

إدارة الحملات الإعلانية الممولة على محركات البحث باستخدام برمجيات التسويق الرقمي

(دراسة تحليلية لبرنامج Google Ads)

Managing Advertising Campaigns funded on Search Engine using Digital Marketing Software -Google Ads Analysis study-

ط.د. كمال العايب¹، د. مصطفى زهرة²

¹ جامعة تيسمسيلت، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، الجزائر، laib.kamal@univ-tissemsilt.dz

tissemsilt.dz

² جامعة تيسمسيلت، الجزائر، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، zahra.mustapha@univ-tissemsilt.dz

تاريخ النشر: 2024/09/15

تاريخ القبول: 2024/08/24

تاريخ الاستلام: 2024/05/15

ملخص:

في عصر التسويق الرقمي من الطبيعي أن يكون للشركات وجود الكتروني واضح وقوي على محركات البحث، ولتعظيم هذه الرؤية وضمان سهولة إيجاد عروض منتجاتهم وخدماتهم على محركات البحث ظهرت الحملات الإعلانية الممولة على محركات البحث لتؤدي دورا هاما لدى المسوقين والشركات على حد سواء في الوصول الى العملاء المستهدفين والمحتملين. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية إدارة الحملات الإعلانية الممولة على محركات البحث باستخدام برمجيات التسويق الرقمي، حيث تم التطرق إلى مفهوم تسويق محركات البحث، الإعلانات الممولة على محركات البحث، أهم برمجيات التسويق الرقمي أين تم إجراء دراسة تحليلية لبرنامج Google Ads، وأكدت الدراسة على أهمية تبني الشركات لبرامج التسويق الرقمي لإدارة حملاتهم الإعلانية المدفوعة على محركات البحث بأكثر كفاءة واحترافية بالإضافة الى دور هذا النوع من الإعلانات في الوصول الى المزيد من العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية المراد الوصول لها.

كلمات مفتاحية: تسويق محركات البحث، الإعلان الممول، برمجيات التسويق الرقمي، Google Ads.

تصنيفات JEL: M31، M37، M3، L86

Abstract:

At a time when Digital Marketing has spread, it has become necessary for companies to have an electronic presence on Search Engine, to enhance this visibility and ensure the activation of their product and service offers on Search Engine, funded advertising campaigns have appeared on search engines in order to reach targeted and potential customers.

This study aims to know how to manage Advertising campaigns funded on Search Engine using digital marketing software, it touched on the concept of search engine marketing, Ads sponsored by search engine and the most important digital marketing software, on analytical study of the Google Ads program was conducted and the study confirmed the importance of

campaigns on search engine more efficiently in addition to the role of this type of advertising in reaching more customers and achieving.

Keywords: Search Engine Marketing; Paid Advertising; Digital Marketing Software; Google Ads.

Jel Classification Codes: M31, M37, M3, L86

1. مقدمة:

في ظل التحول الرقمي الذي شهده العالم، باتت الإنترنت بوابة للتواصل والتفاعل والتجارة ونتيجة لذلك، عكفت وكالات الاتصالات منذ أواخر القرن الماضي على تطوير استراتيجيات تسويقية إبداعية تستغل إمكانيات الإنترنت الهائلة فأصبح توجيه المستهلك نحو المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المؤسسات والشركات يتم بذلك وفعالية عبر الإنترنت، مما يضمن نجاح الاستراتيجية التسويقية المعتمدة، فجاء التسويق عبر محركات البحث خلال السنوات في تعزيز هذا التوجه، حيث أصبح أداة لا غنى عنها لضمان تواجد العلامات التجارية على المنصات الرقمية الأكثر رواجاً، مما يُتيح لها الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل أوسع وأكثر فاعلية.

يلعب تسويق محركات البحث (SEM) دوراً حيوياً في إيصال المواقع الإلكترونية إلى قمة صفحات نتائج محركات البحث، وبالتالي زيادة ظهورها ووصولها إلى جمهور أوسع وذلك من خلال استراتيجيات متعددة تشمل الإعلانات الممولة على محركات البحث SEA حيث تظهر إعلانات الشركات في أعلى نتائج البحث عندما يبحث المستخدمون عن كلمات رئيسية ذات صلة بنشاطها مقابل تكلفة مادية، وهذا ما جعل الشركات مجبرة على استخدام برمجيات التسويق الرقمي مثل Google Ads أين توفر لهم هذه البرمجيات فعالية أكبر في إدارة هذا النوع من الإعلانات على محركات البحث، وتتبع أداؤها، وتحسينها بشكل مستمر لضمان تحقيق الهدف المرجو من الإعلان. ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن إدارة حملة إعلانية ممولة على محركات البحث باستخدام برنامج Google Ads؟

2.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور التي يلعبه التسويق الرقمي ومختلف أدواته وبرمجياته في إبراز منتجات وخدمات الشركات وتوفير المعلومات عنها على محركات البحث، ومساهمتها كذلك في دعم وتسهيل استراتيجيات هذه الشركات في إنشاء وإدارة الحملات الإعلانية الموجهة للزبائن المستهدفين والمحتملين.

3.1 أهداف الدراسة: تحدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مفهوم محركات البحث وطريقة عملها؛
- تسليط الضوء على التسويق عبر محركات البحث وإعلانات محركات البحث؛
- تبيان الدور التي تلعبه برمجيات التسويق الرقمي في إدارة الحملات الإعلانية؛
- تسليط الضوء على برنامج Google Ads وطريقة إدارة حملة إعلانية ممولة بواسطته.

4.1 منهجية الدراسة:

للإجابة على السؤال المطروح والامام بجوانب الموضوع تم استخدام المنهجين الوصفي والتحليلي وذلك بالتطرق إلى مختلف المفاهيم بإعلانات محركات البحث، بالإضافة إلى تحليل خطوات إدارة حملة إعلانية مدفوعة باستخدام برمجيات التسويق الرقمي.

5.1 هيكل الدراسة:

سعيًا منا للإجابة عن إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها، تناولنا الموضوع من خلال ثلاث محاور:

المحور الأول: تطرقنا فيه إلى تسويق عبر محركات البحث SEM.

المحور الثاني: الحملات الاعلانية الممولة لمحركات البحث.

المحور الثالث: تطرقنا فيه إلى كيفية إدارة حملة إعلانية باستخدام برنامج Google Ads.

2. تسويق محركات البحث

1.2 محركات البحث:

هناك عدة مفاهيم لمحركات البحث نذكر منها:

تم إنشاء أول محرك بحث " Archie " في عام 1990 بواسطة Emtage Alan في McGill جامعة مونتريال، ساعد مستخدمي الإنترنت في العثور على المعلومات ذات الصلة في شبكة الويب العالمية وإرجاع النتائج كقائمة، تُعرف باسم صفحة نتائج محرك البحث (SERP) (Schwindling, 2019, p. 5).

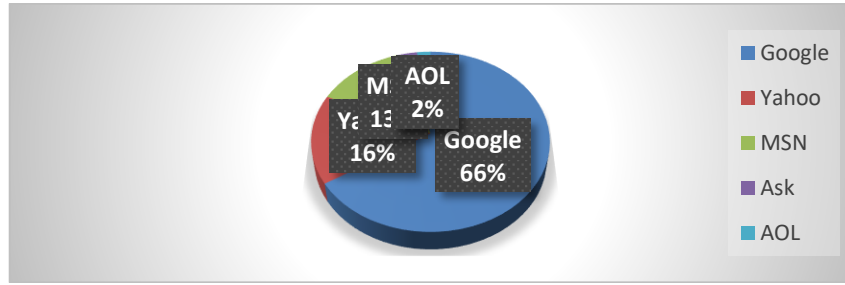
وحسب (Kritzinger & Weideman, 2013, p. 275) محركات البحث هي: "برامج تقدم التفاعل مع الويب عبر واجهة أمامية يمكن للمستخدم من خلالها إدخال مصطلح بحث أو إجراء اختيارات متتالية من الأدلة ذات الصلة، ثم يقارن برنامج محرك البحث مصطلح البحث بمحتويات ملف الفهرس والذي يحتوي على معلومات حول عدد لا يحصى من مواقع الويب". يتم إرجاع المطابقات التي تم العثور عليها إلى المستخدم عبر الواجهة الأمامية، ويتم تحديث الفهرس بانتظام إما عن طريق المحررين البشريين أو عن طريق البرامج الآلية (على سبيل المثال: العناكب والروبوتات والزواحف) (Kritzinger & Weideman, 2013, p. 275).

إن عمليات البحث في محركات البحث أصبحت أكثر أهمية في الوقت الحاضر، بالإضافة إلى ذلك وجد أن غالبية المستخدمين يأتون من محركات البحث إلى مواقع الويب التجارية، وبالتالي تلعب محركات البحث دوراً أساسياً بين الشركات التي تبحث عن صفحات الويب الخاصة بها لتكون أكثر وضوحاً للمستخدمين المستهدفين (Rayyappa, 2020, p. 586). إن محركات البحث يمكن أن تكون أدوات مفيدة لشركات التجارة الإلكترونية للوصول إلى عملائها المحتملين (H.Alqahtani & Tahani , 2022, p. 150).

وعليه يمكن تعريف محركات البحث على أنها: "تلك البرامج المرتبطة بشكل مجاني بشبكة الانترنت والتي توفر كم هائل من البيانات والمعلومات باختلاف أنواعها مما يتيح للمستخدمين البحث عن أي شيء يريد من خلال إدخال مصطلحات أو جمل محددة، هذي البرامج تعمل بواسطة عدة أنظمة أهمها نظام الفهرسة".

من خلال الشكل التالي يمكن توضيح أشهر محركات البحث التي يستعملها المستخدمون للبحث عن المعلومات من الويب:

الشكل 1: النسبة المئوية لعمليات البحث التي تم إجراؤها على محركات البحث



المصدر: (Kritzinger & Weideman, 2013, p. 276)

تشير التقديرات إلى أن حوالي 80% من مستخدمي الويب يستخدمون محركات البحث للحصول على معلومات من الويب ومن أهم محركات البحث نذكر (Kritzinger & Weideman, 2013, p. 275):

- **Google**: ينتج نتائج من أي موقع ويب مملوك من قبل شركة google مثل Google.com أو Google بحث في الصور؛
- **Yahoo**: ينتج نتائج من أي موقع ويب مملوك من قبل شركة Yahoo بما في ذلك مواقع AllTheWeb و Altavista و Overture؛
- **MSN**: ينتج نتائج من أي موقع ويب تديره MSN مثل محرك البحث Bing؛
- **AOL**: ينتج نتائج من أي موقع ويب مملوك من قبل شركة Time Warner بما في ذلك محرك البحث AOL و Netscape search؛
- **Ask**: ينتج نتائج من Ask وأي موقع داخل شبكة Excite بما في ذلك Excite و MyWay.com و My و Web Search.

إن شركات محركات البحث التي تولد معظم عمليات البحث على الويب هي: **MSN ، Yahoo، Google ، AOL و Ask.**

1.1.2 مكونات محركات البحث:

يعتبر محرك البحث نظام مكون من ثلاث عناصر متكاملة تعمل فيما بينها بهدف تمكين المستخدمين من البحث عن المعلومات، فتمثل هذه العناصر نظام لإدارة قواعد البيانات ويمكن توضيح هذه العناصر فيما يلي (مناسي و منصور، 2022، الصفحات 304-305):

- **أ-برنامج الزواحف (العناكب) (Crawler spider):**
- تستخدم محركات البحث العناكب لإيجاد صفحات جديدة على الويب لإضافتها، وتسمى كذلك بالزواحف لأنها تبحر في الانترنت بهدوء لزيارة صفحات الويب للاطلاع على محتوياتها، ويأخذ هذا البرنامج مؤشرات المواقع من عنوان الصفحة، والكلمات المفتاحية التي تحتويها بالإضافة إلى محتويات الميتا، كما لها دور في تعقب الروابط **Links** الموجودة في الموقع لزيارة مواقع أخرى، والهدف من عمل برنامج العناكب في الانتقال بين صفحات الموقع على الانترنت هو وضع المصطلحات والنصوص التي تم اختيارها في برنامج الفهرسة Catalog لمحرك البحث والذي يفضل به هذا الأخير من العودة إليها مرة أخرى.

- ب-برنامج الفهرسة (الكشاف) (Catalog Index):
● يمثل برنامج الفهرسة قاعدة بيانات ضخمة **data base**، والتي تعتمد على توصيف المعلومات التي جمعها برنامج الزواحف، كما تعتمد على البعض من المعايير مثل الكلمات الأكثر تكرارا من غيرها، الخوارزميات المطابقة **Ranking Algorithms**، يقوم هذا البرنامج ببناء قائمة شبه آلية يجمع فيها المصطلحات التي وردت في صفحات موقع البحث وذلك في كل مرة يتم فيها زيارة موقع الانترنت من قبل العناكب أو الزواحف، لذا فبرنامج الفهرسة تعتبر مكنز يتم تحديثه في كل مرة تقوم العناكب بزيارة الموقع ومع انتهاء الزيارة الثانية يتم تحديث الصفحات الجديدة وإضافة المصطلحات الواردة او التي تم تغييرها.

- ج-برنامج محرك البحث Search Engine Software:
يبدأ دور برنامج محركات البحث عند كتابة كلمات مفتاحية في مربع البحث إذ يأخذ هذا البرنامج الكلمة المفتاحية ويبحث عنها في صفحات الويب التي تحقق الاستعلام الذي كونه برنامج الفهرسة في قاعدة بيانات المفهرس، ثم تعرض نتيجة البحث المتمثلة في صفحات الويب التي طلبها المستخدم في نافذة المستعرض.

2.2 تسويق محركات البحث (Search Engine Marketing)

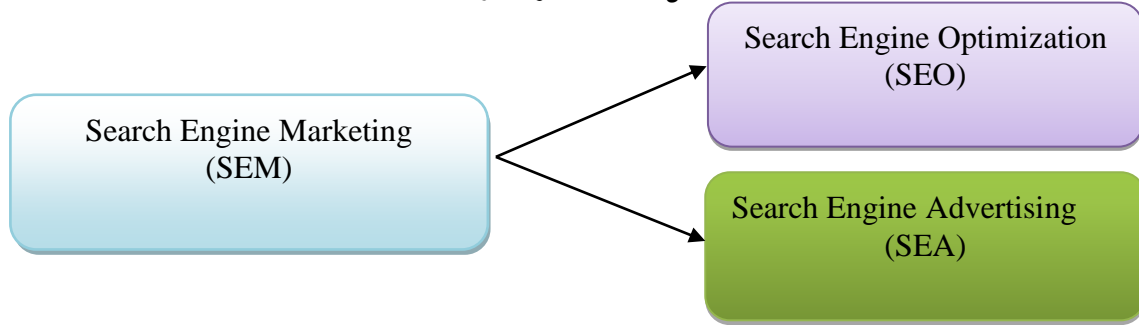
- 1.2.2 مفهوم تسويق محركات البحث SEM:
● إثر إنشاء محرك البحث Mosaic في عام 1993 والذي يتمتع بوظيفة عرض الرسومات على ظهور أشكال جديدة للإعلانات عبر الانترنت، وتعد محركات البحث اليوم أداة مهمة في مجال اتصالات التسويق عبر الانترنت، ويطلق على المصطلح الذي يصف هذه الظاهرة تسويق محرك البحث (Szymanski, 2020, p. 77).
- SEM هو نموذج لشكل من أشكال التسويق الرقمي يهدف إلى زيادة ظهور نتائج موقع الويب من مواقع البحث أو محركات البحث، ويعمل من خلال الإعلان باستخدام الكلمات الرئيسية **Keywords** المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، كما يعرض بشكل فعال مواقع الويب على الصفحة الأولى لمحرك البحث، كما يزيد من احتمالية قيام العميل المحتمل باختيار موقع الويب المعلن عنه، أين يركز التسويق عبر محركات البحث على زيادة الزيارات الى مناطق معينة من موقع الويب المستهدف (Prawir & Indrawati, 2023, p. 1007)، كما يستخدم في لتحقيق الأغراض التالية (Prawir & Indrawati, 2023, p. 1007):

- توليد آفاق لعلاء جدد؛
- بيع المنتجات؛
- بناء علامة تجارية قوية؛
- توجيه حركة المرور من موقع الويب الخاص بالمنافسين إلى موقع الويب الخاص بالشركة.

2.2.2 أنشطة تسويق محركات البحث:

- يمكن تحقيق التسويق عبر محركات البحث SEM من خلال عنصرين أساسيين ألا وهما: تحسين محرك البحث (Search Engine Optimisation) وكذلك إعلانات محرك البحث (Search Engine Advertising).

الشكل 2: أبعاد تسويق محركات البحث



المصدر: من إعداد الباحثين

مما يؤدي إلى الصيغة التالية (schwinding, 2019, p. 05):

$$SEM = SEA + SEO$$

:Search Engine Optimization-

تحسين محركات البحث (SEO) يتضمن مجموعة من التدابير لتحسين موقع الويب لزيادة ظهوره وتموقعه في صفحات نتائج محرك البحث لعمليات بحث المستخدم المحدد مسبقاً، والغرض منه زيادة حركة مرور الزائرين المستهدفين والمحتملين مع تحقيق الدخل من حركة المرور، كما يهدف تحسين محرك البحث الى إزالة الأخطاء الفنية وتحسين الموارد حتى يصبح الموقع ملائم لمحركات البحث والمستخدمين (IANKOVETS Tetiana, 2024, p. 54).

يعمل تحسين محركات البحث على تمكين موقع الويب من الظهور في قوائم النتائج العليا لمحرك البحث وذلك من خلال إجراء تحسين موقع الويب الداخلي والذي يتضمن تصميم الموقع والعلامات الوصفية والكلمات الرئيسية الضرورية لموقع الويب، أسماء الصفحات، الصور والفيديوهات، نصوص المحتوى في كل صفحة، خريطة الموقع... إلخ، والآخر تحسين موقع الويب الخارجي من خلال دليل الموقع، الوسائط الاجتماعية، استخدام روابط من مواقع الويب المحسنة (الروابط الخارجية)... إلخ (YalçÖn & Utku, 2010, pp. 488-489).

:Search Engine Advertising-

تدفع الشركات مقابل عرض إعلانات لمواقعها الإلكترونية في القسم الدعائي لصفحة نتائج محرك البحث، وهي الإعلانات التي يتم عرضها أعلى نتائج البحث المجانية عندما يتطابق استعمال المستخدم عن الكلمات الرئيسية مع خدمة / منتج المعلن على سبيل المثال: إعلان الدفع مقابل النقر هو PPC إعلان عبر الإنترنت يدفع المعلنون مقابل رسوماً في كل مرة ينقر فيها المستخدم / العميل المحتمل على أحد إعلاناتهم عبر الإنترنت (H.Alqahtani & Tahani, 2022, p. 150).

3. الحملات الاعلانية الممولة لمحركات البحث "Search Engine Advertising"

خلال السنوات الأخيرة أصبحت إعلانات محركات البحث SEA أحد أهم منافذ الحملات الاعلانية الممولة عبر الانترنت، حيث تعتبر أكثر فعالية وتطوراً وديناميكية من قنوات الإعلان التقليدية (الصحف، التلفاز،...).

1.3 إعلان محركات البحث "SEA":

يعتبر SEA ذلك الإعلان الذي يدفع من خلاله المعلنون لمحركات البحث من أجل عرض إعلاناتهم المتعلقة باستعمالات البحث، إلى جانب النتائج على صفحات نتائج محرك البحث "SERPs"، فوفقا لمكتب الإعلان التفاعلي لسنة 2018 تجاوزت إيرادات إعلانات محركات البحث وحدها في الولايات المتحدة الأمريكية USA 22 مليار دولار أمريكي وهو ما يمثل نصف إيرادات الإعلانات الممولة إلى غاية النصف الثاني من سنة 2018 (Yang & Other, 2022, p. 01).

وهو نموذج إعلاني مدفوع على الانترنت مقابل الظهور أعلى صفحات نتائج محركات البحث، حيث يتم تحديد موضع الإعلانات عن طريق المزاد وذلك بأخذ العروض المقدمة من المعلن بعين الاعتبار أثناء حساب الموضع النهائي للإعلان، أين يتم عرض الإعلانات عندما يبحث المستخدم عن المصطلحات التي قد المعلن عرضا عليها والتي تسمى بالكلمات الرئيسية (المفتاحية) "Keywords" (Abhishek & Kartik , 2007, p. 89).

كما يعد إعلان محركات البحث SEA قناة تسويقية أساسية في الإعلان الممول عبر الانترنت في الوقت الحاضر، أين يعد أحد الأدوات الرئيسية للتنافس على العملاء نظرا لاستهدافه العالي، تكلفته المنخفضة نسبيا، مرونته ونسبة تحويله العالية، أين يقدم المعلنون عروض أسعار على كلمات رئيسية (المفتاحية) "Keywords" محدد ومتعلقة بأعمالهم ونشاطهم، ثم يتم عرض الإعلانات أعلى صفحات نتائج البحث SERPs عندما يقوم المستخدمون بالاستعلام (البحث) عن تلك الكلمات المزاد عنها (Qiao & Other, 2017, p. 531)، على سبيل المثال: يريد أحد المعلنين من تجار الألبان لشركة Nestle في تقديم عرض أسعار على الكلمة الرئيسية "Nestle Shnghai" ونشر الإعلان المقابل إلى أعلى نتائج البحث التي يتم عرضها عن طريق الاستعلام (البحث) عن الكلمة الرئيسية، ونظرا لأن المستخدمين لمحرك البحث يقومون بالبحث عن Nestle Shnghai من المحتمل أن يكونوا مهتمين بالإعلان بالتالي انقر على الإعلان والتوجه لموقع الشركة (Qiao & Other, 2017, p. 531).

ويمكن للمعلنين انشاء إعلانات محركات البحث بواسطة مجموعة متنوعة من البرامج الخاصة بمحركات البحث، على سبيل المثال نجد: **Google Ads**، **Bing Advertising**، **BaiduTuiguang** وغيرها من البرامج.

وعليه يمكن تعريف إعلان محركات البحث SEM على أنه: "شكل من أشكال الإعلان الرقمي الممول والذي جاء كبديل للإعلان التقليدي، والذي يساعد في ظهور إعلان الشركات وتصدرها نتائج صفحات محركات البحث SERPs، من خلال مجموعة من العوامل مثل المزايدة على الكلمات الرئيسية **Keyword** وجودة المحتوى الإعلاني **Quality**، بالاعتماد على مجموعة من البرامج المتخصصة ك: **Google Adwords** و **Bing Advertising**."

يمثل الشكل التالي مكونات الإعلان الممول عبر محركات البحث:

الشكل 3: مكونات الإعلان الممول عبر محرك بحث



المصدر: (نسق للدعاية والتسويق، 2023)

من خلال الشكل 3 نلاحظ أن الإعلان الممول يتكون من العناصر التالية:

- **AD**: الإعلان وهنا للإشارة بأن هذا الإعلان إعلان ممول؛
 - **H**: العنوان الرئيسي والذي يتكون من اسم الشركة وعنوان الإعلان،
 - **URL**: رابط موقع الويب أو صفحة من موقع الويب الخاص بالشركة؛
 - **Path**: الوصف الخاص بالإعلان على شكل فقرة أو أسطر؛
 - **الامتدادات**: وهي الإضافات التي توضع مع الإعلان مثل رقم الهاتف الخاص بالشركة.
- وتكمن أهمية استراتيجية الإعلان هذه في قيمتها وفعاليتها من ناحيتين (Qiao & Other, 2017, p. 532):

أولاً: يمكن لهذه الإعلانات التنافسية أن تنتزع حصص سوقية محتملة من المنافسين، من خلال المزايدة على الكلمات الرئيسية والتي تكون أقوى من الكلمات المفتاحية الخاصة بالمنافسين.

ثانياً: يمكن أن تساعد المعلنين في العثور على مزيد من المستهلكين المحتملين وجذبهم لمشاهدة إعلاناتهم وهذه طبيعة إعلانات محركات البحث، أي عندما يظهر إعلان الشركة أعلى صفحات نتائج محرك البحث فإن احتمالية قيام المستهلك (المستعلم) بالضغط على إعلانك ستكون عالية.

2.3 أساليب تحديد أتعاب إعلانات محركات البحث:

تختلف طرق وأساليب دفع أتعاب إعلان محركات البحث SEA، ويمكن تحديد هذه الأساليب فيما يلي (Prawir & Indrawati, 2023, p. 1010).

- **التكلفة عند النقر (Cout par clic)**: تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً في مجال التسويق الرقمي، ففي كل مرة يقوم المستخدم بالنقر على رابط الإعلان ستظهر رسوم يتحملها صاحب الإعلان، في المقابل عند ظهور الإعلان ولكن لم يتم أي أحد بالنقر على رابط الإعلان فلن تظهر رسوم على صاحب الإعلان، تعتبر هذه الطريقة فعالة في زيادة عدد الزيارات لموقع الشركة: وتكون وفق الصيغة التالية:

$$\frac{\text{إجمالي التكلفة}}{\text{إجمالي النقر}} = \text{CPC (إجمالي تكلفة النقرة)}$$

- **التكلفة عند الاكتساب (Cout par Acquisition)**: تظهر التكاليف في حالة الوصول إلى المراد من الإعلان مثل: عملية الشراء، تسجيل الحساب وطول مدة زيارة الموقع؛

-Google Ads

- التكلفة لكل ألف ظهور (Cout par Mille): ستظهر الرسوم إذا كان 1000 مستخدم شاهدوا الإعلان، تستخدم في حالة الإعلانات التي تستخدم الشبكة الاعلانية (هي شبكة مواقع الويب التي توفر مساحة لصفحات الويب والتي تكون عادة نصية أو مصورة يتم عرضها مع محتوى ملائم للكلمات الرئيسية المستهدفة). كما توجد طرق أخرى وهي (فلة، 2017، الصفحات 23-24):
- التكلفة عند العرض (Cout par Affichage): يتم الدفع بمجرد ظهور الشريط الإعلاني؛
- التكلفة عند النقر المزدوج (Cout par double Clic): وهي نوع من الرسائل الدعائية غير المرغوب فيها؛
- التكلفة عند البيع (Cout par Vente): يتم الدفع عندما يقوم الزبون بعملية الشراء عبر موقع المعلن؛
- التكلفة عند ملاء الاستمارة (cout par Formulaire): يتم الدفع عندما يقوم الزائر بملاء استمارة لتسجيل نفسه على موقع المعلن.

4. إدارة حملة إعلانية مدفوعة باستخدام برنامج Google Ads

1.4 برمجيات التسويق الرقمي:

في الوقت الحاضر تعتبر برمجيات التسويق الرقمي من أهم الأدوات التسويقية التي لا غنى عنها، فهي تتيح للمسوق تقديم حملات إعلانية موجهة بدقة وفعالية عبر مختلف القنوات الرقمية، كما تسهل عملية قياس وتحليل نتائج هذه الحملات، ويمكن ذكر البعض من برمجيات التسويق الرقمي حسب طبيعة القناة الرقمية فيما يلي:

- برمجيات تسويق محركات البحث SEM Software: يمكن ذكر بعض برمجيات تسويق محركات البحث فيما يلي:
- Google Ads: هو برنامج ظهر أواخر التسعينات يساعد الشركات على إظهار إعلاناتهم الممولة بشكل مميز على صفحة نتائج البحث ل Google، وهو أداة فعالة للشركات والمسوقين لعرض منتجاتهم وخدماتهم على محركات البحث وكسب المزيد من الزيارات والعديد من الزبائن المحتملين.
- Bing ads: هو برنامج تابع لمحرك البحث Bing، يتيح للشركات عرض إعلاناتها للمستخدمين خاصة في الدول الأجنبية، ويعتبر انشاء الجملة الإعلانية على هذا البرنامج أقل تكلفة من برنامج Google Ads بسبب قلة المنافسة به.
- برنامج SEMruch: يعتبر هذا البرنامج أداة لتحليل البيانات الموجودة على الانترنت، ويوفر معلومات مفصلة عن سلوك البحث لدى الزبائن المحتملين، وكذا الكلمات الرئيسية Keywords وترتيب نتائج البحث، والتعرف على نتائج المنافسين مما يساعد على تحسين الموقع الالكتروني للشركة على محركات البحث.

- برمجيات منصات التواصل الاجتماعي SMM Software:

- برنامج Buffer: هو أداة للمشاركة ومتابعة المحتوى الخاص بالمسوقين وإدارة الحسابات على منصات التواصل الاجتماعي، كما يساعد هذا البرنامج في توفير الوقت وزيادة المتابعين وتخطيط نشاطهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
- برنامج Sprout Social: برنامج يسمح بالحصول على معلومات عن المنافسين ومقارنتها مع الشركة، كما يعمل على تحليل البيانات والمعلومات والاشعارات اليومية وغيرها.

▪ برنامج **Facebook Ads**: يعتبر هذا البرنامج الأكثر شيوعاً في إدارة الحملات الاعلانية الممولة عبر منصات التواصل الاجتماعي، فوفقاً للإحصائيات تستقبل المنصة ما يقارب 3 مليار زائر كل شهر، فهي تتيح الوصول الى قاعدة بيانات ضخمة، كما يسمح Facebook بإدارة إعلانات (Ivelina, 2021, p. 03).

- برمجيات إدارة العلاقة مع العملاء الرقمية **Digital CRM Software** :

برنامج **Zoho CRM**: برنامج شركة Zoho الأمريكية المعروفة بتطبيقات الانترنت، وهو برنامج لإدارة العلاقة مع العملاء موجه للمسوقين بها حساب احترافي للشركات الكبرى وحساب مجاني للشركات الصغيرة.

برنامج **HubSpot**: هو نظام لإدارة العلاقة مع العملاء وهو أسهل البرامج المتاحة بنسخة مجانية ونسخة ممولة Pro، كما يشمل ثلاث أقسام وهي قسم التسويق، قسم إدارة المبيعات وقسم إدارة علاقات العملاء.

2.4 برنامج **Google Ads**:

يعتبر محرك البحث Google أكثر محرك بحث استخداماً في العالم، أين يتم استخدامه من قبل أكثر من 85 بالمئة من المستخدمين لتلبية حاجاتهم الخاصة بمعدل 3 ملايين عملية بحث في الدقيقة وهذا بالمقارنة مع محرك البحث Bing و (Ivelina, 2021, p. 3).

وهذا ما جعل Google تستثمر في مجال الإعلانات، حيث أنشأت أول منصة خاصة بالإعلانات على مواقع الويب سنة 2000، مما جعل الشركات تتجه إلى هذا النوع من الإعلانات الممولة نتيجة لكبر عدد مستخدمي محرك البحث Google وكذا شبكته الاجتماعية الواسعة.

إعلانات Google أو Google AdWords هي خدمة إعلانية تقدمها قوقل وهي جزء من Search Engine Marketing الذي يستخدم نظام عروض الأسعار بحيث تظهر هذه الإعلانات الممولة والتي أنشأها مديرو التسويق على صفحات البحث Google، يقوم Google بإظهار الإعلانات الخاصة بالمنتجات وصورها أعلى نتائج البحث أو على يمينها عندما يقوم المستخدم بالاستعلام عن كلمات رئيسية Keywords أو عبارات في بحث (Prawir & Indrawati, 2023, p. 1008).

كما يمثل برنامج Google Ads طريقة مميزة للشركات الصغيرة والكبيرة، فهو يساهم في الوصول الى الجمهور المستهدفة بأكثر دقة وأكثر فعالية، حيث تكون الإعلانات المنشأة بهذا البرنامج متعلقة بالأشخاص الذين يشاهدونها والتي يتم وضعها على صفحات الويب التي يحوي محتواها كلمات مفتاحية، كما أن الإعلانات التي وضعت باستخدام برنامج Google AdWords تصل الى حوالي 80 بالمئة من جميع مستخدمي الانترنت (ساطو، 2023، صفحة 56).

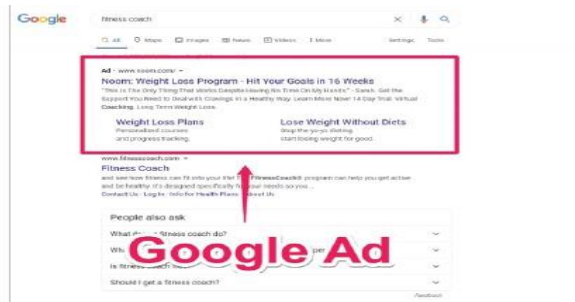
وتكمن أهمية هذا البرنامج كذلك في:

- دقة الإعلان المستهدف حيث يمكن الوصول لجل دول العالم و ب 14 لغة؛
- زيادة زيارات الموقع من خلال زيادة التحويلات للموقع؛
- زيادة الوعي بالوصول الى جمهور واسع؛
- الملائمة من خلال التواصل مع الأشخاص المناسبين؛
- تقليل تكاليف الإعلان

مثال عن الإعلان الممول باستخدام Google Ads

عنوان المقال: إدارة الحملات الإعلانية الممولة على محركات البحث باستخدام برمجيات التسويق الرقمي-دراسة تحليلية لبرنامج -Google Ads

الشكل 4: إعلان ممول باستخدام برنامج Google Ads



المصدر: (ساطو، 2023، صفحة 56)

يمكن تحديد عوامل نجاح الحملات الإعلانية عبر برنامج Google Ads فيما يلي (Wenning, 2021, pp. 24-25).

- **جودة موقع الويب ومحتواه:** أحد العوامل الأكثر استخداما للتسويق المستهدف باستخدام برنامج إعلانات Google هو هيكل موقع الويب الذي يتم الإعلان عن المنتجات والخدمات عليه، أي ما يسمى سهولة الاستخدام وابعبارها ميزة مهمة فهي تصف مدى سهولة انشاء موقع الويب للاستخدام فتصميم الموقع وسرعة تصفحه ومظهره تعد أمرا أساسيا في تحديد نجاح الإعلان وتصدره صفحات نتائج البحث.
- **الكلمات الرئيسية:** فالكلمات الرئيسية التي يتم اختيارها للحملة الإعلانية ستحدد كمية ونوع زوار الموقع، فهي تعتبر الصلة بين المستخدم والحملة الإعلانية للشركة.
- **ربط الإعلان ببرنامج Google Analytics:** فالبيانات المخزنة في الإعلانات تحتوي على رؤى قيمة حول سلوك المستخدم، تكشف للمسوق إمكانيات التحسين داخل الحملات بالإضافة توفير بيانات تجريبية عملية، كما يوفر هذا البرنامج معلومات تفصيلية حول سلوك المستخدم بعد النقر على الإعلان والوقت الذي يقضيه في الصفحة المقصودة وموقع الويب.
- **ملحقات الإعلان:** تكمن فائدة امتدادات الإعلان في المعلومات الإضافية التي يقدمها المعلن لعملائه وكذلك لشركة Google، وبهذه الطريقة تتم زيادة مدى ملاءمة الإعلان وكذا زيادة قيمة الإعلان وإمكانية تصدره صفحات نتائج محرك البحث، حيث يبرز المعلنون الذين يمتلكون ملحقات في إعلاناتهم عن المنافسين الذين لا يستخدمون ملحقات، لأن الإعلانات ذات إضافات تشغل مساحة أكبر نظرا لكثافة المعلومات فيها.

3.4 خطوات تصميم إعلان مدفوع باستخدام برنامج Google Ads

تعتبر الإعلانات الممولة باستخدام برنامج Google Ads من أهم الإعلانات المستهدفة عبر الانترنت، ولإنشاء حملة إعلانية بواسطة هذا البرنامج يجب إتباع 7 خطوات أساسية تضمن لك نجاح حملتك الإعلانية الممولة والوصول الى الغاية المراد منها هذا الإعلان، ويمكن شرح هذه الخطوات السبع في ما يلي:

قبل البدء في إنشاء إعلانك عبر Google Ads يجب عليك أولا تسجيل الدخول وإنشاء حساب خاص بالشركة على البرنامج، وذلك باستخدام البريد الإلكتروني Gmail، بعد الانتهاء من إنشاء الحساب يمكنك البدء أول حملة إعلانية على Google والتي تكون باتباع الخطوات التالية:

1. **تحديد هدفك:** تبدأ كل حملة باختيار هدف، يساعد هذا الهدف في تركيز حملتك على تحقيق نتيجة محددة، لذا يجب أن تعرف ما يجب عليك تحقيقه: زيادة الوصول الى الموقع، زيادة المبيعات، حيث تستند الخيارات التي تحددها عند إعداد حملتك إلى الهدف الذي تختاره:

الشكل 5: أهداف الحملة الاعلانية على googleads



المصدر: إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج Google Ads

2. **اختيار نوع الحملة:** بعد اختيار الهدف من الإعلان، يجب تحديد نوع الحملة الاعلانية المراد إنشاؤها مثال: هل حملة فيديو، هل هي حملة لتطبيق، حملات ترويج المنتجات، إعلانات نصية على محرك البحث Google ... وغيرها.

3. **اختيار عروض الأسعار:** أولاً يجب تحديد متوسط ميزانية يومية للتحكم في مقدار المبلغ الذي تنفقه باستخدام عروض أسعار الإعلانات والتي تتميز بإمكانية التغيير بمرور الوقت، ثم اختيار نوع عرض السعر، أي يوجد اقتراحاً لتركيز عروض الأسعار على عناصر معينة، مثل "الإحالات الناجحة"، استناداً إلى هدف حملتك.

عند تحديد تكلفة النقرة CPC والتي تتراوح ما بين 5 سنت و 50 دولار أمريكي وتحديد الحد الأقصى للميزانية من المهم أيضاً فهم كيفية تأثير نسبة النقر إلى الظهور (أداء الإعلان) CTR على انفاقك، عند تحقيق نسبة CTR عالية يؤدي ذلك الى زيادة الزيارات وكذا على الانفاق بتقليل التكاليف، حيث يمكن فهم ذلك من خلال فهم عمل ترتيب الإعلان: (Google, p. 14)

ترتيب الإعلان = الحد الأقصى لعرض سعر النقرة × نسبة النقر إلى الظهور

يتم حساب نسبة النقر إلى الظهور CTR وفق المعادلة التالية (Prawir & Indrawati, 2023, p. 1010):

$$\frac{\text{إجمالي النقرات}}{\text{إجمالي مرات الظهور}} = CTR \text{ (نسبة النقر إلى الظهور)}$$

أي كلما ارتفع الحد الأقصى لعرض تسعير الكلفة بالنقرة CPC أو نسبة النقر إلى الظهور CTR ارتفع موضع إعلانك على محرك البحث.

مثال:

الشكل 6: نموذج عن كيفية ترتيب الإعلان على صفحات نتائج البحث

-Google Ads

Advertiser	Max CPC Bid	CTR	Rank (Max CPC bid x CTR)	Ad Position
Advertiser A	65¢	1.0%	0.65 (65¢ x 1.0%)	2
Advertiser B	40¢	1.8%	0.72 (40¢ x 1.8%)	1

المصدر: (Google، صفحة 15)

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن سعر النقر للمعلن B (40 سنت) أقل من سعر النقر للمعلن A (65 سنت) إلا أن إعلان المعلن B كان في المركز الأول على محرك البحث لأن رتبته كانت (0.72) في المقابل كانت رتبة المعلن A والتي كانت (0.65)، هذه النتيجة ترجع إلى أن نسبة النقر إلى الظهور للمعلن B (1.8 بالمئة) أكبر من نسبة النقر إلى الظهور للمعلن A (1.0 بالمئة)، وهذا ما يوضح أهمية تحقيق نسبة نقر للظهور عالية بالنسبة للمعلنين فوضع سعر نقر مرتفع فقط لا يعني تصدر ترتيب الإعلان بمحرك البحث.

4. اختيار استهدافك: يساعد الاستهداف في تحديد مدى ضيق أو اتساع نطاق الإعلان مثلا: الجزائر، الشرق الأوسط، افريقيا...، وبدون أي استهداف سيصل الإعلان إلى أوسع مدى وصول ممكن إلى الجمهور، فهو يتيح لك التركيز على العملاء المحددين المهتمين بما تقدمه.

5. اختيار الكلمات الرئيسية والاعلانات المتجاوبة: من خلال تحديد الكلمات الرئيسية Keywords والتي تساعد في تحديد الترتيب في صفحات النتائج بمحركات البحث، وكذا وضع الرابط URL الذي يسمح بالوصول الى موقعك على الانترنت.

يمكن تحديد أشكال الكلمات الرئيسية من خلال تحديد المستخدمين الذين يبحثون عن المنتج أو الخدمة أين يجب أن تكون هذه

الكلمات: (Google, pp. 8-9)

- محددة وذات صلة: أي ذات صلة بالمنتج أو الخدمة وذات صلة بالجمهور المستهدف؛
- استخدام الكلمات المملوكة: أي استخدام أسماء الشركة والعلامة التجارية الخاصة وأسماء المنتجات والتقنيات الأساسية والشركاء الرئيسيين، كما لا يجب وضع كلمات خاصة بالمنافسين؛
- استخدام عبارات بديلة: أي العبارات التي يستخدمها العملاء في البحث عن المنتج أو وصفه وكذا الجمل والكلمات التي قد لا يفكر فيها المنافسون؛

- التحقق من الكلمات الرئيسية: وذلك بالبحث في Google عن قائمة الكلمات الرئيسية الجديدة.

6. إدراج إضافات في إعلاناتك: عند استخدام حملات "شبكة البحث" والفيديو وأثناء التصفح والأداء الأفضل، يمكن إضافة معلومات إضافية إلى الإعلانات، مثل المزيد من روابط الموقع الإلكتروني أو الاتجاهات أو رقم هاتف للاتصال بك.

7. إعداد الإحالات الناجحة: يمكن أن تساعد ميزة تتبع الإحالات الناجحة على تتبع الإجراءات التي تريد من العملاء اتخاذها في موقعك الإلكتروني. ويمكنها أن تحسن بشكل كبير القدرة على تقييم مدى فعالية الإعلانات.

بهذه الخطوات يمكن لمسوقي الشركات من إعداد حملات إعلانية ممولة ذات دقة استهداف أعلى ونسبة تحويل أكبر، من خلال برنامج Googleads يمكن التعديل على حملاتهم الإعلانية وتحسينها بشكل مستمر بشكل ديناميكي لمواكبة احتياجات العملاء وتغيير سلوكهم بالإضافة إلى ذلك إمكانية التتبع اليومي لها والحصول على بيانات ومعلومات معمقة تساعدهم في تطوير وتحسين استراتيجياتهم التسويقية على محركات البحث.

5. خاتمة:

أصبح الإعلان الممول على محركات البحث أحد أهم أدوات التسويق الرقمي في عصرنا هذا، من خلال المساهمة في تصدر نتائج صفحات محركات البحث الرئيسية مثل Google، وعليه سعت دراستنا هذه إلى معرفة كيفية إدارة الحملات الإعلانية الممولة على محركات البحث باستخدام أحد برمجيات التسويق الرقمي ألا وهو برنامج Google Ads، وقد توصل هذا البحث إلى:

1.5 النتائج:

- تعتبر محركات البحث من أهم الأدوات المتصلة بالإنترنت التي تساعد المستخدمين (المستهلكين) من البحث على المعلومات، المنتجات والخدمات؛
- تعمل محركات باستخدام عدة أنظمة وهي: نظام الزواحف (العناكب)، نظام الفهرسة ونظام محرك البحث؛
- يعد تسويق محركات البحث أحد أحدث وأهم الأدوات في التسويق الرقمي، ويشمل عنصرين مهمين ألا وهما تحسين محركات البحث SEO وإعلان محركات البحث SEA؛
- للإعلان الممولة على محركات البحث أهمية كبيرة للشركات فهو يلعب دورا فعالا في زيادة الزيارات إلى موقع الويب، والقدرة على مجابهة المنافسين.
- تعتبر الإعلان المدفوعة على محركات البحث أقل تكلفة من الإعلان التقليدي؛
- هناك العديد من برمجيات التسويق الرقمي والتي تختلف حسب المنصة المستهدفة، وأهم هذه البرمجيات Google Ads التابع لمحرك البحث Google؛
- يلعب برنامج Google Ads دورا هاما في التسويق الرقمي فهو يسمح بإدارة الحملات الإعلانية الممولة على محركات البحث والتعديل عليها وتحليل بياناتها وتصدر نتائج صفحات محرك البحث Google وبالتالي تحقيق الهدف من الحملة الإعلانية الممولة.

2.5 توصيات الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم اقتراح التوصيات التالية:

- يجب على الشركات والمسوقين مواكب التحول الرقمي الحاصل في العالم وتبني مفهوم التسويق الرقمي؛
- على الشركات انشاء مواقع ويب لها وتبني محركات البحث كمنصات للترويج لمنتجاتها وخدماتها؛
- على الشركات والمسوقين استخدام برمجيات التسويق الرقمي من أجل تسهيل إدارة حملاتهم الإعلانية الممولة على محركات البحث.

6. قائمة المراجع:

-Google Ads

-
- Dandan Qiao و Other .Finding competitive keywords from query logs to enhance Search Engine Advertising .*Journal of Information&Management* ، Volume 54.(2017).
 - Google. Moving to Google AdWords A Hands-On Guide for Premium Advertiser من تاريخ الاسترداد 11 05 2024 ،
<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/ar//ads/transition.pdf>.
 - IANKOVETS Tetiana. SEARCH ENGINE MARKETING. *Journal of SCIENTIA FRUCTUOSA*.(N 01). (2024).
 - J.J Rayyappa .Study on Different Aspects of Digital Marketing .*studies in Indian Place Names* ، Volume 40)N 16. (2020).
 - Kuliva Ivelina) .December .Comparative Analysis of the value wick Facebook Ads and Google Ads Add to the Business .*International Scientific Journal "Internauka)"*N 11.(2021).
 - Manuela schwindling .*Search Engine Marketing Administrastio*.university of Franckfurt: Master in Business(2019)..
 - Nawaf H.Alqahtani و ،H.Alqahtani Tahani . optimal searc engine marketing strategy customer behaviour (case srudies from Saudi Arabia) .*journal of economic administrative and legal sciences* ،volume 06.N 0(2022).7
 - Nursel YalçÖn ،Köse Utku.What is search engine optimization: SEO ?*Journal if Procedia Social and Behavioral Sciences* ،volume 09(2010)..
 - Prawir, F. A., & Indrawati. Analysis Effectiveness Use of Ads through Meta Ads and Google Ads at SMSE fashionlabs.id. *Journal of Advenced Zoology*, volume 44(N 03).(2023).
 - Sebastian Wenning) .November, .(Use and Effect of Google Ads Effect of Google Ads for Marketing Success .*International Journal of Management and Humanities(IJMH)* ،volume 6)N 03. 2021.

- Szymanski, G. google ads campaigns promotional activities of theaters. *Journal of Marketing of Scientific and Reserch Organization*, volume 37(N 03).(2020).
- Vibhansh Abhishek و Hosanagar Kartik .Keyword Generation for Search Engine Advertising using Semantic Similarity between Terms .*The International Conference on Electronic Commerce*.India(2007) ..
- W. T. Kritzingler و M Weideman ..Search Engine Marketing and Pay-per-Click Marketing Strategies .*Journal of Organizationl Computing Elictronic*)N 03. (2013).
- Yanwu Yang و (Other) .December,Time-Varying effects of Search Engine Advertising on Sales-Anempirical invetigation in E-Commerce .*Journal of Decision&Support Systems* ,volume 163.2022.
- العيار فلة، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة (دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، (2017).
- رشيد مناسي و رقية منصور، دور محركات البحث للفنادق في الترويج للخدمات الفندقية -دراسة تحليلية لمحرك البحث Trivago-، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13 (العدد 01)، (2022).
- محمد مختار ساطو، واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني - الفرص والتحديات، مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، المجلد 14 (العدد 03)، (ديسمبر 2023).
- نسق للدعاية والتسويق. (2023). تاريخ الاسترداد 05 12 2024، من <https://nasq.net/product-page/google-ad>