



تحسين محركات البحث وإعلانات جوجل: التسويق عبر محركات البحث في النتائج المجانية والمدفوعة

9 – 13 نوفمبر 2026

لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن



تحسين محركات البحث وإعلانات جوجل: التسويق عبر محركات البحث في النتائج المجانية والمدفوعة

المرجع: 14482_477 التاريخ: 9 - 13 نوفمبر 2026 المكان: لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن الرسوم: SAR 23000

مقدمة:

يحدد تحسين محركات البحث وإعلانات جوجل ما إذا كانت المؤسسة تظهر لحظة بحث العميل عن خدماتها، لكن فرقاً كثيرة تدبر البحث المجاني والمدفوع في مسارين منفصلين، فتدفع مقابل كلمات تنصدر فيها صفحاتها أصلاً وتغفل عمليات البحث باللغة العربية. ثم تهدر أخطاء الزحف وبطء الصفحات والحملات ضعيفة البناء جهد المحتوى وميزانية الإعلان معاً. تدرب هذه الدورة من كور كونسبت المسوقين الرقميين على تهيئة المواقع للزحف والفهرسة والترتيب، وعلى بناء حملات بحث في إعلانات جوجل تحقق التحويلات. ويعد المشاركون خطة تسويق عبر محركات البحث تضم خريطة كلمات مفتاحية ثنائية اللغة وورقة بناء حملة البحث.

أهداف الدورة:

- تشخيص مشكلات الزحف والفهرسة والترتيب في الموقع باستخدام Google Search Console وتدقيق الظهور في نتائج البحث
- البحث عن الكلمات المفتاحية بالعربية والإنجليزية وتجميعها حسب نية الباحث في خريطة مرتبطة بالصفحات المقصودة
- تحسين عناوين الصفحات ومحتواها والبيانات المنظمة ومؤشرات Core Web Vitals وخرائط الموقع ووسوم hreflang لتصبح الصفحات ثنائية اللغة قابلة للزحف والترتيب
- هيكل حسابات إعلانات جوجل بمجموعات إعلانية موضوعية وأنواع مطابقة وكلمات مفتاحية سلبية واستراتيجية عروض أسعار مناسبة
- رفع نقاط الجودة وأداء الإعلانات من خلال ملائمة الإعلان وأصوله وتجربة الصفحة المقصودة
- إعداد خطة تسويق عبر محركات البحث توزع الميزانية بين SEO والبحث المدفوع وتتضمن بناء حملة بحث مع تتبع التحويلات

الفئة المستهدفة:

- وظائف التسويق الرقمي المسؤولة عن الظهور في نتائج البحث المجانية والمدفوعة
- وظائف الإعلانات المدفوعة والتسويق بالأداء التي تنشئ حملات إعلانات جوجل وتديرها
- وظائف المواقع الإلكترونية والمحتوى التي تنشر الصفحات بالعربية والإنجليزية وتحديثها
- وظائف التجارة الإلكترونية التي تدير قوائم المنتجات وقنوات البيع عبر الإنترنت
- وظائف التسويق في المنشآت الصغيرة والمتوسطة التي تدير نشاط البحث داخلياً

محاوِر الدورة:

اليوم 1: آليات عمل محركات البحث وتدقيق الظهور في نتائج البحث

- الزحف والفهرسة وعرض النتائج: كيف يكتشف Googlebot الصفحات ويخزنها
- النتائج المجانية مقابل الإعلانات المدفوعة: دور SEO و SEM في صفحة النتائج
- مراجعة تقرير فهرسة الصفحات والأداء في Google Search Console
- توجيهات ملف robots.txt ووسوم canonical ومعالجة الصفحات المكررة
- نموذج تدقيق خط الأساس للظهور في النتائج المجانية والمدفوعة

اليوم 2: البحث عن الكلمات المفتاحية ونية الباحث ومبادئ الترتيب

- تصنيف نية البحث: معلوماتية وتنقلية وتجارية ومعاملاتية
- اكتشاف الكلمات المفتاحية باستخدام Google Keyword Planner و Google Trends
- صيغ الاستعلامات العربية: أشكال الكتابة والمفردات المحلية والبحث بالحروف اللاتينية
- تجميع الكلمات المفتاحية ومصفوفة ربط الموضوعات بالصفحات
- إشارات الروابط في PageRank وممارسات القبة البيضاء وعقوبات مخططات الروابط

اليوم 3: تحسين الصفحات والتحسين التقني والبحث المحلي عمليا

- تحسين عنصر العنوان والوصف التعريفي وتسلسل العناوين الفرعية
- التحقق من ترميز البيانات المنظمة باختبار النتائج المنسقة Rich Results Test
- مؤشرات Core Web Vitals: تشخيص LCP و INP و CLS باستخدام PageSpeed Insights
- العرض على الأجهزة المحمولة وخرائط موقع XML ووسوم hreflang للمواقع العربية والإنجليزية
- مراجعة ملف الروابط الخارجية وتحسين الملف التجاري في Google Business Profile للبحث المحلي

اليوم 4: هيكلية إعلانات جوجل واستراتيجيات عروض الأسعار ونقاط الجودة

- بنية حساب إعلانات جوجل والحملات والمجموعات الإعلانية حسب الموضوع
- أنواع المطابقة الواسعة والعبارية والتامة مع قوائم الكلمات المفتاحية السلبية المشتركة
- عروض الأسعار الذكية: Target CPA و Target ROAS وزيادة التحويلات إلى أقصى حد
- تشخيص نقاط الجودة: نسبة النقر المتوقعة وملاءمة الإعلان وتجربة الصفحة المقصودة
- إعلانات البحث المتجاوبة وأصول الإعلان ونظرة عامة على حملات Performance Max و Shopping

اليوم 5: مختبر بناء حملات البحث وخطة التسويق عبر محركات البحث

- مختبر: خريطة كلمات مفتاحية ثنائية اللغة لموقع تجزئة أو خدمات مهنية
- مختبر: بناء حملة بحث في إعلانات جوجل بمجموعاتها وكلماتها السلبية وأصولها
- مختبر: إعداد إجراءات التحويل بعلامة Google واستيراد الأحداث الرئيسية من GA4
- ورقة توزيع الميزانية بين SEO والإعلانات المدفوعة وفق حصة الظهور المدفوع والترتيب المجاني
- عرض خطة التسويق عبر محركات البحث ومراجعتها مع الزملاء

المهارات التي ستكتسبها:

- تدقيق الظهور في نتائج البحث
- تحليل نية البحث
- رسم خرائط الكلمات المفتاحية ثنائية اللغة
- تشخيص التحسين التقني للمواقع
- تحسين الظهور في البحث المحلي
- هيكلية حملات البحث المدفوع
- اختيار استراتيجيات عروض الأسعار
- تحسين جودة الإعلانات

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة تسويق عبر محركات البحث وخريطة كلمات مفتاحية ثنائية اللغة وورقة بناء حملة بحث معدة لموقع المشارك
- التوقف عن الدفع مقابل نقرات على كلمات تنصدرها الصفحات في النتائج المجانية وتوجيه الإنفاق إلى الفجوات
- الوصول إلى طلب البحث بالعربية الذي تغفله قوائم الكلمات الإنجليزية وحدها
- العمل المباشر على PageSpeed Insights و Keyword Planner و Search Console وواجهة إعلانات جوجل مع زملاء من قطاعات متعددة

الخاتمة:

يحقق البحث نتائج أقوى حين يخطط للنشاط المجاني والمدفوع من خريطة كلمات مفتاحية واحدة. تنتقل الدورة من طريقة زحف محركات البحث إلى الصفحات وفهرستها وترتيبها، إلى البحث عن الكلمات المفتاحية وفق نية الباحث بالعربية والإنجليزية، ثم إلى تحسين الصفحات والتحسين التقني والبحث المحلي، فهيكلية حسابات إعلانات جوجل وأنواع المطابقة وعروض الأسعار ونقاط الجودة. ويخصص اليوم الأخير لمختبرات عملية تنتهي بخطة تسويق عبر محركات البحث وخريطة كلمات مفتاحية ثنائية اللغة وورقة بناء حملة يمكن للفرق إطلاقها وتطويرها.