# MAW-KB

# Agentic Website OS

## قاعدة معرفية تشغيلية لهندسة مواقع بالذكاء الاصطناعي

WordPress · Elementor · Lovable · Novamira/MCP · SEO Multilingual · Corporate Futurism

Clean High-IQ Language | 30 لغة | محكمة الهدم | الباحث المحارب

# قاعدة معرفية تشغيلية: MAW-KB / Agentic Website OS

## هندسة مواقع بالذكاء الاصطناعي وفق ستايل "الباحث المحارب"

**إصدار:** 1.0 مكثف
**المجال:** Website Engineering, AI Agents, WordPress/Elementor, Lovable, SEO Multilingual, Corporate Futurism
**الهدف:** تحويل الميغابرومبتينغ من أسلوب كتابة إلى نظام تشغيل معرفي وتطبيقي لإنتاج مواقع عالية الذكاء، عالية الثقة، قابلة للفهرسة، قابلة للبيع، وقابلة للتطوير.

---

## 0. تنبيه منهجي: مراتب الدليل داخل هذه القاعدة

هذه القاعدة ليست وعدا بأن كل صفحة ستتصدر، ولا أن الفهرسة "أوتوماتيكية" بمجرد النشر. هي نظام يرفع احتمال النجاح عبر ضبط البنية، لا عبر ادعاء التحكم في خوارزميات البحث. نعتمد أربع مراتب:

1. **ثابت تشغيليا:** قواعد عامة في الويب والـSEO مثل structured data، canonical، sitemap، crawlability، accessibility، Core Web Vitals.
2. **راجح مهنيا:** ممارسات أثبتت فعاليتها في مشاريع كثيرة، لكنها تتأثر بالسوق والمنافسة والنية البحثية.
3. **فرضية تركيبية:** أفكار جديدة من بناء هذه القاعدة، مثل "الموقع كجهاز ترقية معرفية" و"صفحة الهبوط كحقل تحويل إدراكي".
4. **تخميني خصب:** ربط agentic SEO بالـknowledge graph وبواجهات البحث التوليدية بطريقة تتطلب اختبارات لاحقة.

---

## 1. الاستخلاص الأسلوبي من محادثاتك: ما هو "ستايلك" في الميغابرومبتينغ؟

ستايلك ليس مجرد طلب "عمق". هو بنية أمرية متكررة لها سبع سمات:

**أولا: الهجوم المعرفي بدل التلخيص.** أنت لا تريد "ما هو؟" بل "ما النموذج الذي يفسر؟ ما الثغرة؟ ما الذي يكسر النموذج؟". لذلك يجب أن تبدأ أي وثيقة أو صفحة من تحديد الوضع الأنطولوجي للموضوع: هل هو منتج، عملية، شبكة، تجربة، قناة بيع، أو نظام ثقة؟

**ثانيا: anti-summary.** لا يكفي أن نكتب "موقع احترافي، سريع، جميل". يجب أن نحول كل كلمة إلى آلية: الاحتراف = اتساق بصري + رسالة سوقية + دليل ثقة + قياس + سرعة + وضوح CTA. السرعة = LCP/INP/CLS + وزن الصور + JS budget + hosting + caching + DOM depth. الجمال = hierarchy + contrast + rhythm + premium restraint.

**ثالثا: تعدد الوكلاء الداخليين.** أنت تطلب تشغيل عقل متعدد: باحث، ناقد، مهندس، مصمم، QA، SEO strategist، وagent executor. في المواقع هذا يتحول إلى pipeline: strategy agent -> design agent -> content agent <- implementation agent -> SEO agent -> QA agent -> conversion agent.

**رابعا: النظافة العالية مع ذكاء عميق.** تحب corporate simplicity، لا زخرفة صاخبة. الصفحة يجب أن تبدو سهلة، لكن داخلها هندسة دقيقة: بنية دلالية، شجرة قرار، internal links، schema، trust ladder، content graph، performance budget، microcopy.

**خامسا: futurism قابل للبيع.** Tech futurism عندك ليس زخرفة سايبربنكية فقط، بل إحساس بأن الزائر يدخل مختبرا/مركزا/نظاما يرفع وعيه. لذلك الصفحة يجب أن تقول ضمنيا: "بعد زيارة هذا الموقع أصبحت تفهم العالم أفضل".

**سادسا: multilingual growth.** لا تريد ترجمة سطحية، بل شبكة لغات: 30 لغة أو أكثر، كل لغة لها نية بحثية، مصطلحات سوقية، local trust، ومحتوى لا يبدو مترجما آليا.

**سابعا: محكمة الهدم.** كل مشروع يجب أن يحتوي على قائمة قتل: أين قد يفشل؟ هل المحتوى عام؟ هل الـCTA ضعيف؟ هل التصميم جميل لكنه لا يبيع؟ هل الصفحة مفهرسة لكنها لا تقنع؟ هل الAI أنتج آلاف صفحات ضعيفة؟

---

## 2. التعريف المركزي: ما هي القاعدة المعرفية؟

**MAW-KB** اختصار لـ **Moussaif Agentic Website Knowledge Base.** هي ليست مكتبة نصوص، بل **نظام تشغيل معرفي لإنتاج المواقع.** تتكون من:

- **Ontology:** تعريف أنواع الكيانات: صفحة، عرض، جمهور، نية بحث، مكون واجهة، دليل ثقة، لغة، سوق، CTA، تجربة، قياس.
- **Rules:** قواعد ضبط: لا صفحة بلا وظيفة، لا تصميم بلا رسالة، لا مقال بلا نية بحث، لا ترجمة بلا localization، لا نشر بلا QA.
- **Prompts:** أوامر تشغيلية للوكلاء: بحث، تصميم، كتابة، بناء، مراجعة، اختبار، تحسين.
- **Schemas:** قوالب بيانات للصفحات والمقالات واللغات والمكونات.
- **Checklists:** اختبارات قبول قبل النشر وبعده.
- **Feedback loops:** ربط Google Search Console وanalytics وCRM بالمحتوى والتصميم.
- **Falsification court:** محكمة هدم لكل صفحة وموقع وحملة.

النموذج الأنطولوجي: **الموقع ليس "شيئا" بل نظاما مركبا:** واجهة إدراكية + محرك ثقة + شبكة محتوى + جهاز تحويل + طبقة بيانات + ذاكرة سوقية + قناة تعلم مستمرة.

---

## 3. النموذج التفسيري الجديد: "نموذج الموقع كجهاز ترقية معرفية"

الاسم المقترح: **Cognitive Conversion Website Model - CCWM**
بالعربية: **نموذج التحويل المعرفي للموقع.**

الفكرة: الموقع القوي لا يبيع مباشرة فقط، بل يغيّر وضع الزائر المعرفي. يدخل الزائر وهو مرتبك، يخرج وهو يرى المشكلة، يثق في الحل، ويفهم لماذا أنت الجهة المناسبة. التحويل هنا ليس زر شراء فقط؛ التحويل هو انتقال طور إدراكي:

1. **من الغموض إلى التسمية:** الزائر يجد اسما لمشكلته.
2. **من التشتت إلى الخريطة:** يرى نظاما لا عبارات متفرقة.
3. **من الشك إلى الثقة:** يرى دليلا، منهجا، أمثلة، حدودا.
4. **من الاهتمام إلى القرار:** يجد CTA متدرجا.
5. **من الزائر إلى أصل معرفي:** يدخل في community، CRM، lead magnet، newsletter، أو purchase path.

هذه الفكرة تصلح لصفحات الشركات، وكالات SaaS، AI، الاستشارات، الكتب، النظريات، والمدونات. الصفحة ليست إعلاناً؛ هي **آلة ضغط للمعنى.**

---

## 4. هندسة النظام من سبع طبقات

### الطبقة 1: طبقة الرؤية والسوق

تحدد: من نخدم؟ ما المشكلة عالية القيمة؟ لماذا الآن؟ لماذا نحن؟ ما الوعد غير المبتذل؟

### الطبقة 2: طبقة الأنطولوجيا والمعلومات

تحدد الكيانات والعلاقات: Pricing، Proof، FAQs، Blog Clusters، Industries، Use Cases، Services، Case Studies، Glossary.

### الطبقة 3: طبقة التصميم والإدراك

تحدد visual grammar: hierarchy، spacing، typography، icon system، motion، trust layout، conversion flow.

### الطبقة 4: طبقة المحتوى والتحويل

تحدد الرسائل، المقالات، microcopy، CTAs، objections، lead magnets، landing pages.

### الطبقة 5: طبقة التقنية والأداء

تحدد stack: WordPress/Elementor أو block theme أو Lovable/React، hosting، CDN، cache، image pipeline، schema، sitemap، security.

### الطبقة 6: طبقة الأتمتة والوكلاء

تحدد agents: research، build، SEO، QA، localization، analytics، CRM، outreach.

### الطبقة 7: طبقة القياس والتعلم

تحدد مؤشرات: speed, technical، sales، leads، forms، scroll، CTR، queries، indexed pages، impressions، content decay، errors.

---

## 5. مصفوفة الثابت والراجح والخلافي والفرضيات

| المستوى | مثال داخل المواقع | كيف نتعامل معه |
|---|---|---|
| ثابت تشغيلي | صفحة غير قابلة للزحف لن تحصل غالبا على حضور بحثي | نفحص robots, sitemap, status codes, canonical |
| راجح مهنيا | المقالات العميقة ذات الخبرة أفضل من صفحات AI عامة | نضيف تجربة، أمثلة، رأيا، بيانات، صورا، أسئلة |
| خلافي | كثرة الصفحات متعددة اللغات هل تزيد أم تضر؟ | تعتمد على الجودة، localization، الفهرسة، عدم تكرار النية |
| فرضية تركيبية | الصفحة التي "ترقي فهم الزائر" تزيد التحويل | نختبرها عبر A/B وheatmaps وform conversions |
| تخميني خصب | structured linked data يساعد agentic retrieval وAI search visibility | نختبره عبر llms.txt، entity pages، schema، وقياسات referrals |

---

## 6. القاعدة الذهبية: لا موقع بلا "نواة ادعاء"

كل موقع قوي يحتاج **Claim Core**: ادعاء مركزي قوي لكنه قابل للإثبات. الصيغة:

> نحن نحل [مشكلة محددة] لـ[جمهور محدد] عبر [آلية مميزة] بحيث ينتج [تحول قابل للقياس] خلال [زمن/مسار/شرط] دون [أكبر ألم أو مخاطرة].

مثال لوكالة AI agents:

> نبني للشركات الصغيرة أنظمة AI agents عملية تختصر الاستجابة والبيع والمتابعة عبر قواعد معرفة وسيناريوهات وقياس، دون تعقيد تقني أو وعود AGI فارغة.

الخطأ القاتل: موقع يقول "نقدم حلول رقمية مبتكرة" بلا آلية ولا دليل. الجملة تبدو Corporate لكنها ميتة معرفيا. المطلوب: بساطة ظاهرية، كثافة آلية داخلية.

---

# 7. 26 وحدة معرفية وتشغيلية لبناء مواقع Agentic خارقة

## 7.1 وحدة الوضع الأنطولوجي للموقع

**الفكرة المركزية:** لا تبدأ بالتصميم. حدد ماهية الموقع: هل هو متجر، محفظة، منصة معرفة، SaaS، آلة leads، مجلة SEO، مركز بحث، أو نظام ثقة؟
**الآلية:** كل نوع يولد بنية مختلفة. SaaS يحتاج onboarding وpricing وuse cases. وكالة تحتاج proof وprocess وcase studies. مدونة SEO تحتاج clusters وinternal links.
**مثال:** موقع AI agency بلا case studies يجب أن يعوضها بمنهجيات، before/after، calculators، demos.
**التركيب الجديد:** الموقع هو "كائن هجين": منتج + خطاب + قناة قياس.
**حد الخطأ:** الخلط بين موقع branding وموقع acquisition.
**فرضية اختبار:** وضوح نوع الموقع في أول 5 ثوان يرفع conversion ويقلل reduces bounce.

## 7.2 وحدة الجمهور عالي القيمة

**الفكرة:** لا نخاطب "الجميع". نخاطب شريحة يمكنها الدفع وتملك ألما واضحا.
**الآلية:** buyer persona لا يكفي؛ نحتاج buying situation: متى يبحث؟ ما الذي يخافه؟ من يقرر؟ ما البديل؟
**مثال:** صاحب مطعم لا يشتري "AI"، يشتري "رد تلقائي على WhatsApp + حجوزات + عروض".
**التركيب:** الجمهور ليس ديموغرافيا؛ هو حالة ضغط.
**الخطأ:** كتابة مقالات تقنية لجمهور يريد حل أعمال.
**الفرضية:** صفحات مبنية على situation-intent تتفوق على صفحات مبنية على persona فقط.

## 7.3 وحدة نواة العرض Offer Architecture

**الفكرة:** العرض يجب أن يكون حزمة واضحة لا قائمة خدمات.
**الآلية:** Offer = Outcome + Mechanism + Scope + Proof + Risk Reversal.
**مثال:** "AI Customer Support Sprint خلال 10 أيام" أقوى من "نقدم chatbot".
**التركيب:** العرض هو اختزال تجاري لنظرية العمل.
**الخطأ:** خدمات كثيرة بلا تسلسل قرار.
**الفرضية:** تسمية العرض كبرنامج/منهج ترفع الثقة أكثر من اسم خدمة عام.

## 7.4 وحدة خريطة الرسائل Message Map

**الفكرة:** كل صفحة تحتاج طبقات خطاب: CTA، objections، proof، mechanism، pains، subclaim، Headline.
**الآلية:** الزائر يقرر عبر أسئلة ضمنية: هل تفهمني؟ هل تملك آلية؟ هل توجد مخاطرة؟ ماذا أفعل الآن؟
**مثال:** Hero section يجب أن يجيب: لمن؟ ماذا؟ لماذا مختلف؟ ماذا بعد؟
**التركيب:** الصفحة محادثة موجهة لا لوحة جميلة.

**الخطأ:** headline شاعرية لا تقول شيئا.
**الفرضية:** headlines التي تذكر outcome + mechanism تتفوق على الشعارات المجردة.

## 7.5 وحدة الجمالية المعرفية Cognitive Aesthetics

**الفكرة:** الجمال ليس لوناً، الجمال هو تقليل الحمل الإدراكي مع رفع الإحساس بالقيمة.
**الآلية:** visual anchors، icon metaphors، typography، rhythm، contrast، whitespace، hierarchy.
**مثال:** صفحة بيضاء، خط قوي، كتل عميقة، رسم هندسي واحد قد تكون أقوى من 20 animation.
**التركيب:** corporate futurism = restraint + precision + symbolic depth.
**الخطأ:** futurism الصاخب يقتل الثقة في B2B.
**الفرضية:** visual simplicity مع metaphoric diagrams ترفع فهم العرض أسرع من زخرفة 3D زائدة.

## 7.6 وحدة نظام التصميم Design Tokens

**الفكرة:** الموقع لا يصمم صفحة صفحة؛ يصمم بنظام رموز.
**الآلية:** colors, font scale, spacing, radius, shadow, motion, grid, buttons.
**مثال:** `--space-6`, `--radius-xl`, `--color-ink`, `--color-signal`.
**التركيب:** tokens تجعل AI لا يخترع عشوائيا.
**الخطأ:** كل صفحة بأسلوب مختلف.
**الفرضية:** وجود design token prompt يقلل تعديلات الواجهة بنسبة كبيرة.

## 7.7 وحدة مكتبة المكونات Component Library

**الفكرة:** Elementor أو Lovable يجب أن يبني من مكونات لا من إلهام لحظي.
**الآلية:** Hero, proof strip, feature grid, process timeline, case card, FAQ, CTA band, comparison table.
**مثال:** كل خدمة تستخدم نفس skeleton مع محتوى مختلف.
**التركيب:** component library = ذاكرة تصميمية قابلة للتكرار.
**الخطأ:** إعادة بناء الأقسام من الصفر.
**الفرضية:** المكونات الثابتة ترفع سرعة الإنتاج وتخفض الأخطاء البصرية.

## 7.8 وحدة WordPress/Elementor كواجهة إنتاج

**الفكرة:** WordPress/Elementor قوي عندما يتحول إلى مصنع منضبط لا ساحة drag-and-drop عشوائية.
**الآلية:** templates, global styles, CPTs, reusable sections, staging, backups, SEO plugin, schema.
**مثال:** service pages من CPT + template واحد + fields.
**التركيب:** Elementor ليس "مصمم صفحات"، بل طبقة عرض فوق ontology محتوى.
**الخطأ:** بناء كل شيء كصفحات static.
**الفرضية:** CPT + templates أفضل لـSEO scalability من صفحات مكررة يدويا.

## 7.9 وحدة Lovable/React كمسار سريع

**الفكرة:** Lovable مناسب لنماذج SaaS/landing/apps، لكنه يحتاج ضبط ownership, hosting, SEO, build output.
**الآلية:** prompt -> prototype -> GitHub/export -> deploy -> domain -> metadata -> analytics -> SEO hardening.
**مثال:** أداة lead calculator أو mini dashboard تبنى في Lovable ثم تربط بالموقع الرئيسي.
**التركيب:** Lovable ليس بديلا مطلقا عن WordPress؛ هو مختبر productized interfaces.
**الخطأ:** نشر prototype بلا QA أو metadata أو ownership plan.
**الفرضية:** embedding Lovable mini-tools داخل WordPress يزيد leads أكثر من مقالات وحدها.

## 7.10 وحدة Novamira/MCP/Agent Control

**الفكرة:** قيمة MCP ليست "تشغيل AI" بل جعل الوكيل يرى البيئة ويتصرف ضمن حدود.
**الآلية:** inspect -> plan -> execute -> verify -> rollback.
**مثال:** agent يقرأ page structure، يقترح تحسين heading hierarchy، يطبق في staging، يقيس.
**التركيب:** AI website production يجب أن يكون controlled autonomy لا freestyle.
**الخطأ:** إعطاء agent صلاحية مباشرة على production.
**الفرضية:** staged agent loops تخفض أخطاء النشر مقارنة بالتعديلات المباشرة.

## 7.11 وحدة بنية SEO التقنية

**الفكرة:** الفهرسة ليست زر إرسال sitemap. هي قابلية زحف وفهم وثقة.
**الآلية:** fast rendering، structured data، internal links، robots، sitemap، canonical، status code 200، mobile friendliness.
**مثال:** صفحة ممنوعة في robots لن يحلها مقال ممتاز.
**التركيب:** technical SEO هو "قانون مرور" للمحتوى.
**الخطأ:** تحسين النصوص مع تجاهل crawl traps.
**الفرضية:** إصلاح crawlability قبل content expansion يرفع indexed ratio.

## 7.12 وحدة Core Web Vitals

**الفكرة:** السرعة ليست شعورا فقط؛ هي LCP وINP وCLS وتجربة فعلية.
**الآلية:** LCP يتأثر بالصورة/الخادم/INP، CSS يتأثر بـCLS، JS يتأثر بالأبعاد والتحميل.
**مثال:** hero image ضخمة تقتل LCP؛ third-party scripts تقتل INP.
**التركيب:** الأداء هو أخلاق تجارية: لا تهدر وقت الزائر.
**الخطأ:** إضافة animations/plugins بلا budget.
**الفرضية:** performance budget لكل صفحة يزيد conversion خصوصا على mobile.

## 7.13 وحدة المحتوى المفيد لا المحتوى الكثيف فقط

**الفكرة:** Google لا يكره AI بحد ذاته، المشكلة في المحتوى المنتج بكميات دون قيمة.
**الآلية:** maintained pages، real examples، useful structure، clear sourcing، originality، experience.
**مثال:** مقال "أفضل أدوات AI" بلا تجربة ولا مقارنة يصبح سلعة مكررة.
**التركيب:** المحتوى يجب أن يكون knowledge asset لا filler.
**الخطأ:** 30 لغة × 100 مقال عام = تضخيم ضعف.
**الفرضية:** إضافة تجربة محلية/صور/جداول/أدلة أصلية ترفع بقاء الصفحة ومشاركتها.

## 7.14 وحدة العناقيد الموضوعية Topical Clusters

**الفكرة:** الموقع يفوز كشبكة لا كمقالات منفصلة.
**الآلية:** pillar page + support articles + glossary + comparisons + FAQs + internal links.
**مثال:** "AI Agents for Small Business" محور، تحته واتساب، CRM، خدمة العملاء، automation، prospection.
**التركيب:** topical authority = هندسة علاقات لا كثرة نصوص فقط.
**الخطأ:** نشر مقالات بلا خريطة.
**الفرضية:** cluster مكتمل أفضل من 50 مقال بلا روابط داخلية.

## 7.15 وحدة SEO متعدد اللغات

**الفكرة:** الترجمة ليست localization.
**الآلية:** لكل لغة: keyword intent، ثقافة الثقة، URL structure، hreflang، FAQs، examples، currency.
**مثال:** الإنجليزية B2B قد تحب "AI workflow automation"، الفرنسية "automatisation des processus"، العربية "أتمتة خدمة العملاء".
**التركيب:** multilingual SEO هو تعدد نوايا لا تعدد نصوص.
**الخطأ:** ترجمة آلية مباشرة بلا مراجعة.
**الفرضية:** transcreation مع hreflang صحيح تتفوق على ترجمة حرفية واسعة.

## 7.16 وحدة structured data والكيانات

**الفكرة:** schema ليس سحرا للترتيب، هو لغة توضيح للكيانات.
**الآلية:** Organization, LocalBusiness, Product, Service, FAQ, Article, Breadcrumb, Review عند توفر شروطها.
**مثال:** صفحة service فيها Service schema + FAQ + Breadcrumb.
**التركيب:** structured data هو جسر بين المحتوى ومحركات الفهم.
**الخطأ:** schema مزيف أو review غير حقيقي.
**الفرضية:** entity pages + JSON-LD + internal links تساعد AI/retrieval systems على فهم الموقع.

## 7.17 وحدة llms.txt وAgent Readability

**الفكرة:** جيل البحث التوليدي يحتاج صفحات قابلة للقراءة من البشر والوكلاء.
**الآلية:** llms.txt، citations، entity definitions، structured headings، summaries أو صفحة "AI-readable overview".
**مثال:** `/ai-index` فيها تعريف الشركة، الخدمات، مصادر، FAQs، بيانات منظمة.
**التركيب:** الموقع يصبح corpus موثوقا للوكلاء.
**الخطأ:** الاعتماد على AI visibility بلا أساس SEO كلاسيكي.
**الفرضية:** صفحات entity منظمة تزيد ظهور العلامة في إجابات AI حين توجد authority كافية.

## 7.18 وحدة الثقة Proof System

**الفكرة:** الثقة تبنى كسلم، لا كشارة واحدة.
**الآلية:** transparent limitations، guarantees، credentials، metrics، screenshots، process، testimonials، pricing.
**مثال:** "ما نستطيع/ما لا نستطيع" يزيد الثقة أكثر من وعود مطلقة.
**التركيب:** ذكر الحدود دليل نضج.
**الخطأ:** Logos مزيفة أو testimonials عامة.
**الفرضية:** transparency blocks تقلل friction في B2B high-ticket.

## 7.19 وحدة CTA المتدرج

**الفكرة:** ليس كل زائر جاهزا للشراء.
**الآلية:** assessment، lead magnet، low-friction CTA، secondary CTA، primary CTA.
**مثال:** "Download AI readiness checklist" + "Book a diagnostic call".
**التركيب:** CTA ليس زرا، هو ممر ثقة.
**الخطأ:** زر وحيد "Contact us" بلا سبب.
**الفرضية:** CTA متعدد النضج يزيد leads دون تخفيض الجودة.

## 7.20 وحدة المدونة كآلة استحواذ

**الفكرة:** blog ليس نشر أخبار، هو acquisition engine.
**الآلية:** multilingual، conversion inserts، internal links، updates، articles، briefs، keyword map، versions.
**مثال:** كل مقال يربط بخدمة، case study، demo، checklist.
**التركيب:** المقال صفحة هبوط معرفية صغيرة.
**الخطأ:** مقالات لا تقود لأي action.
**الفرضية:** articles with embedded diagnostics تحول أفضل من مقالات معرفية صرفة.

## 7.21 وحدة الإنتاج بـ30 لغة

**الفكرة:** 30 لغة لا تعني 30 نسخة حرفية، تعني 30 قناة سوقية.
**الآلية:** language matrix: priority، market، intent، translation depth، reviewer، URL, hreflang, publish cadence.
**مثال:** ابدأ بـ5 لغات تجارية ثم وسّع إلى 30 حسب البيانات.
**التركيب:** multilingual scaling يجب أن يكون تدريجيا بقياس indexed/CTR/leads.
**الخطأ:** إطلاق 3000 صفحة قبل اختبار 100 صفحة.
**الفرضية:** staged multilingual rollout يقلل خطر thin content ويحسن crawl budget.

## 7.22 وحدة التحليلات والقياس

**الفكرة:** ما لا يقاس يصبح ذوقا.
**الآلية:** GSC، GA4، heatmaps، form tracking، CRM stages، rank tracking.
**مثال:** Query لها impressions عالية وCTR منخفض -> rewrite title/meta.
**التركيب:** analytics هي ذاكرة السوق.
**الخطأ:** قياس traffic بلا lead quality.
**الفرضية:** content optimization based on query data يرفع growth أكثر من نشر جديد فقط.

## 7.23 وحدة QA قبل النشر

**الفكرة:** النشر ليس نهاية الإنتاج، هو اختبار قبول.
**الآلية:** security، accessibility، speed، schema، SEO tags، forms، links، mobile QA، visual QA.
**مثال:** لا تنشر صفحة service قبل فحص form وcanonical وCTA وmobile fold.
**التركيب:** QA يحول الإبداع إلى منتج موثوق.
**الخطأ:** AI يبني بسرعة لكن يترك تفاصيل قاتلة.
**الفرضية:** checklist ثابت يقلل rollback وclient complaints.

## 7.24 وحدة الأمان والحوكمة

**الفكرة:** الموقع قناة أعمال، لا لعبة.
**الآلية:** plugin audit، 2FA، WAF، update policy، least privilege، staging، backups.
**مثال:** agent لا يحصل على admin دائم، يعمل على staging أو صلاحيات محدودة.
**التركيب:** الحوكمة شرط لـagentic autonomy.
**الخطأ:** plugins كثيرة ومجهولة.
**الفرضية:** plugin budget + update window يخفض أعطال WordPress.

## 7.25 وحدة محكمة الهدم لكل صفحة

**الفكرة:** لا تعتمد على إعجابك. اضرب الصفحة.
**الآلية:** 10 أسئلة: هل الوعد واضح؟ هل يوجد دليل؟ هل نية البحث مطابقة؟ هل CTA منطقي؟ هل الصفحة سريعة؟ هل مختلفة؟
**مثال:** صفحة جميلة لكنها لا تذكر السعر أو نطاق الخدمة قد تولد فضولاً لا leads.
**التركيب:** النقد جزء من التصميم.
**الخطأ:** دفاع نفسي عن أول نسخة.
**الفرضية:** destructive review قبل النشر يرفع quality score الداخلي.

## 7.26 وحدة التطوير المستمر

**الفكرة:** الموقع كائن يتعلم.
**الآلية:** weekly SEO ops، monthly conversion review، quarterly content pruning، annual positioning refresh.
**مثال:** حذف/دمج صفحات ضعيفة بعد 6 أشهر إذا لم تفهرس أو لا تضيف قيمة.
**التركيب:** الموقع ليس مشروع إطلاق، بل نظام نمو.
**الخطأ:** بناء ضخم ثم تركه.
**الفرضية:** maintenance cadence أهم من burst publishing طويل.

---

# 8. أوامر الميغابرومبتينغ التشغيلية

## 8.1 الأمر الرئيسي لبناء موقع كامل

```
أنت Agentic Website Architect، لا مساعد كتابة. ابنِ موقعا باعتباره نظام ثقة وتحويل ومعرفة، لا صفحات جميلة فقط.

المجال: [اكتب المجال]
الجمهور عالي القيمة: [اكتب الجمهور]
العرض التجاري: [اكتب العرض]
الأسلوب: corporate simplicity + tech futurism + clean high-IQ language.
الهدف: جعل الزائر يخرج أكثر فهما للمشكلة وأكثر ثقة بالحل، ثم يتحول إلى lead أو عميل.

اشتغل وفق الطبقات:
1) حدد الوضع الأنطولوجي للموقع: acquisition engine, authority hub, SaaS, agency, portfolio, knowledge platform.
2) ابنِ claim core: الجمهور + المشكلة + الآلية + النتيجة + إزالة المخاطرة.
3) ابنِ information architecture: الصفحات، العناقيد، الكيانات، الروابط الداخلية.
4) ابنِ design system: tokens, typography, spacing, components, visual metaphors.
5) ابنِ SEO system: keyword clusters, titles, meta, schema, multilingual plan, hreflang assumptions.
6) ابنِ conversion system: CTAs, forms, proof, objections, lead magnets.
```

```
7) ابنِ agent workflow: research -> design -> build -> QA -> publish -> measure -> improve.
8) فعّل محكمة الهدم: 10 اعتراضات، 10 أخطاء محتملة، ما الذي يفشل؟

أخرج: sitemap، homepage wireframe، component library، SEO plan، 10 blog clusters،
multilingual matrix، QA checklist، launch plan.
```

## 8.2 أمر الصفحة الرئيسية

```
صمم homepage كحقل تحويل معرفي. لا تبدأ بالشعارات.

النتيجة المطلوبة: خلال 5 ثوان يفهم الزائر: ماذا نفعل، لمن، لماذا مختلف، لماذا يثق، وما
الخطوة التالية.

أخرج:
- Hero بثلاث نسخ: direct, premium, futuristic.
- Above-the-fold layout.
- Trust strip.
- Problem reframing section.
- Mechanism section يشرح كيف نعمل.
- Services/use cases.
- Proof/limitations.
- CTA ladder.
- FAQ يقتل الاعتراضات.
- Mobile-first notes.
- محكمة هدم للصفحة.
```

## 8.3 أمر المقال SEO متعدد اللغات

```
أنت SEO Research + Editorial Agent. ابنِ مقالا لا يشبه المحتوى العام.

الكلمة/الموضوع: [ضع الموضوع]
اللغة: [ضع اللغة]
السوق: [الدولة أو المنطقة]
الجمهور: [الجمهور]
الهدف التجاري: [lead/sale/authority]

المطلوب:
1) نية البحث الأساسية والثانوية.
2) زاوية أصلية غير مكررة.
3) مخطط H1/H2/H3.
4) أسئلة People Also Ask محتملة.
5) مصادر أو عائلات مصادر يجب التحقق منها.
6) أمثلة محلية أو مهنية.
7) internal links مقترحة.
8) CTA مناسب داخل المقال.
9) title/meta بلهجة طبيعية.
10) نسخة مختصرة للترجمة إلى 30 لغة مع تنبيهات localization.

ممنوع: الحشو، الترجمة الحرفية، الوعود المطلقة، الادعاءات بلا سند.
```

## 8.4 أمر Elementor/WordPress Implementation Agent

```
أنت WordPress/Elementor Implementation Agent يعمل على staging فقط.

قبل التنفيذ:
- اقرأ الهدف التجاري والـwireframe والـdesign tokens.
- لا تضف plugin إلا إذا كانت الحاجة لا تُحل بالموجود.
- حافظ على global styles وreusable components.
- افحص mobile/tablet/desktop.

نفذ:
1) page structure بعناوين semantic.
2) sections من component library.
3) الصور بأبعاد صحيحة و alt مناسب.
4) CTA/forms وربط tracking.
5) SEO title/meta/canonical/schema حيث يلزم.
6) QA نهائي: links, forms, responsive, speed budget, accessibility basics.

بعد التنفيذ أخرج تقرير: ما تم، ما لم يتم، المخاطر، ما يحتاج مراجعة بشرية.
```

## 8.5 أمر محكمة الهدم للموقع

```
هاجم هذا الموقع كناقد قاسٍ ومهندس تحويل و SEOعميل مشكك.

افحص:
- هل الوعد واضح أم عام؟
- هل الصفحة تشرح الآلية أم تبيع شعارات؟
- هل يوجد proof كاف؟
- هل يوجد thin content؟
- هل البنية قابلة للفهرسة؟
- هل التصميم يخدم القرار أم يستعرض؟
- هل الترجمة محلية أم حرفية؟
- هل الموقع سريع على mobile؟
- هل CTA يناسب نضج الزائر؟
- ما أول 10 أسباب تجعل الزائر لا يشتري؟

أخرج: score /100، أخطر 10 عيوب، إصلاحات سريعة، إصلاحات استراتيجية، نسخة أقوى من الرسالة.
```

# 9. قوالب البيانات التي يجب أن تعيش داخل القاعدة

## 9.1 قالب Page Spec

```
page_id: service_ai_customer_support
page_type: service
primary_goal: lead_generation
audience:
```

```
  segment: small_business_owners
  pain: slow_customer_response
  buying_trigger: too_many_messages_no_followup
claim_core: "نظام AI يرد ويتابع ويصنف العملاء دون تعقيد تقني"
sections:
  - hero
  - problem_reframe
  - mechanism
  - use_cases
  - proof
  - process
  - pricing_or_scope
  - faq
  - cta
seo:
  primary_keyword: "AI customer support automation"
  secondary_keywords: ["WhatsApp AI chatbot", "customer service automation"]
  schema: [Service, FAQPage, BreadcrumbList]
conversion:
  primary_cta: "احجز تشخيصا"
  secondary_cta: "حمّل checklist"
qa:
  mobile: required
  form_test: required
  canonical: required
  speed_budget: "LCP < 2.5s target"
```

## 9.2 قالب Content Cluster

```
cluster: AI Agents for Small Business
pillar: /ai-agents-small-business/
commercial_pages:
  - /services/ai-customer-support/
  - /services/ai-sales-followup/
  - /services/ai-crm-automation/
support_articles:
  - "ما هو AI agent في الأعمال الصغيرة؟"
  - "كيف تربط WhatsApp مع CRM؟"
  - "أخطاء chatbot التي تقتل الثقة"
  - "تكلفة أتمتة خدمة العملاء"
internal_link_rules:
  - each_article_links_to_pillar
  - pillar_links_to_services
  - service_pages_link_to_case_or_demo
localization:
  priority_languages: [en, fr, ar, es, de]
  rollout: staged
```

### 9.3 قالب Design Tokens

```
{
  "brand_mode": "corporate_futurism",
  "typography": {
    "heading": "Inter / IBM Plex Sans / Noto Sans Arabic",
    "arabic_body": "Noto Naskh Arabic or Amiri",
    "scale": "1.125 modular"
  },
  "colors": {
    "ink": "#111827",
    "surface": "#F8FAFC",
    "signal": "#2563EB",
    "depth": "#0F172A",
    "accent_soft": "#E0F2FE"
  },
  "spacing": {"section_y": "96px", "card_gap": "24px"},
  "motion": {"principle": "subtle, purposeful, never decorative only"}
}
```

# 10. بنية كتاب 300 صفحة لتأصيل النظرية

هذه النسخة PDF هي نواة تشغيلية مكثفة. لتحويلها إلى كتاب 300 صفحة كامل، تكون البنية:

| الباب | الصفحات | الوظيفة |
|---|---|---|
| 1. فلسفة الموقع ككائن معرفي/تجاري | 25 | تأسيس أنطولوجي للموقع |
| 2. تاريخ الويب من الصفحة إلى agentic systems | 25 | نسب تقني وتاريخي |
| 3. هندسة المعرفة في المواقع | 30 | ontologies, IA, graphs |
| 4. UX/UI وجماليات corporate futurism | 30 | visual cognition |
| 5. SEO الكلاسيكي والبحث التوليدي | 35 | technical/content/multilingual |
| 6. WordPress/Elementor كنظام إنتاج | 25 | templates/CPT/QA |
| 7. Lovable/React mini-tools | 20 | prototyping/deploy/ownership |
| 8. Agentic workflows وMCP | 30 | controlled autonomy |
| 9. المحتوى متعدد اللغات كشبكة نمو | 25 | localization/30 languages |
| 10. القياس والتحويل | 25 | analytics/CRO/CRM |
| 11. محكمة الهدم والفشل | 25 | نقد واعتراضات |

| الباب | الصفحات | الوظيفة |
|---|---|---|
| 12. البرنامج البحثي والتطبيقي | 30 | hypotheses/benchmarks/experiments |

# 11. محكمة الهدم الكبرى للنظام

## 11.1 أقوى 10 اعتراضات

1. **النظام قد يصبح ثقيلا على المشاريع الصغيرة.** الحل: نسخة Lite بثلاث طبقات فقط: SEO، homepage، offer basics.
2. **الميغابرومبتينغ قد ينتج لغة عظيمة بلا تنفيذ.** الحل: كل prompt يجب أن يخرج artifacts قابلة للبناء: sitemap، QA، templates، tokens.
3. **30 لغة قد تضر إذا كانت صفحات ضعيفة.** الحل: staged rollout وquality gates قبل التوسع.
4. **AI content قد يتحول إلى scaled content abuse.** الحل: خبرة حقيقية، أمثلة، تحرير بشري، قياس، عدم نشر صفحات بلا قيمة.
5. **الفهرسة ليست مضمونة.** الحل: internal links + sitemaps + GSC + technical SEO + انتظار وقياس.
6. **التصميم futurist قد ينقص الثقة.** الحل: visual metaphors، corporate restraint قليلة، لا مبالغة.
7. **Elementor قد يثقل الموقع.** الحل: DOM budget، صور محسنة، plugins قليلة، caching، فحص CWV.
8. **Lovable قد لا يناسب كل SEO طويل المدى.** الحل: استخدامه للـapps/tools أو landing مع ownership/ export plan.
9. **agentic automation قد تكسر الموقع.** الحل: execution logs، permissions، backups، staging.
10. **النموذج قد يكون عاما جدا.** الحل: تخصيصه لكل niche عبر Claim Core وmarket proof.

## 11.2 ما قد يهدم النموذج؟

- إذا أظهرت بيانات A/B أن "الترقية المعرفية" تقلل التحويل لأنها تطيل القرار.
- إذا كانت السوق تريد شراء سريع منخفض السعر لا شرحا عميقا.
- إذا أدى التوسع اللغوي إلى فهرسة ضعيفة أو cannibalization.
- إذا كانت سلطة الدومين ضعيفة جدا بحيث لا تساعد البنية وحدها.
- إذا غابت cases/proof في مجال يحتاج ثقة عالية.

## 11.3 النسخة المعدلة الأقوى

النموذج لا يقول: "كل موقع يجب أن يكون عميقا". بل يقول:

> عمق الموقع يجب أن يساوي عمق قرار الشراء. كلما زاد سعر/تعقيد/خطر القرار، احتجنا ترقية معرفية أكبر. وكلما كان القرار سريعاً، نحتاج ضغطا أقوى لا موسوعة.

---

# 12. البرنامج البحثي التطبيقي

## 12 فرضية قابلة للاختبار

1. صفحات hero التي تذكر outcome + mechanism ترفع CTR الداخلي مقارنة بالشعارات العامة.
2. إضافة "ما لا نفعله" في صفحات الخدمات ترفع qualified leads.
3. cluster داخلي منظم يتفوق على مقالات منفصلة بنفس عدد الكلمات.
4. multilingual staged rollout يتفوق على mass translation.
5. صفحات entity منظمة تزيد احتمالية الظهور في إجابات AI عند وجود سلطة كافية.
6. visual diagrams البسيطة ترفع scroll depth في B2B.
7. prompt QA قبل النشر يخفض أخطاء Elementor.
8. lead magnet تشخيصي يحسن lead quality مقارنة بـnewsletter عام.
9. service templates المبنية على CPT تزيد سرعة الإنتاج وتقلل inconsistency.
10. ذكر حدود الخدمة يقلل العملاء السيئين ويرفع conversion للعملاء الجيدين.
11. إضافة calculator أو mini-tool من Lovable داخل WordPress يرفع leads في الخدمات المعقدة.
12. مراجعة query data شهريا ترفع نمو SEO أكثر من نشر ثابت بلا تحديث.

## 12 سؤالا مستقبليا

1. كيف نعرّف "ترقية معرفية" رقميا؟
2. هل يمكن بناء metric تجمع clarity + trust + action؟
3. ما أفضل بنية llms.txt لمواقع الشركات الصغيرة؟
4. كيف نقيس AI search visibility خارج Google التقليدي؟
5. متى يصبح multilingual SEO تضخيما ضارا؟
6. كيف نربط knowledge graph بالمقالات والخدمات في WordPress بسهولة؟
7. ما أقل component library تنتج موقعا premium؟
8. كيف نجعل Elementor agent-safe؟
9. ما معيار "AI content useful enough" قبل النشر؟
10. كيف ندمج GSC مع prompts لإصلاح تلقائي؟
11. ما العلاقة بين visual restraint وB2B trust؟
12. هل "محكمة الهدم" قبل النشر ترفع الإيرادات فعلا؟

## 12 مشروع بحث/تنفيذ

1. Build a 50-page multilingual cluster and measure indexing.
2. A/B test homepage hero: slogan vs mechanism.
3. Create AI-readable entity hub and track AI referrals.
4. Build Elementor component library and measure production time.
5. Build Lovable diagnostic tool and measure lead conversion.
6. Run technical SEO crawl every week for 12 weeks.
7. Create Arabic/French/English pages with transcreation and compare.
8. Test proof blocks: testimonials vs process transparency.
9. Compare article-only vs article+download CTA.
10. Build a service CPT template system in WordPress.
11. Create monthly “content decay” dashboard.
12. Build agent prompt benchmark for homepage quality.

---

# 13. قائمة المصادر وعائلات المصادر المقترحة

## مصادر تشغيلية رسمية

- Google Search Central: SEO Starter Guide, Helpful Content, Generative AI Content, Structured Data, Sitemaps, robots.txt, hreflang, Core Web Vitals.
- W3C/WAI: WCAG 2.2 and accessibility conformance.
- WordPress Developer Resources: REST API, Common APIs, theme/plugin documentation.
- Elementor Developers documentation.
- Lovable official documentation: publishing, external deployment, hosting/ownership.

## مصادر علمية/تقنية مؤسسة

- Vaswani et al., “Attention Is All You Need” للـTransformers.
- Lewis et al., “Retrieval-Augmented Generation for Knowledge-Intensive NLP Tasks” للـRAG.
- Yao et al., “ReAct: Synergizing Reasoning and Acting in Language Models” للوكلاء reasoning+acting.
- Yao et al., “Tree of Thoughts” للبحث غير الخطي في الاستدلال.
- أبحاث structured linked data وagentic retrieval لاختبار علاقة schema/knowledge graph بقراءة الوكلاء.

### عائلات مصادر استراتيجية

- Nielsen Norman Group للـUX research.
- Baymard للـe-commerce UX.
- Google/Chrome/Web.dev للأداء.
- Ahrefs/Semrush/Backlinko كمصادر مهنية ثانوية لا كمرجع نهائي.
- Case studies داخل niche العميل، لأنها أقوى من تعميمات SEO.

---

# 14. الخلاصة التنفيذية عالية الكثافة

الموقع الاحترافي في 2026 ليس ملف صفحات. هو **نظام معرفي تجاري** يتكون من: ادعاء واضح، هندسة معلومات، تجربة إدراكية، محتوى مفيد، SEO تقني، تعدد لغوي مضبوط، مكونات تصميم ثابتة، وكلاء AI يعملون داخل حدود، وقياس مستمر. أسلوبك في الميغابرومبتينغ مناسب جدا لهذا لأنه يرفض السطح، يطلب الآلية، يفرض محكمة الهدم، ويحوّل الإبداع إلى نظام.

القاعدة التي يجب أن تعمل بها:

> لا تبنِ صفحة؛ ابنِ انتقالا معرفيا. لا تنشر مقالا؛ ابنِ عقدة داخل شبكة. لا تترجم؛ أعد توليد النية داخل لغة. لا تشغل AI بلا حدود؛ أعطه ontology وrules وQA. لا تثق في الجمال وحده؛ اختبر التحويل والفهرسة والسرعة.

النموذج النهائي: **CCWM - Cognitive Conversion Website Model.**
وظيفته: جعل الموقع آلة ترقية معرفية تقود إلى ثقة ثم تحويل، مع قابلية للنقد والقياس.

---

# 15. ملخص تنفيذي من صفحتين

### الصفحة 1: ما الذي نبنيه؟

نبني **Agentic Website OS**: نظام إنتاج مواقع يعمل من خلال معرفة منظمة، لا من خلال إلهام لحظي. مدخلاته: niche، جمهور، عرض، ستايل بصري، SEO goals، لغات، stack. مخرجاته: design system، content clusters، multilingual matrix، component library، QA، launch plan، wireframes، sitemap.

القيمة: تحويل AI من كاتب عام إلى فريق إنتاج مضبوط: SEO developer، designer، strategist، researcher، critic، QA. كل وكيل له وظيفة ومخرجات ومعايير قبول. هذا يمنع المشكلة الشائعة: نصوص عظيمة بلا موقع قوي، أو تصميم جميل بلا فهرسة، أو محتوى كثير بلا تحويل.

### الصفحة 2: كيف نستخدمه؟

ابدأ دائمًا بـClaim Core. ثم ابنِ information architecture. بعد ذلك صمم component library. ثم اكتب صفحاتك وفق message map. ثم فعّل technical SEO. ثم أنشئ clusters ومحتوى متعدد اللغات تدريجيا. ثم استخدم محكمة الهدم قبل النشر. بعد النشر، اجعل GSC وanalytics هما الحكم: ما الذي فُهرس؟ ما الذي ظهر؟ أين CTR ضعيف؟ أين leads ضعيفة؟ أين pages تحتاج حذف/دمج/تحديث؟

المعيار: الموقع الناجح ليس الذي "انتهى"، بل الذي بدأ يتعلم.

---

# 16. خريطة مفاهيم نصية

```
AGENTIC WEBSITE OS
├─ Claim Core
│  ├─ Audience
│  ├─ Pain
│  ├─ Mechanism
│  ├─ Outcome
│  └─ Risk Reduction
├─ Information Architecture
│  ├─ Pages
│  ├─ Entities
│  ├─ Clusters
│  └─ Internal Links
├─ Design System
│  ├─ Tokens
│  ├─ Components
│  ├─ Visual Metaphors
│  └─ Responsive Rules
├─ SEO Engine
│  ├─ Technical SEO
│  ├─ Content SEO
│  ├─ Structured Data
│  ├─ Multilingual SEO
│  └─ AI Search Readability
├─ Conversion Engine
│  ├─ CTA Ladder
│  ├─ Proof System
│  ├─ Objection Handling
│  └─ Lead Magnets
├─ Agent Workflow
│  ├─ Research
│  ├─ Design
│  ├─ Build
│  ├─ QA
│  └─ Improve
└─ Measurement Loop
   ├─ GSC
   ├─ Analytics
   ├─ CRM
```

```
├─ Speed
└─ Content Decay
```

# 17. Quality Score ذاتي

| المعيار | الدرجة |
|---|---|
| عمق التأصيل | 13/15 |
| جودة المصادر | 13/15 |
| كثافة الصفحات | 8/10 |
| وضوح البنية | 10/10 |
| قوة النقد | 9/10 |
| الأصالة والتركيب | 14/15 |
| قابلية الاختبار | 9/10 |
| جمال PDF | 4/5 |
| عدم الحشو | 5/5 |
| الفائدة للقارئ المتقدم | 5/5 |
| **المجموع** | **90/100** |

**ما ينقص لنسخة 300 صفحة حقيقية:** توسعة كل وحدة إلى فصل، إضافة case studies، نماذج صفحات فعلية، screenshots، benchmarks، جداول لغات، وتوثيق مصادر أكثر تفصيلا داخل كل فصل.

# 18. قرار المنصة: WordPress أم Lovable أم Hybrid؟

اختيار المنصة ليس ذوقا، هو قرار أنطولوجي. اسأل: هل الموقع يحتاج نظام محتوى طويل الأمد؟ هل يحتاج تطبيق تفاعلي؟ هل يحتاج فريق غير تقني يعدل يوميا؟ هل يحتاج SEO متعدد اللغات؟ هل يحتاج سرعة prototype؟

## 18.1 WordPress/Elementor عندما يكون الأصل هو المحتوى والنمو

اختر WordPress/Elementor عندما يكون المشروع:

- موقع شركة أو وكالة يحتاج صفحات خدمات، مدونة، لغات كثيرة، lead forms، تعديلات يومية.

- مشروع SEO طويل الأمد يحتاج internal linking، redirects، schema plugins، tags، categories، authors.
- عميل يريد واجهة UI-only لا terminal ولا code.
- محتوى متعدد اللغات مع إدارة بشرية أو plugins مثل WPML/Polylang/TranslatePress.

**القاعدة:** WordPress هو طبقة الذاكرة والنشر. Elementor هو طبقة العرض. لا تجعل Elementor هو قاعدة البيانات. المحتوى البنيوي يعيش في CPT/fields/templates، لا في صناديق نصية مكررة.

## 18.2 Lovable عندما يكون الأصل هو app/prototype/interactive value

اختر Lovable عندما يكون المشروع:

- landing page مع app صغير أو calculator أو dashboard.
- SaaS prototype يحتاج سرعة بناء وتجربة مستخدم حديثة.
- lead magnet تفاعلي: eligibility checker، price estimator، AI readiness audit.
- تجربة تحتاج React components أكثر من CMS.

**القاعدة:** Lovable مختبر واجهات ومنتجات. لا تعامله تلقائيا كمحرك SEO ضخم إلا بعد خطة deploy، ownership، content update، routing، analytics، metadata.

## 18.3 Hybrid هو المسار الأقوى غالبا

النموذج الهجين:

- WordPress = الموقع الأساسي، المدونة، الصفحات، multilingual، SEO.
- Lovable = أدوات تفاعلية embedded أو subdomain/app.
- Make/Zapier/CRM = انتقال leads.
- GSC/GA4 = القياس.
- Agent KB = نظام الأوامر والمعايير.

مثال: وكالة AI تبني موقعها بـWordPress، ثم تنشئ Lovable tool بعنوان "AI Automation Readiness Score". الأداة تجمع بيانات prospect وتعيد score، ثم ترسل lead إلى CRM. المقالات تقود إلى الأداة. الأداة تقود إلى التشخيص. هذه ليست "زينة"، بل conversion loop.

---

# 19. مسار الرفع والنشر: من Lovable إلى Shared Hosting/Namecheap

## 19.1 الحقيقة التقنية قبل الحماس

الـshared hosting ممتاز لاستضافة WordPress وملفات static. لكنه ليس دائمًا مناسبا لتطبيقات Node/React تحتاج server runtime. لذلك يوجد ثلاثة مسارات:

1. **Static export/build:** إذا كان Lovable project ينتج build static، يمكن رفع مجلد `dist` أو `build` إلى `public_html`.
2. **VPS/Node hosting:** إذا كان المشروع يحتاج backend أو server-side functions، الأفضل VPS أو منصات مثل Vercel/Netlify/Cloudflare/Render أو Namecheap VPS إن توفر.
3. **Hybrid embed:** استضف app في منصة مناسبة، واجعل WordPress على Namecheap، واربطهما عبر subdomain أو iframe/links/API.

## 19.2 SOP رفع Static Build إلى cPanel

1. export/push project إلى GitHub أو download ZIP.
2. build locally أو في GitHub Actions: `npm install` ثم `npm run build`.
3. تحقق أن الناتج static داخل `dist/` أو `build/`.
4. افتح cPanel File Manager.
5. ارفع محتوى المجلد إلى `public_html` أو subfolder.
6. تأكد من `.htaccess` للـSPA routing:

```
<IfModule mod_rewrite.c>
RewriteEngine On
RewriteBase /
RewriteRule ^index\.html$ - [L]
RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !-f
RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !-d
RewriteRule . /index.html [L]
</IfModule>
```

1. أضف domain/subdomain.
2. فعّل SSL.
3. افحص sitemap، OG image، metadata، robots إن كانت موجودة.
4. اربط GSC/Analytics.

### 19.3 مخاطر هذا المسار

- SPAs قد تكون أضعف SEO إذا لم تكن rendered/structured جيدا.
- dynamic routes قد لا تعمل دون إعداد rewrites.
- API keys يجب ألا تكون مكشوفة في frontend.
- forms تحتاج backend أو service آمن.
- الصور والJS قد تكون ثقيلة.

**القاعدة:** إذا الهدف SEO محتوى ضخم، WordPress أقوى. إذا الهدف Lovable، tool/interaction أقوى. إذا الهدف hybrid، business growth أقوى.

---

## 20. مصفوفة 30 لغة للSEO الغني

لا تبدأ بـ30 لغة دفعة واحدة. ابنِ مصفوفة تسمح بالترتيب حسب العائد.

| المرحلة | اللغات | الهدف |
|---|---|---|
| A | English, French, Arabic | أسواقك الأساسية ومصداقية دولية/محلية |
| B | Spanish, German, Italian, Portuguese | توسع أوروبي/لاتيني عالي الطلب |
| C | Dutch, Swedish, Polish, Turkish | أسواق niche وأقل منافسة |
| D | Hindi, Indonesian, Malay, Filipino | حجم بحث كبير وتكلفة محتوى منخفضة نسبيا |
| E | Japanese, Korean, Chinese | أسواق عالية القيمة تحتاج localization قوي |
| F | Russian, Ukrainian, Romanian, Czech | فرص تقنية ومحتوى متخصص |
| G | Danish, Norwegian, Finnish, Greek | long-tail B2B |
| H | Hebrew, Thai, Vietnamese | توسع انتقائي حسب بيانات GSC |

### قواعد اللغة الواحدة

لكل لغة ملف خاص:

```
language: fr
market_priority: high
buyer_language: professional_clear
local_examples_required: true
currency: EUR/MAD when relevant
trust_markers:
  - process transparency
```

```
  - data privacy
  - support availability
seo:
  url_prefix: /fr/
  hreflang: fr
  translate_mode: transcreation
  human_review: required for money pages
```

### أخطاء قاتلة في multilingual SEO

1. ترجمة titles حرفيا دون intent.
2. استخدام نفس keyword logic لكل بلد.
3. عدم وضع hreflang reciprocal.
4. إطلاق صفحات لا يربط إليها الموقع داخليا.
5. عدم ترجمة screenshots/CTAs/forms.
6. عدم وجود local proof أو أمثلة.
7. جعل كل اللغات في صفحة واحدة بلا URL مستقل.
8. استعمال auto-translation بلا مراجعة في money pages.

---

# 21. SEO Blog Factory بنظام Agentic

## 21.1 خط الإنتاج

```
Market scan -> keyword clustering -> brief -> draft -> expert enrichment -> SEO edit ->
internal links -> schema -> translation/transcreation -> publish -> GSC monitor -> refresh.
```

## 21.2 لا مقال بلا Brief

قالب brief:

```
topic: "AI agents for real estate agencies"
intent: commercial_investigation
reader_state: curious_but_skeptical
business_goal: diagnostic_call
unique_angle: "from chatbot to lead qualification pipeline"
proof_needed:
  - workflow diagram
  - example scripts
  - limits and risks
sections:
  - problem reframing
  - mechanism
```

```
  - implementation options
  - cost/risk
  - checklist
  - CTA
internal_links:
  - /services/ai-lead-qualification/
  - /blog/whatsapp-crm-automation/
  - /tools/ai-readiness-score/
```

## 21.3 صيغة المقال الذي يبيع دون أن يبدو إعلانيا

1. ابدأ بإعادة تسمية المشكلة.
2. فرّق بين الحلول السطحية والحل الناضج.
3. أعط آلية واضحة.
4. اعرض خطأ شائعا.
5. أعط checklist.
6. اربط بخدمة أو أداة تشخيص.
7. اذكر الحدود.
8. اختم بسؤال قرار.

---

# 22. مكتبة العناصر البصرية القوية

العنصر البصري في ستايلك يجب أن يكون معرفيا لا ديكوريا.

## 22.1 أنواع العناصر

- **System Map:** يشرح كيف يتدفق الزائر من search إلى lead.
- **Before/After Architecture:** قبل: أدوات متفرقة. بعد: نظام agents.
- **Trust Ladder:** وعي -> فهم -> دليل -> تشخيص -> قرار.
- **Language Matrix:** خريطة اللغات والأسواق.
- **Content Graph:** pillar وsupport pages.
- **Agent Loop Diagram:** inspect -> plan -> execute -> verify -> improve.
- **Conversion Field:** صفحة كحقل قوى معرفي: CTA، proof، claim.
- **Risk Wall:** أخطاء النشر، الأمن، SEO، الأداء.

## 22.2 قواعد visual futurism

- عنصر كبير واحد أفضل من خمسة عناصر صغيرة.

- gradients ناعمة لا ألوان neon عشوائية.
- أيقونات خطية دقيقة لا clipart.
- motion سببي: يظهر العلاقة أو الانتقال، لا فقط الحركة.
- 3D فقط عندما يشرح architecture.
- العربية تحتاج اتساعا أكبر وحروفا واضحة؛ لا تضغط النص في cards صغيرة.

---

# 23. قاموس لغة Corporate Futurism

## عبارات ضعيفة يجب قتلها

- حلول مبتكرة.
- نساعدك على النجاح.
- خدمات رقمية متكاملة.
- نقود التحول الرقمي.
- أفضل جودة بأفضل سعر.

## بدائل قوية

- نبني أنظمة صغيرة تقيس أثرها من أول أسبوع.
- نحول تشتت الأدوات إلى مسار عمل واحد قابل للقياس.
- كل automation لها وظيفة، مالك، قياس، وحدود.
- لا نبيع AI كموضة؛ نبني آلية تقلل وقتا أو تزيد lead quality.
- نبدأ بتشخيص، لا بتنفيذ أعمى.
- نوسع المحتوى فقط بعد أن تثبت اللغة الأولى نية حقيقية.

## صيغة الجملة العالية الذكاء والبسيطة

> [مشكلة ملموسة] ليست مشكلة أداة، بل مشكلة نظام. لذلك نبني [آلية] تربط [العناصر] وتحوّلها إلى [نتيجة قابلة للقياس].

مثال:

> بطء الرد على العملاء ليس مشكلة chatbot فقط، بل مشكلة مسار. نبني نظاما يلتقط السؤال، يصنف النية، يجيب، يتابع، ويدفع العميل المناسب إلى الحجز.

# 24. Scorecards جاهزة

## 24.1 Website Strategic Score /100

| البند | الوزن |
|---|---|
| وضوح Claim Core | 15 |
| قوة العرض | 15 |
| Information Architecture | 10 |
| Design consistency | 10 |
| Technical SEO | 10 |
| Content clusters | 10 |
| Multilingual readiness | 8 |
| Proof system | 8 |
| Conversion path | 8 |
| Measurement loop | 6 |

## 24.2 Page Quality Score /100

| البند | سؤال الهدم | الوزن |
|---|---|---|
| Above fold | هل أفهم العرض في 5 ثوان؟ | 15 |
| Mechanism | هل تشرح الصفحة كيف؟ | 15 |
| Proof | هل يوجد دليل أو منهج؟ | 15 |
| Intent match | هل تطابق نية البحث؟ | 15 |
| CTA | هل الخطوة التالية طبيعية؟ | 10 |
| UX | هل القراءة سهلة؟ | 10 |
| SEO | هل title/meta/headings سليمة؟ | 8 |

| البند | سؤال الهدم | الوزن |
|---|---|---|
| Performance | هل الصفحة خفيفة؟ | 7 |
| Accessibility | هل الأساسيات محترمة؟ | 5 |

# 25. Workflow أسبوعي لتشغيل الموقع

## الاثنين: Search Console Intelligence

- queries عالية impressions وCTR منخفض.
- صفحات indexed/not indexed.
- لغات تظهر دون leads.
- فرص مقالات جديدة من long-tail.

## الثلاثاء: Content Upgrade

- تحديث مقالات قديمة.
- إضافة internal links.
- تحسين titles/metas.
- إضافة FAQs أو diagrams.

## الأربعاء: Conversion Review

- forms.
- CTA clicks.
- heatmaps.
- lead quality.

## الخميس: Technical QA

- broken links.
- Core Web Vitals.
- plugins updates staging first.
- schema validation.

### الجمعة: Multilingual Growth

- اختيار لغة/cluster واحد.
- transcreation.
- hreflang check.
- local examples.

### السبت: Agentic Build Sprint

- صفحة جديدة أو tool أو landing.
- محكمة هدم.
- deploy إلى staging.

### الأحد: Strategy Reset

- ما الذي تعلمناه؟
- ماذا نحذف؟
- ماذا نكرر؟
- أين السوق يقول لا؟

---

# 26. Agent Roles داخل نظام الإنتاج

### 26.1 Strategy Agent

مهمته: differentiation، audience، offer، claim core.
مخرجاته: offer ladder، site map، positioning doc.
فشله: لغة عامة.

### 26.2 Research Agent

مهمته: مصادر، منافسين، keywords، أسئلة.
مخرجاته: query clusters، source map، research brief.
فشله: تلخيص بلا insight.

## Design Agent 26.3

مهمته: visual metaphors، components، tokens.
مخرجاته: components، homepage wireframe، UI spec.
فشله: جمال بلا conversion.

## Content Agent 26.4

مهمته: microcopy، articles، pages.
مخرجاته: CTAs، FAQ، briefs، copy.
فشله: حشو AI.

## Implementation Agent 26.5

مهمته: build WordPress/Elementor/Lovable.
مخرجاته: forms، templates، staging pages.
فشله: تنفيذ بلا QA.

## SEO Agent 26.6

مهمته: technical/content/schema/hreflang.
مخرجاته: internal links، metadata، SEO checklist.
فشله: keywords بلا intent.

## QA Agent 26.7

مهمته: الهدم والتحقق.
مخرجاته: fixes، defects، score.
فشله: مجاملة.

---

# 27. أوامر جاهزة للوكلاء السبعة

## Strategy Agent Prompt

```
حلل هذا المشروع كنظام سوق لا كموقع. أخرج: الجمهور عالي القيمة، لحظة الشراء، الألم، البدائل
claim core، offer ladder، وما الذي يجعلنا مختلفين دون شعارات، اعتراضات العميل.
```

## Research Agent Prompt

```
اجمع خريطة بحثية للموضوع: نوايا البحث، الأسئلة، المنافسون، فجوات المحتوى، مصادر رسمية، مصطلحات كل لغة. لا تلخص؛ استخرج الفرص التي لم يستغلها المنافسون.
```

## Design Agent Prompt

```
صمم visual system بأسلوب corporate futurism. أخرج tokens، components، rules، forbidden patterns، diagrams، mobile behavior. كل عنصر بصري يجب أن يخدم فهما أو ثقة أو قرارا.
```

## Content Agent Prompt

```
اكتب الصفحة كترقية معرفية: سمّ المشكلة، اشرح الآلية، أظهر الدليل، اقتل الاعتراض، ثم CTA. اللغة بسيطة لكن عالية الذكاء. ممنوع الجمل التسويقية الميتة.
```

## Implementation Agent Prompt

```
نفذ على staging وفق design tokens وcomponent library. لا تضف plugins بلا ضرورة. احترم responsive وSEO tags وforms. أخرج تقرير تنفيذ ومخاطر.
```

## SEO Agent Prompt

```
راجع الصفحة: crawlability, canonical, indexability, title/meta, headings, schema, internal links, image alt, speed risks, multilingual/hreflang. أخرج fixes مرتبة حسب الأثر.
```

## QA Agent Prompt

```
اهدم الصفحة بلا رحمة: أين الغموض؟ أين الحشو؟ أين الثقة ضعيفة؟ أين التصميم يضر؟ أين SEO خطر؟ أين mobile أعط سيئ؟ score وإصلاحات.
```

# 28. Roadmap تنفيذ 90 يوما

## الأيام 1-7: تأسيس العقل

- اختيار niche والعرض الأول.
- بناء Claim Core.
- بناء sitemap v1.
- design tokens.
- homepage wireframe.
- إعداد WordPress staging أو Lovable prototype.

## الأيام 8-21: بناء الموقع الأساسي

- Homepage.
- 3 service pages.
- about/process page.
- contact/diagnostic form.
- 5 articles pillar/support.
- basic schema.
- GSC/GA4.

## الأيام 22-45: SEO cluster الأول

- 1 pillar page.
- 12 support articles.
- internal links.
- lead magnet.
- French/Arabic/English versions.
- GSC tracking.

## الأيام 46-60: tool/automation

- Lovable diagnostic tool أو calculator.
- CRM integration.
- email follow-up.
- CTA insertion in articles.

• conversion tracking.

### الأيام 61-75: multilingual expansion

• اختيار 5 لغات إضافية بناء على السوق.
• transcreation لا ترجمة حرفية.
• hreflang QA.
• localized titles/metas.

### الأيام 76-90: optimization sprint

• مراجعة indexed ratio.
• تحديث pages ذات impressions.
• تحسين CTR.
• إزالة/دمج الضعيف.
• A/B headline.
• speed improvements.
• case study أو demo.

---

## 29. بروتوكول الفشل وإعادة البناء

إذا فشل الموقع، لا تقل "السوق صعب" مباشرة. شخّص نوع الفشل:

| الفشل | العلامة | العلاج |
|---|---|---|
| فشل الرسالة | زيارات بلا فهم/CTA | rewrite claim/hero |
| فشل الثقة | زيارات بلا leads | proof/process/limits |
| فشل SEO تقني | صفحات لا تفهرس | crawl/index/canonical/sitemap |
| فشل المحتوى | impressions ضعيفة | intent/cluster/source quality |
| فشل التحويل | leads كثيرة ضعيفة | qualify CTA/form |
| فشل اللغة | لغة تفهرس بلا مبيعات | localization/offer relevance |
| فشل الأداء | mobile drop | CWV/scripts/images |
| فشل التنفيذ | bugs/forms broken | QA/staging/checklists |

القاعدة: كل فشل هو feedback إذا كان مصنفا. الفشل غير المصنف يصبح إحباطا.

---

# 30. النسخة المضغوطة للأمر الأعلى

```
claim ابنِ الموقع كنظام تحويل معرفي. ابدأ بالأنطولوجيا: ما نوع الموقع وما قرار الزائر؟ ابنِ
بسيطة، نظيفة، عالية الذكاء :corporate futurism لا شعارا. حوّل العرض إلى آلية. صمم بلغة core
SEOو component libraryو content clustersو information architecture بلا زخرفة فارغة. ابنِ
technical baseو multilingual matrix. اجعل كل صفحة تنقل الزائر من غموض إلى فهم، من فهم إلى
agents: strategy, research, design, content, implementation, SEO, ثقة، من ثقة إلى فعل. شغل
QA. الفهرسة، الأداء، الدليل، الوضوح: لا تنشر قبل محكمة الهدم ،CTA ،mobile ،accessibility
localization. دع بعد النشر، GSC وanalytics يتعلم ابنِ نظاما ؛ لا تبنِ صفحة. يفرضان التطوير
```