

1. تاريخ تطور Google Ads:

- التحول من Google AdWords إلى Google Ads:
- في عام 2018، أعلنت شركة Google عن إعادة تسمية خدماتها الإعلانية من "AdWords" إلى "Google Ads".
- الهدف الأساسي من هذا التغيير هو تبسيط العلامة التجارية بحيث تعكس شمولية الخدمات التي تقدمها Google في الإعلانات، والتي لم تعد مقتصرة على الإعلانات النصية فقط.
- خدمات Google Ads تتضمن:
 - الإعلانات النصية على شبكة البحث.
 - إعلانات الفيديو (YouTube Ads).
 - الإعلانات على شبكة العرض (Display Network).
 - الإعلانات داخل التطبيقات (App Campaigns).
- أسباب التغيير:
 1. توسيع المنصة لتشمل أنواع مختلفة من الإعلانات.
 2. توفير تجربة أكثر انسجاماً وبساطة للمعلنين.
 3. تعزيز الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في الحملات الإعلانية.

اختر أفضل استراتيجية إعلانية للتسويق الرقمي الشامل.



إعلانات Google AdWords

التركيز على الإعلانات النصية



إعلانات Google Ads

احتضان تنسيقات إعلانات متنوعة

2. الفرق بين النتائج العضوية (SEO) والإعلانات المدفوعة (Google Ads):

- أولاً: النتائج العضوية (Organic Results) باستخدام SEO:
- تعتمد على تحسين محركات البحث لتصدر النتائج الطبيعية دون دفع أموال مباشرة.
- تتطلب:
 - محتوى عالي الجودة.
 - تحسين هيكل الموقع والكلمات المفتاحية.
 - زيادة روابط الإحالة (Backlinks).
 - وقت أطول للحصول على نتائج ملحوظة.
- مميزات SEO:
 - نتائج طويلة المدى.
 - أكثر مصداقية عند الجمهور.
 - تكلفة أقل على المدى الطويل.
- عيوبه:
 - يحتاج إلى وقت ومجهود كبير.
 - المنافسة العالية، خصوصاً في الأسواق الكبيرة.
- ثانياً: الإعلانات المدفوعة (Google Ads):
- تظهر النتائج فوراً بعد إطلاق الحملة.
- يتم دفع تكلفة بناءً على عدد النقرات (CPC) أو مرات الظهور (CPM).
- مميزات Google Ads:
 - سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف.
 - أدوات لاستهداف الجمهور بدقة، مثل:
 - العمر.
 - الموقع الجغرافي.
 - الاهتمامات.
 - تقارير مفصلة عن الأداء.
- عيوبه:
 - التكلفة قد تكون عالية إذا لم تتم إدارة الحملات بشكل جيد.
 - النتائج تتوقف بمجرد إيقاف الحملة.

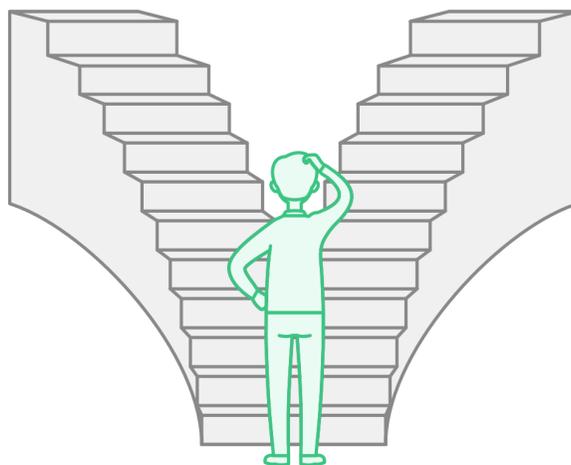
ما هي الاستراتيجية التي يجب استخدامها لرؤية عبر الإنترنت؟

النتائج العضوية (SEO)

تقدم مصداقية طويلة الأمد وفعالية من حيث التكلفة ولكنها تتطلب الوقت والجهد.

النتائج المدفوعة (إعلانات جوجل)

توفر نتائج فورية واستهداف دقيق ولكن يمكن أن تكون مكلفة ومؤقتة.



4. SEO ..ىوتحم درجم شم SEO

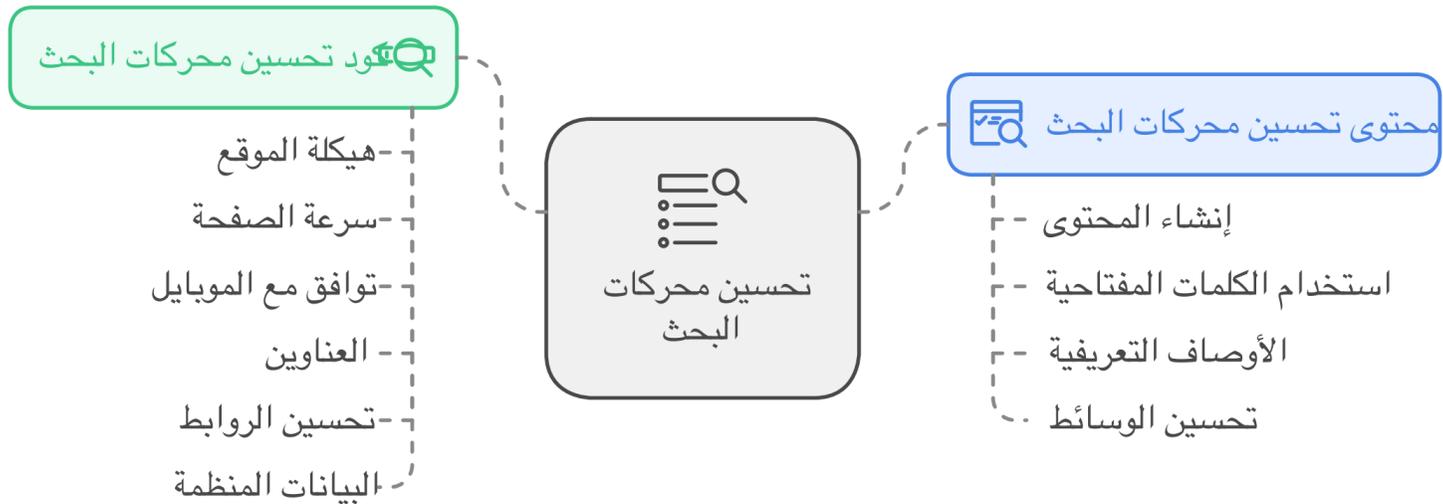
- تحسين محركات البحث (SEO) يشمل شقين رئيسيين:

1. SEO Content (ىوتحملا):

- هو الجزء الذي يهتم بالمحتوى الذي يتقدمه على موقعك.
- المقومات الأساسية لمحتوى SEO:
- كتابة مقالات أو صفحات بتجاوب على أسئلة المستخدمين.
- استخدام الكلمات المفتاحية المناسبة بشكل طبيعي في المحتوى.
- إنشاء عناوين جذابة وواضحة.
- تحسين الوصف (Meta Description) علشان يظهر بشكل جذاب في نتائج البحث.
- الصور والفيديوهات: تحسين الوسائط بإضافة نصوص بديلة (Alt Text) ووصف واضح.

2. SEO Coding (جنيدوكلا):

- هو الجزء الفني الذي يتعامل مع الكود الذي مكتوب به الموقع علشان يخلي الموقع سهل القراءة لمحركات البحث.
- المقومات الأساسية لـ SEO Coding:
- هيكل الموقع:
- استخدام أكواد نظيفة ومنظمة (Clean Code).
- إنشاء ملفات Sitemap XML علشان تساعد Google تفهم الموقع.
- السرعة:
- تحسين سرعة تحميل الصفحات (Page Speed) لأنها عامل مهم في تصنيف الموبايل للموقع:
- التأكد إن الموقع متوافق مع التصفح من الموبايل.
- العناوين (Headings):
- تنظيم النصوص باستخدام عناوين H1، H2، H3 بطريقة واضحة.
- الروابط:
- تحسين الروابط الداخلية والخارجية.
- استخدام روابط URL قصيرة وواضحة.
- أكواد البيانات المنظمة (Structured Data):
- إضافة أكواد Schema.org لتوفير معلومات إضافية لمحركات البحث عن الصفحات.



إزاي ندمج بين SEO Content و SEO Coding؟

- نجاح تحسين محركات البحث بيتطلب تعاون بين كُتّاب المحتوى الذي بيكتبوا محتوى بجودة عالية والمطورين الذي بيهتموا بجزء الأكواد.

مثال عملي:

- لو كتبت مقال قوي عن منتج معين (SEO Content) لكن الموقع بطيء أو مش متوافق مع الموبايل (SEO Coding)، مش هتوصل للنتائج اللي بتحلم بيها.

مهمة منزلية إضافية:

- ابحث عن موقعك المفضل، وفكر: هل محتوى الموقع قوي؟ وهل الموقع سريع وسهل الاستخدام؟ حاول تقسيم تقييمك بين المحتوى والكودينج.