

المحاضرة رقم 03: برمجيات التسويق عبر محركات البحث



في عالم يزخر بالتطورات التكنولوجية ويعج بالمعلومات؛ بات التسويق عبر محركات البحث عنصراً لا غنى عنه لأي نشاط تجاري يسعى للانتشار والتميز. يمنح هذا النوع من التسويق المؤسسات السياحية فرصة للوصول إلى جمهورها المستهدف بكفاءة عالية، من خلال ظهورها بشكل بارز عندما يبحث المستخدمون عن المنتجات والخدمات المرتبطة بنشاطهم التجاري. إذ يشكّل ظهور الشركة في مقدمة نتائج البحث، بمثابة دليل على مصداقيتها وتعزيز لقدرتها التنافسية، ما يؤدي إلى جذب المزيد من العملاء المحتملين وتحقيق معدل تحويل أعلى. يتطلب التسويق الفعال عبر محركات البحث فهماً عميقاً ومستمرّاً لأساسيات التسويق الرقمي والتقنيات المتطورة في هذا المجال. إن التعرف على كيفية عمل خوارزميات محركات البحث، وتبني استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO)، واستخدام الإعلانات المدفوعة بشكل مدروس، وكذلك تحليل البيانات وتحسين الحملات التسويقية بناءً على النتائج الملموسة، كلها تشكل حجر الزاوية لتحقيق الأهداف التسويقية وضمان النجاح الطويل الأمد.

1. مفهوم التسويق عبر محركات البحث

التسويق عبر محركات البحث (SEM) هو أحد أكثر الطرق فعالية في تسريع نمو الأعمال في سوق تتزايد فيه المنافسة مع ملايين المنافسين.

يعرف التسويق عبر محركات البحث أنه هو الوسيلة التسويقية التي تقوم بعمليات التسويق الإلكتروني المختلفة عبر محركات البحث العالمية والتي تعطي الكثير من النتائج التسويقية المميزة ومنها الوصول إلى أكبر قدر من العملاء المستهدفين والتسويق بفعالية تامة لكثير من المنتجات والسلع والعمل على تحسين نتائج المواقع الإلكترونية في محركات البحث المتنوعة والمختلفة



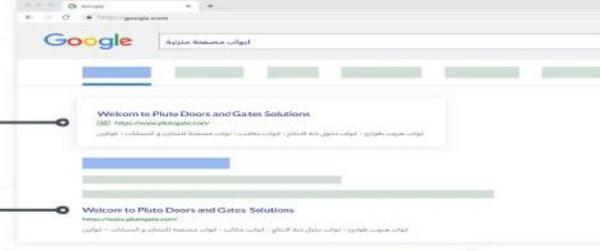
ما هو التسويق بالبحث؟

التسويق بالبحث هو أي استراتيجية متبعة من الشركات لزيادة



تسويق عبر محركات البحث
استراتيجيات مدفوعة للظهور

تحسين محركات البحث
استراتيجيات وآليات لزيادة
الظهور الطبيعي وتحسين الظهور



التسويق بالبحث

2. أساسيات التسويق عبر محركات البحث وأهميته

*** يُعد التسويق عبر محركات البحث واحدًا من أهم العناصر في العصر الرقمي الذي نعيشه اليوم، ويمثل العمود الفقري لأي استراتيجية تسويقية تسعى للتواصل مع جمهور أوسع عبر الإنترنت. عندما نتحدث عن أساسيات التسويق عبر محركات البحث، فإننا نشير إلى مجموعة من الأساليب والتكتيكات المستخدمة لزيادة ظهور المواقع الإلكترونية والصفحات بشكل طبيعي (أو عضوي) داخل صفحات نتائج البحث في محركات مثل [Google](#) و [Bing](#). *** يأتي على رأس هذه الأساسيات مفهوم الكلمات المفتاحية، وهي العبارات التي يستخدمها الأشخاص عند البحث عن معلومات أو منتجات أو خدمات عبر الإنترنت. يجب اختيار هذه الكلمات بعناية لتتماشى مع ما يقدمه الموقع وما يبحث عنه الجمهور المستهدف. كما تعد الجودة والأصالة في المحتوى من الأساسيات الحاسمة؛ حيث تفضل محركات البحث المحتوى الموثوق والمفيد الذي يلبي احتياجات الباحثين.

*** لا يقتصر التسويق عبر محركات البحث على المحتوى النصي فحسب، بل يشمل كذلك عناصر أخرى مثل تحسين الصور والفيديوهات والجوانب التقنية مثل سرعة التحميل وتوافق المواقع مع الأجهزة المختلفة، إلى جانب البنية الداخلية للموقع وجودة الروابط الداخلية والخارجية. كل هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر على ترتيب الموقع في صفحات النتائج. *** إن أهمية التسويق عبر محركات البحث لا تعود فقط إلى قدرته على زيادة الظهور وجذب الزوار الجدد، ولكن أيضًا لأنه يساهم في بناء مصداقية وسمعة المؤسسات السياحية على المدى البعيد. المستخدمون يثقون عمومًا بالصفحات التي تظهر في مقدمة نتائج البحث، ما يُعزز فرص المواقع

الإلكترونية لتحويل هؤلاء الزوار إلى عملاء فعليين. وبهذا، يصبح التسويق عبر محركات البحث قوة دافعة لا غنى عنها للنجاح في بيئة الأعمال الرقمية المتنافسة.

يعد SEM أو التسويق عبر محركات البحث أحد أكثر طرق التسويق الرقمي الفعالة لتنمية الأعمال والوصول إلى عملاء جدد.

فمن الأهمية أن تستخدم استراتيجيات طبيعية لجذب حركة المرور على المدى الطويل، في بعض الأحيان، لا يمكن التنافس بشكل صحيح على نتائج البحث بدون أن توضع ميزانية للتسويق والاعلان عبر محركات البحث.

نظرًا لأن 35% من عمليات البحث عن المنتجات تبدأ على Google، بينما يستمر متوسط بحث Google لمدة دقيقة واحدة فقط، فمن المهم ظهور الخدمات او المنتجات الخاصة بالشركات في أعلى نتائج محركات البحث عندما يقوم المستخدم بالبحث عنه.

التسويق عبر محركات البحث (SEM) هو استخدام الإعلانات المدفوعة لعرض موقع الويب الخاص بالشركة على صفحات SERP مثل: Google و Bing ومحركات البحث الأخرى.

تستخدم محركات البحث نظام المزاد، حيث يمكن لمالكي مواقع الويب المزايده على الكلمات الرئيسية التي يمكن استخدامها كمصطلحات بحث من قبل مستخدمي محركات البحث عندما يبحثون عنها منتجات أو خدمات.

تعد هذه الخدمة الإعلانية المدفوعة في الواقع أكبر مصدر لإيرادات Google، ويمكن أن تكون طريقة رائعة لنشاط تجاري جديد للحصول على قوة جذب، حيث ستظهر النتائج المدفوعة في مواقع بارزة في نتائج SERP.

3. مفهوم صفحات نتائج محركات البحث SERP

Search Engine Result Page

صفحات نتائج محرك البحث: عبارة عن صفحات ويب يتم عرضها للمستخدمين عند البحث عن شيء عبر الإنترنت باستخدام **محرك بحث**، مثل جوجل. يدخل المستخدم طلب البحث غالباً باستخدام عبارات محددة تعرف بـ **(الكلمات الرئيسية أو الكلمات المفتاحية)**، والتي يعرضها عليه محرك البحث في هيئة صفحات ونتائج SERP.

● الفرق ما بين SEO / SEM

هناك فئتان رئيسيتان في التسويق عبر البحث:

التسويق عبر محركات البحث: **(Search Engine Marketing (SEM)** الذي يستخدم إستراتيجيات مدفوعة للظهور في البحث.

تحسين محركات البحث: **(Search Engine Optimization (SEO)** الذي يستخدم الإستراتيجيات الطبيعية للظهور في البحث.

يتمثل الاختلاف الرئيسي بين التسويق عبر محرك البحث مقابل تحسين محركات البحث

في أن التسويق عبر محرك البحث هو إستراتيجية مدفوعة وأن تحسين محركات البحث هو إستراتيجية طبيعية.



■ يشير مصطلح SEM إلى الحملات الإعلانية المدفوعة التي تظهر النتائج في SERPs، بينما يشير SEO إلى الأنشطة التي تزيد من احتمال ظهور موقع الويب في النتائج الأساسية على SERP.

□ يستخدم SEM التكتيكات المدفوعة للوصول إلى ترتيب عالي في SERPs وزيادة التعرف على البحث للمساعدة في تحفيز الزيارات إلى الموقع الإلكتروني، أو صفحات ويب محددة. ومن الأمثلة على هذه التكتيكات ضبط الإعلانات وتحسينها بالإضافة إلى تحديد ميزانية تدفع مقابل موضع ظهور الإعلانات.

□ تحسين محرك البحث SEO عبارة عن استراتيجية تسويق مهمة يمكن أن تساعد الماركات على جذب انتباه المستهلك، وزيادة الزيارات على الموقع الإلكتروني، وتنمية النشاط التجاري.

- يعد SEM طريقة رائعة للحصول على موقع جديد لبدء سريع، أو لإنشاء موقع حالي لتوليد عدد كبير من الزيارات بسهولة.
- SEO هي إستراتيجية طويلة المدى يمكنها توفير حركة مرور مجانية لفترة طويلة جداً.

■ يعتبر كل من SEM و SEO جزءاً مهماً من أي إستراتيجية للتسويق عبر الإنترنت.

• ما هو التسويق عبر محركات البحث: SEM

غالباً ما يُعتبر التسويق عبر محركات البحث جزءاً من التسويق عبر البحث الذي يستخدم الطرق المدفوعة للظهور على صفحة محرك البحث. SERPs تتضمن إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث المدفوعة الأنشطة المتضمنة في إعداد الإعلانات وتحسينها بالإضافة إلى تحديد الميزانية التي تُدفع مقابل وضع الإعلانات.

يشار إلى هذه الإستراتيجية باسم البحث المدفوع أو التسويق بالدفع لكل نقرة (PPC) والتي تتم من خلال برامج إعلانات Google Adwords.

• ما هو تحسين محركات البحث: SEO

يعتبر تحسين محركات البحث هو الجزء الذي يستخدم تقنيات طبيعية للظهور على SERPs دون أن تدفع المؤسسات أي مقابل مادي، بدلاً من ذلك يستخدمون مجموعة متنوعة من التقنيات التي تحت محركات البحث على إظهار محتواها أعلى صفحة البحث.

- تتضمن مُحسّنات محرّكات البحث مئات من الأساليب والطرق التي يمكن أن تساعد المؤسسات على زيادة تصنيفاتها في البحث. غالباً ما يتم تجميع تقنيات تحسين محركات البحث في ثلاث فئات:

• تحسين محركات البحث داخل الصفحة: On-page SEO

تعمل على تحسين كل صفحة فردية من موقعك من خلال استهداف كلمة مفتاحية معينة. تتضمن هذه الإستراتيجيات :

البحث عن الكلمات المفتاحية، وإنشاء المحتوى وتحسين الكلمات. تساعد هذه التقنيات محركات البحث على فهم محتوى الصفحة وبالتالي منحها مراتب أعلى.

تحسين محركات البحث التقني: Technical SEO

يعمل على تحسين باقي العناصر غير المتعلقة بالمحتوى ككل لتحسين الهيكل الخلفي وأساسه.

تتضمن هذه الإستراتيجيات: سرعة الموقع، التوافق مع الجوّال، والفهرسة، وقابلية الزحف، وبنية الموقع، والبيانات المنظمة، والأمان.

تحسين محركات البحث خارج الصفحة: Off-page SEO

يبنى سمعة الموقع وسلطته من خلال ربطه بمواقع أخرى عالية الجودة.

تتضمن تقنيات تحسين محركات البحث خارج الصفحة:

بناء الروابط (الحصول على روابط خلفية عالية الجودة) من مواقع الويب الأخرى وإدارة القوائم المحلية وملفات التعريف.

عندما ترتبط العديد من المواقع على الويب بموقعك، يُظهر هذا لمحركات البحث أن موقعك جديرٌ بالثقة وذو سمعة طيبة؛ مما يزيد من تصنيفاتها في البحث.

أيهما أفضل؟ هل يجب عليك استخدام SEO أو SEM؟

لا يمكن أن يكون لديك تسويق عبر محرك البحث **نجاحًا** بدون تحسين محركات البحث، لذا فإن أحدهما ليس أفضل من الآخر.



4. استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) للوصول للجمهور المستهدف

تعتبر استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) من الركائز الأساسية لأي حملة تسويقية ناجحة، حيث تتيح للمحتوى الترويجي الوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة عالية. **الخطوة الأولى** في تحسين محركات البحث هي إجراء بحث شامل للكلمات المفتاحية التي يقوم الجمهور المستهدف بالبحث عنها. يعتمد نجاح هذه الخطوة على فهم السياق والنوايا وراء كل عبارة بحث، مما يمكن المحتوى من مخاطبة احتياجات وأسئلة المستخدمين بشكل مباشر.

بعد تحديد الكلمات الرئيسية، تأتي **مرحلة تهيئة المحتوى** والصفحات الداخلية للموقع حتى تكون ملائمة لمعايير محركات البحث. وهذا يشمل تحسين العناوين والوصف وإدراج الكلمات المفتاحية بشكل طبيعي في النصوص، مع مراعاة جودة

المحتوى وقيمته للقارئ. كذلك، يجب الاهتمام بجودة وسرعة تحميل الصفحات، إضافة إلى التصميم الذي يجب أن يكون متجاوباً مع مختلف الأجهزة .
*** لا يقتصر الأمر على التهيئة الداخلية فحسب، بل تعتبر الخطوات الخارجية مثل بناء الروابط الخلفية من مواقع أخرى (Backlinks) ذات السمعة الطيبة والعلاقة بالموضوع مهمة لبناء المكانة والثقة في عيون محركات البحث. يجب أن تكون هذه الروابط ذات جودة عالية ومن مصادر موثوقة لضمان أفضل النتائج .
*** من ناحية أخرى، تعتبر تقنيات السيو المتقدمة مثل السيو الدولي لاستهداف جماهير في مناطق جغرافية محددة والسيو المحلي للوصول إلى العملاء المحتملين القريبين جغرافياً، من العناصر الحيوية لتحقيق الأهداف التسويقية والترويجية. تساعد هذه التقنيات في تحديد وصل الاستراتيجيات بناءً على التحليلات والبيانات المستخلصة من أدوات تحليل محركات البحث، والتي تتيح الفهم العميق لسلوك المستخدمين وتفضيلاتهم .
*** تُعد استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) جزءاً لا يتجزأ من خطة التسويق الرقمي، إذ تساهم بشكل ملموس في رفع قدرة المحتوى والموقع الرقمي على الظهور في مقدمة نتائج البحث، وبالتالي الوصول إلى الجمهور المستهدف.

5. فوائد التسويق عبر محركات البحث

- تتلخص فوائد التسويق عبر محركات البحث في الآتي:
- سرعة الوصول إلى العملاء.
- نشر العلامة التجارية بشكل أوسع.
- استهداف أفضل لشرائح العملاء المستهدفة.
- زيادة حركة المرور على الموقع عن طريق الظهور أعلى نتائج البحث.
- إمكانية إدارة الجدول الزمني للإعلانات بسهولة.
- يمكن مطابقة الإعلان مع الكلمات الرئيسية واستهداف الجماهير من خلالها.
- تظهر الإعلانات مجاناً ولا يتم محاسبتك إلا عند اتخاذ إجراء من قبل العملاء.
- تحليل وقياس الأداء والتعديل للوصول لأفضل نتيجة.

6. آلية عمل برمجيات التسويق عبر محركات البحث

تعتمد الإعلانات عبر محركات البحث على **نظام المزادات**، في هذا المزاد، هناك عاملان رئيسيان يجب مراعاتهما لكي تتفوق:

• **التكلفة القصوى للنقرة (تكلفة النقرة).**

• **مدى ملاءمة الإعلان بعملية بحث المستخدم.**

في **نظام المزاد**، يتنافس المعلنون (الشركات) مع بعضهم البعض للحصول على ترتيب أعلى في صفحات نتائج البحث، وكل من يقدم عوامل أفضل من الآخر في المزاد هو الفائز ويحتل مرتبة أعلى في نتائج البحث. ذلك لا يعني عرض سعر ثلاثة دنائير لكل نقرة منك ودينارين لكل نقرة من قبل المنافس أنك انت الفائز، يجب عليك أيضا مراعاة حقيقة أن **المحتوى** ذات صلة يلعب دورا أساسيا في هذه العملية.

كيف يعمل التسويق عبر محركات البحث المدفوع.. خطوات انشاء الحملة

يمكنك إنشاء حملة تسويق عبر التسويق عبر محرك البحث في 4 خطوات

الخطوة رقم 1: التخطيط لكلمات رئيسية محددة عبر التسويق عبر محرك البحث .

يعد البحث عن الكلمات الرئيسية أمراً أساسياً لنجاح حملة التسويق عبر محركات البحث. على سبيل المثال، إذا قمت بالإعلان عن شخص يبحث عن "رحلة"، فحظاً سعيداً في مقارنة النتائج الأخرى مع الآلاف من الرحلات المقدمة عبر محركات البحث.

إذا كانت حملتك التسويقية تستهدف مصطلحاً عاماً أو واحداً واسعاً مثل هذا، فمن المحتمل أن تحتاج إلى إنفاق مبلغ ضخم من ميزانية الإعلان.

لذلك قم باستخدام الكلمات المفتاحية ذات الذيل الطويل، وهي عبارة عن جمل قصيرة تتكون من 3 كلمات أو أكثر.

لضمان الوصول إلى الجمهور بشكل جيد، ابدأ بتضييق نطاق كلماتك الرئيسية. جرب أشكالاً وتركيبات مختلفة من عبارات الكلمات الرئيسية التي تمثل أفضل تمثيل لمنتجاتك أو خدماتك. يمكن للكلمات الرئيسية الصحيحة الكشف عن حصص جديدة في السوق.

باختصار ، الكلمات الرئيسية الجيدة لها الصفات الثلاث التالية:

- فريد ووصفي
- ذات صلة بمنتجاتك وخدماتك
- تحت المستخدم على اتخاذ إجراء

الخطوة رقم 2: استخدم أدوات SEM للبحث الفعال عن الكلمات الرئيسية

الآن لا بد وأنك تتساءل: "كيف يمكنني العثور على الكلمات الرئيسية الأكثر ربحاً وتأهيلاً للأعمال لموقعك على الويب؟"

أنها ليست بالعملية المعقدة هناك العديد من أدوات التسويق عبر محرك البحث عالية الجودة والتي بدورها توفر لك الكلمات المناسبة لعملك. على سبيل المثال، يمكنك استخدام: Google Keyword Planner

تعد أداة Google Keyword Planner أحد أفضل أدوات البحث عن الكلمات الرئيسية التي يمكنك العثور عليها لعمل الحملات الإعلانية على محرك البحث جوجل. إنه مجاني تمامًا فقط تحتاج لعمل حساب على Google Ads ، يمكنك أيضًا استخدام أداة SEMRush والعديد من الأدوات الأخرى للحصول على الكلمات المفتاحية البيعية لتختار منها الأفضل لحملاتك .

الخطوة رقم 3: الميزانية – تحكم في التكلفة لكل نقرة

الآن بعد أن أصبحت لديك قائمة بالكلمات الرئيسية لتشغيل الإعلانات، فلنتحدث عن المبلغ الذي يجب أن تنفقه على حملات الدفع بالنقرة (PPC) الحقيقة هي أن الأمر مختلف بالنسبة لكل شركة وصناعة. لذا فإن تحديد المبلغ الذي يجب أن تنفقه على حملات التسويق عبر محرك البحث يعتمد على العديد من العوامل.

يعتمد تسعير الكلمات الرئيسية على أسباب مختلفة:

- الصناعة
- الموسمية
- منافسة السوق

نقاط جودة إعلانيك في Google Ads. هذا هو نظام الترتيب من 1 إلى 10 من Google. تقيس نقاط الجودة مدى الملاءمة ونسبة النقر إلى الظهور وتجربة المستخدم الإجمالية التي يتم تقديمها من خلال حملتك. تستخدم Google نظام التصنيف لتحديد جودة إعلاناتك وصفحاتك المقصودة من خلال الكلمات الرئيسية التي تعلن بها .

ركز دائمًا على الجودة على الكمية في الكلمات الرئيسية ، وحاول باستمرار تحسين نقاط جودة كلماتك الرئيسية لخفض التكلفة الإجمالية.

الخطوة رقم 4: اكتب رسائل إعلانية مقنعة. تميز عن منافسيك

أنت في مواجهة منافسة أكثر مما تعتقد. اقض الوقت في البحث عن المنافسين الذين يعلنون عن نفس الكلمات الرئيسية التي تعلن عنها. سلط الضوء على الصفات الفريدة لعملك في الرسائل الإعلانية لجذب الجمهور. اعمل على تمييز إعلاناتك عن المنافسة. تعرف على المزيد حول كتابة محتوى إعلان SEM من أجل تحويل أفضل.

قم بتضمين المنافع في الإعلان، على سبيل المثال،

“خصم 50%”، “هدية مجانية”، “اشتر واحد واحصل على الأخرى مجانًا”. هذه كلها حوافز أو بيانات مزايا لاقتة للنظر لتحسين نسبة النقر إلى الظهور لإعلاناتك.

هذه المنافع تشجع الجمهور على النقر فوق إعلانك. لذا امنح عملائك سببًا وجيهاً للقدوم إلى موقع الويب الخاص بك. تأكد من إبراز أفضل ميزات منتجاتك أو خدماتك.

الخطوة رقم 5: استمر في الاختبار

لا توجد عبارة واحدة جيدة يجب عليك الالتزام بها لجميع إعلانات التسويق عبر محرك البحث الخاصة بك. يناشد العملاء أساليب اتصال مختلفة. لذا خصص رسائل حملة مختلفة لمجموعات جمهور مختلفة.

اختبر أشكالًا مختلفة من رسائلك الإعلانية على مدار فترة زمنية. ستجد الأكثر ربحية مع أعلى عائد على الاستثمار ، وأقل تكلفة لكل نقرة.

يتضمن هذا العنصر أمثلة عن أهم برمجيات التسويق عبر محركات البحث:



SEMRUSH

SEM Rush -01

واحدة من أقوى أدوات التسويق عبر محركات البحث SEM وأيضا SEO، تسمح أداة SEM Rush بإجراء عملية بحث شاملة للكلمات الرئيسية ومعرفة ترتيب الكلمات المفتاحية ومراجعات الموقع وتحليل حركة الزوار.

هي أداة رائعة للحصول على فرصة جديدة للترتيب عبارات البحث الطويلة، ولكن بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام الأداة في عملية الاعلانات عبر محركات البحث SEM.

فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام SEMRush لمعرفة عبارات البحث الرئيسية التي يركز عليها منافسيك، وتحليل مواقعهم الجغرافية، لمعرفة الميزانية التسويقية التي تحتاجها للكلمات الرئيسية. يمكن أيضا من خلال أداة SEMRush من اكتشاف منافسيك المدفوعين ومعرفة الكلمات الرئيسية التي يستخدمونها في حملاتهم الإعلانية، ودراسة تركيبة إعلاناتهم.

SEMRUSH

تعد واحدة من من أفضل الأدوات المستخدمة في التسويق عبر محركات البحث باستخدام SEMrush ، يمكنك تحديد الاتجاهات التي تحدث في مجال صناعتك، كما يتيح لك ذلك فهم صفحتك بشكل أفضل وتحسينها من أجل توليد عملاء محتملين حقيقيين.

بالإضافة إلى ذلك، يساعدك SEMrush على تحديد الكلمات الرئيسية القيمة لحملك. ستتعرف على الكلمات الرئيسية التي يستخدمها منافسوك وكيفية ترتيبها في محركات البحث. تم تصميم هذا البرنامج للأشخاص الذين يحتاجون

إلى المساعدة في التسويق الرقمي. إذا كانت لديك خبرة أو معرفة محدودة، فإن SEMrush يجعل من السهل عليك فهم واستخدام مُحسّنات محرّكات البحث.



أداة مجانية قوية من Google تتيح تحليلاً شاملاً لاتجاهات وتفضيلات المجموعة المستهدفة. تستخدم الخدمة بيانات من محرك بحث Google وتمكن من تفسيرها بمعايير مختلفة مثل الموقع والوقت والفئات . يمكنك مقارنة ما يصل إلى خمسة مواضيع في وقت واحد، وكذلك معرفة عدد المرات التي تم فيها ذكر هذه الموضوعات ومعرفة المناطق الجغرافية التي تم البحث فيها عن الموضوعات أكثر من غيرها، وهذا سيساعدك بلا شك على توجيه إعلاناتك للمناطق الصحيحة مما يوفر لك الربح.

يتيح Google Trends معرفة معدلات البحث لكلمة رئيسية معينة عبر منطقة أو لغة، مما يمكن الشركات من تحديد عبارات البحث التي يجب عليها الاهتمام بها. نظراً لأن الشركات لا ترغب في وضع المال وراء كلمة رئيسية تتناقص شعبيتها، فهذه أداة مفيدة بشكل لا يصدق لجهود (SEM) الخاصة بك. فمثلاً إذا كانت الشركة تعمل في مجال التجارة الإلكترونية، فإن القدرة على قياس الاهتمام بمنتجاتها أو خدماتها في منطقة جغرافية معينة تعتبر بلا شك قوية لضمان تخصيص جهودها المدفوعة لمواقع محددة، مما يوفر لها المال على المدى الطويل.

Google Trends



Keyword Tool

هي أداة تساعدك على اكتشاف مجموعة كبيرة جدًا من الكلمات الرئيسية ذات الصلة بأي موضوع قد تفكر فيه، ولكن ما يميز تلك الأداة هو قدرتها على البحث وعرض الكلمات عبر المنصات المختلفة مثل Google و Bing و Amazon و YouTube ، مما يساعدك على استهداف أفضل المنصات لبرنامجك السياحي .

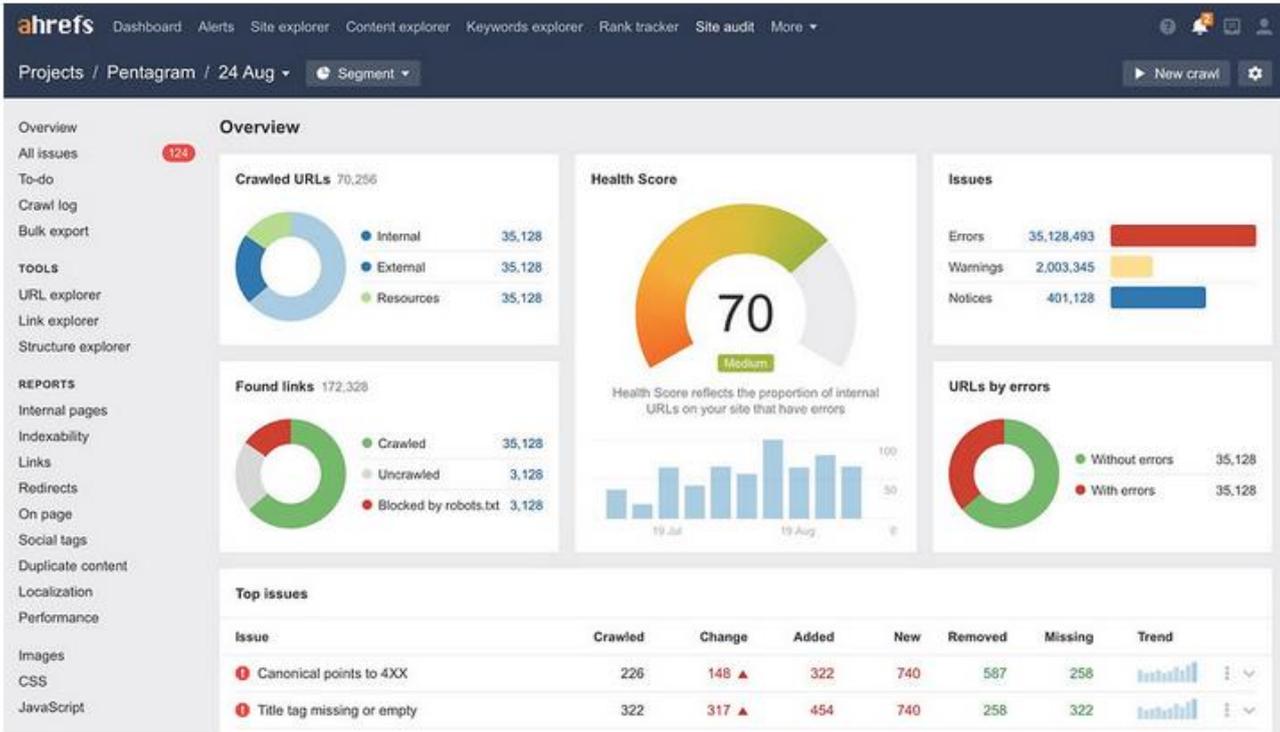
واحدة من أكثر المميزات في أداة **Keywordtool.io** للكلمات المفتاحية هي قدرتها على عرض معدلات البحث من Google و Bing و YouTube و Amazon و غيرها الكثير من المنصات، حتى تتمكن الشركات من تقسيم عملها على منصات تسويقية مختلفة واستهداف أفضل المنصات التي تناسبها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركة استخدام الأداة لتحليل اتجاهات البحث على Google، لضمان زيادة شعبية كلماتها الرئيسية المطلوبة وسوف تستمر في خدمتها على المدى الطويل.



Ahrefs عبارة عن مجموعة برامج تحسين محركات البحث (SEO) تحتوي على أدوات لبناء الروابط، وبحث الكلمات الرئيسية، و**تحليل المنافسين** ، وتتبع التصنيفات، ومراجعة المواقع. تم تصميم معظم الميزات داخل Ahrefs لمحترفي التسويق.

باختصار Ahrefs: هي أداة تحسين محركات البحث (SEO) مصممة لمساعدة الأشخاص في الحصول على تصنيفات أعلى في Google. **ما هي استخدامات Ahrefs؟**

يستخدم Ahrefs بشكل أساسي لتحليل ملف ارتباط موقع الويب، وترتيب الكلمات الرئيسية، وصحة محرك البحث. ويستخدم العديد من الأشخاص موقع Ahrefs للعثور على المحتوى الذي حقق أداءً جيداً (من حيث المشاركات الاجتماعية و/أو الروابط) حول موضوع معين.



Ahrefs Webmaster Tools : le logiciel SEO gratuit

Consulter >

ما هي عوامل النجاح في التسويق عبر محركات البحث؟

يمكن اعتبار أحد أهم عوامل نجاح تحسين محركات البحث هو تجربة المستخدم. إنها الطريقة التي تقدر بها روبوتات البحث مدى جودة الموقع الخاص بك أو صفحة الويب التي يمكن أن تعطي للباحث ما يبحث عنه.

لماذا تصميم الموقع مهم للتسويق عبر محركات البحث؟

يعد تصميم الموقع جانباً مهماً من استراتيجيات التسويق عبر محرك البحث. الموقع دائماً هو الانطباع الأول الذي يجعل الزوار يبقون على موقعك ويعرضون التفاصيل. بالإضافة أيضاً إلى جودة المحتوى المقدم.

الخاتمة:

في ختام الحديث حول التسويق عبر محركات البحث، لا بد من التأكيد على أن هذا النوع من التسويق لا يزال يحظى بأهمية كبيرة في عالمنا الرقمي اليوم. وذلك لأن تحسين محركات البحث (SEO) والإعلان المدفوع يُمثّلان ركيزتين أساسيتين لجذب الانتباه وبناء قاعدة جماهيرية مستهدفة ومتفاعلة. من خلال استراتيجيات SEO الفعالة، يُمكن للمؤسسات إظهار محتواها في مقدمة نتائج البحث، مما يزيد من فرص حصولها على زيارات عالية الجودة. بينما يساعد الإعلان المدفوع في الوصول السريع إلى الأهداف التسويقية من خلال استهداف جماهير محددة بكفاءة عالية.

بالإضافة إلى ذلك، فإن تحليل البيانات وقياس النتائج يلعب دوراً حاسماً في فهم التحديات والفرص في الحملات التسويقية. من خلال هذه العملية، يُمكن للمسوقين تعديل وتحسين استراتيجياتهم بما يتناسب مع تغيرات السوق وتوقعات الجمهور. أخيراً، الاستثمار الذكي في التسويق عبر محركات البحث يُعد استثماراً في نمو المؤسسة وتعزيز مكانتها في سوق تزداد تنافسية يوماً بعد يوم.

تذكر أن بدون وجود إستراتيجية للتسويق عبر محركات البحث، فأنت تعمل بشكل أعمى.

**خذ الوقت الكافي لإنشاء إستراتيجية تساعدك على تحقيق الأهداف طويلة المدى
وتساعدك على نجاح عمالك.**