

الحملة التسويقية الرقمية

MKT 224

الأسبوع ٤

حملات الدفع بالنقرة PPC في التسويق الرقمي

اعداد

د. محمد عادل عبدالرازق
دكتورة إدارة الأعمال، جامعة اكستر، إنجلترا

أهداف المحاضرة التعليمية

في نهاية هذه المحاضرة، سيكون الطلاب قادرين على:

1. فهم مفهوم وآلية عمل حملات الدفع بالنقرة PPC
2. تعلم كيفية إعداد حملة PPC فعالة.
3. معرفة كيفية إدارة ميزانية الحملة وتحقيق أقصى استفادة.
4. القدرة على تحليل وتحسين أداء الحملة باستخدام أدوات التحليل.
5. تطبيق استراتيجيات فعالة لإنشاء حملات ناجحة.

مكونات المحاضرة

الجزء الأول: مفهوم وآلية عمل حملات الدفع بالنقرة.

الجزء الثاني: خطوات إعداد حملة الدفع بالنقرة.

الجزء الثالث: إدارة ميزانية وتكاليف حملة الدفع بالنقرة.

الجزء الرابع: تحليل وتحسين أداء حملات الدفع بالنقرة.

الجزء الخامس: استراتيجيات وتطبيقات عملية لحملات الدفع بالنقرة.



الجزء الأول:

مفهوم وآلية عمل حملات الدفع
بالنقرة.

تعريف حملة الدفع بالنقرة

04

• حملات الدفع بالنقرة هي نوع من الإعلانات الرقمية التي يدفع فيها المعلن فقط عندما يقوم المستخدم بالنقر على الإعلان. يتم استخدام هذا النوع من الحملات عادةً في محركات البحث مثل Google، بالإضافة إلى الشبكات الاجتماعية مثل Facebook و Instagram. هذه الحملات تتيح للمعلنين فرصة استهداف الجمهور بدقة بناءً على الكلمات الرئيسية التي يبحثون عنها أو اهتماماتهم وسلوكياتهم.



كيف تعمل حملات الدفع بالنقرة؟

04

تعمل حملات الدفع بالنقرة وفق الخطوات التالية:

يُحسب على المعلن تكلفة
عن كل نقرة تمت.

عندما يقوم المستخدم
بالنقر على الإعلان، يتم
نقلهم إلى موقع المعلن أو
صفحة هبوط مصممة
خصيصاً.

يظهر الإعلان في نتائج
البحث أو على الموقع
بشكل لافت للنظر.

يقوم المستخدم بكتابة
كلمة رئيسية في محرك
البحث أو يتصفح موقعاً
إلكترونياً.

أهمية استخدام الدفع بالنقرة في التسويق الرقمي

تعتبر حملات الدفع بالنقرة من الأدوات الأساسية في التسويق الرقمي بسبب عدة عوامل:

الدفع فقط عند تحقيق نتيجة
(النقرة).



استهداف دقيق للجمهور
المهتم.



إمكانية قياس النتائج وتحليل
الأداء بسهولة.



مرونة في الميزانية والقدرة
على التحكم في الإنفاق.

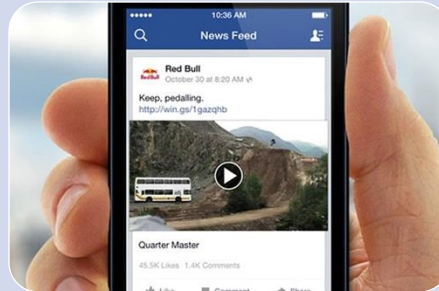


أنواع الإعلانات ضمن حملات الدفع بالنقرة

04



إعلانات الشبكات
Social Media Ads
تظهر على منصات
مثل Facebook
و "Instagram."



إعلانات الفيديو
Video Ads
تُعرض على منصات
الفيديو مثل
YouTube.



إعلانات العرض
Display Ads
تظهر على مواقع
الإنترنت المختلفة
كإعلانات مرئية.



إعلانات البحث
Search Ads
تظهر في نتائج
محركات البحث.

مقارنة بين الدفع بالنقرة والطرق التسويقية الأخرى

العنصر	حملات الدفع بالنقرة (PPC)	التسويق التقليدي / الرقمي الآخر
نموذج الدفع	الدفع عند النقر الفعلي على الإعلان	تكلفة ثابتة بغض النظر عن التفاعل
الاستهداف	استهداف دقيق بناءً على الكلمات المفتاحية والاهتمامات	استهداف أوسع وأقل دقة
المرونة	إمكانية تعديل الحملة بشكل سريع وفوري	يتطلب تغييرات تخطيطية طويلة الأجل
القياس والتحليل	يمكن قياس الأداء بسهولة باستخدام أدوات التحليل	قياس الأداء أقل دقة ويعتمد على التقديرات
التكلفة	يمكن التحكم في الميزانية بشكل مباشر	قد تكون التكلفة مرتفعة وثابتة

الجزء الثاني:

خطوات إعداد حملة الدفع بالنقرة

أولاً: كيفية اختيار المنصة المناسبة للإعلانات

عند إعداد حملة الدفع بالنقرة، من المهم اختيار المنصة المناسبة بناءً على الجمهور المستهدف وأهداف الحملة:

YouTube Ads

فعّالة لجذب الانتباه
باستخدام إعلانات
الفيديو القصيرة

LinkedIn Ads

مفيدة للإعلانات
التي تستهدف
الشركات والمهنيين

Facebook Ads

ممتازة للوصول إلى
جمهور واسع
واستهداف دقيق بناءً
على الاهتمامات

Google Ads

مثالية لاستهداف
المستخدمين الذين
يبحثون عن منتجات
أو خدمات محددة

ثانياً: تحديد الهدف من الحملة

04

قبل البدء في إعداد حملة PPC من الضروري تحديد الهدف الأساسي للحملة:

١- جذب الزوار

- لزيادة عدد الزوار لموقعك الإلكتروني

٢- زيادة المبيعات

- لتحقيق المزيد من المبيعات أو الحجوزات

٣- جمع بيانات العملاء

- مثل عناوين البريد الإلكتروني للحصول على عملاء محتملين

٤- تشجيع تحميل التطبيقات

- لتحفيز المستخدمين على تنزيل تطبيقك

ثالثا: كيفية البحث عن الكلمات الرئيسية المناسبة

البحث عن الكلمات الرئيسية هو خطوة حاسمة في إعداد حملة PPC ناجحة.
يمكن اتباع الخطوات التالية:

1. استخدام أدوات البحث عن الكلمات: مثل Google Keyword Planner.

https://ads.google.com/intl/en_eg/home/tools/keyword-planner/

1. تحليل المنافسين: لمعرفة الكلمات التي يستخدمها المنافسون في إعلاناتهم.

2. اختيار كلمات عالية الاستهداف: مثل العبارات التي تشير إلى نية الشراء (مثل 'شراء', 'أفضل سعر لـ...').

3. التوسع في استخدام كلمات مفتاحية طويلة الذيل: لزيادة دقة الاستهداف (مثل 'شراء حذاء رياضي للجري في الهواء الطلق').



رابعاً: إنشاء محتوى إعلان فعال

04

لضمان نجاح حملات الدفع بالنقرة، يجب أن يكون المحتوى الإعلاني جذاباً وواضحاً:

تجربة العميل

- التأكد من أن الإعلان يقود المستخدم إلى صفحة هبوط مخصصة

دعوة واضحة لاتخاذ إجراء

- مثل 'اشتر الآن' أو 'احصل على خصم'.

العناصر البصرية

- اختيار صور أو فيديو هات تعكس منتجك بوضوح.

النص الإعلاني

استخدام عناوين جذابة، ونصوص مختصرة ومباشرة

تنظيم الحملة إلى مجموعات إعلانية Ad Groups

لتنظيم حملتك بشكل فعال، يجب تقسيم الإعلانات إلى مجموعات إعلانية :

1. **مجموعات إعلانية محددة**: لكل مجموعة إعلانية موضوع معين أو منتج.
2. **كلمات رئيسية مرتبطة**: اختيار كلمات رئيسية متعلقة بموضوع المجموعة.
3. **إعلانات متناسقة**: تصميم إعلانات تناسب الكلمات الرئيسية للمجموعة.
4. **توجيه إلى صفحات هبوط مناسبة**: التأكد من أن كل مجموعة تقود إلى صفحة هبوط متخصصة

إعداد صفحة هبوط Landing Page ملائمة للحملة

04

- صفحة الهبوط هي الصفحة التي يصل إليها المستخدم بعد النقر على إعلانك، وهي جزء مهم من تجربة المستخدم. لضمان أن تكون الحملة فعّالة، يجب أن تكون الصفحة:
- **مرتبطة بالإعلان:** يجب أن تعكس محتوى الإعلان وتفي بالوعد الذي قُدم في النص أو الصورة.
 - **سريعة الاستجابة:** يجب أن تكون الصفحة سريعة التحميل ومتوافقة مع الأجهزة المحمولة.
 - **واضحة وسهلة التنقل:** تصميم بسيط مع دعوة واضحة لاتخاذ إجراء CTA
 - **مشجعة على التحويل:** استخدام عبارات تحفيزية وميزات تبرز فوائد المنتج أو الخدمة.

خطوات عملية لإنشاء حملة على Google Ads

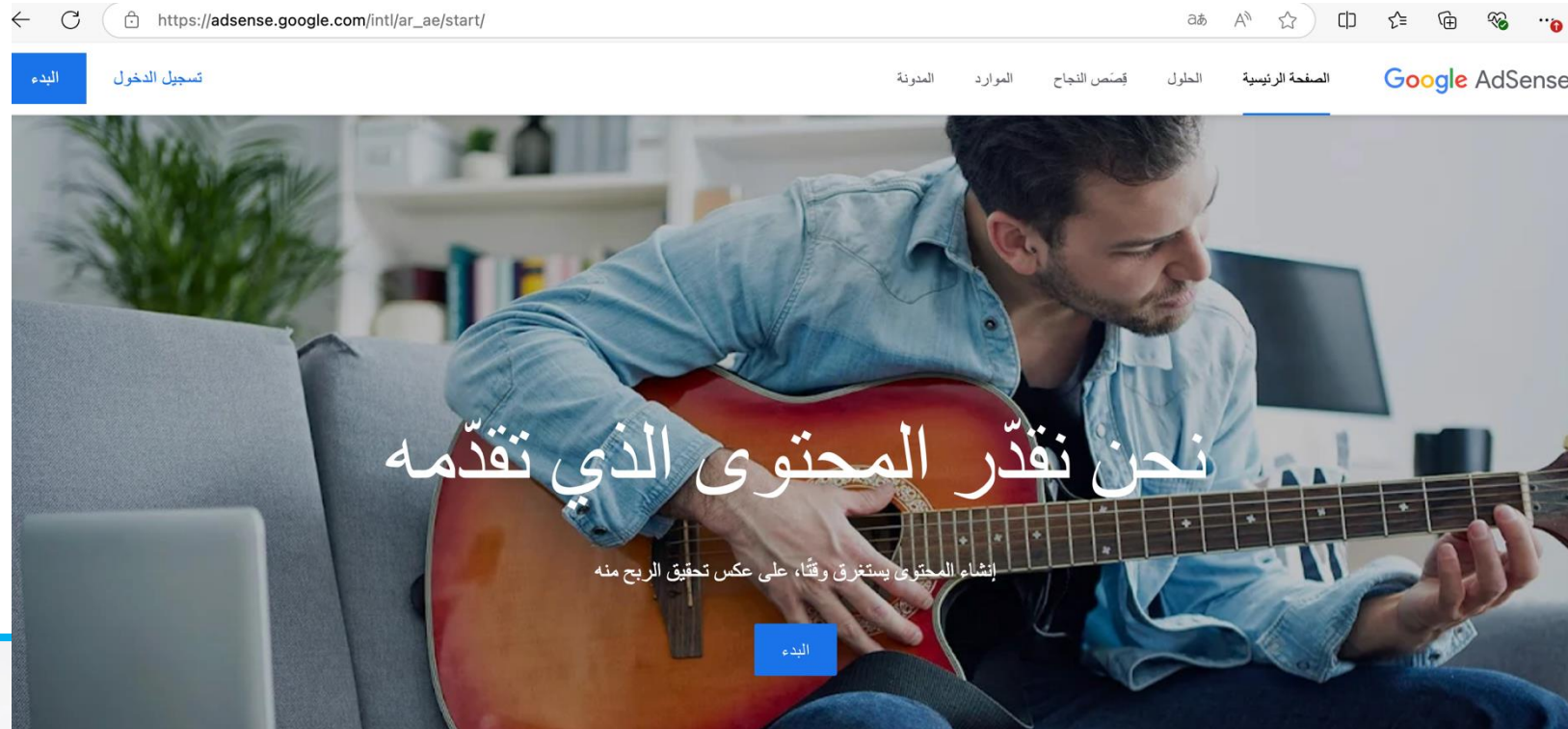
04



1. **فتح حساب Google Ads:** التسجيل مجاناً والبدء في إنشاء حملة جديدة.
2. **اختيار نوع الحملة:** تحديد نوع الإعلان (بحث، عرض، فيديو، إلخ).
3. **إعداد الميزانية والجدولة:** تحديد المبلغ اليومي وتوقيت عرض الإعلانات.
4. **إضافة الكلمات الرئيسية:** اختيار الكلمات المستهدفة التي ستظهر عند البحث عنها.
5. **إنشاء الإعلان:** كتابة نص الإعلان أو رفع الصور/الفيديوهات واختيار صفحات الهبوط.

خطوات إنشاء حساب على Google Ads

1- الخطوة الاولى نتوجه الى محرك البحث جوجل نقوم بكتابة [Google AdSense](https://adsense.google.com/intl/ar_ae/start/) على المتصفح، نختار النتيجة الاولى ونضغط عليها، تفتح معنا واجهة الموقع على هذا الشكل، نضغط مباشرة على ايقونة البدء في عمل حساب جوجل أدسنس جديد.



خطوات إنشاء حساب على Google Ads

2- بعد ذلك تتبع لك هذه الصفحة
لاختيار البريد الإلكتروني الذي
ستستعمله لعمل حساب ادسنس، اذا
كان لديك عدة حسابات جيميل فستقوم
باختيار الايميل المناسب، اما اذا كان
لديك ايميل واحد سوف يظهر لك
وتقوم باختياره، وتضغط على التالي.

1

Google
Choose an account



2

Google
تسجيل الدخول
المتابعة إلى AdSense

البريد الإلكتروني أو الهاتف

هل لديك البريد الإلكتروني؟

إذا لم تكن هذا الكمبيوتر؟ استخدم وضع الهدف لتسجيل الدخول بشكل خاص.
مزيد من المعلومات

إنشاء حساب

التالي

خطوات إنشاء حساب على Google Ads

3- في هذه الخطوة من خطوات إنشاء حساب adsense, ستفتح معك هذه الصفحة والتي تتكون من عدة خانات فارغة يجب عليك ادخال المعلومات المناسبة في كل خانة والمعلومات هي كالتالي:

The screenshot shows the Google AdSense account creation form with four numbered steps indicated by red arrows:

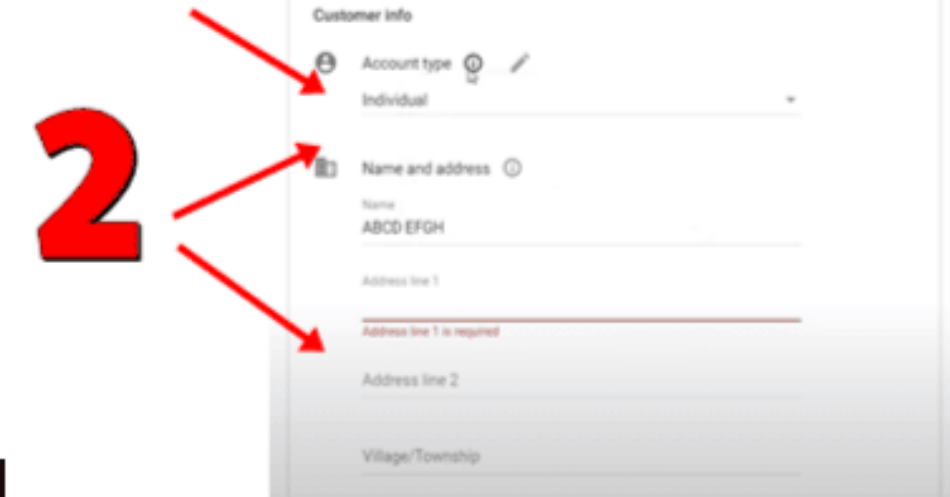
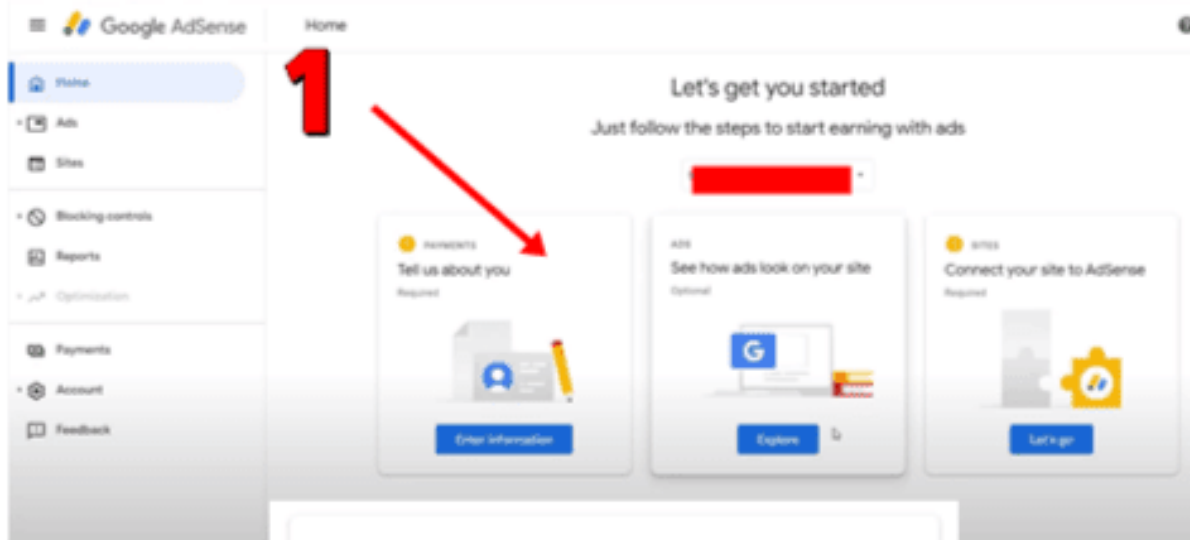
- 1**: A red arrow points to the "الموقع الإلكتروني" (Website) text input field.
- 2**: A red arrow points to the "أريد تلقي مساعدة مخصصة واقتراحات عن الأداء" (I want to receive personalized help and suggestions about performance) radio button option.
- 3**: A red arrow points to the "البلد/منطقة الإقليم" (Country/Region) dropdown menu.
- 4**: A red arrow points to the "بدء استخدام AdSense" (Start using AdSense) blue button at the bottom.

Additional text on the form includes:

- موقعك (Your website)
- ☐ ليس لدي موقع إلكتروني حتى الآن. (I don't have a website yet.)
- الاستفادة بشكل أكبر من AdSense (Benefit more from AdSense)
- نعم، أريد تلقي مساعدة مخصصة واقتراحات عن الأداء (Yes, I want to receive personalized help and suggestions about performance)
- لا، لا أريد مساعدة مخصصة واقتراحات عن الأداء (No, I don't want personalized help and suggestions about performance)
- البلد/منطقة الإقليم (Country/Region)
- اختر البلد/المنطقة التي تعيش فيها حاليًا وحيث يمكنك تلقي رقم التعريف الشخصي (PIN) بالبريد. سيساعدك هذا في الحصول على أموال. [مزيد من المعلومات](#) (Select the country/region where you currently live and where you can receive your Personal Identification Number (PIN) by mail. This will help you get paid. [More information](#))
- بدء استخدام AdSense (Start using AdSense)

خطوات إنشاء حساب على Google Ads

بعد ذلك تدخل مباشرة الى واجهة حساب ادسنس الخاصة بك وتظهر معك هذه الصفحة تختار الخيار الاول والمشار اليه في الصورة برقم 1, تفتح معك الصفحة رقم 2 فتقوم بإدخال جميع بياناتك الشخصية المطلوبة بشكل دقيق



خطوات إنشاء حساب على Google Ads

في حالة إذا رغبت في اضافة رقم الهاتف الخاص بك سوف تظهر لك الصفحة رقم 1 تقوم بإدخال رقم هاتفك الصحيح، وتقوم بالتأشير على إرسال رسالة نصية، ثم تضغط إرسال. أما في حالة ما إذا لم تقم بهذه الخطوة فسوف تضغط مباشرة على إرسال بعد كتابة جميع البيانات الضرورية من دون ادخال رقم هاتفك. بعد الانتهاء من هذه المرحلة انت الان في حاجة الى ربط موقعك بحساب ادسنس.

1 AdSense needs to verify your phone number

Enter your phone number to get a verification code

Phone number
+212012345678

Enter a plus (+) sign followed by your country code and phone number.
Example: +1234567890

How would you like Google to send you the verification code?

☒ Text message (SMS)

☐ Voice call

2

3 Send

123456

1

Enter the verification code

We've sent a text message with a 6-digit verification code to your phone.

Verification code
123456

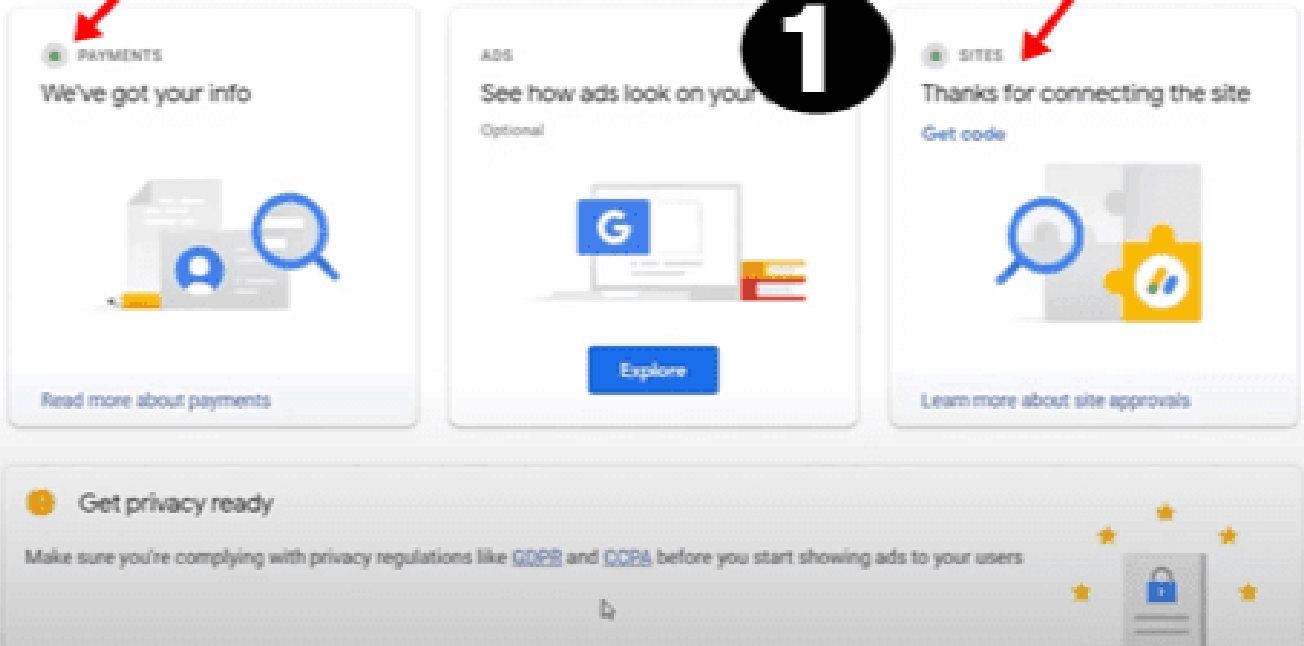
2

2

Submit

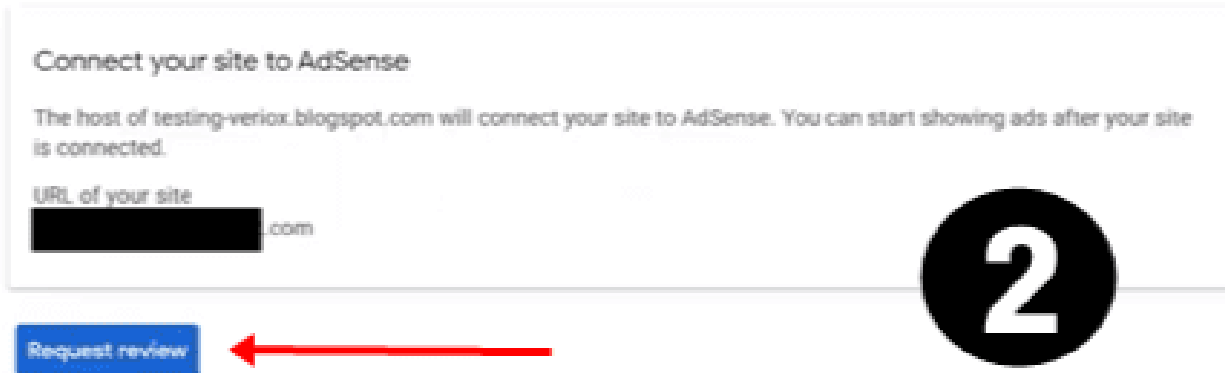
هذه الخطوة تمت

تضغط هنا



ربط الموقع بحساب جوجل ادسنس

تقوم بالضغط على هذه الايقونة اقصى اليمين في الصورة رقم 1, لتفتح معك الصفحة رقم 2 التي تعرض رابط موقعك تقوم مباشرة بالضغط على ايقونة طلب المراجعة أو request review.



بعد ذلك تقوم بنسخ شفرة الاعلانات التي يقدمها لك جوجل ادسنس وتقوم بلصقها على HTML الخاصة بموقعك اسفل وسم head آنذاك يدخل موقعك مباشرة في المراجعة.

Copiez le code AdSense et collez-le entre les balises <head> et </head> de votre site

نسخ الكود من ادسنس

Insérez ce code sur chaque page de votre site, et Google affichera automatiquement des annonces à tous les emplacements qui vous conviennent le mieux

```
<script async src="https://pagead2.googlesyndication.com/pagead/js/adsbygoogle.js?client=ca-pub-[redacted]
crossorigin="anonymous"></script>
```

Copier l'extrait de code

لصق الكود على الموقع اسفل وسم

```
4 <!--[if IE]--><script src="/js/ie.js"></script></if IE>
5 <!--[endif]-->
6 <script async="async" crossorigin="anonymous" src="https://pagead2.googlesyndication.com/pagead/js/adsbygoogle.js?client=ca-pub-[redacted]"/>
```

الجزء الثالث:

إدارة ميزانية وتكاليف حملة الدفع
بالنقرة

أنواع التكلفة في حملات الدفع بالنقرة

04

التكلفة لكل عملية
اكتساب (CPA)

يدفع المعلن عندما
يقوم المستخدم بإجراء
معين، مثل شراء منتج
أو التسجيل.

التكلفة لكل ألف
ظهور (CPM)

يدفع المعلن مقابل كل
ألف مرة يظهر فيها
الإعلان، بغض النظر
عن التفاعل

التكلفة لكل نقرة
(CPC)

يدفع المعلن عندما ينقر
المستخدم على الإعلان

تختلف أنواع التكلفة في حملات الدفع بالنقرة بناءً على الهدف وطريقة حساب التكاليف

تحديد الميزانية اليومية والإجمالية للحملة

04

• لتحديد ميزانية حملة PPC يجب الأخذ في الاعتبار:

• **الميزانية اليومية:** المبلغ الذي ترغب في إنفاقه كل يوم، يمكن أن يكون ثابتاً أو متغيراً بناءً على الأداء.

• **الميزانية الإجمالية:** المبلغ الكلي الذي تخطط لإنفاقه طوال مدة الحملة.

• **التعديل بناءً على النتائج:** يمكنك زيادة الميزانية اليومية إذا كانت الحملة تحقق نتائج إيجابية، أو تقليلها إذا كانت

غير فعّالة.

• **الموازنة بين CPC والميزانية:** التأكد من أن تكلفة النقرة تتناسب مع ميزانيتك لتجنب النفاد السريع للأموال.

مزااد الإعلانات في PPC وكيفية تحديد العرض المناسب

04

تعتمد حملات PPC على نظام مزااد للإعلانات:

المزااد في Google Ads: يعتمد على العرض Bid وجودة الإعلان.

• **العرض Bid** هو المبلغ الذي ترغب في دفعه مقابل كل نقرة.

• **نقاط الجودة Quality Score** تشمل جودة النص، تجربة صفحة الهبوط، ومدى ملائمة الكلمات الرئيسية.

• **التوازن بين العرض والجودة:** إعلانات ذات جودة عالية قد تحصل على مواقع أفضل حتى بعروض أقل.

أدوات التحكم في الميزانية لتحقيق نتائج أفضل في PPC

04

الحد من الميزانية اليومية

- يمكنك تحديد سقف إنفاق يومي للحملة، مما يساعد في منع نفاد الميزانية بسرعة

جدولة الإعلانات

- حدد الأوقات التي ترغب في عرض الإعلانات فيها، مثلاً ساعات الذروة

العروض التلقائية

- تتيح بعض المنصات خيار العروض التلقائية، مما يساعدك على ضبط العرض بشكل مثالي بناءً على الأداء.

تقارير الأداء

- استخدم التقارير لتحليل الأداء وضبط الميزانية بناءً على النتائج

الجزء الرابع:

تحسين أداء حملات الدفع بالنقرة

أهمية تحسين جودة الإعلانات Ad Quality Score

04

- نقاط جودة الإعلان هي تقييم تعطيه منصات الإعلانات لإعلاناتك بناءً على عدة عوامل:
- **جودة النص الإعلاني:** مدى وضوح الإعلان ومدى توافقه مع الكلمات الرئيسية.
- **ملاءمة الكلمات الرئيسية:** التأكد من أن الكلمات الرئيسية مرتبطة بموضوع الإعلان وصفحة الهبوط.
- **تجربة صفحة الهبوط:** تشمل سرعة التحميل، جودة المحتوى، وسهولة التنقل.
- **نسبة النقر إلى الظهور** كلما كانت النسبة أعلى، زادت نقاط الجودة

تحسين نسبة النقر إلى الظهور Click-Through Rate

04

- نسبة النقر إلى الظهور هي نسبة عدد النقرات إلى عدد مرات الظهور، وهي مؤشر هام على فعالية الإعلان. لتحسين CTR
- استخدام كلمات جذابة في العنوان: اجعل العنوان يلفت الانتباه مباشرة.
- تضمين عروض خاصة: مثل خصومات أو عروض مجانية.
- تجربة عدة نسخ من الإعلان: قم بتجربة عناوين ونصوص مختلفة لتحديد الأفضل.
- التركيز على استهداف دقيق: استهدف الجمهور الذي من المرجح أن يتفاعل مع الإعلان.

تحسين تكلفة الاكتساب Cost-Per-Acquisition

04

الوصف	الاستراتيجية
التأكد من أن الإعلان والكلمات المفتاحية وصفحة الهبوط ذات جودة عالية.	تحسين نقاط الجودة
استهداف الزوار الذين زاروا موقعك من قبل ولم يكملوا عملية الشراء.	إعادة الاستهداف
ضبط العروض بناءً على الأداء لزيادة الفعالية.	استخدام عروض تلقائية
تبسيط عمليات الشراء وتسهيل التنقل بين الصفحات.	تحسين تجربة المستخدم على الموقع

استخدام إعادة الاستهداف Retargeting في PPC

04

• إعادة الاستهداف هي استراتيجية تستخدم لاستهداف

المستخدمين الذين زاروا موقعك مسبقاً ولم يكملوا التحويل:

• **استهداف الزوار العائدين:** عرض إعلانات مخصصة للزوار

الذين زاروا موقعك من قبل.

• **تخصيص الرسائل:** يمكنك تخصيص رسائل مختلفة لجذب

الزوار وإقناعهم بإكمال عملية الشراء.

• **زيادة التحويلات:** إعادة الاستهداف تساعد في استعادة العملاء

الذين كانوا مهتمين ولكن لم يكملوا الإجراء



تحسين جودة صفحة الهبوط

• تعد صفحة الهبوط جزءاً مهماً من أي حملة

PPC، ولتحسين جودتها يجب:

• **توضيح الهدف الأساسي:** صفحة بسيطة ومباشرة تركز

على التحويل المطلوب.

• **السرعة والأداء:** تحسين سرعة التحميل لضمان تجربة

مستخدم سلسة.

• **العناصر البصرية:** استخدام صور وفيديوهات تدعم

الرسالة وتجذب الانتباه.



الجزء الخامس:

استراتيجيات وتطبيقات عملية
لحملات الدفع بالنقرة

استراتيجيات تحسين الحملات

04

• تحسين الكلمات الرئيسية	• راقب أداء الكلمات الرئيسية واحذف الكلمات غير الفعالة.
• استخدام إعلانات ديناميكية	• يمكن أن تساعد في إنشاء إعلانات مخصصة تلقائياً للمستخدمين
• إعادة استهداف محددة	• استهداف الفئات المختلفة بناءً على سلوكهم في الموقع
• التجربة واختبار الأداء	• جرب أنواعاً مختلفة من النصوص والصور لتحديد الأفضل

نصائح لإنشاء حملات PPC فعّالة

04



أفضل الممارسات لإنشاء حملة PPC فعّالة

04



- **تحليل الجمهور المستهدف:** اجمع معلومات حول من تريد استهدافه وركز على سلوكياته واهتماماته.
- **التركيز على كلمات رئيسية طويلة الذيل:** لزيادة دقة الاستهداف.
- **تحسين نقاط الجودة:** استخدم كلمات رئيسية مناسبة وتأكد من أن صفحات الهبوط متوافقة مع الإعلانات.
- **التجربة المستمرة وتحليل الأداء:** قم بإجراء اختبارات وتغييرات بناءً على البيانات التي تجمعها.

تحليل وتقييم أداء حملات الدفع بالنقرة

04

• لتحليل وتقييم أداء حملات PPC، يجب التركيز على مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs

• **نسبة النقر إلى الظهور CTR** تشير إلى مدى فعالية الإعلانات في جذب انتباه الجمهور.

• **تكلفة الاكتساب CPA** تعرف مقدار التكلفة التي تدفعها لكل عملية تحويل.

• **نسبة التحويل Conversion Rate** نسبة الزوار الذين قاموا بالإجراء المطلوب بعد

النقر على الإعلان.

• **العائد على الاستثمار ROI** يعكس مدى نجاح الحملة في تحقيق أرباح مقارنة بالتكلفة.





Thank You