

مقدمة

• لماذا جوجل Ads أهم منصة تسويقية اليوم؟

1. لأنه يوصلك للعميل في اللحظة التي يبحث فيها بنفسه عن منتجك أو خدمتك (نية شراء جاهزة).
2. مرن: تقدر تبدأ بميزانية صغيرة أو كبيرة، وتتحكم بالكامل في الاستهداف والنتائج.
3. يعطيك بيانات دقيقة (تحويلات، تكلفة العميل، العائد على الإنفاق) حتى تحسّن حملاتك باستمرار.

• مقارنة بسيطة مع منصات أخرى (Meta, TikTok, Snapchat).

1. **Meta (فيسبوك/انستغرام):** ممتازة لبناء وعي وتفاعل، لكن الزبون غالبًا يتصفح مو جاي يشتري.
2. **TikTok:** قوة بالفيديوهات الفيروسية والوعي السريع، لكن التحويل أقل استقرار.
3. **Snapchat:** قوي مع الجيل الجديد، خصوصًا في السعودية والخليج، لكن سلوكه ترفيهي أكثر.
4. **Google Ads:** مختلف تمامًا → العميل هو اللي يدور عليك، مو أنت اللي تقاطعه بإعلان.

• أرقام سريعة: كم بحث يوميًا على جوجل؟ وليس لازم تكون موجود؟

1. أكثر من **8.5 مليار عملية بحث يوميًا** على جوجل حول العالم.
2. أكثر من **90% من مستخدمي الإنترنت** يبدأوا رحلتهم الشرائية من محرك البحث.
3. في السعودية والخليج، البحث في جوجل صار الخطوة الأولى لأي قرار شراء أو اختيار خدمة.

الفصل الأول: الأساسيات

1. ما هو Google Ads؟
2. كيف يشتغل نظام المزاد (Auction)؟
الفرق بين CPC, CPM, CPA.
3. شرح أنواع المطابقات (Exact, Phrase, Broad).
4. أهم المصطلحات (ROAS - CTR - Quality Score - Conversion).

الفصل الثاني: أنواع الحملات

- **Search Ads**: متى تستخدمها؟ وأمثلة عملية.
- **Display Ads**: الشبكة الإعلانية + استراتيجيات.
- **Shopping Ads**: أقوى لقطاع الـ E-commerce.
- **Video Ads (YouTube)**: كيف تستغل الفيديو للوصول.
- **Performance Max**: الحملة الشاملة وكيف تشتغل.
- **App Campaigns**: مخصصة للتطبيقات.

الفصل الثالث: إعداد الحملات خطوة بخطوة

1. اختيار الهدف (مبيعات - زيارات - ليدز).
2. إعداد الحساب والفوترة.
3. اختيار نوع الحملة.
4. تقسيم الحملات / المجموعات الإعلانية.
5. كتابة إعلانات فعالة (Headlines + Descriptions).
6. إضافة الملحقات (Extensions).

الفصل الرابع: الاستهداف

- الجغرافيا (Geo targeting).
- اللغة.
- الأجهزة.
- الكلمات المفتاحية.
- قوائم العملاء (Customer Lists).

- الشرائح الجماهيرية (In-market, Affinity).

الفصل الخامس: تحسين الأداء (Optimization)

- كيف تقرأ ال Dashboard.
- تتبع ال GA4, Tag Manager (Conversions).
- رفع ال Quality Score.
- Negative Keywords.
- A/B Testing للإعلانات.
- ضبط الميزانية والمزايدات (Bidding Strategies).

الفصل السادس: دراسات حالة وأمثلة عملية

- مثال متجر إلكتروني زادت مبيعاته مع Shopping.
- مثال مدرسة أو عيادة استخدمت Search.
- مثال براند استخدم Performance Max.

الفصل السابع: الأخطاء الشائعة

- حملات بدون Tracking.
- إعلانات عامة جدًا بدون استهداف.
- الاعتماد على broad keywords فقط.
- عدم استخدام Extensions.
- تجاهل المنافسة (Auction Insights).

الخاتمة

- ملخص لأهم النقاط.

مرفقات الكتيب

1. قائمة جاهزة بـ **Negative Keywords**.
قالب لإعداد **Search Campaign**.
2. قائمة بأهم **الأدوات المساعدة** (Keyword Planner, SEMrush, Ubersuggest).
3. Check-list قبل إطلاق أي حملة.



الفصل الأول: الأساسيات في إعلانات جوجل

1. ما هو Google Ads؟

جوجل أدز (Google Ads) هو نظام إعلاني تابع لشركة جوجل يسمح لك بالظهور في نتائج البحث أو على الشبكة الإعلانية لجوجل (المواقع، يوتيوب، التطبيقات). الفكرة بسيطة:

- المستخدم يبحث عن منتج أو خدمة.
- إعلانك يظهر له بالوقت المناسب.
- تدفع لجوجل فقط عند حدوث تفاعل (مثل النقر أو مشاهدة الفيديو).

2. كيف يشتغل نظام المزاد (Auction)؟

إعلانات جوجل تعمل بنظام المزاد في أجزاء من الثانية:

- كل ما شخص يبحث عن كلمة (Keyword)، يبدأ مزاد بين المعلنين.
- الفائز هو من أعلى من دفع، لكن أيضًا **جودة الإعلان** (Quality Score).
- النتيجة: إعلان مناسب أكثر للمستخدم + سعر نقرات أقل للمعلن الذكي.

الخلاصة: جوجل يكافئك إذا إعلانك جيد وتجربة المستخدم ممتازة.

3. أنواع الدفع (Models)

- **CPC (Cost Per Click):** تدفع فقط عند النقر على الإعلان (الأكثر شيوعًا).
- **CPM (Cost Per Mille):** تدفع مقابل كل 1000 ظهور (مفيد للوعي بالعلامة التجارية).
- **CPA (Cost Per Action):** تدفع عند حدوث تصرف محدد (مثل شراء أو تسجيل).

4. أنواع المطابقة (Keyword Match Types)

عشان تتحكم بأي بحثات تظهر إعلاناتك، عندك 3 أنواع:

1. Broad Match (مطابقة عامة):

- يوسع النطاق.
- مثال: كلمة "مدرسة لغات" → إعلانك ممكن يظهر عند "أفضل مدارس خاصة" أو "تعلم الإنجليزية".

2. Phrase Match (مطابقة جملة):

- يظهر إعلانك للبحثات التي تحتوي الجملة كاملة.
- مثال: "مدرسة لغات" → يظهر عند "أفضل مدرسة لغات في المدينة".

3. Exact Match (مطابقة تامة):

- إعلانك يظهر فقط عند نفس الكلمة أو القريبة جدًا منها.
- مثال: [مدرسة لغات] → يظهر فقط عند "مدرسة لغات".

النصيحة: ابدأ بمزيج من Phrase + Exact، وبعدها وسّع مع Broad بحذر.

5. أهم المصطلحات التي لازم تعرفها

- **CTR (Click Through Rate)**: نسبة النقرات ÷ مرات الظهور → يقيس جاذبية الإعلان.
- **Quality Score**: تقييم من جوجل (1-10) يقيس مدى ملاءمة كلماتك، إعلاناتك، وصفحتك.
- **Conversion**: أي تصرف يحقق هدفك (شراء، تسجيل، مكالمة).
- **ROAS (Return on Ad Spend)**: العائد ÷ الإنفاق → أهم مؤشر للربحية.
- **Impression Share**: نسبة مرات ظهور إعلانك مقارنة بكل الفرص المتاحة.

الخلاصة:

لو فهمت هذي الأساسيات، تكون قطعت نص الطريق. باقي الفصول تشرح كيف تبني الحملات وتستفيد من كل نوع إعلان.

الفصل الثاني: أنواع الحملات في إعلانات جوجل

إعلانات جوجل مو نوع واحد، بل مجموعة من الحملات، كل نوع يخدم هدف مختلف.
اختيار الحملة الصح = نصف النجاح.

1. Search Ads (إعلانات البحث)

- الظهور: أعلى وأسفل نتائج البحث في جوجل.
- طريقة العمل: تعتمد على الكلمات المفتاحية (Keywords).
- الهدف: جذب عملاء عندهم **نية شراء واضحة**.

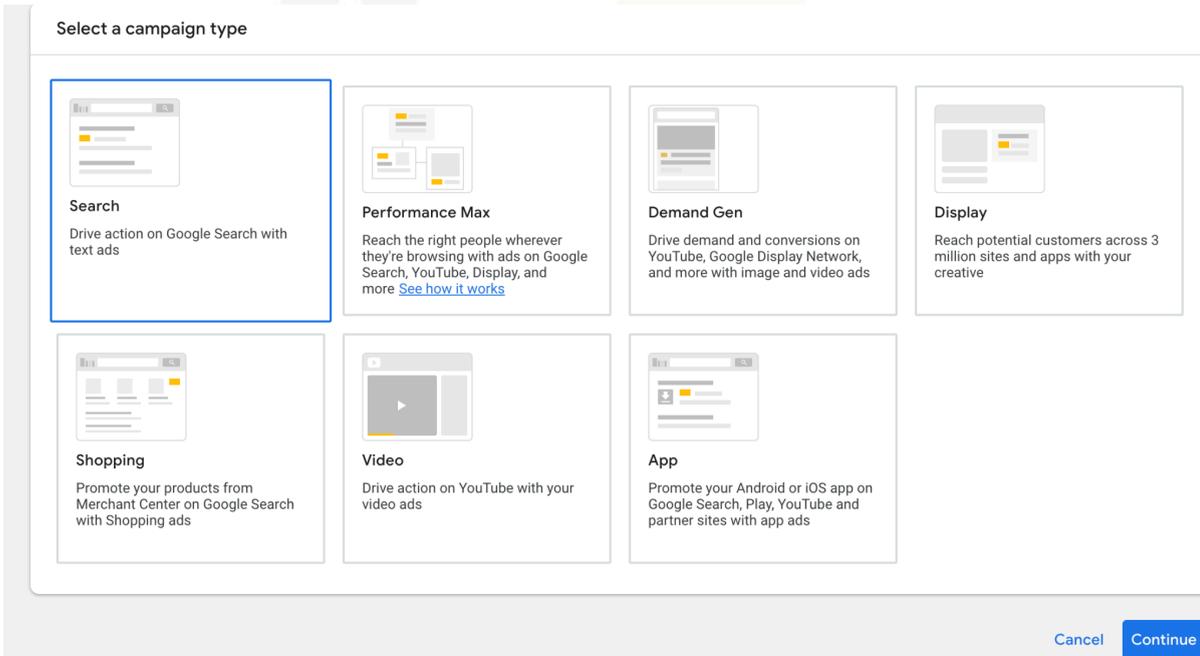
مثال:

شخص يبحث في جوجل: "أفضل مدرسة لغات في المدينة المنورة" → إعلانك يظهر أول نتيجة.

نصيحة:

- ممتازة للمدارس، العيادات، المتاجر الإلكترونية.
- لازم تختار كلمات مفتاحية دقيقة وتستخدم Negative Keywords.

Select a campaign type



The screenshot shows the Google Ads campaign selection interface. It features a grid of seven campaign type options, each with a representative icon and a brief description. The 'Search' option is highlighted with a blue border. At the bottom right, there are 'Cancel' and 'Continue' buttons.

Campaign Type	Description
Search	Drive action on Google Search with text ads
Performance Max	Reach the right people wherever they're browsing with ads on Google Search, YouTube, Display, and more See how it works
Demand Gen	Drive demand and conversions on YouTube, Google Display Network, and more with image and video ads
Display	Reach potential customers across 3 million sites and apps with your creative
Shopping	Promote your products from Merchant Center on Google Search with Shopping ads
Video	Drive action on YouTube with your video ads
App	Promote your Android or iOS app on Google Search, Play, YouTube and partner sites with app ads

2. Display Ads (إعلانات الشبكة الإعلانية)

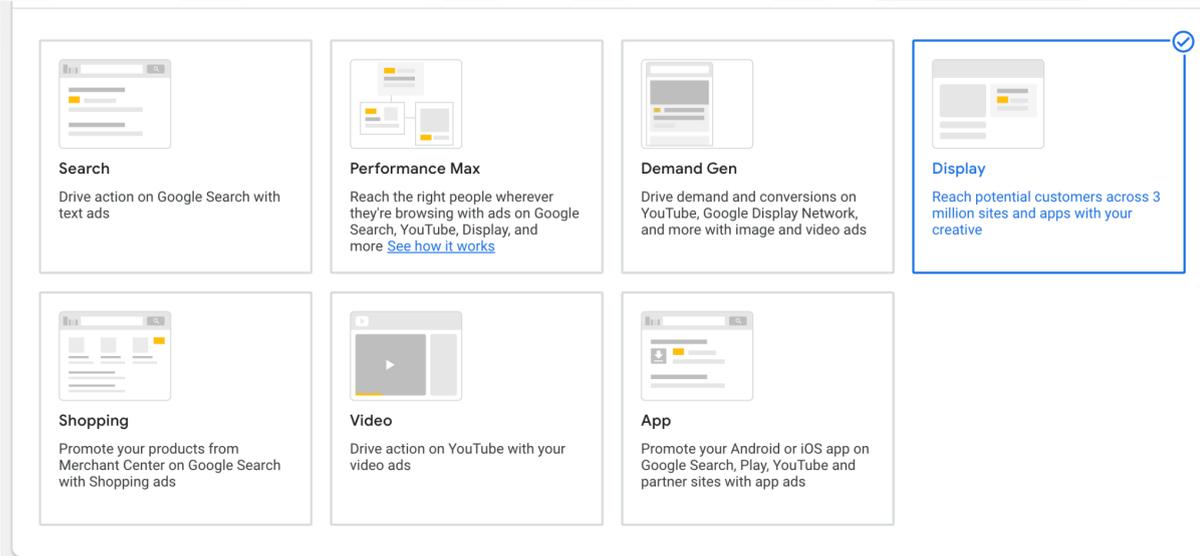
- الظهور: على أكثر من 2 مليون موقع وتطبيق شركاء مع جوجل.
- الشكل: بانرات صور أو نصوص.
- الهدف: رفع الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness) أو إعادة الاستهداف (Remarketing).

مثال:

شخص زار موقعك وما اشترى → يظهر له إعلانك في تطبيق أو موقع إخباري.

نصيحة:

- مفيدة لإعادة استهداف الزوار اللي ما كملوا شراء.
- اهتم بالتصاميم الجذابة.



3. Shopping Ads (إعلانات التسوق)

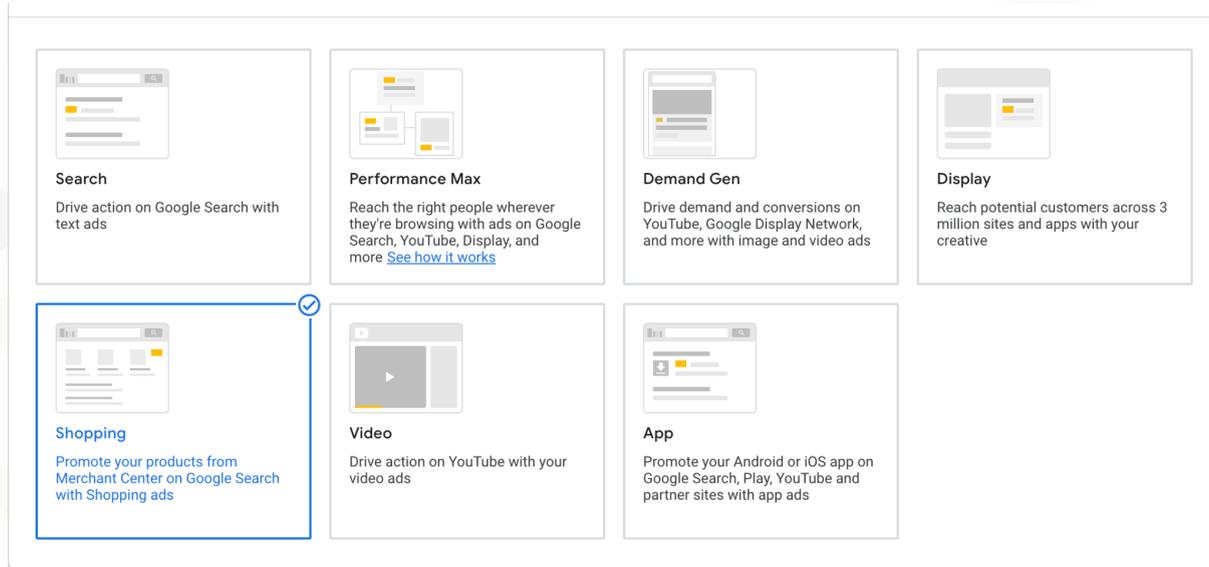
- الظهور: أعلى نتائج البحث + تبويب Shopping.
- الشكل: صورة المنتج + السعر + اسم المتجر.
- الهدف: مبيعات مباشرة للمتاجر الإلكترونية.

مثال:

شخص يكتب "تابلت دراسي رخيص" → يظهر له إعلان منتجك مع السعر والصورة.

نصيحة:

- تحتاج **Merchant Center** وربط المنتجات. مهم إن عناوين المنتجات والصور تكون احترافية.



4. Video Ads (إعلانات الفيديو على يوتيوب)

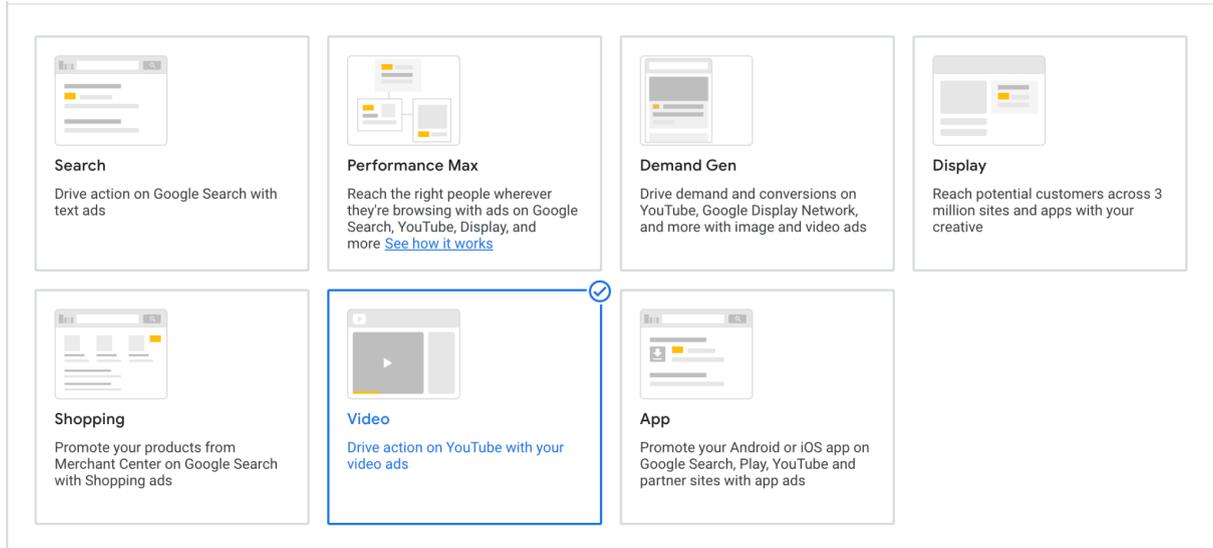
- الظهور: قبل/أثناء/بعد فيديوهات اليوتيوب، أو في الصفحة الرئيسية.
- الهدف: رفع الوعي أو تحفيز المشاهد لاتخاذ إجراء.

مثال:

فيديو قصير 15 ثانية عن عرض تابلت مدرسي، يظهر قبل فيديو "أفضل أجهزة للطلاب".

نصيحة:

- اعتمد على خطاب قوي في أول 5 ثواني.
- اربط الفيديو بصفحة هبوط واضحة.



5. Performance Max (بي ماكس)

● الجديد الأقوى: حملة واحدة توصل إعلانك لكل منصات جوجل (+ Search + Display + YouTube + Gmail + Discover + Maps).

- الذكاء الاصطناعي يوزع الميزانية حسب الأداء.
- الهدف: مبيعات/ليدز بأقل جهد من إدارتك.

مثال:

إعلان لمدرسة لغات → ممكن يظهر في بحث جوجل، أو فيديو يوتيوب، أو حتى Gmail حسب أين المستخدم مهتم.

نصيحة:

- لازم توفر محتوى متنوع (عناوين، أوصاف، صور، فيديو).

• تعطي جوجل Signals واضحة (جمهورك + بيانات العملاء).

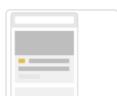
 <p>Search Drive action on Google Search with text ads</p>	 <p>Performance Max Reach the right people wherever they're browsing with ads on Google Search, YouTube, Display, and more See how it works</p>	 <p>Demand Gen Drive demand and conversions on YouTube, Google Display Network, and more with image and video ads</p>	 <p>Display Reach potential customers across 3 million sites and apps with your creative</p>
 <p>Shopping Promote your products from Merchant Center on Google Search with Shopping ads</p>	 <p>Video Drive action on YouTube with your video ads</p>	 <p>App Promote your Android or iOS app on Google Search, Play, YouTube and partner sites with app ads</p>	

6. App Campaigns (إعلانات التطبيقات)

- الظهور: على جوجل بلاي + يوتيوب + شبكة جوجل.
- الهدف: تحميلات أو تفاعل مع التطبيق.

مثال:

لو عندك تطبيق تعليمي → تظهر إعلاناتك لطلاب يبحثون عن "تعلم لغة جديدة".

 <p>Search Drive action on Google Search with text ads</p>	 <p>Performance Max Reach the right people wherever they're browsing with ads on Google Search, YouTube, Display, and more See how it works</p>	 <p>Demand Gen Drive demand and conversions on YouTube, Google Display Network, and more with image and video ads</p>	 <p>Display Reach potential customers across 3 million sites and apps with your creative</p>
 <p>Shopping Promote your products from Merchant Center on Google Search with Shopping ads</p>	 <p>Video Drive action on YouTube with your video ads</p>	 <p>App Promote your Android or iOS app on Google Search, Play, YouTube and partner sites with app ads</p>	

الخلاصة:

- *Search* = نية شراء قوية.
- *Display* = وعي + إعادة استهداف.
- *Shopping* = مبيعات مباشرة للمتاجر.
- *Video* = جذب الانتباه بالقصة.
- *PMax* = الذكاء الاصطناعي يشتغل عنك.
- *App* = نمو للتطبيقات.

مؤسسة
howeyyah

الفصل الثالث: إعداد الحملات خطوة بخطوة

إعداد حملة Google Ads صعب، لكن لازم تمشي بخطوات صحيحة من البداية عشان ما تضيع الميزانية.

1. اختيار الهدف (Campaign Objective)

جوجل يسألك أول شيء: وش تبغى تحقق؟

- **Sales (مبيعات)** → مناسب للمتاجر الإلكترونية.
- **Leads (عملاء محتملين)** → ممتاز للمدارس، العيادات، الخدمات.
- **Website traffic (زيارات)** → لما تبغى تجيب ترافيك بس.
- **Brand awareness (الوعي)** → لو لسه تبغى الناس تعرف علامتك.

نصيحة: لا تختار "Traffic" إذا هدفك مبيعات... ركز على هدف نهائي (Sales / Leads).

2. إعداد الحساب والفوترة

- افتح حسابك في Google Ads.
- حدد العملة والدولة (مرة وحدة فقط).
- أضف وسيلة دفع (بطاقة أو تحويل بنكي).

3. اختيار نوع الحملة

من الفصول السابقة عرفنا الأنواع. الآن تختار النوع:

- **Shopping / Performance Max** → متجر إلكتروني
- **Search / Performance Max** → خدمة/مدرسة/عيادة
- **Display / Video** → براند يبغى وعي

4. تقسيم الحملة (Ad Groups)

- كل حملة تنقسم لمجموعات إعلانية (Ad Groups).
- داخل كل مجموعة تحط:
 - **كلمات مفتاحية** (Search).
 - أو **منتجات** (Shopping).
 - أو **فيديوهات/صور** (Display/Video).

مثال: مدرسة لغات →

- Ad Group 1: كلمات عن *مدرسة انجليزي*.
- Ad Group 2: كلمات عن *مدرسة فرنسي*.

5. كتابة الإعلانات (Ad Copy)

- **العناوين (Headlines)**: قصيرة، تجذب الانتباه.
- **الوصف (Description)**: يوضح الفائدة + Call to Action.
- **Path (المسار)**: يعرض رابط أنيق مثل: *تسجيل-طالب*.

مثال لإعلان بحث:

- عنوان: افضل مدرسة لغات في المدينة المنورة.
- وصف: سجّل لطفلك اليوم وتعلم إنجليزي وفرنسي بمناهج معتمدة.
- رابط: school.com/تسجيل-لغات.

6. الملحقات (Extensions)

Extensions ترفع CTR بشكل كبير، مثل:

- **Location Extension**: يظهر عنوان المدرسة أو المتجر.

- **Call Extension**: زر اتصال مباشر.
 - **Sitelinks**: روابط إضافية (رسوم - مناهج - تواصل).
 - **Promotion**: خصومات وعروض.
-

7. الإعدادات الأساسية

- **الميزانية اليومية**: حدد مبلغ تجريبي أولاً (مثلاً 50-100 ريال/يوم).
 - **المزايدة (Bidding Strategy)**:
 - لو تبغى مبيعات: Target ROAS أو Maximize Conversions.
 - لو تبغى ليدز: Maximize Leads.
 - **الاستهداف الجغرافي**: اختر السعودية/المدينة التي تبغى.
 - **اللغة**: العربية + الإنجليزية.
 - **الأجهزة**: غالباً الجوال (خصوصاً المدارس والمتاجر).
-

الخلاصة:

إعداد الحملة له 7 خطوات رئيسية:

1. الهدف.
2. الحساب والفوترة.
3. نوع الحملة.
4. تقسيم Ad Groups.
5. كتابة الإعلانات.
6. إضافة Extensions.
7. تحديد الميزانية والمزايدة.

الفصل الرابع: الاستهداف في Google Ads

جوجل يقدم لك أدوات استهداف قوية جدًا، تخليك توصل لعميلك الصح في الوقت الصح.

1. الاستهداف الجغرافي (Geo Targeting)

- تقدر تختار بلد، مدينة، أو حتى دائرة صغيرة حول موقع معين.
- ينفع جدًا للأعمال المحلية (مدارس، عيادات، مطاعم).

مثال: مدرسة لغات في **المدينة المنورة** → تستهدف فقط سكان المدينة بدل السعودية كلها.

نصيحة: لا تخلي الاستهداف واسع جدًا إلا إذا عندك خدمة توصيل لكل المملكة.

2. الاستهداف اللغوي (Language Targeting)

- لو جمهورك يتكلم عربي، خلي اللغة الأساسية **العربية**.
 - أحيانًا تضيف **الإنجليزية** لو تستهدف مقيمين أو منتجات تقنية.
-

3. الاستهداف حسب الأجهزة (Device Targeting)

- تقدر تخصص حملتك لتظهر أكثر على **الجوال** (لأن 80% من الزوار يدخلون من الموبايل).
- أو ترفع العرض (Bid Adjustment) على جهاز معين.

مثال: متجر إلكتروني → يركز على الجوال.
B2B (خدمات للشركات) → ممكن تعطي أولوية لـ Desktop.

4. الاستهداف بالكلمات المفتاحية (Keyword Targeting)

- الأساس في حملات البحث (Search Ads).
- تختار كلمات بحث تدل أن العميل **جاهز يشتري** أو يسجل.
- تضيف **Negative Keywords** عشان تمنع الكلمات اللي ما تناسبك.

مثال:

- كلمة: مدرسة لغات في المدينة.
- نضيف Negative: مجانية، وظائف.

5. الاستهداف الجماهيري (Audience Targeting)

جوجل يقدم شرائح جمهور جاهزة:

- **Affinity Audiences**: اهتمامات عامة (رياضة، جمال، تعليم).
- **In-Market Audiences**: أشخاص يبحثون حالياً عن منتج/خدمة (الأقوى للمبيعات).
- **Custom Audiences**: تقدر تبني جمهورك حسب كلمات معينة أو مواقع محددة.
- **Remarketing Lists**: إعادة استهداف زوار موقعك أو عملاء سابقين.

مثال:

- مدرسة لغات → تستهدف In-Market Audience: "تعليم اللغات".
- متجر إلكتروني → Remarketing للناس اللي زاروا المنتج ولم يكملوا الشراء.

6. استهداف الديموغرافيا (Demographics)

- العمر.
- الجنس.
- الحالة الاجتماعية.
- مستوى الدخل.

مثال: عيادة تجميل → تركّز على النساء 25-40.

الخلاصة:

الاستهداف في جوجل = خليط بين:

- **المكان** (أين العميل).
- **اللغة والجهاز** (كيف يدخل).
- **الكلمات** (وش يبحث).
- **الجمهور** (من هو).

اختيار الاستهداف الذكي = وصول أقل لكن بجودة أعلى + مبيعات أكثر.

howeyah

الفصل الخامس: تحسين الأداء (Optimization)

إعلانات جوجل مو بس "شغل الحملة وانسى" ... هي عملية مستمرة من المراجعة والتحسين. كل تعديل ذكي = توفير بالميزانية + زيادة بالمبيعات.

1. قراءة ال Dashboard

• تابع مؤشراتك الرئيسية يوميًا أو أسبوعيًا:

- **CTR (Click Through Rate)**: يقيس جاذبية الإعلان.
- **Conversion Rate (CR)**: يقيس جودة الزوار.
- **CPA (Cost per Acquisition)**: كم كلفك كل عميل.
- **ROAS (Return on Ad Spend)**: العائد مقابل الإنفاق.

لا تركز على ال Clicks فقط، الأهم هو **التحويلات**.

2. تتبع التحويلات (Conversion Tracking)

• لازم يكون عندك تتبع مضبوط عشان تعرف الإعلان اللي بيع.

• طرق التتبع:

- Google Tag Manager.
- Google Analytics 4.
- Conversion Tracking في Google Ads.

مثال: مدرسة → تتبع "تعبئة نموذج تسجيل".

متجر إلكتروني → تتبع "إتمام شراء".

3. تحسين ال Quality Score

كل ما ارتفع ال Quality Score، كل ما دفعت أقل على نفس الكلمة.

- **الإعلان:** لازم يكون متطابق مع الكلمة.
- **الصفحة:** لازم تكون سريعة وواضحة.
- **CTR:** كل ما كان أعلى، كل ما زاد التقييم.

4. استخدام Negative Keywords

- الكلمات السلبية تنقذك من هدر الميزانية.
- مثال: لو تستهدف "مدرسة لغات"، تضيف سلبية مثل [وظائف]، [صور]، [مجانية].

5. A/B Testing (اختبار إعلانات)

- جرب نسختين من الإعلان بنفس الوقت:
 - إعلان 1: أفضل مدرسة لغات في المدينة.
 - إعلان 2: مدرسة لغات معتمدة دولياً.
- شوف أيهم CTR وتحويل أعلى → خله أساسي.

6. ضبط الميزانية والمزايدات (Bidding)

- لا تترك الحملة بدون مراقبة.
- إذا Ad Group تعطيك CPA أقل → زد ميزانيتها.

- إذا كلمة تستهلك وما تجيب مبيعات → قلل عرضها أو أوقفها.
-

7. إعادة الاستهداف (Remarketing)

- استهدف الناس الي زاروا موقعك ولم يكملوا التحويل.
 - CTR في الريماركتينغ عادة أعلى 3x من الإعلانات الجديدة.
-

8. مراقبة المنافسين (Auction Insights)

- قارن نفسك مع المنافسين:
 - من يظهر أكثر؟
 - من يتفوق عليك في المزاد؟
 - عدل استراتيجيتك: كلمات جديدة، عروض أقوى، تحسين الصفحات.
-

الخلاصة:

التحسين المستمر =

- تتبع مضبوط
- جودة عالية للإعلانات والصفحات
- استخدام كلمات سلبية
- اختبارات وتجارب
- رفع الميزانية لما الحملات الناجحة تثبت فعاليتها

الفصل السادس: دراسات حالة وأمثلة عملية

التجارب الواقعية توضح كيف ممكن إعلانات جوجل تغيّر نتائج أي نشاط تجاري، سواء متجر إلكتروني أو مدرسة أو عيادة.

دراسة حالة 1: مدرسة لغات أهلية

• الوضع قبل الإعلان:

المدرسة تعتمد على توصيات فقط. التسجيل ضعيف ومحدود.

• الإجراء:

- حملة **Search Ads** بكلمات مثل: "مدرسة لغات في المدينة المنورة".
- إضافة **Extensions** (موقع، أرقام هواتف، روابط تسجيل).
- تتبع التحويلات (نموذج تسجيل أونلاين).

• النتيجة:

- CTR ارتفع إلى 12%.
- تكلفة العميل المحتمل (CPA) = 35 ريال فقط.
- زيادة 3 أضعاف بعد التسجيلات خلال شهرين.

الدروس: إعلانات البحث أفضل خيار للخدمات التعليمية التي عندها جمهور يبحث مباشرة.

دراسة حالة 2: متجر إلكتروني (منتجات أطفال)

• الوضع قبل الإعلان:

يعتمد على إنستغرام وسناب، المبيعات غير مستقرة.

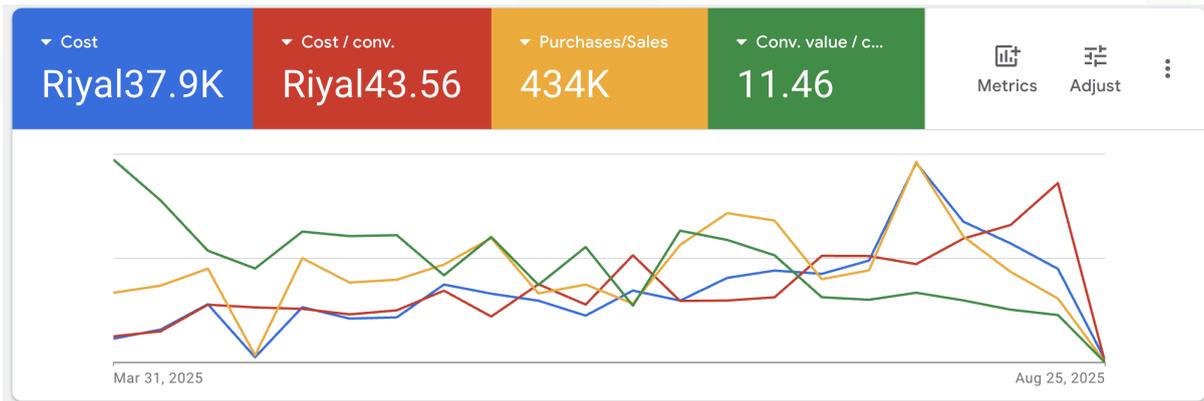
• الإجراء:

- حملة **Shopping Ads** باستخدام Google Merchant Center.
- إضافة **Performance Max** لتوسيع الوصول (+ YouTube + Search + Display).
- إعادة استهداف (Remarketing) للزوار اللي ما اشتروا.

• النتيجة:

- $ROAS = 6.3$ (كل ريال إعلانات رجع 6 ريال مبيعات).
- $CPA = 45$ ريال للطلبية.
- نمو المبيعات الشهرية من 50 ألف → 120 ألف ريال.

الدروس: Shopping + PMax قوي للمتاجر الإلكترونية.



دراسة حالة 3: متجر عازل حراري للسيارات

• الوضع قبل الإعلان:

حملات عشوائية ، كلمات عامة ، عدم تنوع الحملات

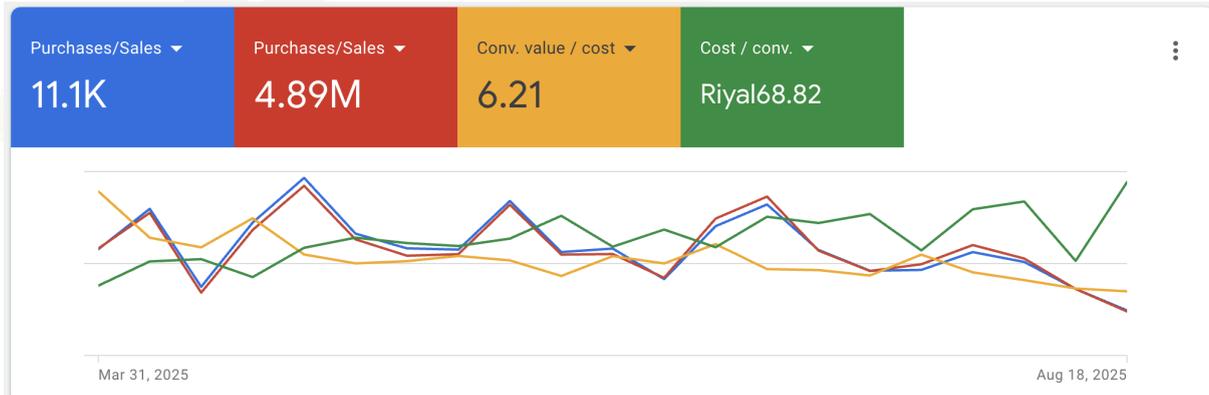
• الإجراء:

- حملة **demand gen + p max** للوعي بالعلامة.
- حملة **Search** لكلمات مثل: " عازل حراري مصمم لجو السعودية "
- Extension لسهولة البيع

• النتيجة:

- 11 الف طلب جديد خلال اربع شهور
- CPA = 68 ريال للطلب.

الدروس: الجمع بين الوعي (Display/Video) والطلب المباشر (Search) يعطي أفضل نتائج للمتاجر



دراسة حالة 4: شركة عطور

• الوضع قبل الإعلان:

يعتمدوا على محلات محلية بالإضافة الى حملات غير منتظمة تعتمد على كلمات غير بيعية بدون أي حضور رقمي.

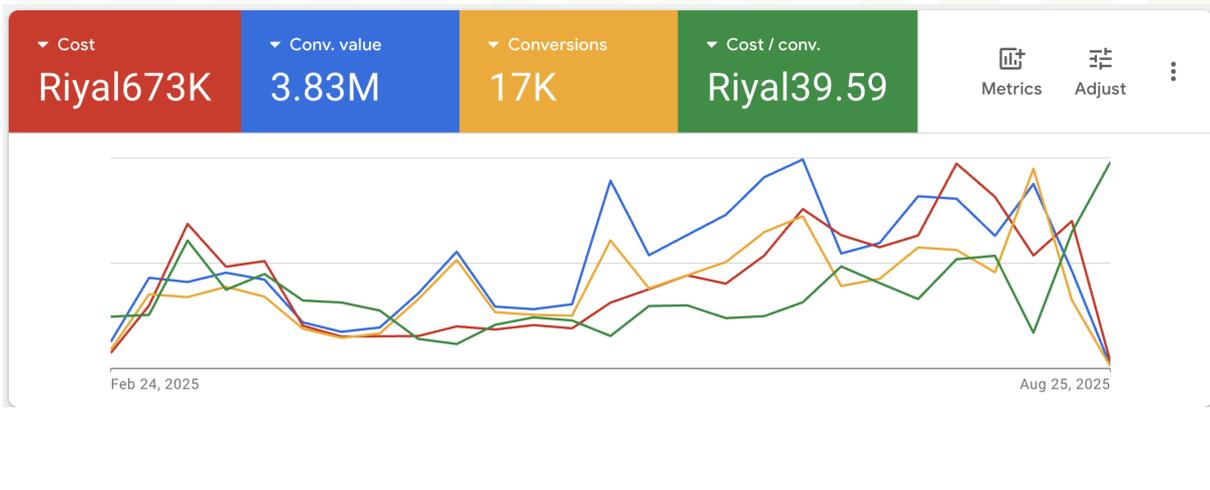
• الإجراء:

- Search Ads: "افضل متجر عطور".
- Location Extension لعرض الفروع.
- إعلانات Remarketing للي دخل الموقع وما تتم الشراء.

• النتيجة:

- تضاعف حجم الطلبات 5 مرات.
- CPA = 39 ريال فقط للعميل.
- Google Ads صار المصدر الأساسي للعملاء.

الدروس: أي منتج محلي مربحة جدًا مع Search + لوكيشن.



الخلاصة:

- *Search Ads* = الأفضل للخدمات التي عندها طلب مباشر.
- *Shopping + PMax* = الحل المثالي للمتاجر الإلكترونية.
- *Video/Display* = تقوي العلامة وتبني الوعي.
- *Remarketing* = يضاعف النتائج ويقلل الفاقد.

مؤسسة
howweyyah

الفصل السابع: الأخطاء الشائعة في إعلانات جوجل

كثير من المعلنين يبدأوا بحماس، لكن بسبب أخطاء بسيطة يخسروا الميزانية بدون ما يجيبوا نتائج. تعرّف على أهم الأخطاء وتجنّبها.

1. تشغيل حملات بدون تتبع التحويلات

- أكبر خطأ!
- بدون Conversion Tracking ما تقدر تعرف أي إعلان يبيع وأي إعلان يستهلك ميزانية.

الحل: اربط Google Ads مع Google Analytics 4 أو استخدم Google Tag Manager لتتبع التسجيلات/المبيعات.

الحل 2: اربط مع المنصات المحلية لو كنت بتتشغل بالسوق المحلي مثل سلة او زد

2. استخدام كلمات عامة جدًا (Broad Only)

- إعلانك يظهر لملايين الباحثات الغلط.
- مثال: كلمة "مدرسة" → ممكن إعلانك يطلع عند "وظائف مدرسة".

الحل: استخدم مزيج من Exact + Phrase + Negative Keywords.

3. نسيان Negative Keywords

- بدون كلمات سلبية، ميزانيتك تروح على نقرات غير مفيدة.
- مثال: لو تبيع "مدرسة لغات" → لازم تضيف كلمات سلبية زي [وظائف]، [مجانية].

4. إعلانات عامة ما تجذب

- كثير يحط عنوان عادي مثل "أفضل مدرسة في مدينتك".
النتيجة: CTR ضعيف → تكلفة أعلى.

الحل:

- استخدم خطاب (Hook) قوي.
- جرب أكثر من نسخة إعلان (A/B Testing).

5. إهمال الملحقات (Extensions)

- الملحقات ترفع CTR أحياناً 20-30%.
- كثير ينسوها (Call, Sitelinks, Location, Promotion).

الحل: أضف كل أنواع ال Extensions المناسبة.

6. تجاهل تجربة الصفحة (Landing Page)

- لو الصفحة بطيئة أو غير مقنعة → الزوار يطلعوا بدون تحويل.
النتيجة: CPA يرتفع، حتى لو الإعلان ممتاز.

الحل:

- صفحة سريعة (أقل من 3 ثواني تحميل).
 - CTA واضح.
 - محتوى مقنع + تصميم نظيف.
-

7 . ترك الحملة بدون تحسين

- البعض يشغل الحملة وينساها!
- النتيجة: إعلانات تستنزف الميزانية.

الحل:

- راقب الأداء أسبوعيًا.
- زد ميزانية الحملات الناجحة.
- أوقف أو عدل الإعلانات الضعيفة.

الخلاصة:

- التتبع = أساس النجاح.
- الكلمات = سلاحك، لازم تكون دقيقة.
- الإعلانات والصفحة = هم اللي يحسموا قرار العميل.
- المراجعة المستمرة = تحافظ على نجاحك.

howeyah

الخاتمة

إعلانات جوجل من أقوى الأدوات التسويقية في العالم. هي المنصة التي تقدر توصلك مباشرة للعميل الذي "يدور عليك" بنفسه، في اللحظة التي يكون جاهز يشتري أو يسجل.

لو فهمت الأساسيات، اخترت نوع الحملة الصح، واستهدفت جمهورك بدقة... وقتها حتى بميزانية صغيرة تقدر تحقق نتائج كبيرة. وأهم شيء: **التحسين المستمر**. لا تعتبر أي حملة نهائية، بل اختبر، جرّب، وعدل. إعلانات جوجل مو بس أداة تسويقية... هي قناة نمو مستدام لأي مشروع جاد.

المرفقات (Bonus)

قائمة جاهزة بالكلمات السلبية (Negative Keywords)

- مجاني
- وظائف
- صور
- فيديو
- شرح
- تحميل
- تقييمات

قالب إعداد حملة بحث (Search Campaign Template)

1. الهدف: Sales أو Leads
2. نوع الحملة: Search
3. Ad Groups: (خدمة/منتج محدد)
4. كلمات مفتاحية: Exact + Phrase

5. إعلانات: 3 نسخ مختلفة
6. Extensions: Call - Location - Sitelinks
7. تتبع التحويلات مفعّل
-

أهم الأدوات المساعدة

- **Google Keyword Planner** (لل كلمات المفتاحية).
 - **SEMrush / Ubersuggest** (لتحليل المنافسين).
 - **Google Analytics 4** (لتتبع الأداء).
 - **Tag Manager** (لتركيب الأكواد).
-

قائمة التحقق قبل إطلاق أي حملة (Check-list)

- هل الهدف محدد بوضوح؟
 - هل تتبع التحويلات مفعّل؟
 - هل الكلمات السلبية مضافة؟
 - هل عندك أكثر من نسخة إعلان؟
 - هل الصفحة سريعة ومقنعة؟
 - هل Extensions مضافة؟
 - هل الميزانية والمزايدة مناسبة؟
-

كلمة أخيرة

هذا الكتيب مجرد بداية... التطبيق العملي هو الي يصنع الفرق.
ابداً صغير، اختبر، وحسّن. ومع الوقت راح تكتشف إن Google Ads هو أقوى أداة
لجذب العملاء وتحقيق نمو حقيقي.