

المحاضرة العاشرة: التسويق عبر محركات البحث

تعريف التسويق عبر محركات البحث SEM

التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing - SEM) هو أحد أهم استراتيجيات التسويق الرقمي التي تهدف إلى زيادة ظهور المواقع الإلكترونية في نتائج محركات البحث مثل جوجل. يمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين المحتوى (SEO) أو الإعلانات المدفوعة (PPC).

فوائد التسويق عبر محركات البحث

1. نتائج سريعة:
بخلاف SEO الذي يحتاج وقتاً، يمكن أن تظهر نتائج ppc مباشرة بعد إطلاق الحملة إذا تم مقارنتها مع SEO
2. استهداف دقيق:
إمكانية استهداف جمهور محدد بناءً على كلمات مفتاحية وسلوكيات معينة.
3. زيادة الوعي بالعلامة التجارية:
الظهور في أعلى نتائج البحث يزيد من الثقة والمصداقية.
4. قابلية القياس:
كل نقرة وكل تحويل يمكن تتبعها وقياس أدائها لتحسين النتائج.
5. زيادة الزيارات المستهدفة (الزبائن المستهدفين)

مكونات التسويق عبر محركات البحث (SEM)

أولاً: تحسين محركات البحث (SEO)

1-تعريفه:

يهدف SEO إلى تحسين ظهور وترتيب الموقع الإلكتروني بشكل مجاني (غير مدفوع) في نتائج محركات البحث، ويتضمن:

- البحث عن الكلمات المفتاحية: اختيار الكلمات التي يبحث عنها الجمهور المستهدف.
- تحسين المحتوى: كتابة محتوى عالي الجودة يتناسب مع الكلمات المفتاحية.
- تحسين بنية الموقع: ضمان سرعة تحميل الموقع وسهولة التنقل فيه.
- بناء الروابط: (Link Building) إنشاء روابط داخلية وخارجية تعزز مصداقية الموقع.
- تحسين التجربة التقنية: مثل تحسين توافق الموقع مع الأجهزة المحمولة وبرامج التصفح

2-فوائد تحسين محركات البحث

- زيادة الزيارات المجانية: الوصول إلى الجمهور المستهدف بدون تكلفة إعلانات.
- تعزيز الثقة والمصداقية: مواقع تظهر أعلى نتائج البحث تُعتبر أكثر موثوقية.
- نتائج طويلة الأمد: استثمار في تحسين الموقع يجني ثماره مع مرور الوقت.

3-خطوات تحسين محركات البحث SEO

1. تحسين المحتوى: (On-Page SEO) يركز على تحسين العناصر داخل الموقع:

- اختيار الكلمات المفتاحية:
 - استخدام أدوات مثل Google Keyword Planner و Ahrefs للبحث عن كلمات مفتاحية ذات صلة بمجال الموقع.
 - التركيز على الكلمات الطويلة لتجنب المنافسة العالية.
- تحسين النصوص والمحتوى:
 - كتابة محتوى أصلي، عالي الجودة، وطويل يغطي احتياجات المستخدم.
 - تضمين الكلمات المفتاحية بشكل طبيعي في العناوين، الفقرات، ووسوم HTML.
- تحسين العناوين (Titles) والأوصاف (Meta Descriptions):
 - جعل العنوان جذابًا ومناسبًا لمحركات البحث.
 - كتابة وصف مميز لكل صفحة لتحفيز المستخدمين على النقر.
- تنسيق المحتوى:
 - استخدام العناوين الفرعية (H1, H2, H3).
 - تحسين النصوص المهيكلة مثل القوائم والنقاط لتسهيل القراءة.
- 2. تحسين العناصر التقنية: (Technical SEO) يركز على الأداء والتوافق التقني للموقع:
 - تحسين سرعة تحميل الموقع:
 - تقليل حجم الصور واستخدام تقنيات مثل ضغط الملفات (Gzip).
 - استخدام شبكات توصيل المحتوى (CDN).
 - جعل الموقع متوافقًا مع الأجهزة المحمولة:
 - استخدام تصميم متجاوب (Responsive Design).
 - اختبار الموقع على مختلف الأجهزة والشاشات.

○ إنشاء خريطة الموقع: (Sitemap)

- ملف XML يساعد محركات البحث على الزحف إلى صفحات الموقع.

○ تحسين ملفات: Robots.txt

- توجيه محركات البحث إلى الصفحات التي يمكن أو لا يمكن الزحف إليها.

○ إصلاح الروابط المعطوبة: (Broken Links)

- التأكد من أن جميع الروابط داخل الموقع تعمل بشكل صحيح.

3. تحسين الروابط: (Off-Page SEO) يركز على بناء سلطة الموقع خارجيًا:

○ بناء الروابط الخلفية: (Backlinks)

- الحصول على روابط من مواقع ذات مصداقية عالية.
- استخدام استراتيجيات مثل التدوين الضيف (Guest Blogging) أو الشراكات.

○ التفاعل مع المجتمع:

- المشاركة في المنتديات والمدونات ذات الصلة.
- نشر محتوى جذاب على وسائل التواصل الاجتماعي.

4. تحسين تجربة المستخدم: (UX)

- تحسين هيكلية الموقع: جعل التنقل داخل الموقع سهلاً ومنظماً.
- تقليل معدل الارتداد: (Bounce Rate) من خلال تقديم محتوى يلبي احتياجات الزوار.
- إضافة ميزات تحسين التفاعل: مثل استبيانات، مقاطع فيديو، وأزرار مشاركة المحتوى.

ثانياً: الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث (PPC): (Pay Per Click)

1- تعريفها:

هي إحدى الاستراتيجيات الفعالة في التسويق الرقمي وهي تعمل بنظام الدفع مقابل النقرة. حيث يدفع المعلن فقط عندما ينقر المستخدم على الإعلان، تساعد هذه الاعلانات في توجيه العملاء المستهدفين الى الموقع الالكتروني او الصفحة المقصودة وتحقيق نتائج مباشرة، يتم تنفيذ هذه الحملات عادة على منصات مثل google Ads.

تتضمن إنشاء إعلانية مدفوعة، مايلي:

- استهداف الجمهور: تحديد الموقع الجغرافي، الفئات العمرية، والاهتمامات.
- إنشاء الإعلانات: كتابة نصوص جذابة مع تصميم استراتيجيات التسعير.
- إدارة الميزانية: تحديد تكلفة النقرة وتحليل العائد على الاستثمار. (ROI)

2- مزايا الإعلانات المدفوعة (PPC)

- نتائج سريعة: توفر حركة مرور مباشرة بمجرد تشغيل الحملة.
- مرونة الاستهداف: إمكانية استهداف جمهور دقيق بناءً على الموقع، الاهتمامات، والسلوك.
- قابلية القياس: تتبع الأداء في الوقت الفعلي وتحسين الحملات بناءً على البيانات.
- زيادة المبيعات: تحويل الزوار إلى عملاء بفضل استهداف النوايا الشرائية.
- السيطرة على الميزانية: يمكن تحديد ميزانية يومية أو إجمالية.

3- التحديات وكيفية التغلب عليها:

- التكلفة العالية: يمكن التغلب عليها عن طريق : تحسين الكلمات المفتاحية واختيار استراتيجيات مزيدة فعالة.
- المنافسة الشديدة: يمكن التغلب عليها عن طريق: التركيز على الكلمات الطويلة-Long (Long tail Keywords).
- ضعف جودة الإعلانات: يمكن التغلب عليها عن طريق: تحسين النصوص الإعلانية وزيادة ملائمة الصفحات المقصودة.
- نقص البيانات الدقيقة: يمكن التغلب عليها عن طريق: استخدام أدوات تحليل قوية مثل Google Analytics

4--خطوات انجاز الاعلانات المدفوعة ppc :

- اختيار الكلمات المفتاحية: يتم اختيار الكلمات المفتاحية التي تعكس نية المستخدم، مثل "شراء هاتف جديد"، و
- يتم تصنيف الكلمات بناءً على مستوى المنافسة وتكلفتها لكل نقرة. (CPC)
- المزيدة: (Bidding) : يقوم المعلنون بتحديد الحد الأقصى الذي يرغبون في دفعه مقابل كل نقرة. حيث تعتمد محركات البحث على نظام مزيدة لتحديد ترتيب الإعلانات.
- درجة الجودة: (Quality Score) : تأخذ منصات مثل Google في الاعتبار عوامل مثل:
 - مدى ملائمة الإعلان للكلمات المفتاحية.
 - جودة الصفحة المقصودة.

▪ معدل النقر إلى الظهور.(CTR)

- الدفع عند النقر: يتم خصم التكلفة من الميزانية فقط عندما ينقر المستخدم على الإعلان.
- عرض الإعلانات: تظهر الإعلانات في أعلى صفحات نتائج
-

5-الفرق بين SEO و PPC

الهدف هو تحقيق التوازن بين SEO والإعلانات المدفوعة، حيث يساعد تحسين المحتوى على الحصول على زيارات مجانية على المدى الطويل، بينما توفر الإعلانات المدفوعة نتائج فورية تزيد من وصول الجمهور المستهدف

ثالثا: التسويق المحلي عبر محركات البحث(Local SEM)

1-تعريفه:

التسويق المحلي عبر محركات البحث هو استراتيجية موجهة نحو تعزيز ظهور الأنشطة التجارية المحلية في نتائج البحث عند المستخدمين القريبين جغرافيًا. يركز على الوصول إلى العملاء الذين يبحثون عن منتجات أو خدمات في منطقة محددة، مما يجعله ضروريًا للشركات التي تخدم قاعدة عملاء محلية مثل المطاعم، العيادات، محلات التجزئة، والشركات الخدمية. حيث يُركز على تحسين ظهور الأنشطة التجارية المحلية في نتائج البحث المحلية باستخدام خدمات مثل Google My Business.

2-مزايا التسويق المحلي عبر محركات البحث

1. استهداف دقيق للعملاء المحليين:

- ضمان ظهور نشاطك التجاري للمستخدمين في المنطقة القريبة من موقعك.
- توجيه العملاء الذين يبحثون عن حلول قريبة إلى نشاطك.

2. تعزيز الحضور الرقمي:

- يساعد في بناء المصداقية وجذب العملاء المحتملين.

3. زيادة حركة الزوار المحليين:

- أكثر من 76% من عمليات البحث المحلية تؤدي إلى زيارة النشاط التجاري خلال يوم واحد.

3-خطوات التسويق المحلي عبر محركات البحث

1. تحسين ملف النشاط التجاري:(Google My Business - GMB) : ويتضمن

○ إنشاء حساب:

- إضافة النشاط التجاري على Google My Business مع التفاصيل الدقيقة مثل الاسم، العنوان، رقم الهاتف (NAP) ، وساعات العمل.

○ تحديث المعلومات:

- يجب تحديث البيانات باستمرار، مثل العروض الخاصة أو أوقات العمل في العطلات.

○ إضافة الصور:

- استخدم صورًا عالية الجودة لعرض المنتجات أو الموقع.

○ التقييمات والمراجعات:

- شجع العملاء على كتابة تقييمات إيجابية، وكن متجاوبًا مع المراجعات لتعزيز المصداقية.

2. الاستهداف الجغرافي عبر الإعلانات المدفوعة:

○ Google Ads Local Campaigns:

- إعداد حملات محلية تركز على استهداف العملاء في منطقة جغرافية محددة.

○ استخدام الموقع الجغرافي:

- استهداف المستخدمين بناءً على موقعهم الحالي أو القريب من نشاطك.

3. الكلمات المفتاحية المحلية:

○ البحث عن الكلمات المفتاحية المحلية:

- اختيار كلمات مفتاحية تتضمن اسم المدينة أو المنطقة (مثل: "مطاعم في دبي" أو "أطباء أسنان بالرياض").

○ استخدام أدوات البحث:

- أدوات مثل Google Keyword Planner لتحليل الكلمات المفتاحية الشائعة محليًا.

4. الإعلانات على خرائط جوجل: (Google Maps Ads)

○ الظهور على خرائط جوجل:

- تتيح هذه الإعلانات لنشاطك التجاري الظهور في نتائج البحث على خرائط Google عندما يبحث العملاء عن خدمات قريبة.

○ ميزات الإعلانات:

▪ إظهار الموقع، ساعات العمل، واتجاهات الوصول.

5. تحسين الموقع لتوافق البحث المحلي: (Local SEO)

○ إضافة بيانات محلية:

▪ التأكد من وجود العنوان ورقم الهاتف على جميع صفحات الموقع.

○ إنشاء محتوى محلي:

▪ كتابة مقالات أو منشورات مدونة ترتبط بالمنطقة المحلية أو تسلط الضوء على الأحداث المحلية.

○ بناء روابط محلية:

▪ يجب الحصول على روابط من مواقع محلية أو شراكات مع أعمال في نفس المنطقة.

6. إعلانات الشبكات الاجتماعية المحلية:

○ استخدام الإعلانات المدفوعة على منصات مثل Facebook وInstagram للوصول إلى العملاء المحليين.

○ استهداف جمهور محدد بناءً على الموقع الجغرافي.

7. التقييمات والمراجعات عبر منصات متعددة:

○ بجانب Google My Business ، يجب الانتباه إلى منصات مثل Yelp و TripAdvisor.

○ يجب الرد على المراجعات لتعزيز تجربة العملاء وإظهار اهتمامك.

8. إدارة التفاعل مع العملاء:

○ الرد السريع على الأسئلة التي يطرحها العملاء عبر محركات البحث أو ملفات الأنشطة التجارية.

○ توفير خدمة حجز المواعيد أو الطلب عبر الإنترنت إذا أمكن.

رابعاً: استراتيجيات إعادة الاستهداف: (Retargeting)

وتتضمن عرض الإعلانات مرة أخرى للمستخدمين الذين زاروا الموقع من قبل ولكن لم يتخذوا إجراءً.

مثلاً وضع المنتجات في سلة الشراء وعدم اتمام عملية الشراء والخروج من الموقع.