

DEVLOPRO

دليل إعلانات Google

يساعد المشاريع الصغرى على بناء حضور
تجاري ناجح عبر إعلانات google خطوة بخطوة



الجزء الأول: فهم أساسيات إعلانات Google وإعداد الحسابات

سؤال: لماذا تُعد إعلانات Google ضرورة لنمو المشاريع الصغيرة؟

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، اهنتك لانضمامك إلى هذا الدليل العملي حيث ستتعلم فيه كيفية إطلاق حملاتك الإعلانية على Google بطريقة سهلة. في السوق العربي الذي يتطور بسرعة يزداد عدد المتاجر والخدمات الرقمية كل يوم، فأصبح الوصول إلى العميل في اللحظة التي يبحث فيها عن منتج أو خدمة معينة أهم من أي وقت مضى. وهنا تأتي قوة إعلانات Google، فهي تمنحك:

- الوصول إلى العملاء الجاهزين للشراء فورًا.
- الظهور في أعلى نتائج البحث في وقت قصير.
- التحكم الكامل في الميزانية مهما كانت صغيرة.
- جذب العملاء القريبين من موقعك الجغرافي.
- قياس النتائج بدقة ومعرفة أين تذهب كل ريال.

هذا الدليل موجّه خصيصًا لأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة الذين:

- يرغبون في جذب عملاء جدد بشكل ثابت.
- يريدون فهم Google Ads بدون تعقيد أو مصطلحات فنية.
- لا يمتلكون الخبرة أو الوقت لتجربة حملات معقدة.
- يريدون إطلاق حملة فعّالة بنفس اليوم.
- تعبوا من إهدار الميزانيات على نقرات غير مفيدة.
- يرغبون في الاعتماد على أنفسهم بدل دفع مبالغ كبيرة للوكالات.

سواء كنت رائد أعمال أو تدير نادي للرياضة، صالونًا، مطعمًا، مركز تدريب، متجرًا إلكترونيًا، أو تقدم خدمات منزلية فوجودك في نتائج بحث Google لم يعد خيارًا... بل ضرورة للنمو والمنافسة في السوق وهذا الدليل سيضع بين يديك الخطة الواضحة التي كنت تبحث عنها.

بعد تطبيق هذا الدليل ستكون قادرًا على:

- فهم الأساسيات اللازمة لإطلاق حملة ناجحة.
- اختيار الكلمات الدلالية التي تجلب لك العملاء الجاهزين للشراء.
- إعداد حملة بحثية Search Campaign من الألف إلى الياء.
- كتابة إعلانات مقنعة تضاعف احتمالية الحصول على العملاء.
- تقليل الهدر في الميزانية عبر اقضاء الكلمات السلبية.
- تحسين الأداء يوميًا وأسبوعيًا باستخدام خطة جاهزة.
- تحليل النتائج واتخاذ القرارات المناسبة بدون خبرة سابقة.
- معرفة متى وكيف تزيد الميزانية بشكل آمن.
- تجنب أكثر الأخطاء شيوعًا التي يقع فيها المعلنون الجدد.

باختصار ستخرج من هذا الدليل وأنت قادر على تشغيل حملات Google Ads مربحة، حتى لو كانت هذه أول مرة تستخدم فيها المنصة، فقد تم تصميم هذا الدليل بطريقة عملية وسهلة بحيث يمكنك البدء فورًا دون الحاجة إلى قراءة كل شيء دفعة واحدة.

الفصل الأول: كيف تعمل إعلانات Google؟

قبل أن تبدأ حملتك الأولى، من المهم أن تفهم بصورة بسيطة كيف تعمل منصة Google Ads خلف الكواليس (لن ندخل في التفاصيل التقنية المعقدة) يكفي أن تعرف الأساسيات لتطلق حملات اعلانية ناجحة.

1. المزاد الإعلاني في Google Ads

على عكس ما يظنه البعض، Google لا تختار إعلانك لأنك دفعت أكثر. بدلاً من ذلك، كل مرة يبحث فيها شخص عن كلمة مفتاحية مثلاً: "تجديد المطبخ في الرياض" يدخل إعلانك في مزاد فوري مع المنافسين، ويعتمد فوز إعلانك بالمزاد على ثلاثة عوامل رئيسية:

- الميزانية والعرض (Bid).
- جودة الإعلان والصفحة (Quality Score).
- مدى تطابق إعلانك مع نية الباحث.

كل هذا يحدث خلال أجزاء من الثانية قبل أن تُعرض النتائج، حتى لو دفعت أقل من منافسك، يمكنك الظهور أعلى منه إذا كانت جودة إعلانك أفضل.

2. درجة جودة إعلانك Quality Score ولماذا هو مهم؟

جودة الإعلان هي تقييم من Google يُعطى لكل كلمة مفتاحية، ويتراوح بين 1 و10، وكلما زادت الجودة قلّ السعر الذي تدفعه لكل نقرة. يتم حساب الجودة بناءً على:

- مدى صلة الإعلان بالكلمة المفتاحية.
- جودة صفحة الهبوط التي توجه العميل إليها.
- نسبة النقر على الإعلان CTR.

مثال: لو كنت تستهدف الناس الذين يبحثون على "شركة عزل الأسطح بجدة" وإعلانك يتحدث عن "شركة عزل الخزانات بالرياض" في هذه الحالة الجودة منخفضة.

3. كيف يتم حساب تكلفة النقرة (CPC)؟

تكلفة النقرة ليست ثابتة فهي تعتمد على المنافسة على الكلمة المفتاحية - جودة إعلانك - المدينة المستهدفة - نوع الخدمة أو المنتج - نية الباحث (شراء/استعلام).

مثال:

"محامي في الرياض" ← تكلفة عالية.

"تنظيف مجالس" ← تكلفة متوسطة.

"نادي رياضي للسيدات" ← تكلفة متغيرة حسب المدينة.

يمكنك التحكم بالتكلفة عبر تحسين النص الإعلاني، اختيار كلمات بحث دقيقة، اقضاء الكلمات السلبية وتحسين صفحة الهبوط (الصفحة التي سيزورها العميل عند الضغط على الاعلان).

4. لماذا يظهر إعلانك أو لا يظهر؟

يعرض إعلانك عندما:

- تكون كلمتك تناسب نية الباحث.
- يكون النص الإعلاني مكتوب جيداً.
- يكون لديك ميزانية كافية.
- لا يوجد قيود جغرافية أو زمنية تمنع ظهوره.

لا يظهر إعلانك عندما:

- الميزانية اليومية منخفضة جداً.
- جودة الإعلان ضعيفة.
- الكلمات غير مناسبة أو عامة جداً.
- هناك منافسون يدفعون أكثر بجودة أعلى.
- لم تُضبط الإعدادات بشكل صحيح.

5. لماذا يخسر المبتدئون الكثير من المال وكيف تتجنب ذلك؟

أكثر أسباب هي:

- اختيار كلمات عامة جداً مثل: "نجار" فهذه الكلمة تجلب أي شخص يبحث عن شيء له علاقة بالخشب، وليس بالضرورة خدمة.
- عدم استخدام الكلمات السلبية مثل: "نجار رخيص" - "وظائف نجار".
- توجيه الزوار إلى الصفحة الخطأ مثال: إرسال زوار يبحثون عن "عزل أسطح" إلى صفحة بها خدمة طلاء الجدران.
- عدم فهم نية الباحث هل هو يبحث عن خدمة او منتج او يريد استفسار فكل نية لها كلمات مختلفة.
- إعداد الحملة الاعلانية بشكل خاطئ.
- ان شاء الله ستتعلم في هذا الدليل كيفية تجنب كل هذه الأخطاء بخطوات جاهزة.

الفصل الثاني: أنواع حملات Google ما الذي تستخدمه ولماذا؟

هناك عدة أنواع من الحملات داخل Google Ads، ولكن ليس جميعها مناسبة للمبتدئين أو لأصحاب المشاريع الصغيرة، سنركز على الأنواع التي تحقق نتائج حقيقية في السوق السعودي.

1. حملات البحث Search Campaigns الخيار رقم (1) للمبتدئين هذي تظهر للعميل عندما يكتب كلمة مفتاحية محددة وهي الأفضل للمشاريع والخدمات المحلية. تظهر فقط لمن يبحث فعلاً عن خدمتك، سهلة التحليل، نتائجها واضحة وسريعة وهي أيضاً أقل نوع يصرف ميزانيتك.

2. حملة Performance Max قوية ولكن... لا تستخدمها أولاً لأن هذه الحملة تظهر في جميع منصات Google، تستخدمها بعدما تكون استعملت النوع السابق ولديك صور وفيديوهات جيدة، وأيضاً نتائج سابقة تريد تحسينها. لا تصلح كبداية لأنها لا تعطيك تحكماً كاملاً، ونتائجها تظهر على المدى البعيد وبالتالي فهي تحتاج ميزانية كبيرة في البداية.

3. حملة Display ويجب تجنبها في البداية لأنها تنتشر في مواقع كثيرة ولها نسبة عالية في صرف ميزانيتك، لأنك تدفع على كل من شاهد الاعلان وليس من ضغط عليه. لهذا السبب، حتى كبار المسوقين لا يستخدمونها إلا لأهداف معينة مثل إعادة الاستهداف.

سنتعرف أكثر على انواع اخرى في الجزء التطبيقي ان شاء الله.

الفصل الثالث: إعداد الحساب الاعلاني قبل إطلاق أول حملة

هذه الخطوات الأساسية تضمن أن حملتك تعمل بشكل صحيح من البداية، إذا واجهتك أي مشكلة في إعداد الحساب فيمكنك التواصل معنا عبر هذا البريد contact@devlopro.com

1. إنشاء حساب Google Ads

• ادخل الى هذا الرابط <https://ads.google.com> ثم اضغط على Start Now

Google Ads Overview Solutions Partners Resources

Sign in

Start now



For whatever matters most, make it easier for potential customers to find your business with Google Ads.

Start now

• في هذه الخطوة قم باضافة رابط الموقع الالكتروني الخاص بمشروعك، واضغط Next

Google Ads Create your first campaign

What's your business name?

Enter your business name (optional)

Where should people go after clicking your ad?

Your website
Consider what you're advertising and enter the most relevant URL. This might be a specific page on your website, your homepage, YouTube channel or social media page.
Enter a web page URL*

Your business phone number

Your app download page

By providing or confirming a web page for your ads, you're asking Google to scan, download and enhance images from those pages. In doing so, you confirm that you own all legal rights to the images and have permission to share them with Google for use on your behalf in advertising or other commercial purposes.

By using Google-generated assets, you're confirming that you've reviewed the suggested assets and ensured that they're accurate, not misleading and not in violation of any Google advertising policies or applicable laws before publishing them. You're also agreeing to [Google's Terms of Services](#) and [Generative AI policy](#).

Next

Need help? Call for free ad setup help at 0800 094 245, 7am to 3pm, Sunday-Thursday. [Help articles](#)

• بعدها اضغط على Set up an account only الموجودة في الاسفل.

Google Ads Create your first campaign

Choose your goal for this campaign

To create an effective campaign, focus on the goal that's most valuable to your business. [Learn more about conversion goals](#)

Choose a goal

- Purchase
Someone buys a product, subscription or service
- Submit lead form
A potential customer fills out a form
- Phone call leads
A potential customer calls your business
- Page view
Someone views a key page (such as an article or product page)
- Brand awareness
Reach a broad audience, get video views and build consideration for your brand

[See more](#)

[Skip](#) [Back](#) [Next](#)

Not ready for a campaign? [Set up an account only](#)

Need help? Call for free ad setup help at 0800 094 245, 7am to 3pm, Sunday-Thursday. [Help articles](#)

• هنا ستقوم باختيار دولتك والضغط على Next

Google Ads Create your first campaign

Confirm your account settings

This information will be used to create your account. You can't change these settings later, so choose carefully.

Billing country
Saudi Arabia

Time zone
(GMT+03:00) Saudi Arabia Time

Currency
Saudi Riyal (SAR)

[Back](#) [Continue](#)

Need help? Call for free ad setup help at 0800 094 245, 7am to 3pm, Sunday-Thursday. [Help articles](#)

- في هذه المرحلة اضغط على Payments profile لإعداد حساب خاص بدفع مصاريف الإعلانات وقم بادخال معلوماتك ثم اضغط Create.

- وفي الاخير اضغط على Submit وتكون بهذا قد انشأت حسابك الاعلاني في جوجل.
- بمجرد أن تُفعل وسيلة الدفع، قد تكون مؤهلاً للحصول على 300 دولار كرسيد إعلاني من جوجل، عادةً بشرط أن تكون معلناً جديداً وتنفق 300 دولار خلال 60 يوما.

- الواجهة الرئيسية للحساب.

2. إعداد تتبع الحملات Conversion Tracking

- الـ Conversion Tracking هو كود صغير أو "علامة تتبع" تضعه في موقعك الإلكتروني ليخبر حملتك الاعلانية في جوجل عندما يقوم العميل بفعل الإجراء الذي تريده، مثل إرسال نموذج طلب، الاتصال، حجز موعد، شراء منتج، تسجيل في دورة او زيارة صفحة من الموقع، وهو أهم عنصر في نجاح حملتك الاعلانية واستمرارها.
- فبهذا التتبع يمكنك معرفة من أين جاءت النتائج وأي إعلان يحقق مبيعات وهل الحملة فعّالة أم تكلفك ويمكنك أيضا من معرفة الكلمات المفتاحية التي تجلب العملاء الحقيقيين.
- بعد تثبيته سيبدأ جوجل في تحسين إعلاناتك تلقائيا وإظهارها للأشخاص الأكثر اهتماما وايضا التقليل من التكلفة.

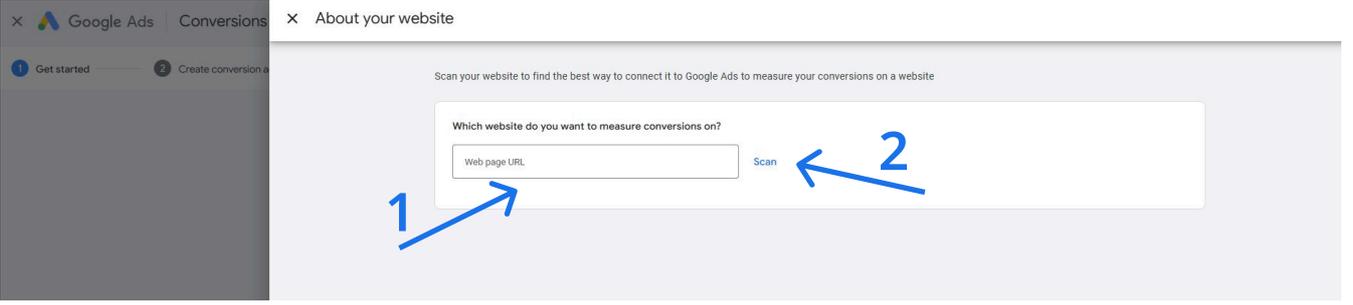
• داخل حسابك Google Ads اضغط على Goals(1) ثم على Create conversion action(2)

The screenshot shows the Google Ads 'Goals' summary page. The left sidebar has a 'Goals' icon highlighted with a blue arrow labeled '1'. The main content area shows a 'Summary' tab with a 'Create conversion action' button at the bottom right, highlighted with a blue arrow labeled '2'. The page displays 'Group 1 goals' with a result of 0 for 'Page views' and two other goal groups with no data available yet.

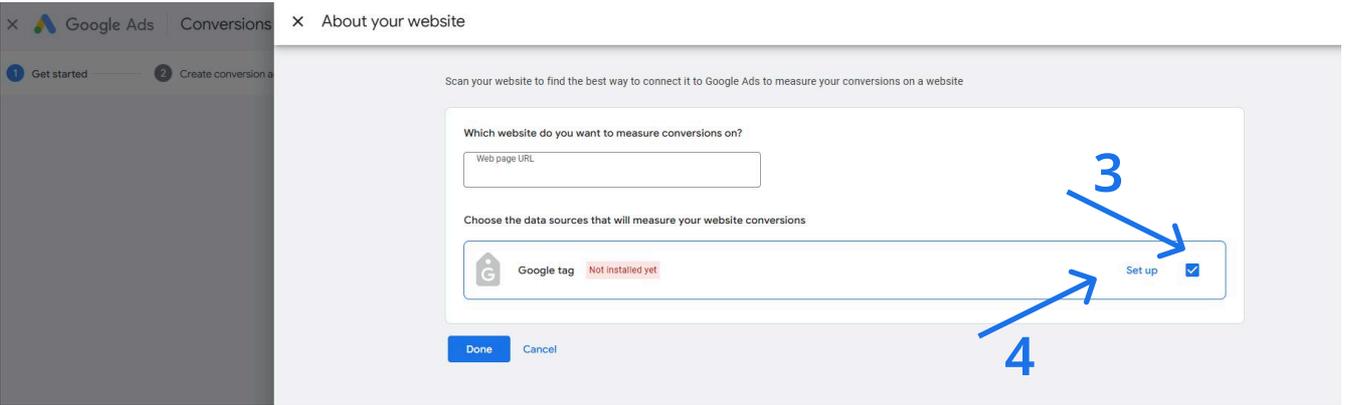
• اختر Conversions on a website ثم اضغط على Add URL

The screenshot shows the 'Where do you want to measure conversions?' dialog box. The 'Conversions on a website' option is selected, and the 'Add URL' button is highlighted with a blue arrow labeled '2'. The dialog box also includes options for 'Conversions on an app', 'Conversions from phone calls', and 'Conversions offline'. A 'Save and continue' button is at the bottom.

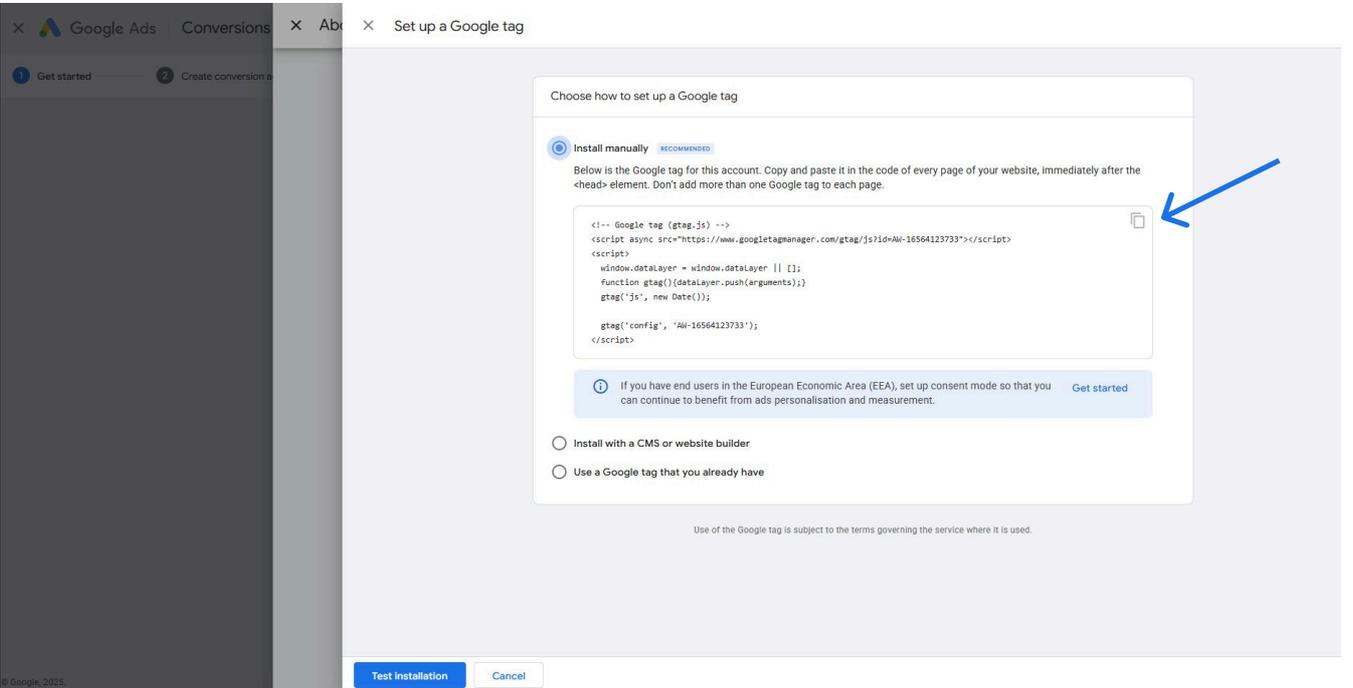
• هنا ضع رابط موقعك واضغط Scan



• ثم اختر Google tag واضغط Set up



• اختر Install manually وانسخ الرمز الذي يظهر عندك



• إذا كان موقعك الإلكتروني يعمل بالوردبريس يمكنك اتباع الخطوات التالية، وإذا كان عندك استفسار او احتجت الى مساعدة فتواصل معنا عبر contact@devlopro.com

- داخل لوحة الوردبريس الخاصة بموقعك اضغط على Appearance ثم على Theme file editor
- اختر header.php من القائمة على يمين الشاشة وضع الرمز الذي نسخته وسط <head> و </head>
- لحفظ التغييرات اضغط على Update file في الاسفل

Editing Hello Elementor (active)
File: header.php

Selected file content:

```

1 <?php
2 /*
3  * The template for displaying the header
4  *
5  * This is the template that displays all of the <head> section, opens the <body> tag and adds the site's header.
6  *
7  * @package HelloElementor
8  */
9 if ( ! defined( 'ABSPATH' ) ) {
10     exit; // Exit if accessed directly.
11 }
12
13 $viewport_content = apply_filters( 'hello_elementor_viewport_content', 'width=device-width, initial-scale=1' );
14 $enable_skip_link = apply_filters( 'hello_elementor_enable_skip_link', true );
15 $skip_link_url = apply_filters( 'hello_elementor_skip_link_url', '#content' );
16 ?>
17 <!doctype html>
18 <html <?php language_attributes(); ?>
19 <head>
20     <meta charset="<?php bloginfo( 'charset' ); ?>" />
21     <meta name="viewport" content="<?php echo esc_attr( $viewport_content ); ?>" />
22     <link rel="profile" href="https://gmpg.org/xfn/11" />
23     <?php wp_head(); ?>
24
25 </head>
26
27 <body <?php body_class(); ?>
28
29 <?php wp_body_open(); ?>
30
31 <?php if ( $enable_skip_link ) { ?>
32     <a class="skip-link screen-reader-text" href="<?php echo esc_url( $skip_link_url ); ?>"><?php echo esc_html__( 'Skip to content', 'hello-elementor' ); ?></a>
33 <?php } ?>
34
35 </body>
36

```

Documentation: Function Name... Look Up

Update File

- ارجع الى حساب جوجل واضغط Test installation

Choose how to set up a Google tag

Install manually RECOMMENDED

Below is the Google tag for this account. Copy and paste it in the code of every page of your website, immediately after the <head> element. Don't add more than one Google tag to each page.

```

<!-- Google tag (gtag.js) -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=AW-16564123733"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'AW-16564123733');
</script>

```

If you have end users in the European Economic Area (EEA), set up consent mode so that you can continue to benefit from ads personalisation and measurement. [Get started](#)

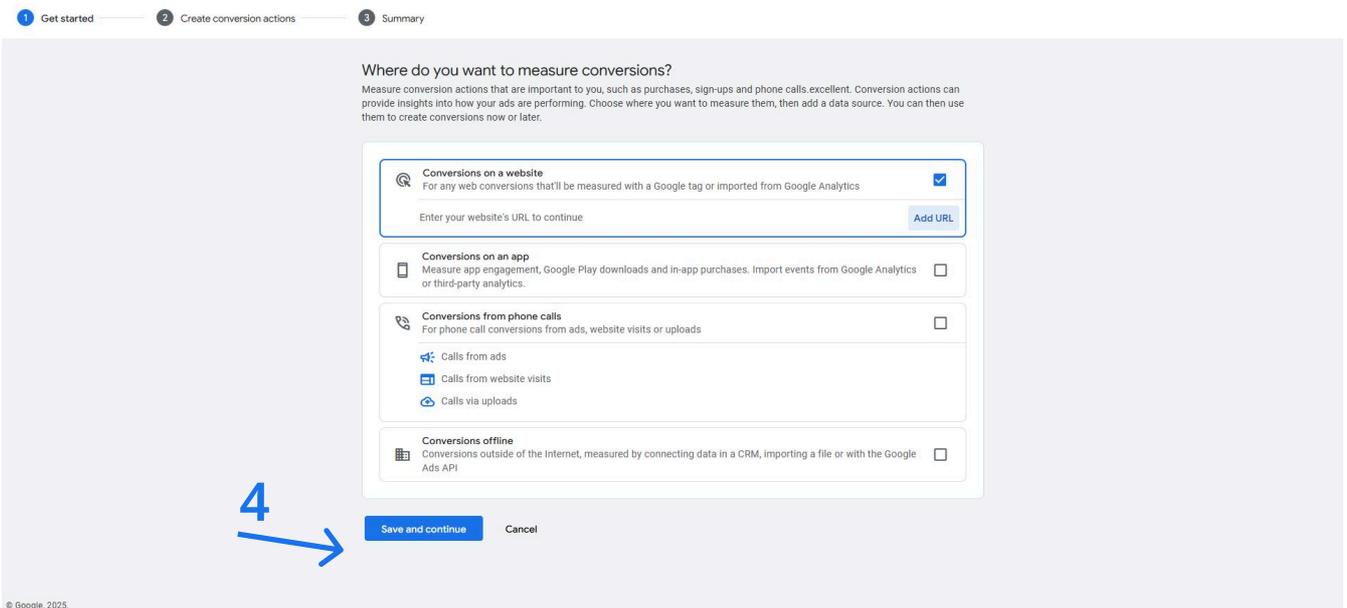
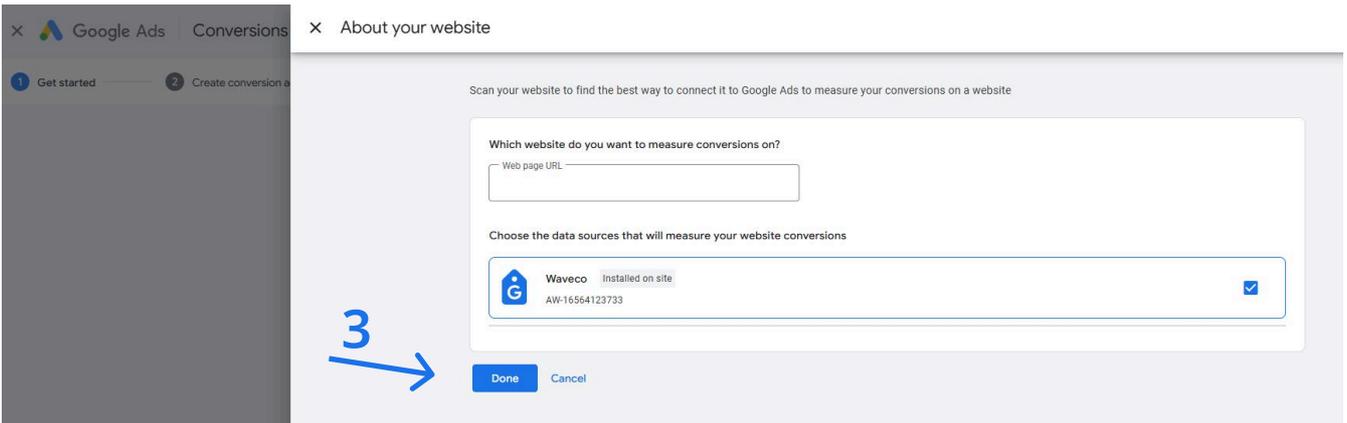
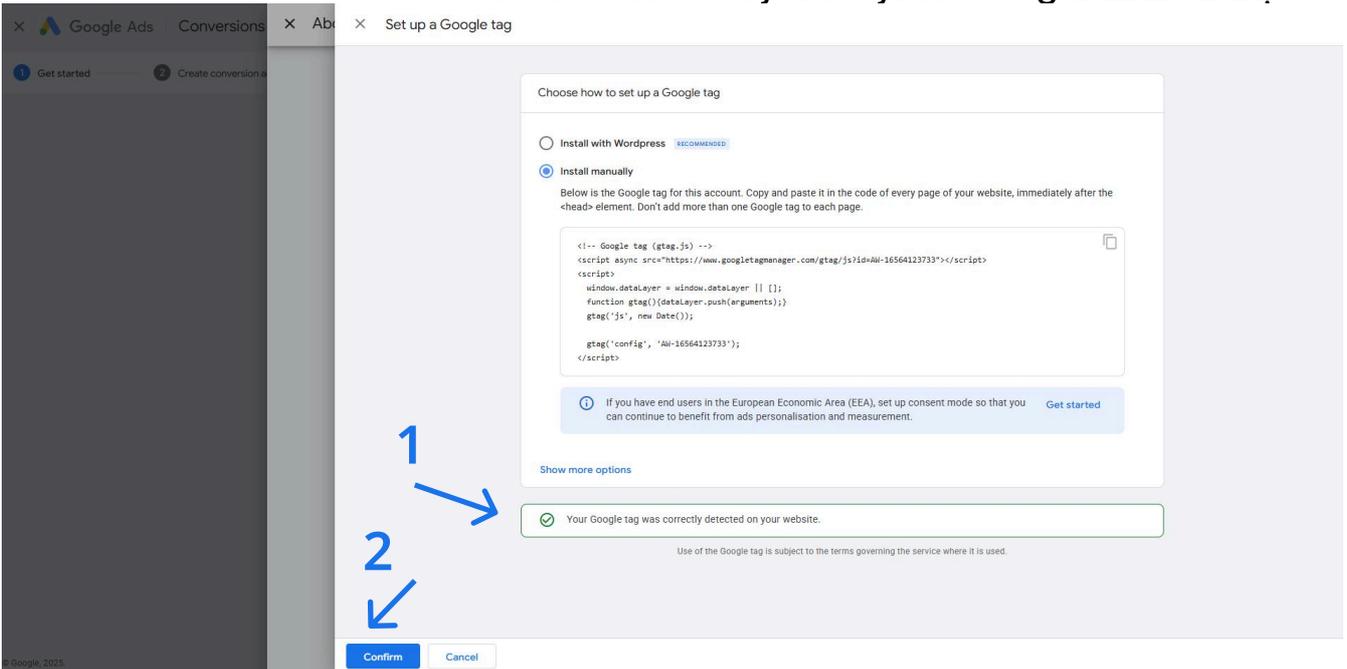
Install with a CMS or website builder

Use a Google tag that you already have

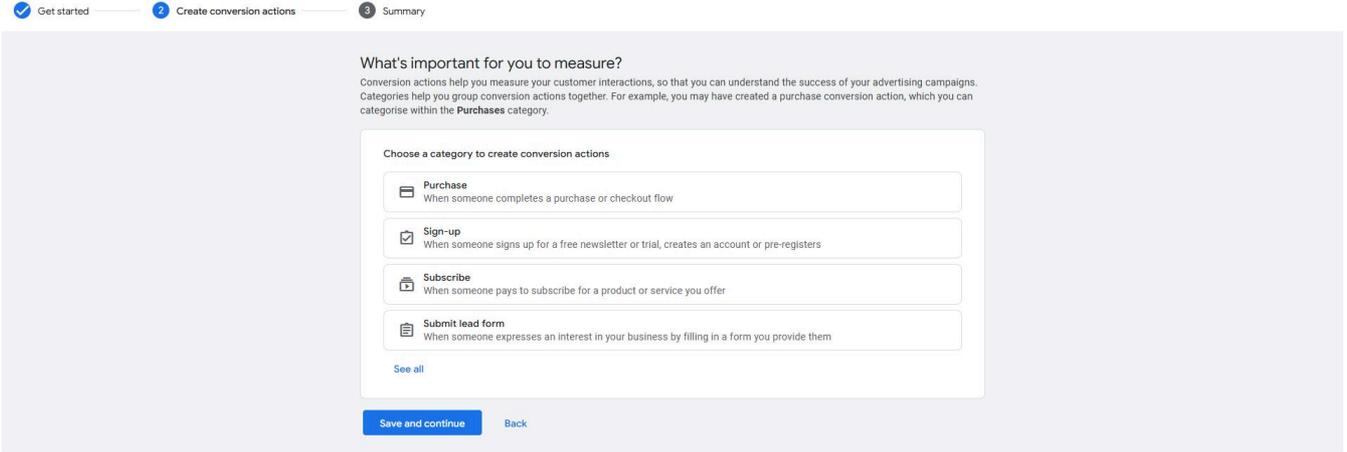
Use of the Google tag is subject to the terms governing the service where it is used.

Test Installation Cancel

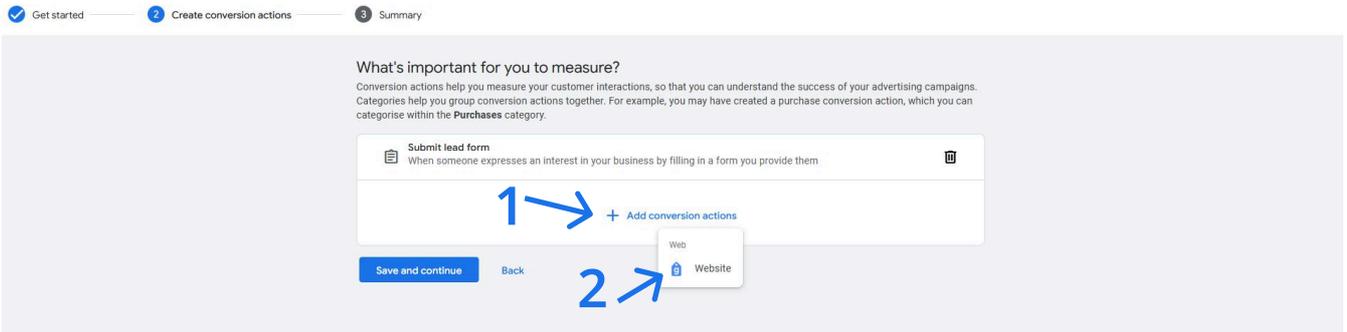
- اذا ظهرت لك هذه الرسالة بالاحضر فيعني انه تم تثبيت الرمز بنجاح.
- بعدها اضغط على Confirm ثم Done ثم Save and continue



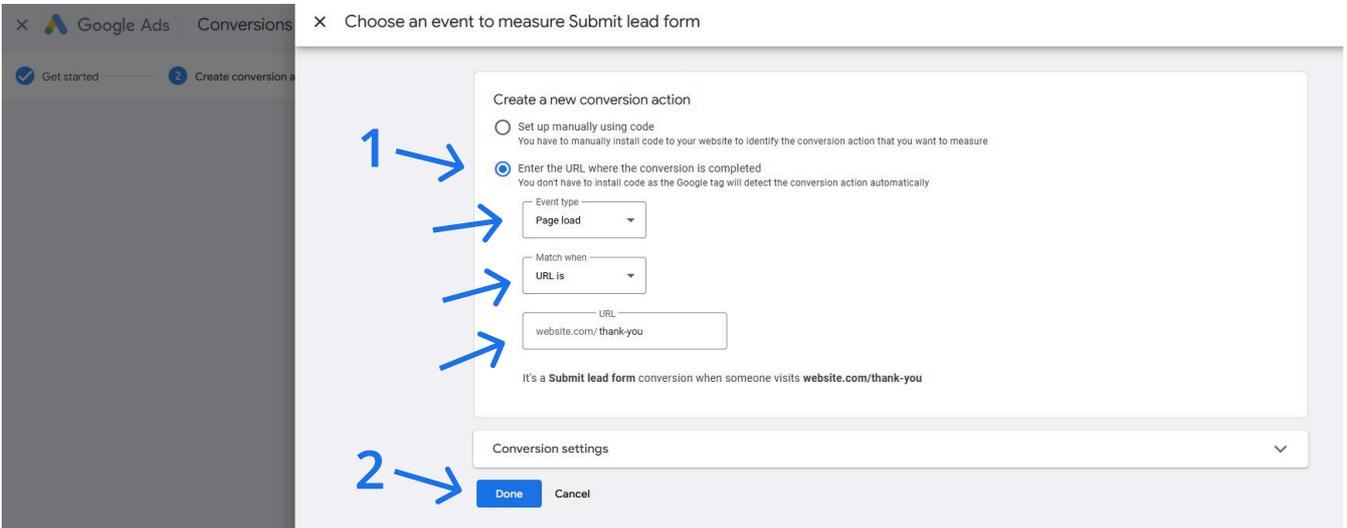
- اختر الإجراء الذي يناسب هدف حملتك ونوع النشاط التجاري.
- إذا كنا نتتبع عمليات شراء ← اختر Purchase
- إذا كنا نتتبع فتح حساب أو تسجيل مجاني ← اختر Sign-up
- إذا كنا نتتبع اشتراكًا مدفوعًا شهريًا/سنويًا ← اختر Subscribe
- إذا كنا نتتبع نماذج طلب الخدمات ← اختر Submit lead form
- إذا كان الهدف حجز موعد ← اختر Book appointment
- إذا كانت الخدمة تعتمد على طلب عرض أسعار ← اختر Request quote
- إذا كان العميل سيتواصل معك عبر المكالمة أو الرسائل ← اختر Contact



- سأختار Submit lead form كهدف لتتبع العملاء الذين يملؤون نموذجًا في الموقع الإلكتروني وأضغط على Add conversion action ثم الرمز g



- في هذه الخطوة اختر Enter the URL ثم Page load ثم URL is.
- سنضع رابط الصفحة الأخيرة التي سيوزرها العميل بعد ملء النموذج ثم Done.



• بعدها اضغط على Save and continue ثم Finish

Get started — 2 Create conversion actions — 3 Summary

What's important for you to measure?

Conversion actions help you measure your customer interactions, so that you can understand the success of your advertising campaigns. Categories help you group conversion actions together. For example, you may have created a purchase conversion action, which you can categorise within the **Purchases** category.

Submit lead form
When someone expresses an interest in your business by filling in a form you provide them

Conversion source	Event		
Website	Someone visits a page on website.com/thank-you	Primary	Edit Settings

+ Add conversion actions

Save and continue Back Add another category

Get started — Create conversion actions — 3 Summary

You've almost finished!

You've created 1 new conversion action

Submit lead form New Measured via 1 new conversion action

Finish setting up your conversions

Review the steps below to ensure that your conversions can be measured correctly

1. Check your Google click ID

If your servers redirect ad clicks, verify that the Google click ID(GCLID) URL parameter is passed to your landing page.

[Learn more about Google click identifier](#)

Finish

- وبهذا نكون قد اعدنا وسيلة تتبع النتائج في الموقع ومعرفة الحملات الإعلانية الناجحة.
- إذا كان عندك استفسار او احتجت الى مساعدة فتواصل معنا عبر contact@devlopro.com

الجزء الثاني: إطلاق حملتك الإعلانية الأولى

بعد أن تعرفت في الجزء الأول على أساسيات اعلانات جوجل وكيف تعمل المنصة من الداخل، سننتقل الآن إلى الجزء العملي الذي يرافقك لإطلاق حملتك الأولى، هذا الجزء مصمم بطريقة بسيطة وواضحة خصيصًا للمبتدئين وأصحاب المشاريع الصغيرة، سنركز على النوع الأول من الاعلانات المرتبط بالبحث دون الدخول في أي تعقيدات فنية.

وأهم خطوة هنا هي اختيار الكلمات المفتاحية الصحيحة. الكلمة المفتاحية ليست مجرد كلمة... فهي "نية العميل" وما يحدث عنه بالضبط، اختيار الكلمات الصحيحة يمكن أن يجلب لك أفضل العملاء بأقل تكلفة، بينما اختيار كلمات خاطئة يمكن أن يصرف ميزانيتك بالكامل.

لذلك سنستخدم أهم أداة تقدمها جوجل مجانًا: Keyword Planner او مخطط الكلمات المفتاحية. فهي تسمح لك باكتشاف الكلمات ذات نية الشراء العالية، معرفة مستوى المنافسة، تقدير تكلفة النقرة وايضا معرفة عدد الباحثين عليها شهريا حسب الموقع الجغرافي واللغة.

الفصل الرابع: اختيار الكلمات المفتاحية

أولاً: ما هي الكلمات ذات "نية الشراء"؟

عندما يكتب العميل كلمة في Google، فهو يعبر عن نيته، هل هو يريد الشراء؟ الاستفسار؟ المقارنة؟ التعلم؟

الكلمات ذات نية الشراء العالية هي التي تدل أن العميل مستعد للتواصل أو الطلب الآن، مثل:

- "شركة تنظيف سجاد بالرياض"
- "حجز موعد عيادة أسنان جدة"
- "شراء جوال سامسونج A54"
- "اشتراك نادي رياضي نسائي الرياض"

في المقابل هناك كلمات للبحث عن معلومة فهي جيدة للمحتوى، لكنها ليست جيدة للإعلانات لانها منخفضة النية مثل:

- "كيفية تنظيف السجاد"
- "أفضل عيادات الأسنان"
- "سعر سامسونج A54"
- "فوائد الرياضة"

ثانياً: أنواع مطابقة الكلمات المفتاحية وأهميتها:

عندما تختار كلمة مفتاحية في جوجل فأنت لا تحدد فقط "ما هي الكلمة" بل يمكنك ان تحدد أيضًا كيف يجب أن يطابق جوجل بحث المستخدم مع إعلانك. هنا تأتي أهمية أنواع المطابقة. تسمح لك أنواع المطابقة بالتحكم في دقة ظهور إعلانك، بحيث تضمن أنه يظهر فقط للأشخاص الأكثر اهتمامًا بخدمتك او منتجك. فكلما كانت المطابقة أوسع، زاد ظهور اعلانك لكن زاد معه صرف الميزانية. وكلما كانت المطابقة أضيق، قلّت الزيارات لكنها تصبح أكثر جودة.

لهذا، اختيار نوع المطابقة الصحيح يساعدك على جذب العملاء الحقيقيين وتقليل النقرات غير المفيدة، مما يجعل الحملة أكثر نجاحا ويقلل من التكلفة بشكل كبير. فهم أنواع المطابقة هو مفتاح التحكم في من يرى إعلانك، وتوجد 3 أنواع رئيسية:

ملاحظة: يتم التحكم في نوع المطابقة على مستوى اعداد الحملة الاعلانية (سنرى هذا في الفصول القادمة ان شاء الله) فتوضع الكلمة المفاحية داخل الرمز [...] اذا اردنا المطابقة التامة وداخل "... " اذا اردنا المطابقة العبارية وتترك كما هي اذا اردنا المطابقة الشاملة.

1. المطابقة التامة Exact Match

يُظهر إعلانك فقط عندما يكتب العميل الكلمة نفسها أو قريبًا جدًا منها، وهي الأفضل عندما تريد أعلى جودة بأقل صرف للميزانية، مثال: [شركة تنظيف بالرياض]
• يظهر عند الشخص الذي يبحث عن: شركة تنظيف بالرياض.
• لا يظهر عند الشخص الذي يبحث عن: شركة تنظيف منازل.

2. مطابقة عبارية Phrase Match

يظهر إعلانك عندما تحتوي عبارة الباحث على عبارتك بالترتيب وهي الخيار الأفضل للمبتدئين، مثال:
"تنظيف سجاد بالرياض" يظهر عند الشخص الذي يبحث عن:
• تنظيف سجاد بالرياض.
• أفضل شركة تنظيف سجاد بالرياض.
• خدمة تنظيف سجاد بالرياض.

3. مطابقة شاملة Broad Match (لا ينصح بها في البداية)

يظهر إعلانك لأي شيء يعتقد جوجل أنه "مرتبط" بإعلانك، حتى لو لم تكتب الكلمة فهو يسبب صرف كبير للميزانية واستخدم فقط بعد الخبرة. مثال كلمة: نجار الرياض قد يظهر الإعلان عند شخص الذي يبحث عن: خشب - تصميم أثاث - مهن يدوية.

ثالثاً: اختيار الكلمات المناسبة لخدمتك

هذه الخطوة تصنع الفارق بين حملة ناجحة تجلب لك عملاء مستعدين للشراء، وحملة تصرف ميزانيتك على نقرات غير مهمة. القاعدة الأساسية هي: استهدف الكلمات التي تُظهر نية العميل الواضحة والمباشرة للحصول على خدمتك أو منتجك الآن.

ابدأ دائماً بالكلمات الدقيقة جداً التي تذكر الخدمة + المدينة + نوع العميل. تجنّب الكلمات العامة مثل "هل/كيف" أو "شرح/طريقة" أو "عرض" لأن من يبحث عنها قد لا يكون مستعداً للتواصل أو الشراء. بدلاً من ذلك، اختر كلمات تعكس نية فعلية مثل "حجز"، "شركة"، "أفضل"، "سعر"، "قريب"، "متخصص"، "مركز"، أو "خدمة".

إضافة الكلمات الجغرافية مثل الحي والمدينة والدولة تجعل جمهورك أقرب وأعلى جودة، لأن الشخص الذي يكتب موقعاً محددًا غالبًا يريد حلًا سريعًا وليس مجرد بحث عام، هذه أمثلة على كلمات مناسبة حسب الخدمة:

- خدمات التنظيف: شركة تنظيف سجاد بالمنزل - تنظيف مجالس قريب - أفضل شركة تنظيف شقق - أسعار تنظيف البيوت بالرياض.
- العيادات والمراكز الطبية: حجز موعد عيادة أسنان - سعر تقويم أسنان بالرياض - أفضل عيادة جلد في اسطنبول - دكتور تجميل أنف بالكويت.
- النوادي الرياضية: اشتراك في نادي نسائي - نادي سباحة للأطفال قريب - الاشتراك في نادي جدة.
- الخدمات المنزلية: كهربائي منازل بالرياض - خبير سباكة قريب - سعر صيانة مكيفات.
- المطاعم والمقاهي: مطعم تركي للعائلة - أفضل مطاعم فطور - مطعم سوشي بالخبر.
- السياحة والسفر: حجز تذاكر طيران الى اسطنبول - عروض فنادق بمكة - مكتب سياحة وسفر بالرياض.
- المتاجر الإلكترونية: شراء عطر رجالي - ثمن أفضل جوال بسامسونج - شراء ملابس نسائية بالسعودية.

رابعًا: الأخطاء الشائعة عند اختيار الكلمات

1. اختيار كلمات عامة جدًا مثل "تنظيف"، "دهان"، "مطعم".
2. عدم اقضاء الكلمات السلبية مثل "وظائف - رخيص - مجاني".
3. اختيار كلمات غير مناسبة لموقعك الجغرافي والاستهداف الخاطئ يحرق الميزانية.
4. إدخال 100 كلمة في الحملة الاعلانية الواحدة، يكفي 15-30 كلمة دقيقة.
5. استخدام Broad Match في البداية وهذا النوع يصرف الميزانية.

خامسًا: طريقة العثور على الكلمات المفتاحية

قبل استخدام أداة Keywords planner من المهم أن تبدأ بخطوة أساسية يغفل عنها كثير من المعلنين وهي ان تكتب كلماتك المفتاحية يدويًا أولاً. لماذا؟ لأنك كصاحب مشروع فانت تفهم عميلك أفضل من أي أداة، ووجل يمكنه أن يعطيك بيانات، لكنه لا يعرف التفاصيل الدقيقة لخدمتك أو ماذا يبحث عنه عميلك قبل الشراء.

الخطوة الأولى: جمع الكلمات يدويًا قبل استخدام Keyword Planner

امسك ورقة وقلم وأجب عن 5 أسئلة بسيطة:

1. ما اسم الخدمة الأساسية؟
 - تنظيف سجاد، عيادة أسنان، تصوير أعراس، مطعم هندي...
2. ما أنواع الخدمات الفرعية؟
 - تنظيف موكيت، تنظيف مجالس، تنظيف بيوت...
 - إزالة جير، حشو أسنان، تبييض...
 - بوفيه غداء، غداء عوائل، توصيل...
3. ما المدن أو الأحياء التي تخدمها؟
 - الرياض، جدة، مكة، الدمام، حي الياسمين، حي النرجس...
4. ما الكلمات التي يستخدمها العميل العادي في كلامه؟
 - "أقرب"، "أفضل"، "سعر"، "شركة"، "حجز"، "عروض"، "فوري"...
5. ما المشاكل التي يستفسر عنها والمزايا التي تقدمها؟
 - "تنظيف طارئ"، "سباك 24 ساعة"، "حشو بدون ألم"، "تركيب مكيف"...

اجمع هذه الكلمات معًا، وستحصل غالبًا على 20-40 كلمة والتي ستكون الأساس الذي سنطوره لاحقًا باستخدام Keyword Planner.

مثال 1 شركة تنظيف سجاد بالرياض:

- تنظيف سجاد - شركة تنظيف سجاد - تنظيف سجاد بالرياض - تنظيف مجالس الرياض - تنظيف شقق شمال الرياض - تنظيف موكيت فوري - أسعار تنظيف سجاد بالرياض.

مثال 2 عيادة أسنان جدة:

- حجز موعد طبيب أسنان - تبييض أسنان جدة - تقويم أسنان - أفضل دكتور أسنان جدة - حشو أسنان بدون ألم.

الخطوة الثانية: استخدام أداة Keyword Planner من جوجل

بعد تجهيز قائمتك اليدوية، افتح Keyword Planner لتحليلها ومعرفة اقتراحات اخرى.
داخل حساب Google Ads اضغط على Tools ثم Planning ثم Keyword Planner وسنختار Discover new keywords

- هنا (1) تضع الكلمات المفتاحية التي كتبتها من قبل، ويمكنك تحديد المنطقة او الدولة (2) وايضا اللغة (3) ثم تضغط على Get results للحصول على التحليل.
- يمكنك ايضا وضع رابط موقعك الالكتروني (4) بحيث ستعتمد عليه الأداة لفلتره الكلمات ومعرفة الخدمات التي تقدمها.

ما الذي يساعدك Keyword Planner على معرفته؟

يساعدك على تحليل الكلمات المفتاحية بدقة من خلال عرض حجم البحث الشهري لكل كلمة في منطقة معينة (1) بحيث تعرف مدى الطلب الحقيقي عليها، مثل: "شركة تنظيف بالرياض" التي تصل إلى حوالي 50,000 بحث شهريًا، مقابل "تنظيف سجاد" تحصل على 5,000 كمتوسط بحث شهري فقط.

ويعرض لك (2) مستوى المنافسة (Competition) وهي مصنفة إلى: عالية (High)، متوسطة (Medium)، أو منخفضة (Low)، ومن الأفضل بدء حملتك بكلمات منخفضة أو متوسطة المنافسة.

كما يوضح لك (3) متوسط تكلفة النقرة (CPC) لتقدير مدى ملاءمة الكلمة لميزانيتك، كذلك تقدم لك الأداة اقتراحات جاهزة لكلمات لم تفكر بها (4) مثل: شركة تنظيف منازل بالرياض - شركة تنظيف سجاد...

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
تنظيف سجاد	1K - 10K	0%	0%	High	-	US\$1.19	US\$4.61
شركة تنظيف بالرياض	10K - 100K	0%	0%	Medium	-	US\$3.26	US\$10.09
Keyword ideas							
شركة تنظيف منازل بالرياض	1K - 10K	0%	0%	Medium	-	US\$3.30	US\$9.89
تنظيف خزانات بالرياض	1K - 10K	0%	0%	Medium	-	US\$5.28	US\$12.00
شركة تنظيف خزانات بالرياض	1K - 10K	0%	-90%	Medium	-	US\$5.02	US\$12.00
صنول خزانات بالرياض	1K - 10K	0%	0%	Medium	-	US\$5.87	US\$13.33

بعد أن تجمع عشرات الاقتراحات، يأتي دور تنقية القائمة واختيار الكلمات التي ستضعها فعليًا في حملتك. ابدأ بحذف أي كلمة ذات نية معلوماتية أو عامة لا تدل على رغبة العميل بالشراء، ثم استبعد الكلمات مرتفعة التكلفة أو ذات المنافسة العالية جدًا، ما لم تكن ضرورية لنشاطك.

بعد ذلك، اختر أفضل 10-20 كلمة فقط تجمع بين حجم بحث جيد، تكلفة نقرة مناسبة، نية شراء قوية، ومنافسة مقبولة. اجعل كلماتك تركّز على الخدمة + الموقع الجغرافي + نية العميل، مثل: "شركة تنظيف سجاد بالرياض" أو "حجز موعد عيادة أسنان جدة". بهذه الطريقة تحصل على قائمة دقيقة تستهدف العملاء الجاهزين للشراء وتقلل من صرف الميزانية.

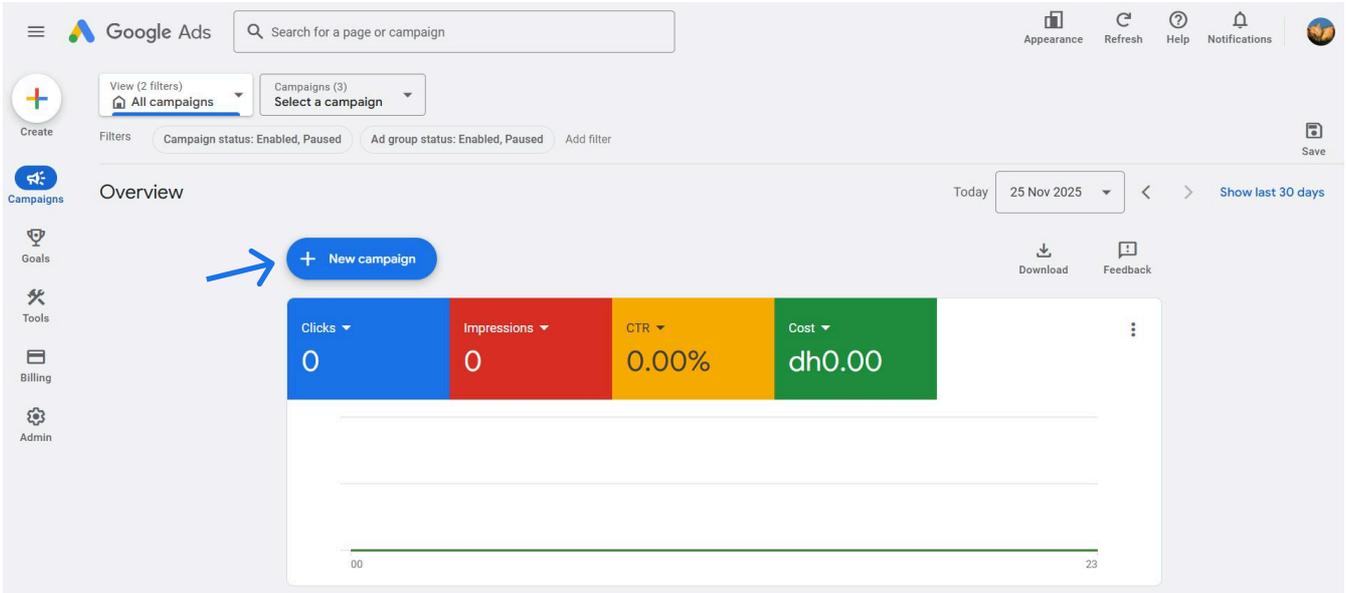
إذا واجهت أي صعوبة في اختيار الكلمات المفتاحية أو عندك استفسار فتواصل معنا عبر contact@devlopro.com

الفصل الخامس: إطلاق حملتك الإعلانية الأولى

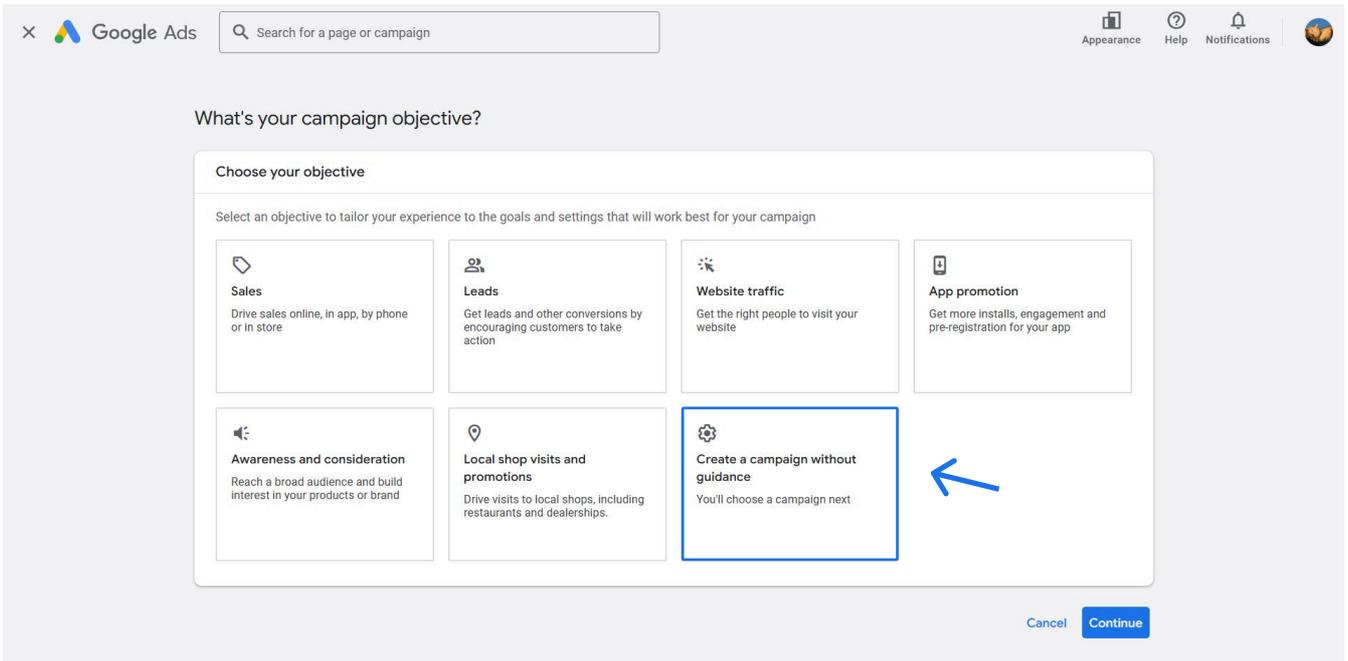
الآن بعد أن أصبحت لديك قائمة كلمات مفتاحية قوية وفهم واضح لكيفية عمل اعلانات جوجل، حان الوقت للانتقال إلى إطلاق حملتك الإعلانية الأولى، لن تحتاج إلى خبرة سابقة أو إلى فهم تقني معقد فقط اتبع الخطوات كما هي.

في هذا الفصل سنحوّل كل المعلومات التي تعلمتها إلى تطبيق عملي داخل حسابك الإعلاني. ستتعلم بالضبط كيف تضبط حملتك بطريقة صحيحة، تستهدف العملاء المناسبين، وتضمن ظهور إعلاناتك في أعلى النتائج خلال وقت قصير.

• لإنشاء الحملة الإعلانية، توجه إلى حسابك إعلانات جوجل واضغط على New campaign



- قبل اختيار الهدف، جوجل سيعرض عدة خيارات (في هذه المرحلة لا تقلق بشأن الاختيار).
- اضغط الآن على: Create a campaign without guidance
- لماذا؟ لأن هذا الخيار يعطيك التحكم الكامل في إعدادات الحملة بدون قيود.



- ستظهر لك عدة أنواع حملات، اختر: Search Campaign لأنها الأفضل للمبتدئين ولأصحاب المشاريع الصغيرة وايضا نتائجها سريعة، ثم Continue.

Select a campaign type



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](#)



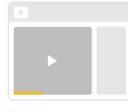
Demand Gen
Drive demand and conversions on YouTube, Google Display Network and more with image and video ads



Display
Reach potential customers across 3 million sites and apps with your creative



Shopping
Promote your products from Merchant Centre 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

- ضع رابط موقعك الالكتروني ثم Continue.

Select the results that you want to get from this campaign ⓘ

Website visits

Phone calls

[🔗 Your business's website](#)

Cancel Continue

- اسم الحملة مهم جدًا، خاصة عندما يصبح لديك أكثر من حملة في المستقبل، كلما كان الاسم منظمًا، كان أسهل للتحليل والمقارنة. حدد لها اسما ثم Continue.

Campaign name

اسم الحملة الاعلانية

Cancel Continue

• هنا يلزمك التأكد من اختيار Conversions ثم اضغط Next

Google Ads

Search for a page or campaign

Appearance Help

Search

Bidding

Bidding

Customer acquisition

Campaign settings

AI Max

Keyword and asset generation

Ad Groups

Budget

Review

Bidding

What do you want to focus on? ⓘ

Conversions ▾

Set a target cost per action (optional)

Alternative bid strategies like portfolios are available in settings after you create your campaign

Customer acquisition

Bid for new customers only

Your campaign will be limited to only new customers, regardless of your bid strategy

By default, your campaign bids equally for new and existing customers. However, you can configure your customer acquisition settings to optimise for acquiring new customers. [Learn more about customer acquisition](#)

Next

- ستجد خيارين مفعّلين افتراضياً (1) قم بإلغاء تفعيلهما فوراً، لأنه قد تسبب صرفاً كبيراً في الميزانية ولن نحصل على نقرات ذات نية شراء عالية.
- بعدها انتقل إلى الإعدادات الجغرافية (2) وحدد المنطقة التي توفر خدمات مشروعك فيها، يمكن ان يكون شارع/حي أو مدينة أو دولة. ثم اختر اللغة (3).

Google Ads

Search for a page or campaign

Appearance Help

Networks

Google search partners network (recommended)

Ads can appear near Google search results and on other [Google search partners](#) websites when people search for terms that are relevant to your keywords. Search partners can include hundreds of non-Google websites, parked domains, as well as YouTube and other Google Sites.

Google Display Network (recommended)

Ads can appear on relevant sites, videos, and apps across Google (like YouTube) and the Internet when you have leftover Search budget

Locations

Select locations for this campaign ⓘ

All countries and territories

Saudi Arabia

Enter another location

Location options

Languages

Select the languages that your customers speak. ⓘ

Start typing or select a language

English × Arabic ×

Based on your targeted locations, you may want to add these languages:

French

Add All

1

2

3

• اختر NO ثم اضغط More settings وحدد تاريخ بدأ الحملة (2) ثم Next الى أن تصل للمرحلة التالية

Google Ads

Search for a page or campaign

Appearance

EU political ads

Does your campaign have European Union political ads?
Required

Yes, this campaign has EU political ads

No, this campaign doesn't have EU political ads

EU regulation requires Google to ask this question
[Learn how an EU political ad is defined](#)

1 →

Audience segments Select audience segments to add to your campaign.

More settings

Ad rotation Optimise: Prefer best performing ads

2 →

Start and end dates Start date: 25 November 2025 End date: Not set

Ad schedule All day

Campaign URL options No options set

Page feeds Add page feeds to your campaign

Next

© Google, 2025. [Leave feedback](#)

- فقط حدد اسم للمجموعة الإعلانية وضع الكلمات المفتاحية التي جمعتها من قبل، فقط ضع ما بين 20 - 30 كلمة.
- ضع الكلمة المفاحية داخل الرمز [...] إذا اردت المطابقة التامة وداخل "..." إذا اردت المطابقة العبارية وتترك كما هي إذا اردت المطابقة الشاملة.

اسم المجموعة الإعلانية ←

1 of 1

Ad groups help you organise your ads around a common theme. For the best results, focus your ads and keywords on one product or service.

Add details to match your ads to the right searches

Keywords

Get keyword suggestions (optional)
Google Ads can find keywords for you by scanning a web page or seeing what's working for similar products or services

Final URL

Enter products or services to advertise

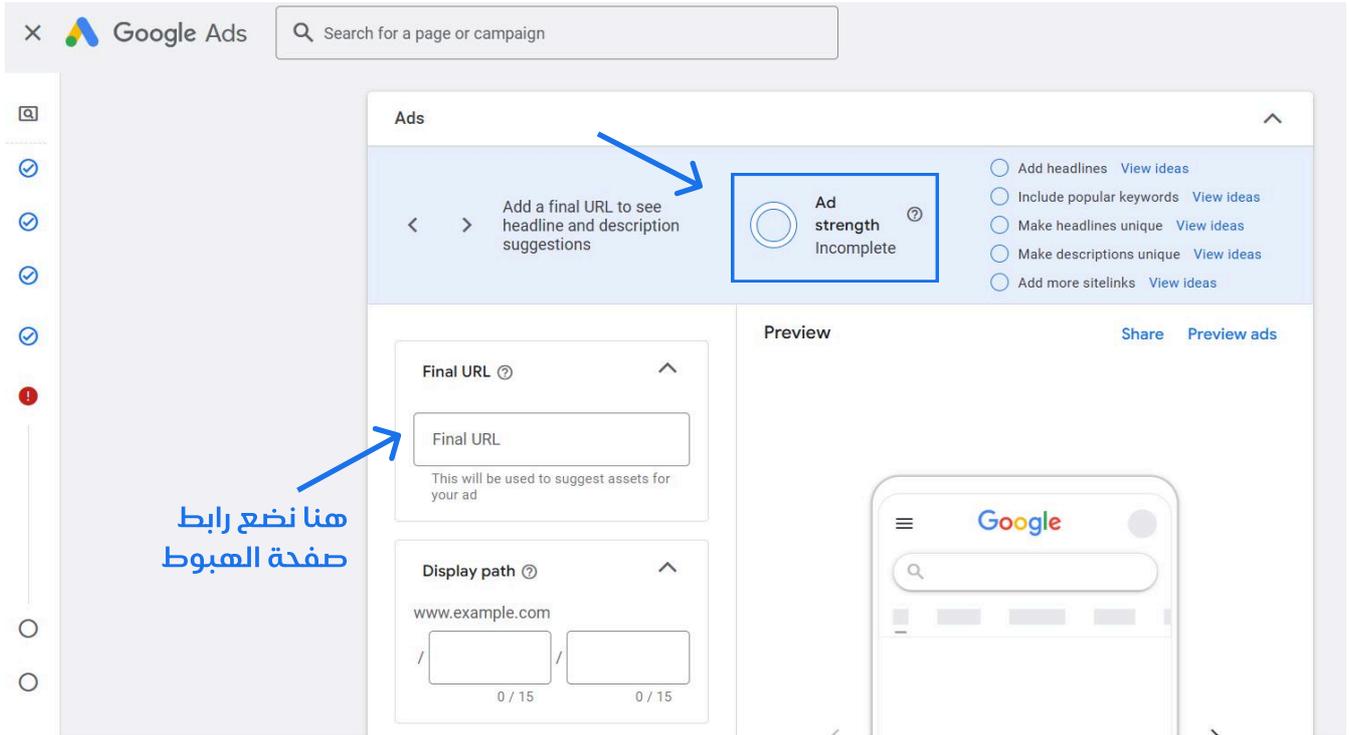
Get keyword suggestions

Enter keywords
Keywords are words or phrases that are used to match your ads with the terms people are searching for

Enter or paste keywords. You can separate each keyword by commas or enter one per line.

→ [المطابقة التامة]
" المطابقة العبارية "
المطابقة الشاملة

في هذه المرحلة نقوم بكتابة محتوى الاعلان، ويعتبر Ad strength هو المعيار الذي يحدد قوة المحتوى الاعلاني المكتوب فكلما كان العدد اكبر كان الاعلان اقوى.



يجب أن نفهم فكرة مهمة جدًا، المستخدم يرى إعلانك فقط... الإعلان هو اللحظة التي تكسب فيها العميل أو تخسره. هدف هذا القسم أن نكتب إعلانًا يجذب العميل ويقنعه بالضغط خلال أول 3 ثواني.

• في حملات البحث لا نكتب كلاً عاقاً مثل: أفضل الأسعار - خصومات كبيرة - خدمة ممتازة. هذا كلام لا يقنع أحدًا.

Headlines 0/15

For optimal ad performance, include these keywords in your headlines

Headline
Required 0 / 30

Headline
Required 0 / 30

Headline
Required 0 / 30

Headline
0 / 30

Headline
0 / 30

- الإعلان الفعّال يعتمد على 3 عناصر:
1. المشكلة: ما الذي يحدث عنه العميل؟
 2. الحل الذي تقدمه: لماذا أنت الخيار الأفضل؟
 3. دعوة للعمل: ما الخطوة التالية للعميل؟

القاعدة الذهبية لكتابة الإعلانات: مشكلة + فائدة + CTA

(تعني CTA الدعوة لاتخاذ إجراء) مثال:

- تحتاج تنظيف سجاد في الرياض؟
- نقدم خدمة فورية مع ضمان.
- اتصل الآن واحصل على عرض سعر.

1. كتابة العناوين (Headlines)

ستكتب في البداية 15 عنواناً. كل عنوان لا يتجاوز 30 حرفاً ليس عليك استخدامهم جميعاً ولكن Google سيختبر الأفضل استخدم هذه الصيغة:

- الخدمة + المدينة
- الخدمة + الفائدة
- الخدمة + الرقم/النتيجة
- عرض/ميزة
- مباشرة CTA

أمثلة جاهزة:

خدمة تنظيف:

- مراكز التجميل والعيادات:
- مركز عناية بالبشرة في الرياض
- إزالة شعر بالليزر بدون ألم
- خبراء تجميل معتمدون
- عروض وخصومات احجزى موعداك الآن

- شركة تنظيف سجاد بالرياض
- تنظيف مجالس بأسعار مناسبة
- خصم 20% للطلبات الجديدة
- خدمة فورية خلال ساعتين
- اتصل الآن واحصل على عرض سعر

عيادة أسنان:

- الخدمات المنزلية والصيانة:
- سباك قريب في الرياض
- كهربائي منازل بجدة
- خدمات الصيانة المنزلية
- خدمات بأسعار مناسبة اتصل الآن

- حجز موعد عيادة أسنان جدة
- تبييض أسنان بدون ألم
- تقويم وأسعار تنافسية
- دكتور متخصص بالتركيبات
- احجز موعد الآن

المطاعم والمقاهي

- مطعم هندي بالرياض للعوائل
- أفضل أطباق البرياني في جدة
- توصيل سريع إلى منزلك
- عروض غداء يومية احجز الآن

نادي رياضي:

- اشتراك نادي نسائي شمال الرياض
- عروض خاصة للعضويات الشهرية
- مدربات متخصصات للسيدات
- احجزى مكانك الآن

- نصيحة: استخدم اسم المدينة دائمًا في العنوان الأول إن أمكن.

2. كتابة الأوصاف (Descriptions)

يجب أن تكتب 4 أوصاف على الأقل، كل وصف لا يقل عن 70-90 حرف.

استخدم هذه الصيغة:

- اذكر الخدمة + اذكر ميزة + اذكر ضمان أو نتائج + CTA

أمثلة جاهزة:

- "خدمة تنظيف سجاد ومجالس احترافية بالرياض مع فريق متخصص. أسعار مناسبة وزيارات فورية. اتصل الآن."

- "حجز موعد في عيادة أسنان متخصصة. تبييض، حشو، تقويم وبأفضل الأسعار. احجز الآن."

- "مطعم هندي بالرياض يقدم أفضل الأطباق الأصلية. توصيل أو جلسات للعوائل. اطلب الآن."

Tt Descriptions 0/4 View ideas ? ^

Description

Required 0 / 90

Description

Required 0 / 90

Description

0 / 90

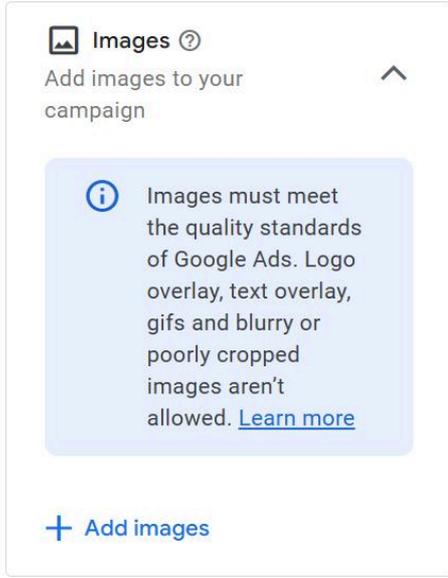
Description

0 / 90

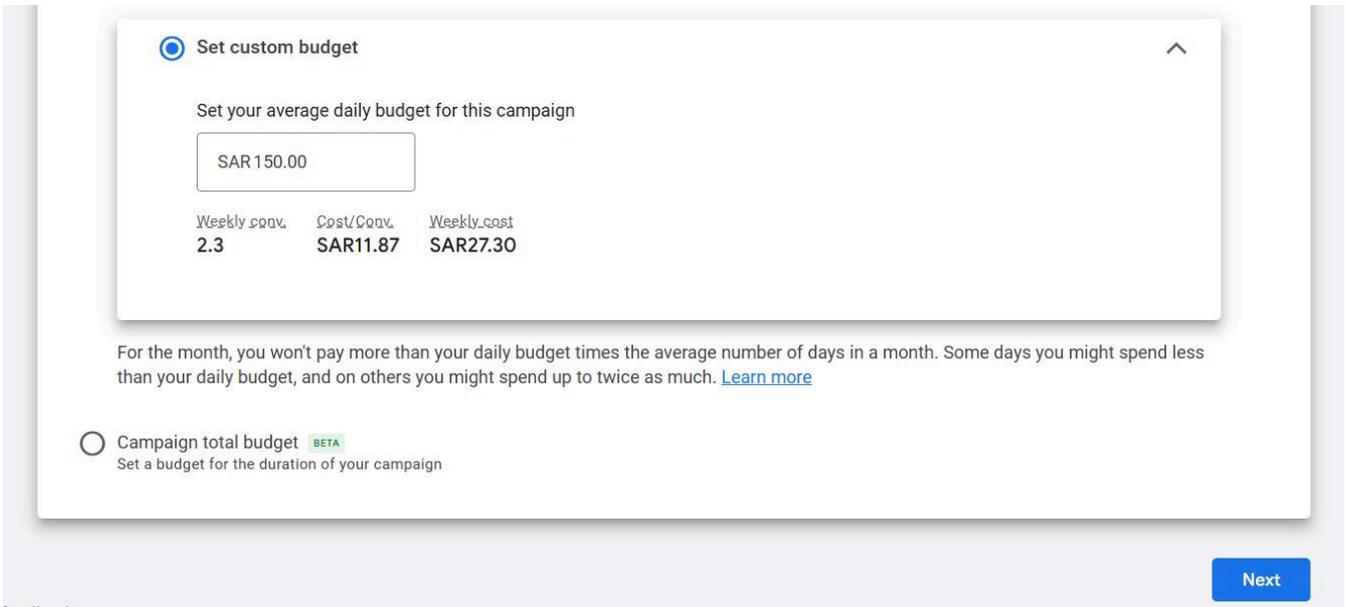
الهدف من كتابتك للإعلان

- أن يستطيع العميل الإجابة على سؤال: هل هذا ما أبحث عنه الآن؟
- إذا كانت الإجابة نعم ← CTR يرتفع ← CPC ينخفض ← النتائج تتحسن.

الآن أصبح لديك إعلان احترافي يعكس خدمتك ويعطي العميل سببًا واضحًا للضغط والتواصل معك. تذكر أن الإعلانات الناجحة تعتمد على الاختبار والتطوير المستمر، لذلك لا تقلق إذا لم تكن النتائج مثالية من اليوم الأول فجوجل يختبر تلقائيًا أفضل العناوين والأوصاف ويعرض الأقوى أداءً. يمكنك أيضًا إضافة الصور لتقوية جاذبية الإعلان وزيادة نسبة النقرات.



- بعد الانتهاء من اعداد محتوى الاعلان نضغط على Save في الاسفل ونتوجه الى مرحلة تحديد الميزانية، وهنا عندنا خياران، إما تحديد ميزانية يومية أو ميزانية الحملة الاعلانية كاملة.
- يفضل اختيار الميزانية اليومية، يمكنك البدء بـ 20 دولار كانفاق يومي وبعد رأيك للنتائج ترفعها الى 40 او اكثر. ثم Next.



- في المرحلة الاخيرة يلزمنا فقط التأكد من المعلومات والضغط على Publish campaign
- الآن أصبح إعلانك جاهزاً للظهور أمام العملاء المناسبين. تذكر أن الإعلان ليس مجرد نص، بل هو رسالة موجهة لشخص يبحث بالفعل عن خدمتك الآن. كلما كان إعلانك واضحًا ومبنيًا على نية العميل، كلما حقق نتائج أفضل بأقل تكلفة. أنت الآن مستعد للانتقال إلى الخطوة التالية في تشغيل حملتك.

الجزء الرابع: إدارة وتحسين الحملة بعد الإطلاق

الكثير يعتقد أن تشغيل الإعلان هو نهاية العمل... لكنه في الحقيقة هو مجرد البداية. عند تشغيل الحملة لأول مرة تدخل في مرحلة مهمة جداً وهي مرحلة جمع البيانات وخلالها يبدأ جوجل في اختبار الكلمات المفتاحية، اختبار العناوين والأوصاف، معرفة أي الأماكن الجغرافية تتفاعل أكثر، معرفة أي الأجهزة هي الأفضل (موبايل أو كمبيوتر) وايضا قياس أول النقرات والتحويلات وكذلك استكشاف جمهورك وتحسين الاستهداف مع مرور الوقت.

أهم قاعدة هي اترك الحملة تعمل 48-72 ساعة بدون تغيير كبير. لأنها في أول يومين تكون غير مستقرة، ومن الطبيعي أن ترى بعض التذبذب في عدد النقرات، التكلفة، عدد الظهور والتحويلات، فتحتاج هذا الوقت لتجمع بيانات كافية، وأحياناً تصل الفترة إلى أسبوع إذا كانت الميزانية منخفضة.

الفرق بين أداء يوم واحد وأسبوع كامل

لكن عندما ترى أداء أسبوع كامل:

- يمكنك معرفة الكلمات التي تعمل بشكل ثابت
- يمكنك معرفة الأيام الأفضل في الأسبوع
- يمكنك معرفة الأجهزة الأفضل (موبايل/ديسكتوب)
- يمكنك معرفة المناطق الأفضل

أداء يوم واحد لا يمثل واقع الحملة.

- قد تظهر المنافسة أقوى في يوم معين
- قد يكون يومًا ضعيفًا في الطلب
- قد يكون وقتًا غير مناسب للإعلانات

التحسين الحقيقي يعتمد على البيانات وليس التخمين.

أهم 5 مقاييس لقياس الأداء:

بعد تشغيل الحملة، لا تنظر فقط إلى عدد النقرات أو عدد الظهور. هناك 5 مؤشرات رئيسية تحدد هل الحملة ناجحة أم تحتاج تعديل.

1. نسبة النقر إلى الظهور CTR: تخبرك بنسبة الأشخاص الذين رأوا إعلانك ثم ضغطوا عليه.

يتم حسابها عبر هذه الصيغة: $CTR = \frac{\text{عدد النقرات}}{\text{عدد مرات الظهور}} \times 100$

فكلما كان CTR من 5% إلى 10% فيعتبر ممتاز جداً، ويدل على أن الإعلان مناسب للكلمة التي بحث عنها العميل والعنوان متوافق مع نيته. وإذا كان أقل من 2% فيحتاج الإعلان إلى تحسين.

2. تكلفة النقرة CPC: هو السعر الذي تدفعه عند كل نقرة على إعلانك، وهو مهم لأن الهدف ليس الحصول على نقرات كثيرة فقط، بل الحصول على نقرات عالية الجودة بسعر مناسب.

تعتمد تكلفة النقرة على المجال، ولكن بشكل عام فهدفنا الحصول على CPC منخفض ونسبة CTR عالية.

3. التحويلات Conversion: هذا أهم رقم في الحملة وهو الإجراء الذي تريد من العميل أن يفعله

يملي نموذج، يتصل، يحجز موعد أو يشتري فالتحويل هو قلب الحملة الإعلامية. إذا لم توجد تحويلات في الأيام الثلاث الأولى فهناك مشكلة في الإعلان.

4. تكلفة التحويلة Cost per Conversion: هو كم دفعت من المال لتحصل على عميل واحد، مثال: إذا

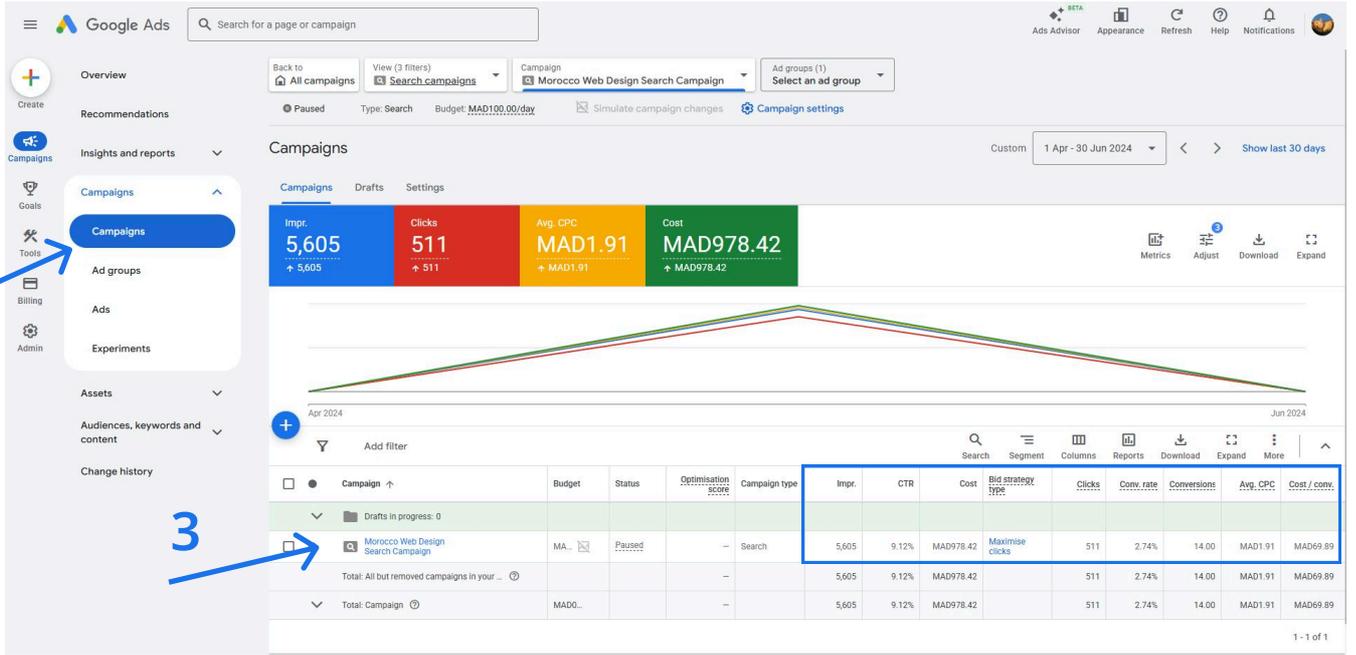
صرفت 200 ريال وحصلت على 10 عملاء فتكلفة العميل الواحد هي 20 ريال وهذا الرقم أهم من CPC، لأن الهدف النهائي تقليل تكلفة العميل وليس تقليل تكلفة النقرة فقط.

5. تقرير الكلمات التي ظهرت عليها الإعلانات Search Terms Report: هذه الأداة هي أهم تقرير داخل

Google Ads فهي تعطيك الكلمة التي بحث عنها العميل فعلاً وهل مناسبة أم لا لإضافتها ككلمة مفتاحية أم إضافتها ككلمة سلبية.

مثلاً، أنت تستهدف "تنظيف مجالس الرياض" لكن التقرير أظهر ظهور إعلانك عند "التخلص من بقع السجاد" وهذه كلمة معلوماتية يجب إضافتها ككلمة سلبية. أما إذا ظهر عند "تنظيف مجالس شمال الرياض" فهذه كلمة ممتازة يجلب إضافتها ككلمة مفتاحية في الإعلان.

1
2



كيف تستخدم هذه المقاييس؟

- إذا كانت نسبة CTR منخفضة فعليك بتغيير العناوين.
- إذا كانت تكلفة النقرة CPC مرتفعة فغَيِّر الكلمات أو الاستهداف الجغرافي.
- إذا كانت التحويلات Conversions قليلة فالمشكلة في صفحة الهبوط أو في الكلمات.
- إذا كانت تكلفة العميل Cost per Conversion مرتفعة فحسِّن الكلمات والإعلان.
- إذا Search Terms بها كلمات غير مناسبة فيجب إضافتها في قائمة الكلمات السلبية.

Keyword	Match type	Ad group	Status	Impr.	CTR	Cost	Clicks	Conv. rate	Conversions	Avg. CPC	Cost / conv.
"agence web au maroc"	Phrase match	Creation Site Web Keywords	Not eligible Campaign is paused	603	8.96%	MAD87.18	54	3.70%	2.00	MAD1.61	MAD43.59
"agence web"	Phrase match	Creation Site Web Keywords	Not eligible Campaign is paused	485	10.93%	MAD74.44	53	0.00%	0.00	MAD1.40	MAD0.00
"créer un site web"	Phrase match	Creation Site Web Keywords	Not eligible Campaign is paused	367	13.35%	MAD115.86	49	8.16%	4.00	MAD2.36	MAD28.96
"création de site web"	Phrase match	Creation Site Web Keywords	Not eligible Campaign is paused	369	12.74%	MAD68.49	47	0.00%	0.00	MAD1.46	MAD0.00
"site web créer"	Phrase match	Creation Site Web Keywords	Not eligible Campaign is paused	405	10.37%	MAD91.60	42	4.76%	2.00	MAD2.18	MAD45.80
"creation site web"	Phrase match	Creation Site Web Keywords	Not eligible Campaign is paused	415	7.95%	MAD62.36	33	6.06%	2.00	MAD1.89	MAD31.18
"realisation site web"	Phrase match	Creation Site Web Keywords	Not eligible Campaign is paused	352	9.38%	MAD62.37	33	0.00%	0.00	MAD1.89	MAD0.00

عند تحليل أداء هذه الحملة الإعلانية، نلاحظ اختلافًا كبيرًا بين الكلمات المفتاحية الثلاث. الكلمة الأولى حصلت على 54 نقرة وأسفرت عن تسجيلين فقط بميزانية 87 درهم، ما يعني أنها تحقق نتائج ولكن بمعدل تحويل منخفض. أما الكلمة الثانية، فرغم حصولها على 53 نقرة واستهلاكها 74 درهمًا من الميزانية، إلا أنها لم تحقق أي تحويل، مما يجعلها كلمة مُهدرة يجب إيقافها. في المقابل، الكلمة الثالثة حققت أداءً قويًا رغم أن تكلفة النقرة لديها هي الأعلى؛ إذ حصلت على 49 نقرة وأدت إلى 4 تحويلات بتكلفة إجمالية 115 درهم، مما يجعلها في الواقع أكثر الكلمات فعالية من حيث النتائج، حتى وإن كانت الأعلى. هذا التحليل يوضح أن تكلفة النقرة ليست هي المقياس الأهم، بل العبرة دائمًا بتكلفة التحويل وجودة النتائج.

إضافة الكلمات السلبية داخل Google Ads

1 →

2 →

3 →

4 →

- افتح الحملة وتوجه إلى Keywords.
- اضغط على Negative Keywords.
- اختر إضافة كلمات سلبية.
- أضف الكلمات واحدة في كل سطر.
- اضغط Save.

1 →

2 →

تحسين نتائج البحث

من المهم معرفة ما الذي يكتبه الناس فعليًا ويؤدي إلى ظهور إعلاناتك، وهنا يأتي دور Search Terms وهي كلمات مفتاحية ممكن ان تكون غير التي أضفتها في الحملة.

- للولوج إليها اختر Campaigns
- انتقل إلى Insights and reports
- اضغط على Search terms

انظر إلى كل كلمة واسأل نفسك هل يمكن أن تجلب عميلًا حقيقيًا.

1. تكون الكلمة ممتازة إذا حصلت على نقرات وجلبت نتائج فنضيفها ك (Keyword (Exact Match
2. تكون الكلمة مكلفة إذ حصلت على نقرات بدون أرى نتيجة أو نيتها معلوماتية فنضيفها ك Negative Keyword
3. تكون الكلمة غير واضحة إذ حصلت على نقرات قليلة وبيانات غير كافية فنتركها مؤقتًا ونراقبها.

يمكنك مراجعة Search Terms كل يومين في أول أسبوع، بعد ذلك مرة واحدة أسبوعيًا.

Search term	Match type	Added/Excluded	Ad group	Clicks	CTR	Conversions
site web gratuit	Phrase match (close variant)	Excluded	Creation Site Web Keywords	11	19.64%	0.00
comment créer un site web	Exact match (close variant)	Excluded	Creation Site Web Keywords	9	17.65%	3.00
creation site web	Exact match	Added	Creation Site Web Keywords	6	6.59%	0.00
creation site web maroc	Exact match	Added	Creation Site Web Keywords	6	3.17%	0.00
création site web	Exact match	Added	Creation Site Web Keywords	5	20.00%	0.00
création site web maroc	Exact match	Added	Creation Site Web Keywords	5	6.58%	0.00
agence digitale	Exact match (close variant)	None	Creation Site Web Keywords	5	13.51%	0.00
web design agency	Exact match (close variant)	None	Creation Site Web Keywords	5	45.45%	0.00
creation de site web	Exact match	Added	Creation Site Web Keywords	4	10.53%	1.00
agence marketing digital	Phrase match (close variant)	None	Creation Site Web Keywords	4	12.90%	0.00

اتخاذ القرارات الصحيحة

بعد تشغيل الحملة وجمع بعض البيانات، ستحتاج لاتخاذ قرارات بسيطة تساعدك على تحسين النتائج بدون تعقيد، إليك بعض النصائح لمساعدتك:

- تعتبر الحملة تعمل بشكل جيد إذا لاحظت أن النقرات منتظمة وهناك نتائج / تحويلات (اتصالات / نماذج / مبيعات) بتكلفة مقبولة بالنسبة لطبيعة مشروعك [استمر كما أنت ولا تغير كثيرًا].
- ترفع الميزانية إذا كانت هناك نتائج / تحويلات جيدة أو الميزانية تستهلك بالكامل يوميًا أو التكلفة مناسبة، فقط ارفع الميزانية تدريجيًا (20% فقط).
- توقف الكلمة المفتاحية إذا حصلت على نقرات كثيرة بدون تحويل أو تكلفتها عالية، في هذه الحالة أوقفها أو اجعل مطابقتها Exact.
- تغير نص الإعلان إذا كانت نسبة النقر CTR منخفض أو هناك إعلان واحد فقط يحصل على النقرات، فقط عدّل العناوين وأضف CTA أقوى.
- تطلق حملة إعلانية جديدة إذا أضفت خدمة جديدة أو استهدفت مدينة مختلفة أو أردت تجربة استراتيجية مختلفة، لا تخلط كل شيء في حملة واحدة.

وبهذا الآن تمتلك الأساس الصحيح لإطلاق وإدارة إعلانات جوجل بطريقة واعية ومنظمة. خلال هذا الدليل، تعلمت:

- كيف تجهز حساب إعلانات Google وتتبع التحويلات.
- كيف تطلق حملتك الإعلانية الأولى خطوة بخطوة.
- كيف تختار الكلمات المفتاحية المناسبة.
- كيف تحلل نتائج البحث وتحسن الأداء.
- وكيف تتخذ القرارات الصحيحة بعد تشغيل الحملة.

الأهم من ذلك، أصبحت تفهم أن نجاح إعلانات Google لا يعتمد على الحظ، بل على إعداد صحيح وقرارات بسيطة مبنية على البيانات وتحسين مستمر بدون تعقيد. لا تنتظر الكمال قبل البدء، ابدأ بخطوات صغيرة، راقب النتائج، وعدّل بهدوء. وتذكر أن حملة واحدة ناجحة قد تغير مستقبل مشروعك.

الآن دورك... افتح حسابك، طبق ما تعلمته، وابدأ ببناء حضور تجاري قوي عبر إعلانات Google .

وفقك الله في مشروعك.

إذا واجهتك أي صعوبة أو عندك استفسار فتواصل معنا عبر contact@devlopro.com