محتوى السيو مش مجرد كلمات وكتابة، من غير قياس، مش هنعرف ايه شغال وايه لأ، الأرقام بتساعدنا نقرر :
نكمل، نعدّل، نوقف.

ايه اللي بنقيسه فعلاً؟

Engagement لو الهدف تفاعل

- مدة الجلسة Time on Page
- معدل الخروج Bounce Rate
- التفاعل مع الصفحة :ضغط على روابط، Scroll، مشاهدة فيديو

المتابعة والقياس

Analytics & Tracking

لماذا يعتبر قياس الأداء خطوة مهمة في محتوى السيو؟

محتوى السيو مش مجرد كلمات وكتابة، من غير قياس، مش هنعرف ايه شغال وايه لأ، الأرقام بتساعدنا نقرر :
نكمل، نعدّل، نوقف.

ايه اللي بنقيسه فعلاً؟

لو الهدف تحويل Conversion

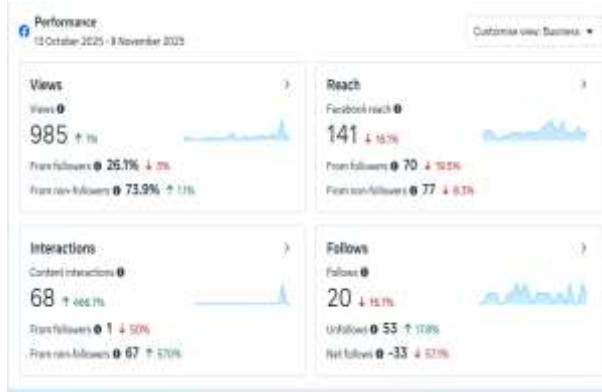
- عدد التسجيلات
- عدد طلبات التواصل
- عدد المشتريات من Organic Traffic

أدوات المتابعة والقياس

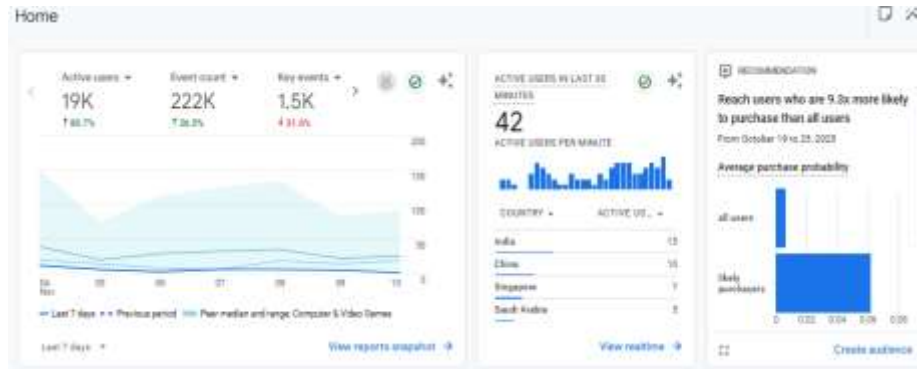
Analytics & Tracking Tools

أهم أدوات المتابعة والقياس

Google Analytics
بنشوف منها عدد
الزيارات، الوقت في الصفحة، السلوك العام
للزوار



Google Search Console
بنشوف منها
(الكلمات المفتاحية التي بنظر فيها، معدل
الضغط CTR، متوسط الترتيب لكل صفحة)



Meta Business Suite
هتلاقي فيها كل
الأرقام الخاصة بظهور البوستات والتفاعل
ونتائج الإعلان الممول

أدوات المتابعة والقياس

Analytics & Tracking Tools

تعريف أهم مصطلحات مؤشرات الأداء الخاصة بكتابة المحتوى

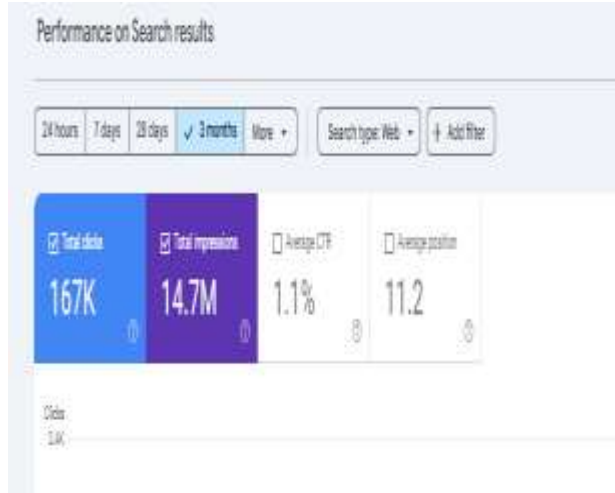
- Organic Sessions عدد الزيارات التي جاية من محركات البحث

- Impressions كم مرة ظهرت صفحتك في نتائج البحث

- Click Through Rate نسبة التي شافوا صفحتك وضغطوا عليها . لو قليلة غالبًا العنوان والميتا محتاجين شغل

- Average Position متوسط ترتيب صفحتك لكلمات معينة

- Conversions تسجيل، شراء، طلب عرض سعر ،ده الرقم اللي يهم البيزنس فعلاً



مراجعة المحتوى Content Audit

ما هو Content Audit؟

هنا ننتقل من "قراءة الأرقام" إلى "اتخاذ القرار على أساس الأرقام"، ال Content Audit هو مراجعة شاملة للمحتوى الموجود في الموقع
الهدف منها:

- نعرف ايه اللي شغال كويس
- ايه اللي محتاج تطوير
- ايه اللي وجوده ضرره أكثر من نفعه

مراجعة المحتوى Content Audit

امتى نعمل Content Audit؟

كل 6 ل3 شهور للمواقع النشطة أو قبل ما نطبق استراتيجية سيو جديدة أو لما نلاحظ:

- هبوط كبير في Organic Traffic
- اختفاء صفحات كانت مترتبة كويس

البيانات والقرارات بناءً على الـ Audit

Data & Decisions Based On The Audit

البيانات التي ينبص عليها في الـ Audit

كل صفحة:

- URL
- نوع الصفحة (Blog / Service / Product / Landing Page)
- الكلمة المفتاحية الرئيسية
- الزيارات من البحث الطبيعي خلال آخر 3 شهور
- متوسط الترتيب
- معدل الضغط من النتائج CTR
- معدل التحويل لو فيه هدف واضح
- عدد Backlinks لو متاح
- تاريخ آخر تحديث

البيانات والقرارات بناءً على الـ Audit

Data & Decisions Based On The Audit

أنواع القرارات على المحتوى

محتوى نحافظ عليه كما هو

- أداءه جيد

- يحقق الهدف المطلوب

- مفيش حاجة واضحة محتاجة تعديل

محتوى نحدّثه ونطوّره

- أداء متوسط

- موضوعه مهم

- محتاج تحديث بيانات، تحسين عنوان، إضافة جزء جديد

البيانات والقرارات بناءً على الـ Audit

Data & Decisions Based On The Audit

أنواع القرارات على المحتوى

محتوى ندمجه مع غيره

- مقالات كثير قصيرة عن نفس الموضوع
- الحل: نجتمعهم في مقال واحد قوي
- محتوى نحذفه أو نعيد توجيهه
- زيارات شبه معدومة
- لا يحقق أي هدف
- موضوعه خارج استراتيجية الموقع
- في الحالة دي بنعمل Redirect لصفحة أنسب لو ينفع

خطوات Content Audit خطوة بخطوة

Content Audit Step by Step

خطوات عملية لعمل ال Audit

- نطلع كل صفحات الموقع في Sheet
- نضيف عليها بيانات الزيارات والترتيب من Google Analytics و Search Console
- نحدد الهدف الأساسي لكل صفحة
- نقرأ الأرقام مقابل الهدف
- نكتب قرار واضح لكل صفحة:

Keep

Update

Merge

Remove / Redirect

خطوات Content Audit خطوة بخطوة

Content Audit Step by Step

افتكر كويس:

Analytics من غير = مجرد أرقام
Audit من غير Analytics = رأي شخصي مش مبني على بيانات

الاحتراف إنك :

تستخدم الأرقام علشان تدعم قرارك وترجع تشوف بعد التعديل
هل الأداء اتحسن؟
ولا محتاج تعديل إضافي؟



شكراً لكم