

Feasibility of Sponsored Advertisements through Meta and Google Advertising Platforms to Drive Website Traffic – A Comparative Study Haraj Plus platform as a model

Fadel Ibrahim Abdel Aziz Eidda¹ and Hussamedeen Abdallah Mohamed Muhaisen²

¹Assistant Professor (PhD) - Al-Quds Open University, Hebron – Palestine

²Master's researcher - Al-Quds Open University, Gaza – Palestine

Abstract: The aim of the research was to conduct a practical comparison between Google Ads and Meta Ads advertising platforms using one type of ads, which is to drive more traffic to the landing page of the official blog of Haraj-plus.sa website. The blog contains a marketing content about Haraj-Plus application in its two versions; Google Play Store for Android devices and App Store for iOS devices. The researchers used two advertising experiments on each platform, and the adoption of analysis and measurement tools for each platform, in addition to Google Analytics, to collect data and make comparisons by adopting specific KPIs (Key Performance Indicators). 339 responded to Google ads compared to 372 meta ads. Both researchers used the analytics & measurement tools of each platform, in addition to Google Analytics to conduct the comparison by adopting specific key performance indicators. The researchers concluded the following differences between the two platforms: The costs on Meta Ads platform was low at about (225.70) SAR, while on Google Ads platform it reached approximately (751.95) SAR. Moreover, the conversion rate on Google Ads platform was 06s, while on Meta Ads platform it was 00s. Based on Google Analytics statistics for the two platforms, the researchers recommended using Google Ads to drive more website traffic in the KSA and making continuous improvements on the platform. As for the Meta Ads, the researchers recommended using it to increase brand awareness and reach the largest possible segment of the target audience in the KSA.

Keywords: Google Ads, Meta Ads, Haraj Plus, Digital Analysis, KPIs, Traffic Website

"جدوى الإعلان الممول عبر منصتي ميتا وجوجل لجلب زيارات للموقع الإلكتروني – دراسة مقارنة " منصة حراج بلص نموذجًا"

اعداد الباحثان

د. فضل ابراهيم عبد العزيز عيدة

أستاذ مساعد (دكتوراه) – جامعة القدس المفتوحة الخليل – فلسطين

feidda@qou.edu

أ. حسام الدين عبد الله محيسن

جامعة القدس المفتوحة، غزة – فلسطين

hushmuhaisen@gmail.com

الملخص

لقد هدف البحث الى عمل مقارنة تطبيقية بين منصة إعلانات Google Ads ومنصة إعلانات Meta Ads في نوع واحد من الإعلانات وهو جلب زيارات لصفحة هبوط على المدونة الرسمية لموقع [حراج بلص](http://Haraj-plus.sa) Haraj-plus.sa فيها محتوى تسويقي لتطبيق حراج بلص بنسخته على متجر [Google Play](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.harajplus) لأجهزة Android وعلى [متجر App Store](https://apps.apple.com/sa/app/haraj-plus/id1488888888) لأجهزة iOS، واستخدم الباحثان تجربتان إعلانيتان على كل منصة واعتماد أدوات التحليل والقياس التابعة لكل منصة بالإضافة إلى تحليلات جوجل Google Analytics **لجمع البيانات** وعمل المقارنة باعتماد مؤشرات قياس رئيسية محددة KPIs (Key Performance Indicators) واستجاب 339 لإعلان جوجل مقابل 372 لإعلان ميتا.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق بين المنصتين فقد تميزت منصة Meta Ads بالتكلفة القليلة تقدر 225.70 ريال سعودي في المقابل وصلت تكلفة الإعلان عبر منصة Google Ads إعلانات 751.95 ريال سعودي، وتميزت منصة Google Ads بالنسبة لمعدل تفاعل الزوار مع صفحة الهبوط 06 ثانية عن منصة Meta Ads بمعدل تفاعل 00 ثانية، وبناء على عمل مقارنة بين إحصائيات Google Analytics لكل من المنصتين أوصى الباحثان باستخدام إعلانات Google Ads لجلب زوار موقع إلكتروني في المملكة العربية السعودية مع اجراء تحسينات دائمة لشاهم هذه التحسينات في تقليل تكلفة الإعلان، أما عن منصة Meta Ads فقد أوصى الباحثان إلى استخدام إعلاناتها لزيادة الوعي للعلامة التجارية والوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور في المملكة العربية السعودية.

الكلمات المفتاحية:

إعلانات جوجل الممولة، إعلانات ميتا الممولة، حراج بلص، تحليل رقمي، مؤشرات القياس، زيارات موقع إلكتروني

مقدمة

العملاء، ولقد قمنا باختيار موقع (حراج بلص نموذجًا) لعمل مقارنة لقياس فعالية الإعلان الممول على منصتي Meta و Google لمدة ثلاث أيام وبميزانية إعلانية بمقدار \$60 دولار أمريكي لكل منصة، ولأن المواقع الإلكترونية تُعد من الأعمدة الأساسية لأي تواجد رقمي للمؤسسات، وأصبح الاهتمام بصناعاتها وتحسين ظهورها هو من أولويات أصحاب الأعمال قررنا عمل هذه المقارنة التطبيقية بين المنصتين وقياس تأثيرهما على نموذج جلب الزوار لموقع ويب في المملكة العربية السعودية، وهذا النموذج عبارة عن صفحة هبوط في مدونة حراج بلص التي تهدف لتسويق تطبيق حراج بلص على كلاً من متجر Google Play لأجهزة Android ومتجر App Store لأجهزة iOS.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

تتمثل مشكلة الدراسة في قلة إن لم يكن غياب وجود أبحاث ودراسات عربية تتكلم عن مقارنات تطبيقية لمنصات إعلانية خاصة في مجال جلب زوار لموقع إلكتروني، بالرغم من تصاعد حدة اللجوء إلى الإعلانات الممولة وتصاعد صناعة المواقع الإلكترونية (للمؤسسات الربحية وغير الربحية في المملكة العربية السعودية، وارتفاع مستوى المنافسة بين تلك المواقع فضلاً عن تحول أصحاب الأعمال باتجاه التواجد الرقمي وتعزيز وجوده بشكل عام.

تلعب الإعلانات الممولة عبر منصات التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في العملية التسويقية ناهيك على أنها عنصر أساسي من عناصر المزيج الترويجي، وهي الأداة الأسرع في تحقيق أهداف التواجد الرقمي لأي نشاط تجاري حيث تمتاز بالمرونة والتكيف مع الأماكن والأزمنة، كما تظهر أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بامتلاكها قاعدة بيانات للعملاء المحتملين تستخدمها في خدمة منصات الإعلانات لإتاحة المعلنين للوصول إلى عملائهم المحتملين بشكل أسرع، بالإضافة إلى إتاحة مقاييس أداء KPIs للمعلنين توضح مدى فعالية إعلاناتهم، وفي ذلك تتنافس المنصات الإعلانية المختلفة في تقديم أفضل وأدق أدوات القياس من أجل أن تكون أكثر قدرة على المنافسة والإبداع، فلم يعد بإمكان مديرو التسويق تجاهل هذا التطور عند وضع خططهم التسويقية. وتحظى منصتي Meta Ads Manager و Google Ads مكانة كبيرة في النشاط الإعلاني في المملكة العربية السعودية على وجه الخصوص، وكلا منهما لهما أسلوب وسياسات مختلفة، فوفقًا لإحصائيات (SAUDI ARABIA SOCIAL MEDIA STATISTICS) (2022, 2022) احتل موقع Facebook المرتبة الأولى في إعلانات إحالة الزوار إلى موقع إلكتروني في المملكة العربية السعودية. ومن ناحية أخرى فأن محرك البحث Google هو الأكثر استخدامًا في المملكة العربية السعودية. ومن هذا المنطلق يأتي اهتمامنا بهاتين المنصتين باعتبارهما وسيلة فعالة للوصول إلى مزيد من

شجع أصحاب الأعمال إلى زيادة حجم الإنفاق على الإعلانات الممولة للتسويق لمشاريعهم، فجاءت هذه الدراسة لتقوم بمقارنة بين أشهر منصتين في الإعلانات الممولة وهما ميتا وجوجل وذلك لمساعدة أصحاب الأعمال في المملكة بتقليل هدر الميزانية التسويقية مع الحصول على أفضل النتائج الممكنة.

أهمية الدراسة

يستمد البحث أهميته من موضوعه ومجال تطبيقه، ويمكن إيضاح ذلك من خلال:

الأهمية النظرية للدراسة

- 1- إثراء المكتبة العربية عمومًا والمكتبة الفلسطينية خصوصًا ببحث يتناول موضوع من الموضوعات الأساسية في التسويق للمشاريع في المملكة العربية السعودية والتي تُعد من الدراسات التطبيقية المعقدة والفريدة.
- 2- قلة المصادر الأولية والأبحاث المتخصصة في مجال الإعلانات الممولة في المملكة العربية السعودية؛ لذا ستكون هذه الدراسة مرجعًا مهمًا للباحثين وللمهتمين في هذا المجال.

الأهمية التطبيقية للدراسة

- 1- تُعد من المحاولات التطبيقية الأولى على صعيد المحتوى العربي في تطبيق مقارنة بين أكبر منصتين meta و Google في مجال الإعلانات الممولة.
- 2- تستمد هذه الدراسة أهميتها بصفة عامة من النتائج المتوقعة منها والتي يمكن أن تُسهم في تقديم دليل عملي حول تطبيق مقارنة لقياس جدوى الإعلانات الممولة على جلب زوار لمواقع إلكترونية في المملكة العربية السعودية.
- 3- تقيّد هذه الدراسة مختصي التسويق في المملكة العربية السعودية لاتخاذ القرارات المناسبة فيما يخص جلب الزوار لموقع إلكتروني.

فرضيات الدراسة:

1. لا يوجد فرق بين الإعلان الممول عبر منصة Meta Ads ومنصة Google Ads لجلب زوار موقع إلكتروني في المملكة العربية السعودية.

وفي ضوء ما سبق فإن الدراسة الحالية تتطبق مقارنة بين جدوى الإعلان عبر منصتي Meta و Google لجلب زيارات موقع إلكتروني

أسئلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس وهو: ما الفرق بين الإعلان الممول عبر منصة ميتا والإعلان عبر منصة جوجل لجلب زيارات لموقع إلكتروني؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي عددًا من الأسئلة الفرعية وهي:

- 1- ما جدوى الإعلان الممول عبر منصة Meta Ads لجلب زوار لموقع إلكتروني في المملكة العربية السعودية؟
- 2- ما جدوى الإعلان الممول عبر منصة Google Ads لجلب زوار لموقع إلكتروني في المملكة العربية السعودية؟
- 3- ما هي المنصة الأنسب بين Meta Ads و Google Ads لجلب زوار لموقع إلكتروني في المملكة العربية السعودية؟

أهداف الدراسة:

لقد حدد الباحثان أهداف الدراسة على النحو التالي:

- 1- التعرف على أهم مؤشرات القياس KPIs التي تستخدم في كلاً من المنصتين Meta Ads و Google Ads.
- 2- قياس جدوى الإعلان لجلب زوار موقع إلكتروني على منصة Meta Ads.
- 3- قياس جدوى الإعلان لجلب زوار موقع إلكتروني على منصة Google Ads.
- 4- التعرف على المنصة الإعلانية الأكثر جدوى بين Meta Ads و Google Ads.

مبررات الدراسة

تشهد المملكة العربية السعودية في الآونة الأخيرة تطور رقمي في المشاريع التجارية، بالإضافة إلى التوجه العام للمجتمع السعودي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وهذا التوجه صار جليًا ومنتاميًا كل عام وذلك بناء على إحصائيات (KEMP, 2022) والتي تبين مدى حجم استخدام المجتمع السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، مما

مؤسسة ما على حسب وسيلة لعرض هذا المنتج يكون بمقابل.

فيما عرفها (Hansen, et al., 2019) بالرسوم والمبالغ المستحقة الدفع للتمويل الحالي أو المستقبلي للأنشطة أو المواد التسويقية والإعلانية المحلية أو الدولية للعلامة التجارية. أما الباحثان يعرّفان الإعلانات الممولة إجرائيًا هي عملية استئجار جهة معلومة لإيصال معلومات معينة لجمهور محدد مقابل رسوم محددة.

❖ التحليل الرقمي: يمكن أن يشير هذا المصطلح إلى أكثر

من نوع من التحليلات فإن تكلمنا مثلاً عن مواقع التواصل الاجتماعي فقد تطرقت الدراسة & Mačiulienė (2020) Skaržauskienė، إلى منصات التحليل الرقمي على أنها مراكز اكتساب للبيانات المهيكلة وغير المهيكلة لتوفير فرص غير مسبقة لبناء المجتمعات عبر الإنترنت والتي تشكلت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التقليدية مثل Facebook و Twitter. وقالت الدراسة (Davis, Grewal, & HamiltonAccess, 2021) تتضمن تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي تلك البيانات التي يتم إنشاؤها بواسطة تلك المواقع (على سبيل المثال، Facebook و Twitter و Instagram و Pinterest و YouTube و WhatsApp و TikTok و Weixin / WeChat)، والتي يتم تحليلها لاكتساب رؤى حول السوق. وإن تكلمنا عن التحليل الرقمي لصفحات الويب فإن الدراسة (Chaffey & Patron, 2012) عرفت تحليلات الويب على أنها عملية قياس بيانات الإنترنت وجمعها وتحليلها وإعداد تقارير عنها لأغراض فهم استخدام الويب وتحسينه. فيما يعرف هذا البحث إجرائيًا التحليل الرقمي بشكل عام على أنه عملية تجميع بيانات رقمية ناتجة عن سلوك المستخدمين عبر الإنترنت وتنظيمها ثم عرضها لأصحاب المواقع الإلكترونية عبر منصات متخصصة لاستخدامها في اتخاذ قرارات تؤدي إلى تحسين أداء النشاط التسويقي.

2. لا يوجد جدوى من الإعلان الممول عبر منصة Google Ads لجلب زوار موقع إلكتروني في المملكة العربية السعودية.

3. لا يوجد جدوى من الإعلان الممول عبر منصة Meta Ads لجلب زوار موقع إلكتروني في المملكة العربية السعودية.

حدود الدراسة:

1. الحد الموضوعي: جدوى الإعلان الممول على

منصتي Meta Ads و Google Ads لجلب زوار على موقع إلكتروني.

2. الحد المكاني: المملكة العربية السعودية.

3. الحد الزمني: طُبقت الدراسة في شهرين 11 و 12 عام 2022م.

مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

❖ التسويق الرقمي: عرّف (بلمبروك و لهاشمي، 2020)

التسويق الرقمي على أنه نشاط تسويقي يستخدم الحاسب وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وفي مقدمتها الإنترنت من أجل تسويق منتجاتها من سلع وتقديم خدمات مختلفة. فيما وعرّف (Isber, Ghadeer، و Mohammad، 2020) التسويق الرقمي بأنه الاستخدام الأمثل للقنوات الرقمية (المواقع الرقمية المستقلة، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول الذكي إلخ)؛ لزيادة فعالية وإنتاجية التسويق وعملياته الموجهة لتحديد حاجات المستخدمين المستهدفين وتقديم المنتجات لهم بالشكل المطلوب. فيما يُعرّف الباحثان إجرائيًا التسويق الرقمي على أنه نشاط إنساني يُنفذ عبر الإنترنت يعمل على اشباع رغبات واحتياجات كل من المُنتج والمستهلك عن طريق عملية التفاعل أو التبادل بينهم.

❖ الإعلانات الممولة: لقد عرف (عبد الحق و عيسى،

2021) الإعلانات الممولة أنها عبارة عن عدة عناصر أساسية استعرضها من منتجات و سلع أو خدمات من قبل

في إطار الفلسفة التسويقية السائدة في المنظمة. بينما جاء تفصيل وذكر عناصر المزيج الترويجي في دراسة (بلخيرة و مصعب، 2019) حيث تم التأكيد على أن العملية التسويقية بحاجة ماسة إلى الترويج أي إلى مزيج من الأنشطة الترويجية. إذ يتألف الترويج من العناصر التالية: الإعلان - البيع الشخصي - العلاقات العامة - تعريف تنشيط المبيعات - النشر (الدعاية). ويعرّف هذا البحث المزيج الترويجي إجرائيًا أنه عبارة عن تآلف خمس عناصر تسويقية وهي الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية والنشر، تنشيط المبيعات، والتسويق المباشر وذلك تحقيق هدف تسويقي محدد.

الإطار النظري والدراسات السابقة

منصة الإعلانات الممولة Facebook (Meta) Ads

: Manager

هي إحدى أدوات شركة Meta المميزة التي توفر للمعلن إمكانية إنشاء إعلانات وإدارتها، كما أنه يوفر وصول كامل لعرض وإدارة الحملات الاعلانية وإنشاء أو حذف مجموعة اعلانية واجراء التغييرات عليها.

من الصعب تجاهل أهمية إعلانات Meta في هذا الوقت نظرًا إلى عدد المستخدمين الذي يصل إلى 3 مليار مستخدم حول العالم، وفي إحصائية عن نشاط المملكة العربية السعودية على Facebook ذكرت في (KEMP, 2022) قالت: "تشير البيانات المنشورة في موارد إعلانات Meta إلى أن Facebook كان لديه 11.40 مليون مستخدم في المملكة العربية السعودية في أوائل عام 2022". وهذا ما جعله محط أنظار المسوقين في المملكة العربية السعودية رغم وجود Twitter الأكثر استخدامًا فيها. وقد يظن البعض أن منصة إعلانات Meta توجه إعلانات عشوائية لأشخاص عشوائيين، وهذا ليس بدقيق، إذ تمتاز إعلانات Meta بكثير من الأهداف التفصيلي عن طريق تحديد اهتمامات الفئات المستهدفة مما يساعد المعلنين على توجيه إعلانات تناسب اهتماماتهم، ناهيك عن إتاحة تحديد الخصائص الديموغرافية.

❖ مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs: اختصار (Key

Performance Indicator) جاء تعريف هذا المصطلح في دراسة (الربيعي و المعموري، 2018) على أنها مؤشرات مختارة بحيث تعكس تحسينات الأعمال بشكل حقيقي وتعتمد لتخفيض الضياعات والهدر. ومن ضمن التعريفات التي ذكرتها دراسة (Abdelmonsef, AL Badry, Maher, & Mandor, 2019) هو أن مؤشرات الأداء الرئيسية عبارة عن مقاييس قابلة للقياس الكمي تعكس أداء المنظمة في تحقيق أهدافها وغاياتها. تعكس محركات مؤشرات الأداء الرئيسية القيمة الاستراتيجية بدلاً من مجرد قياس الأنشطة والعمليات التجارية غير المهمة. فيما يعرف الباحثان مؤشرات الأداء الرئيسية إجرائيًا على أنه مجموعة من القيم توضح مدى فعالية الأداء الرقمي للشركات وتقييم نجاحها للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة.

❖ صفحات الهبوط: جاء تعريف صفحات الهبوط ضمن

دراسة (Simioni, 2019) بأنها عبارة عن صفحات ويب مخصصة لاستهداف جمهور محدد لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال عرض مقترح. وعزفت الدراسة (Bocharov, Novozhylova, & Mieriezsko, 2018) صفحات الهبوط بأنها هي صفحات ويب، وتتمثل مهمتها الرئيسية في جمع بيانات الاتصال للجمهور المستهدف تستخدم لزيادة فاعلية الإعلان وزيادة الجمهور. ويعرف الباحثان صفحات الهبوط إجرائيًا على أنها صفحات ويب مخصصة يصل إليها المستخدم عبر النقر على رابط في إعلان موجود في محركات البحث أو في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أو إعلانات البريد الإلكتروني من أجل هدف واحد لدعوة المستخدم لاتخاذ إجراء محدد، ويتحقق هذا الإجراء بتحويل الزوار إلى مستفيدين أو عملاء فعليين للشركة.

❖ المزيج الترويجي: ذكرت (مناني، 2020) مصطلح

المزيج الترويجي على أنه عبارة عن مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معًا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة

1.1. الوصول **Reach**: وهو الوصول إلى أكبر عدد من الأشخاص الذين قد يكونون مهتمين بالعلامة التجارية للمعلن.

1.2. الوعي بالعلامة التجارية: يمكن الوصول إلى الأشخاص الذين من المرجح تذكرهم للعلامة التجارية للمعلن.

1.3. مشاهدات الفيديو: يمكن الوصول إلى الأشخاص المرجح مشاهدة فيديوهات المعلنين.

1.4. الوعي بموقع المتجر: يمكن الوصول إلى الأشخاص باستخدام الموقع الفعلي للنشاط التجاري أو المؤسسة أو مجموعة المتاجر.

2. حملات الزيارات: وهي التي ترسل الأشخاص إلى وجهة، مثل موقع ويب أو تطبيق أو مناسبة على Facebook، ويتفرع منها عدة أهداف وهي:

2.1. النقرات على الروابط: يمكن توجيه الأشخاص للنقر على رابط موقع ويب أو تطبيق أو مناسبة عبر Facebook.

2.2. مشاهدة الصفحات المقصودة: يمكن تشجيع الأشخاص على مشاهدة محتوى صفحة الهبوط للمعلن.

2.3. **Messenger** أو **WhatsApp**: يمكن توجيه الأشخاص للبدء في محادثات مع المعلن عبر Messenger أو WhatsApp.

2.4. المكالمات: يمكن تشجيع الأشخاص الذين قد يكونوا مهتمين بالنشاط التجاري للمعلن على إجراء مكالمات معه.

3. حملات التفاعل: والتي من خلال تطبيقها يمكن للمعلن أن يتلقى المزيد من الرسائل وتحقيق المزيد من مشاهدات الفيديو أو تسجيل تفاعلات مع المنشور أو تسجيلات الإعجاب بالصفحة أو الاستجابة إلى المناسبة.

4. العملاء المحتملون: يمكن تجميع بيانات العملاء المحتملين للنشاط التجاري للمعلن أو عملائه التجارية ويتفرع من هذا النوع عدة أهداف وهي:

إن إعلانات Meta Ads تعتمد على تجميع بيانات مستخدميها، ويتم ذلك من خلال بيانات تعريف الارتباط Cookies. حيث تقوم هذه البيانات بجمع نشاط العميل ورغباته التي يبحث عنها، كما تقوم بتجميع البيانات حول الصفحات التي يُعجب بها العميل، علاوة على تتبع نشاطه بالكامل على تطبيق Facebook وباستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لجمع البيانات الكبيرة Big Data وتصنيفها، ولتكون الحصيلة بنك من معلومات الجمهور تستخدمها المنصة لتحسين الأداء الإعلاني للمعلنين، حيث تقوم باستهداف أشخاص محددتين ومتشابهين بالرغبات. وتظهر تلك الإعلانات في عدة أماكن سواء على موقع Facebook في مواضع مختلفة مثل "آخر الأخبار، والقصص وغيرها" أو على التطبيقات التابعة لشركة meta مثل Instagram الذي يتمتع بشهرة كبيرة في المملكة العربية السعودية.

تتيح منصة Meta Ads للمعلنين تحديد جماهيرهم المستهدفة من خلال عدة خصائص وهي:

- الموقع الجغرافي للجمهور المستهدف.

- العمر

- الجنس

- اللغة

- الاهتمامات والاتجاهات

- اختيار نوعية وإصدارات الأجهزة التي تعرض الإعلانات بالإضافة إلى العديد من الخيارات والخصائص الإدارية التي تتيحها منصة Meta Ads للمعلنين والتي يتم تطويرها باستمرار.

أنواع الحملات على منصة Meta Ads:

تقسم Meta الحملات حسب الأهداف التسويقية للحملات وهم ستة أهداف حاليًا وقد يطرأ تغييرات مستقبلية على ذلك التقسيم.

1. حملات الوعي **Awareness**: عادة تستخدم كأول خيار للمعلنين الجدد أو الشركات الناشئة لعرض الإعلانات على الأشخاص الذين من المحتمل بشكل كبير أن يتذكروها وتتفرع منها عدة أهداف وهي:

- التوقيت: يمكن أن يؤثر الشهر الذي يتم فيه نشر الإعلان على سعر الإعلان، بالإضافة إلى التاريخ والوقت.
- إستراتيجية التسعير: توفر Meta Ads إستراتيجيات مختلفة لأسعار مختلفة، كمتخدم، فالمعلن يُحدد الإستراتيجية المناسبة له وللمنتج أو الخدمة، ويتم تحديد السعر المطلوب وفقاً لذلك.
- مكان نشر الإعلان: تخضع تحت قواعد العرض والطلب فالأماكن التي لديها طلبات أكثر لها أسعار أعلى.
- ملاءمة الإعلان: يمكن أن تؤدي الإعلانات ذات جودة منخفضة لترتيب تفاعل الإعلان أو تصنيف الجودة أو تصنيف التحويل إلى زيادة التكاليف الإعلان.
- الجمهور المستهدف: الجماهير ذات المنافسة العالية لها تكاليف عالية.

أهم مميزات الإعلان على Meta Ads:

- 1- سهولة إدارة الحملات الإعلانية ومتابعتها.
- 2- التدفق الفوري للزيارات Traffic والمستخدمين والزائرين.
- 3- تحكم بالتكلفة اليومية للإعلان وتكلفة النقرة الواحدة.
- 4- عائد الاستثمار يعد فوري ويعطي نتائج سريعة.
- 5- يوفر خيارات للاستهداف كثيرة، بما في ذلك المدن والمناطق والعمر والإعجابات والاهتمامات وشريحة الدخل.

6- عن طريق استخدام الخوارزميات من الممكن وصول الإعلان إلى عميل قبل أن يدرك حاجته للمنتج.

7- تتيح المنصة استخدام عدة أشكال من المحتوى في الإعلان مما قد يزيد جدوى الإعلان.

منصة الإعلانات الممولة Google Ads:

تعتبر منصة Google Ads أكبر وأشهر منصة إعلانية، حيث تعتمد بشكل أساسي على محرك بحث Google الأكبر والأشهر عالمياً، وكذلك موقع YouTube أكبر منصة فيديوهات في العالم

4.1. نماذج فورية: يمكن العثور على الأشخاص المستعدين لمشاركة معلومات الاتصال الخاصة بهم وغيرها من التفاصيل من خلال تعبئة نموذج.

4.2. Messenger: يمكن العثور على الأشخاص المستعدين لمشاركة معلومات الاتصال الخاصة بهم وغيرها من التفاصيل من خلال الدردشة.

4.3. عمليات التحويل: يمكن تشجيع الأشخاص على مشاركة معلومات الاتصال الخاصة بهم أو إكمال نموذج تسجيل أو إرسال طلب أو اتخاذ إجراء آخر في موقع ويب أو تطبيق للمعلن.

4.4. المكالمات: يمكن تشجيع الأشخاص الذين قد يكونون مهتمين بالنشاط التجاري للمعلن على إجراء اتصال.

5. ترويج للتطبيق: يمكن العثور على أشخاص جدد لتثبيت تطبيق ومتابعة استخدامه أو إجراء عمليات شراء داخل التطبيق أو اتخاذ إجراء آخر.

6. المبيعات: يمكن العثور على الأشخاص الذين من المحتمل أن يقوموا بشراء منتج أو الاشتراك بخدمة ويتفرع منه الآتي:

6.1. عمليات التحويل: يمكن تشجيع الأشخاص إلى إضافة منتج إلى عربة التسوق أو إجراء عملية شراء أو القيام بإجراء آخر داخل موقع أو تطبيق للمعلن.

6.2. مبيعات الكتالوج: يمكن تشجيع الأشخاص على شراء منتجات أو الاشتراك في خدمات من كتالوج المعلن.

6.3. Messenger أو WhatsApp: يمكن تشجيع الأشخاص على بدء عملية شراء عبر Messenger أو WhatsApp.

6.4. المكالمات: يمكن تشجيع الأشخاص الذين قد يكونون مهتمين بالشراء من النشاط التجاري للمعلن على إجراء اتصال.

العوامل التي تؤثر على تكلفة الإعلان في Meta:

يوجد عدة عوامل تؤثر على أسعار الإعلانات في منصة Meta Ads وحسب ما جاء في (Birk, 2021) أهم هذه العوامل وهي:

1- إعلانات شبكة البحث Search Ads: هذا النوع من الإعلان مناسب للوصول إلى زبائن مهتمين بمنتج أو خدمة محددة يبحثون عنها من خلال كلمات مفتاحية Keywords في محرك البحث Google. وتظهر إعلانات هذا النوع إلى جانب نتائج البحث التي تظهر للمستخدم بالإضافة إلى إمكانية ظهور الإعلان من ضمن أول ثلاث نتائج في محرك البحث، وذلك عندما يكتب عبارة معينة تحتوي على كلمة مفتاحية يستهدفها المعلن من خلال المنصة.

2- إعلانات الشبكة المحلية: (GDN) Display Network يعد هذا النوع من الإعلانات جذابًا لأصحاب الأعمال خاصة إن كانوا يبحثون عن وضع الإعلانات ضمن مواقع أخرى (إخبارية أو غيرها) أو استضافة إعلانه بشكل عام ضمن المدونات Blogs. لذلك يسعى أصحاب الأعمال اختيار مواقع ذات محتوى متعلق بالمنتج الذي يسوق له. يمكن إعداد حملات مموله للأشخاص الباحثين عن حلول قد يوفرها المعلن لهم ولا يعلمون عن منتجات أو خدمات المعلن. تساعد إعلانات الـ Display Network على تقديم المعرفة للمستخدمين، حيث يتم طرح الخيارات أمامهم، ليتعرفوا على المزيد من التفاصيل باعتبار أنهم لا يعرفون الكثير عن العلامة التجارية للمعلن بعد.

3- إعلانات Shopping Ads: يتيح هذا النوع من الإعلانات خبرة وتجربة جيدة للمستخدمين، فعند البحث عن منتج يتم العثور على العديد من الخيارات، بهذا الأسلوب يستطيع المستخدم المقارنة بين الأسعار. هذه الإعلانات مسؤولة عن تحويل المستخدمين على الإنترنت إلى موقع أو متجر إلكتروني ويقدم صورة للمنتج مع شرح موجز لجميع الخصائص، كما يذكر اسم موقع المتجر، إلى جانب معلومات أخرى مهمة عن العلامة التجارية أو الماركة.

4- إعلانات الفيديو Video Ads: مشاهدة الفيديوهات هو السلوك المفضل لدى أغلب المستخدمين على الإنترنت، لذلك فإن وضع إعلان يتضمن فيديو يساعد على كسب تفاعل العملاء بطريقة مميزة، كما يمكن عرض الفيديو عبر YouTube أو مواقع أخرى شريكة في Google

ناهيك عن المواقع الشريكة الأخرى المشتركة في برنامج Google AdSense الذي يتيح لأصحاب تلك المواقع حجز مساحات إعلانية في موقعهم لصالح Google Ads في مقابل تقاسم تكلفة الإعلان الذي يدفعها المعلن بين أصحاب تلك المواقع وشركة Google بنسبة محددة، فهذا يعطي منصة Google Ads القدرة على الوصول إلى شرائح ضخمة ومتنوعة حول العالم.

ظهرت إعلانات جوجل الممولة Google Ads في أواخر التسعينات، كبديل وأداة تساعد على التميز، (الظهور في أول النتائج في محرك البحث Google)، وهذا أتاح للمسوقين عرض المنتجات والخدمات في الحصول على عدد كبير من الزبائن والزيارات على مواقعهم الإلكترونية، وبالتالي تحصيل فرص أكثر لزيادة المبيعات. وتكمن قوة إعلانات جوجل أن العميل هو الذي يبحث عن الخدمة أو المنتج على عكس في الإعلانات الممولة في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي أو بعبارة أخرى، Google Ads يقدم الإعلان على أنه حلًا إلى الزبائن في اللحظة التي يكون فيها العميل المحتمل بحاجة إلى مساعدة. وجاء في دراسة (Gómez-Carmona, et al., 2021) أن Google تعرض قائمة مواقع الويب التي تم استردادها بواسطة استعلام المعلومات مرتبة حسب التكلفة المدفوعة للكلمة التي تم البحث عنها (روابط إعلانية مع وصف موجود في الجزء العلوي أو على الجانب الأيمن من الشاشة بجوار الصورة)، وحسب صلة المحتوى وبمعايير أخرى تستند إلى خوارزميات معقدة. في صفحات نتائج محرك البحث (SERPs) يتأثر المستخدمين بشدة بموقع وظهور وتصميم إعلانات نتائج البحث. وبالتالي، يفضل المستخدمون الصفحات الأولى من نتائج البحث المعروضة بصيغة ما يسمى "المنطقة المرئية" في محرك البحث، أي النتائج المرئية بدون تمرير. بالإضافة إلى ذلك، النتائج المعروضة تشجع المستهلكين على النقر، بسبب الحجم، التصميم الجرافيكي أو العناصر المكونة للإعلانات.

الأنواع الرئيسية للإعلانات على منصة Google Ads:

هناك خمس أنواع رئيسية على منصة Google Ads نذكرها مع شرح ماهية كل نوع بشكل مختصر على النحو الآتي: -

4- تتيح تكاملية مع أدوات Google الأخرى مثل Google Analytics و Google Tag manager و Google Search و Console والعديد من الأدوات الأخرى.

منصة التحليل الرقمي Google Analytics

تعد Google Analytics أكبر منصة للتحليلات تقدمها Google لأصحاب مواقع الويب حيث توفر لهم تقارير مفصلة عن مصادر حركة المرور على الموقع الإلكتروني وسلوك الزائر والفئات السكانية ومعرفة عدد الزوار والإحصائيات المهمة الأخرى.

يشعر معظم مالكي مواقع الويب الذين يستخدمون Google Analytics بالرضا عن استخدام مجموعة صغيرة من مميزات ووظائفها، حيث يستخدمها معظمهم فقط لفهم عدد زوار موقع الويب الخاص بهم. هذه بالتأكيد إحصائية مهمة، لكن Google Analytics يوفر العديد من الإحصائيات والتقارير المهمة التي قد توفر نظرة ثاقبة لموقع صاحب العمل على الويب وزواره.

هناك إصداران من Google Analytics؛ نسخة مجانية ونسخة مدفوعة تسمى Google Analytics 360. يحتوي الإصدار المدفوع على اتفاقية على مستوى الخدمة تتضمن دعم العملاء وحداثة البيانات وإعداد التقارير، بالإضافة إلى الأدوات المتقدمة مثل إعداد التقارير غير المستندة إلى عينات و BigQuery Export.

طريقة عمل منصة Google Analytics

في البداية يتم جمع البيانات "Collection" فيستخدم برنامج Google Analytics شيفرة صغيرة من نوع Java Script لجمع المعلومات، يجب على مشرف الموقع الإلكتروني وضع هذه الشيفرة في كل صفحة من الموقع، أو إن كان يستخدم موقع متوافق مع Google Analytics كمدونات Blogger أو قناة YouTube فإن شيفرة التتبع الرقمية الخاصة بالحساب على Google Analytics تفي بالغرض بوضع رقم الشيفرة في المكان المخصص لها في لوحة تحكم Blogger أو في إعدادات قناة YouTube وتكون على الشكل 9 أرقام في الشيفرة بجمع قطع مختلفة من المعلومات حول كيفية تفاعل الزائر مع موقع الويب مثل جمع روابط URL للصفحات المعروضة على الزائر و جمع المعلومات من متصفح المستخدم مثل اللغة واسم المتصفح، ونظام

تتيح الإعلانات عبر الفيديو، أما بخصوص الميزانية وطريقة الدفع لقاء إعداد إعلان فيديو، فالدفع يكون على أعداد المشاهدات.

5- إعلانات التطبيقات Google Ads App: يمتاز هذا النوع من الإعلانات أنه لا يحتاج إلى إنشاء سلسلة من الإعلانات، حيث تستخدم Google Ads أفكار المعلن في نص ما من أجل إعلان، واعتماداً على هذه الأفكار تقوم بإعداد حملات تسويقية بصيغ وشبكات مختلفة، تختبر منصة Google Ads بعض الاحتمالات، وتعرض تلك الإعلانات التي حازت على أفضل أداء أو نتائج من دون الحاجة إلى اختبار جميع الخيارات، كما تقوم بأتمتة عمليات إطلاق الحملات الإعلانية، والتخصيص والتقسيم جميعها بشكل آلي، بما يتفق مع أداء الإعلانات.

تكلفة الإعلان في Google Ads:

تعتمد القيمة المادية التي يدفعها المعلن للمنصة على عدد النقرات التي تحصل عليها الحملة الإعلانية أو الإعلان الذي يقوم المعلن بتشغيله، تُعرف هذه القيمة باسم (Cost Per Click) أو تكلفة النقرة، بمعنى أن المعلن يدفع للمنصة فقط عندما ينقر المستخدمون على الإعلان، وفي كل مرة ينقر فيها شخص على إعلان من الإعلانات فهذا يعني أنه مهتم بما هو معروض فيه أو يفكر في احتمال الشراء وذلك على سبيل العادة. وهناك مقياس آخر أساسي مستخدم في المنصة وهو الدفع مقابل الظهور ويدعى ذلك باسم: (Cost Per Impression) أي الدفع مقابل كل ألف ظهور للإعلان.

أهم مميزات الإعلان على Google Ads:

- 1- الإعلان على منصة Google Ads يمتاز للوصول إلى الجماهير التي يبحثون أو يبدون اهتماماً بالمنتج.
- 2- إمكانية تغيير القيمة المادية التي يرغب المعلن في دفعها مقابل كل نقرة على الإعلان على مدار الحملة بأكملها.
- 3- توفير مؤشرات قياس KPIs أكثر تفصيلاً من أي منصة أخرى.

زمنية على موقع الويب، ويمكن لمدير الحساب أيضًا تكوين Google Analytics لتتبع معدلات التحويل عندما يقوم الزوار بإجراءات مثل عدد تسجيلات الدخول على الموقع Signups في رسالة إخبارية أو شراء منتج، وهناك عدة مقاييس مهمة وهي:

1. **مقياس الزوار Visitors/Users:** هو لحساب عدد الزوار للموقع خلال فترة زمنية محددة ويستخدم لمعرفة حجم الزوار الكلي للموقع ويمكن تقسيم الزوار إلى نوعان، زوار مُترددين على الموقع وزوار غير مُترددين.

2. **مقياس مدة جلسات الزوار على الموقع Visits/Sessions:** هو لحساب الفترة الزمنية التي قضاها الزوار على صفحات الموقع الإلكتروني ويوضح هذا المقياس مدى جاذبية الزائر لصفحات الموقع الإلكتروني ومعرفة الصفحات الأكثر جاذبية للزوار.

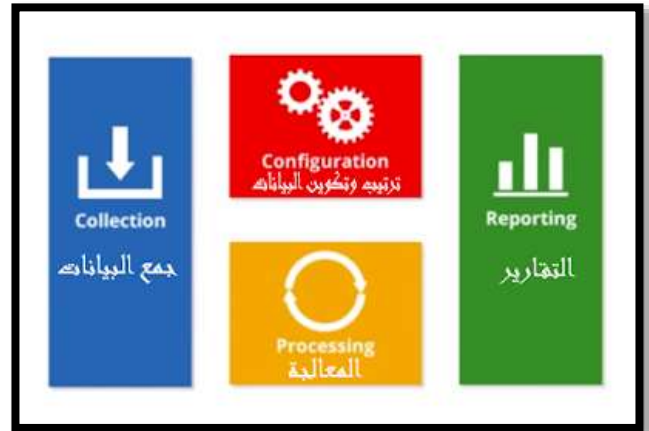
3. **مقياس مشاهدات صفحات الموقع Pageviews and events:** وهو لحساب عدد مشاهدات صفحات الموقع ويستخدم لمعرفة أكثر المواضيع مشاهدة لمعرفة ما نوع المواضيع التي يحبها الجمهور.

4. **مقياس معدل ارتداد الزوار لموقعك Bounce rate:** هو النسبة بين العدد الكلي للزوار الذين شاهدوا صفحة واحدة فقط من الموقع على العدد الكلي لجميع زوار الموقع، ويجب الأخذ بعين الاعتبار نوع الموقع الإلكتروني لفهم هذا المقياس بشكل صحيح فمثلاً موقع يحتوي صفحاته على تقنية Ajax فهي تقنية يتفاعل معها المستخدم من غير إعادة تحميل الصفحة Refresh فمن الطبيعي أن يكون معدل ارتداد مثل هذه المواقع أعلى بكثير من معدل ارتداد المواقع التي لا تستخدم تقنية Ajax.

5. **مقياس وقت عمليات الزوار Timebasedmetrics:** ويستخدم لمعرفة الآتي:

5.1. **زمن التصفح time on page:** الزمن التي تَمَّت فيه مجموعة من تفاعلات الزوار على الموقع الإلكتروني ويعرف جوجل وقت تصفح الزائر للصفحة من خلال

تشغيل جهاز الزائر ومعرفة من أين دخل الزائر على الموقع وهذا مهم جداً في التحليل والمسمى بمصادر الاحالة referring source وكل هذه المعلومات توضع على الخادم Server الخاص بتحليلات جوجل لكي يتم معالجتها وهي المرحلة الثانية Processing التي يتم فيها تحويل البيانات الخام إلى بيانات أكثر تخصيصاً.



الصورة رقم (01)

مثال على ذلك: أنه أثناء المعالجة يتم تصنيف نوع أجهزة الزوار الذين دخلوا من خلالها على الموقع الإلكتروني، هل كانت من هاتف محمول أم من أجهزة حاسوب؟، ثم تذهب البيانات المعالجة إلى مرحلة إعدادات التكوين Configuration كإعداد المرشحات (Filters) إلى البيانات، ويمكن أن تشمل استبعاد أنواع معينة من البيانات في التقارير الخاصة، مثل أن يقوم مدير الحساب باستثناء البيانات من زوار الشركة، مع الأخذ بعين الاعتبار بأن التكوينات التي تم تحديدها يتم تخزينها في قاعدة البيانات، كما أنه يمكن أن يتم استخراج هذه البيانات على هيئة تقارير Reporting ليتم عرض التحليلات بالشكل منهجي.

ما هي المحاور والمقاييس التي يعمل بها Google Analytics؟

المحاور التي يعمل بها تحليل المواقع Google Analytics هي وصف خصائص الزوار مثل الموقع الجغرافي ومواقع الاحالة وأسماء الصفحات أما المقاييس فهي احصائيات رقمية تُساعد إدارة الموقع على فهم سلوك الزوار، يُمكن أيضًا أن تكون حساب المتوسطات مثل متوسط ظهور عدد الصفحات للزوار خلال فترة

هي صفحة هبوط تم إنشاؤها بهدف تعريف الزوار بتطبيق حراج بلص ومميزاته وتشجيعهم على تنزيل التطبيق من متجر google Play لأجهزة Android أو من متجر App Store لأجهزة iOS وذلك عن دعوة الزوار بالنقر على زر في المدونة ليعمل على توجيههم إلى المتجر المطلوب. هذه الصفحة تابعة لمدونة حراج بلص blog.haraj-plus.sa، تحتوي على نشاطات ومقالات توعوية فريدة لأصحاب الأعمال وكذلك شروحات ونشاطات الموقع يتم تغذيتها بالمحتوى بشكل دائم. والمدونة تابعة لمنصة حراج بلص المملوكة لشركة حراج بلص التجارية في المملكة العربية السعودية.

مؤسسة حراج بلص التجارية:

مؤسسة حراج بلص التجارية © مؤسسة ربحية وعلامة تجارية مسجلة في وزارة التجارة والاستثمار بالمملكة العربية السعودية قائمة على التواجد الرقمي لمنصة حراج بلص الرقمية Haraj-Plus.sa وموثقة من موقع معروف برقم (124400) وهي منصة إعلانية حرة تربط بين التاجر والمستهلك لبيع المنتجات الجديدة والمستعملة، حيث يتيح لأي شخص في المملكة فتح حساب وعرض منتجاته بالصور أو الفيديو مع الوصف ليشاهده الجمهور المستهدف ويتم التواصل مباشرة مع البائع للاستفسار أو لإكمال عملية البيع من الاستلام والتسليم بشكل مباشر بدون عمولة.

الدراسات السابقة

اطلع الباحثان على عدة دراسات سابقة عربية وأجنبية فما وجدنا دراسات تتكلم عن عمل مقارنات بين أداء منصات الإعلانات المختلفة بشكل صريح، ولكن وجدنا دراسات ذات علاقة وصله بموضوع البحث، والتي تتكلم في مجملها عن الإعلانات الممولة ومقاييس (مؤشرات) الأداء الرئيسية KPIs وأثر ذلك على التواجد الرقمي للشركات والمؤسسات، ونذكر منها الآتي:

أولاً: الدراسات العربية

1- هدفت الدراسة (معوش و طيوب، 2022) بعنوان "أثر الإعلانات الممولة عبر الشبكات الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة" إلى قياس أثر الإعلانات الممولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تحسين

تسجيل وقت دخوله وطرحه من وقت دخوله لصفحة أخرى.

5.2. زمن التصفح = وقت دخول الصفحة الأولى - وقت دخول الصفحة الثانية.

5.3. زمن الزيارة visit duration: ويختلف عن زمن التصفح، وهو الفرق بين الوقت لأول تفاعل interaction للزائر على الموقع من وقت آخر تفاعل.

5.4. زمن الزيارة = التفاعل الأول للزائر على الصفحة - وقت آخر تفاعل على الصفحة.

نستنتج من ذلك مدى أهمية تحليل المواقع ومدى قوة ودقة نظام Google Analytics في التحليل الرقمي للمواقع مما جعله أفضل الأنظمة التحليلية، ويتيح للإدارة معرفة ما يجري وما يفعله الزوار أثناء تصفحهم. نظرًا لأن Google Analytics مملوكة لشركة Google، فإن ذلك يُمكن مدير الحساب بدمج نتائج التحليلات بسهولة مع أدوات Google الأخرى، مثل Google Search Console و Google Ads.



الصورة رقم (02)

صفحة هبوط تطبيق حراج بلص

التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني في عمان جاء متوسط. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني وللإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني، حيث بلغ معامل الأثر نسبته 63.4% وهي نسبة مرتفعة. وقد أوصت الدراسة عدة توصيات أهمها العمل على دراسات مستقبلية لمعرفة أثر التسويق الإلكتروني والممول من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قطاعات أخرى تخص المعامل الثرية في الأردن.

دراسات سابقة أجنبية

1- الدراسة (Drivas, Sakas, Giannakopoulos, & Kyriaki- Manessi , 2021)

تسلط الضوء على مساهماتها العلمية للمسوقين بهدف تطوير حملات التسويق عبر محرك البحث والتي تتكون من إعلانات ذات صلة بالمستخدمين والتفاعل الكافي مع المحتوى بعد النقر فوق الإعلانات. وركزت على تحسين الحملات الإعلانية المدفوعة على شبكة البحث والتي تتكون من رؤى متعددة لتحليلات البيانات وتجارب سابقة لأداء التسويق على محرك البحث. فإن ازدياد التعقيد في تحسين هذا النوع من الحملات الممولة أدى إلى زيادة تنافس المسوقين على تصنيف الإعلانات في شبكة البحث المدفوعة، وصولاً إلى زيادة فرصة قيام مستخدمي محركات البحث بالنقر فوق الإعلانات. وعلى الرغم من المعرفة الحالية بالعوامل التي تساهم في الترتيب الأعلى في الإعلانات على شبكة البحث، مثل الملاءمة المناسبة بين مصطلحات بحث المستخدمين (Keywords) ومحتوى الإعلانات النصية أو محتوى صفحات الهبوط المقصودة، إلا أنه لا يُعرف سوى القليل عن سلوك مستخدمي محرك البحث بعد النقر فوق الإعلانات. فقد يؤدي التفاعل المنخفض أو الخروج الفوري من صفحات الهبوط المقصودة إلى ضياع الميزانية الإعلانية والتي يتم انفاقها على كل حملة إعلانية مدفوعة. لذلك أصبح المسوقون بحاجة إلى إيلاء المزيد من الاهتمام لتفاعل زوار الزيارات المدفوعة بعد النقر على

سمعة وصورة المؤسسة وتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بتوزيع استبيان على مجموعة من الطلبة، إضافة إلى استبيان على أهم صفحات الفيسبوك لمؤسسات مختلفة، بهدف اختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية على مدى فعالية الشبكات الاجتماعية في نشر الإعلانات الممولة للمؤسسة قد تحققت وذلك من خلال قياسها بالمؤشرات.

2- دراسة (بوشعير و بوجردة، 2022) بعنوان "استخدام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في سلوك المستهلكين-قراءة تحليلية في إعلانات مؤسسة Géant عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك". سلطت الضوء على الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامه للتأثير على سلوك المستهلكين وذلك من خلال التطرق للمفاهيم المتعلقة بالدراسة والبحث في مختلف القراءات التي تشير إليها بأسلوب علمي، علماً أنهما اختارا موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لمؤسسة Géant للاطلاع على الإعلانات الرقمية المتعلقة بها وتحليلها.

3- قام كلاً من (خنفر و عفانة، 2022) بعمل دراسة بعنوان "التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة بواسطة شبكة التواصل الاجتماعية وأثرها على القطاع السياحي في الأردن" والتي هدفت لمعرفة أثر استخدام التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي، بالإضافة معرفة مستوى استخدام التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي في قطاع السياحي الأردني. وطبق الباحثان هذه الدراسة على وكالات السياحة في العاصمة عمان فقط، حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وقد طوّرت هذه الدراسة أداة الاستبانة من أجل جمع البيانات من العينة (123) من أصحاب وكالات السفر والتي تم جمعها بشكل عشوائي من خلال إرسال استبانة إلكترونية لأصحاب وكالات السياحة من أجل تحقيق أهداف الدراسة. وتم استخدام الأساليب الإحصائية اللازمة من أجل إظهار النتائج وهي أن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة على شبكة

الوقت. وجاء في نتائج الدراسة للحملات الإعلانية التي كانت نشطة لمدة 115 يوم على مدار 58 أسبوعاً أنها أدت إلى 1533 رابطاً إلى موقع التوظيف عبر الإنترنت، بمعدل تسجيل مشاركاً واحداً كل يومين، كانت أول ثلاث حملات إعلانية أكثر فعالية من حيث التكلفة، حيث كان متوسط التكلفة لكل تسجيل 19.27 دولاراً كندياً. ومما سبق استنتج الباحثون أن إعلانات Facebook فعالة ومن حيث التكلفة أيضاً في النشر الواسع لمعلومات التجربة، ولكن هناك حاجة لمزيد من البحث لاستكشاف تأثير التشبع (عدد مرات نشر الإعلانات) والتصميم (ما هو موجود في الإعلان) والمحددات الفردية (من المحتملين الذين يتجاوبون مع الإعلان) حول تحويل مشاركة إعلان FB إلى تسجيل.

3-هدف (Vangelov, 2020) إلى دراسة استراتيجيات الإعلان

الناجح عبر الإنترنت، حيث يركز بشكل أساسي على نسبة النقر إلى الظهور (CTR) ومعدل التحويل ويحلل مختلف الأساليب الناجحة. تقدم دراسة نسبة النقر إلى الظهور ومعدل التحويل كمؤشر أداء رئيسي (KPI) طرقاً جديدة ومثيرة للاهتمام لتفسير الجهود التسويقية، وبالتالي جذب جماهير جديدة مع الاحتفاظ بالقديم. كما هدفت الدراسة إلى تعريف وتصنيف العديد من مؤشرات الأداء الرئيسية؛ أكثر الخصائص استخداماً؛ تحليل الجوانب الاتصالية المختلفة. فرصاً لكيفية تقديمهم للشركات لتحسين اتصالاتهم التسويقية عبر الإنترنت، وخاصة الإعلانات. تم دراسة محتوى الإعلانات فيما يتعلق بأنواع الأدلة المستخدمة. تم تحليل العديد من الحالات التي تكشف عن تقلبات في نسبة النقر إلى الظهور ومعدل التحويل. وبهذه الطريقة تستطيع الشركات رؤية إمكانية التحسين والنجاح في حملاتها القادمة. إن إدراك أهمية مؤشرات الأداء الرئيسية يمكن الشركات من تحديد وتعيين أهداف قابلة للتحقيق عبر الإنترنت. وتوصل الباحث إلى أن طبيعة الكلمات الرئيسية وطولها تؤثر على معدلات النقر إلى الظهور ومعدلات التحويل. تشير النتائج إلى أن الكلمات الرئيسية الأطول تميل إلى تقليل نسب النقر إلى الظهور، ولكن ليس في معدلات التحويل. تم الكشف عن

إعلانات البحث، وليس فقط لتصنيفات محرك البحث ومعدلات ظهور المستخدم. لذلك طوّر الباحثون في هذه الدراسة منهجية حسابية تعتمد على البيانات بغرض تقدير وتوقع مشاركة زوار الزيارات المدفوعة في سبعة مواقع إلكترونية للبرامج التعليمية بعد النقر على إعلانات البحث، فكلما زاد التفاعل مع صفحات الهبوط المقصودة، زاد احتمال التحويلات (Conversion Rate). قام الباحثون بعمل استرداد تحليلات سلوك الويب لمدة 120 يوماً متتالياً في بعض مقاييس الويب، وهي حجم الزيارات المدفوعة، ومعدل الصفحات في الجلسة، ومتوسط مدة الجلسة، ومعدل الارتداد (Bounce Rate)، يتم إجراء التحليل الإحصائي لمجموعة من البيانات السلوكية المستخرجة على الويب لفهم التماسك والصلاحية والارتباطات بين مقاييس الويب. معتمدون على اختبار KMO واختبار Bartlett's test of sphericity واختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson coefficient of correlation)، ثم قاموا باعتماد النمذجة والمحاكاة القائمة على الوكيل كمنهجية لاستخلاص ومعايرة سلوك زوار الزيارات المدفوعة داخل المواقع التي تم فحصها. ويتم تنفيذ توزيعات Poisson لتوقع المشاركات المحتملة لزوار الحملات المدفوعة في نطاقات زمنية محددة.

2-هدفت الدراسة (Wozney, Turner, Rose-Davis, & McGrath, 2019)

إلى إجراء تقييم تجريبي لتأثير وفعالية تكلفة الإعلانات المدفوعة عبر Facebook (FB) في تجربة محلية تختبر تدخلاً موجهاً عبر الإنترنت لأولياء أمور الأطفال الذين يعانون من اضطرابات طيف الكحول الجيني. واعتمد الباحثون على أسلوب تحليل لبيانات إعلان FB وحليلات جوجل Google Analytics على محتوى تجريبي عبر الإنترنت (myStudies) على 11 حملة تستخدم إعلانات مصوّرة / نصيّة ثابتة. وتم احتساب المقاييس القياسية (على سبيل المثال: معدل النقر Click through rate، والتكلفة لكل 1000 ظهور 1000 impressions per cost، والتكلفة لكل موافقة cost per consent) وتم إجراء إحصائيات وصفية تُقارن مشاركة إعلان FB والمشاركين المسجلين بمرور

تم استخدام تجربة واحدة لكل منصة إعلانية بإعلان ممول لجلب زوار إلى صفحة هبوط واستخدم الباحثان أدوات قياس جدوى الإعلانات لكل من Meta Ads و Google Ads للمقارنة بين نتائج الحملات الإعلانية عن طريق مقارنة إحصائيات كلاً من المنصتين ومنصة Google Analytics.

صدق أداة الدراسة

حرص الباحثان على صدق أداة الدراسة عن طريق عمل التجريبتين بنفس الجمهور وبنفس هدف الحملة ونفس صفحة الهبوط وتمت التجريبتين خلال 8 أيام لكل من التجريبتين حيث تم وضع فرق 3 أيام بين إجراء التجريبتين حتى يتم تمييز أكثر بين قراءات التجربة الأولى وقراءات التجربة الثانية، وتم عمل مقارنة بين مقاييس كل من المنصتين وبين قراءات إحصائيات Google Analytics بنفس توقيت الحملات، وبناء عليه تم اعتماد مقاييس Google Analytics لقراءات المنصتين الإعلانيين في كلاً من التجريبتين، وذلك لأنه تبين للباحثين أن هناك اختلاف بين قراءات منصة Meta Ads وبين Google Analytics بخصوص عدد الزيارات لصفحة الهبوط ويجيء ذكر ذلك بالتفصيل في نتائج كل تجربة.

تجربة (1) إعداد حملة Google Ads

نوع الحملة: الزيارات إلى موقع ويب.

أهداف الإحالة الناجحة: نقرتان صادرتان للخارج، نقرة على زر يوجه الزوار إلى متجر Google Play لتطبيق حراج بلص، ونقرة على زر يوجه الزوار إلى متجر App Store لتطبيق حراج بلص، وتم عمل إعداد الإحالات الناجحة مسبقاً عن طريق ربط المدونة بحساب Google analytics وعمل تتبع لصفحة الهبوط والزرين اللتان فيها عن طريق Google Tag Manager وجعل الحساب الإعلان يتتبع على حركة الزيارات ونشاط الزوار على صفحة الهبوط لتحسين جدوى الإعلان.

الشبكات/ موضع الإعلان: شبكة البحث (محرك Google).

عروض الأسعار: النقرات.

الموقع الجغرافي: المملكة العربية السعودية.

أهمية اختبار الانقسام، بحيث تستفيد الشركات منه جيداً في ضبط إعلاناتهم وصفحات الهبوط الخاصة بهم.

التعقيب على الدراسات السابقة

تسعى كلاً من الدراسات السابقة إلى تحقيق أفضل الممارسات الإعلانية عبر مواقع التواصل ومحرك البحث Google لأكثر من قطاع، إلا أن دراستنا الحالية تميزت عن الدراسات السابقة في مكانها، حيث تعد من الدراسات الفريدة في عمل مقارنة في أداء وجدوى الإعلانات الممولة لأشهر منصتين في هذا المجال وهم Meta Ads و Google Ads كما تعد حجر أساس ينطلق منه الباحثين لعمل دراسات تحتوي على مزيد من المقارنات بين منصات الإعلانات الممولة للوصول إلى أفضل الممارسات التسويقية في المملكة العربية السعودية.

الطريقة والإجراءات

منهجية الدراسة

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج التجريبي والتطبيقي لأنه الأنسب لهذه الدراسة والذي يساهم في الوصول إلى نتائج أكثر دقة واكتشاف وفحص العلاقات بين المتغيرات البحثية، والهدف من استخدام هذا المنهج هو عمل مقارنة بين جدوى الإعلان الممول على منصة Meta Ads وبين جدوى الإعلان الممول على منصة Google Ads، عن طريق عمل إعلان ممول على كل منصة من نوع جلب زيارات لموقع ويب وعلى نفس الفئة المستهدفة ثم قراءة قياسات.

عينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع فئة الشباب في المملكة العربية السعودية التي تتراوح أعمارهم من 30 إلى 55 والذين لديهم اهتمامات في التسوق والبيع عبر الانترنت في العقارات والسيارات والأجهزة والملابس مع استهداف جماهير المواقع الإلكترونية والتطبيقات المنافسة والذين يقدر عددهم من بين 8 مليون إلى 9 مليون حساب مستوفي لمعايير الاستهداف وذلك حسب تقديرات منصة إعلانات Meta.

أداة الدراسة

لذلك اضطر الباحثان إلى جعل الحملة يوم واحد فقط بميزانية \$60 بدلاً من \$15 لمدة أربعة أيام أسوة بمنصة Meta. الكلمات الرئيسية: هي الكلمات أو العبارات التي تُستخدم لمطابقة الإعلان مع العبارات التي يبحث عنها الأشخاص. واختار الباحثان الكلمات التالية:

1- حراج.

2- مستعمل.

3- حراج بن قاسم الجديد.

4- موقع حراج.

5- حراج بن قاسم.

6- حراج سيارات.

نوع مطابقة الكلمات الرئيسية: مطابقة تقريبية.

فهذه الكلمات تعد من الكلمات البحثية القوية في المملكة العربية السعودية وتم فحص احصائيات هذه الكلمات باستخدام أداة "مخطط الكلمات المفتاحية" وجاءت نتيجة فحص كالآتي:

شرائح الجمهور: الاهتمامات: القطاع المصرفي والمالي- المتسوقون- المركبات والنقل- منازل وحدائق.

إعداد الاستهداف: تضيق مدى وصول الحملة إلى الشرائح المحددة، مع خيار تعديل عروض الأسعار.

عرض الإعلانات بالتناوب / التحسين: تفضيل الإعلانات الأفضل أداءً "يمكن لمدير الحملة عرض الإعلانات المتوقع حصولها على المزيد من النقرات أو الإحالات الناجحة. وهذا إجراء موصى به من قبل Google Ads لمعظم المعلنين".

تاريخ البدء وتاريخ الانتهاء: تاريخ البدء 26 ديسمبر 2022 تاريخ الانتهاء 27 ديسمبر 2022.

تم عمل هذه الحملة لمدة يوم واحد فقط لعدم مرونة منصة Google Ads بخصوص ميزانية الحملة حيث تم اظهار رسالة تحذير من جانب المنصة عندما وضع الباحثان ميزانية يومية \$15 دولار أمريكي فقط حيث جاء "سيؤدي اختيار ميزانية تقل عن US\$ 54.50 إلى منع عرض إعلاناتك بأعلى وتيرة ممكنة".

الكلمة الرئيسية	متوسط عمليات البحث الشهرية	الغير على مدار 12 شهر	التغير مقارنة بالعام السابق	المناسبة	مدة ظهور الإعلان	عرض مدفوع الأجر في أبريل (المنصة)	عرض مدفوع الأجر في مايو (المنصة)	معدل التحويل
حراج	6,120,000	18%	18%	منخفض	-	US\$0.08	US\$0.01	في الحساب
موقع حراج	550,000	0%	18%	منخفض	-	US\$0.42	US\$0.01	في الحساب
حراج سيارات	450,000	18%	0%	منخفض	-	US\$0.41	US\$0.02	في الحساب
حراج بن قاسم الجديد	60,500	22%+	22%+	منخفض	-	US\$0.28	US\$0.04	
حراج بن قاسم	49,500	0%	22%+	منخفض	-	US\$0.20	US\$0.03	
مستعمل	27,100	18%	22%+	متوسط	-	US\$0.13	US\$0.02	

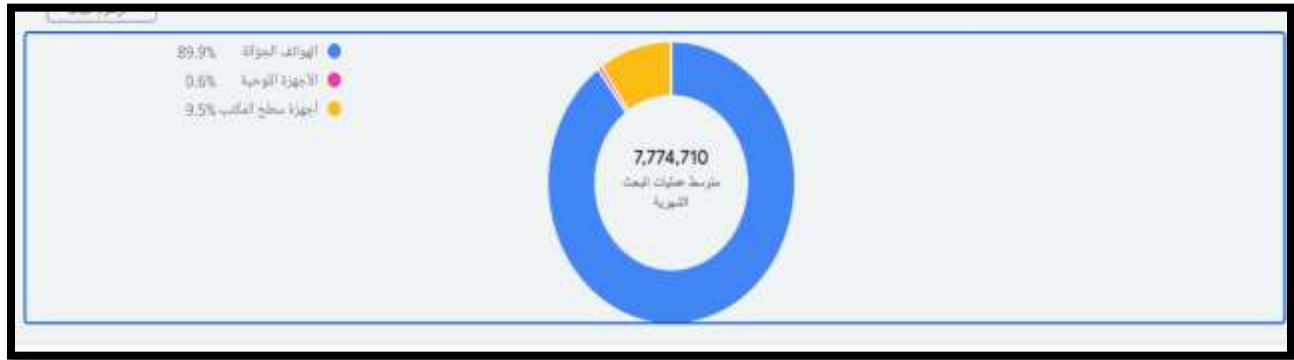
الصورة رقم (03)

احصائيات الكلمات المفتاحية المختارة على مخطط الكلمات الرئيسية Google keyword planner



الصورة رقم (04)

متوسط عمليات البحث الشهرية حسب المنطقة الجغرافية



الصورة رقم (05)

متوسط عمليات البحث الشهرية حسب نوعية الأجهزة المستخدمة

0.40 دولار أمريكي (أو ما يعادله بالعملة المحلية)، يكون متوسط تكلفة النقرة لهاتين النقرتين هو 0.30 دولار أمريكي (أو ما يعادله بالعملة المحلية).

تجدر الإشارة إلى أن متوسط تكلفة النقرة قد يكون في بعض الأحيان أعلى من التكلفة القصوى للنقرة. وبالنسبة إلى إعلانات الفنادق، يحدث ذلك عادةً بسبب ضرب التكلفة القصوى للنقرة في عدد الليالي المحدد في برنامج الرحلة. على سبيل المثال، إذا تم ضبط التكلفة القصوى للنقرة على دولارين أمريكيين (أو ما يعادلها بالعملة المحلية)، سيكون أقصى مبلغ يتم دفعه لكل نقرة مقابل الإقامة لمدة ليلة واحدة هو دولاران أمريكيان (أو ما يعادلها بالعملة المحلية). أما عند الإقامة لمدة 3 ليالٍ، فسيكون أقصى مبلغ يتم دفعه لكل نقرة هو 6 دولارات أمريكية (أو ما يعادلها بالعملة المحلية). وسيُظهر متوسط تكلفة النقرة كامل السعر الذي تدفعه مقابل كل نقرة.

نتيجة تجربة (1) حملة Google Ads

وذلك من تاريخ 11-2022 إلى 12-2022

تقديرات أسبوعية قبل إطلاق الحملة

تستند إلى الكلمات الرئيسية والميزانية اليومية.

تساعد تقديرات عدد الزيارات في تحديد مدى وصول الحملة استنادًا إلى إعدادات الحملة وميزانيتها وكلماتها الرئيسية. يتم إنشاء التقديرات لشبكة البحث فقط.

النقرات الأسبوعية: 6762 هذا هو العدد المقدر للنقرات الذي يمكنك توقع تحقيقه في أسبوع نموذجي مقابل الإنفاق المقدر. وقد يختلف هذا العدد باختلاف المبلغ المنفق خلال أسبوع معين.

التكلفة الأسبوعية: \$420 هذا هو متوسط المبلغ المقدر الذي ستنتفقه أسبوعيًا خلال الشهر. قد تتفق في بعض الأسابيع أقل من هذا المبلغ أو ما يصل إلى ضعف هذا المبلغ.

متوسط تكلفة النقرة: \$0.06 متوسط تكلفة النقرة هو المبلغ الذي دفعته لإعلانك مقسومًا على إجمالي عدد النقرات عليه. على سبيل المثال، إذا تلقى إعلانك نقرتين؛ تكلفة إحداهما هي 0.20 دولار أمريكي (أو ما يعادله بالعملة المحلية) وتكلفة الأخرى هي

جدول رقم (01)

نتيجة الإعلان وفقًا لإحصائيات Google Ads للحملة.

حالة المجموعة الإعلانية	تكلفة الإحالة الناجحة	متوسط تكلفة النقرة	معدل الإحالات الناجحة	النقرات	التكلفة	نسبة النقر إلى الظهور	الظهور
-------------------------	-----------------------	--------------------	-----------------------	---------	---------	-----------------------	--------

5- **النقرات:** عندما ينقر أحد الأشخاص على الإعلان، يتم

احتساب النقرة هنا.

6- **التكلفة:** التكلفة هي مجموع نفقات الحملة أثناء هذه الفترة.

7- **نسبة النقر إلى الظهور:** تقيس عدد مرات نقر

الأشخاص على الإعلان بعد عرضه عليهم؛ الأمر الذي

يمكن أن يساعد في معرفة مدى كفاءة الإعلان. يتم

احتساب نسبة النقر إلى الظهور عن طريق تقسيم عدد

النقرات التي يتلقاها الإعلان على عدد مرات عرضه.

على سبيل المثال، إذا تلقت حملة ما 5 نقرات و1000

مرة ظهور، فإن نسبة النقر إلى الظهور هي 0.5%.

8- **الظهور:** يتم احتساب مرة الظهور في كل مرة يتم فيها

عرض الإعلان على الشبكة الإعلانية التابعة لشركة

Google، مثل Google.sa أو YouTube أو غير ذلك من

مواقع الويب والتطبيقات للناشرين. تساعد مرات الظهور

في معرفة عدد مرات مشاهدة الإعلان.

نتيجة الإعلان تجربة (1) وفقاً لإحصائيات Google

Analytics للحملة.

تعريفات المقاييس وفقاً لإحصائيات Google Ads

1- **تكلفة الإحالات الناجحة:** تعرض متوسط تكلفة الإحالة

الناجحة؛ فهي التكلفة مقسومة على الإحالة الناجحة. في

حالة تتبّع عدة إحالات ناجحة، قد تكون تكلفة الإحالة

الناجحة بصفة عامة أقل من التكلفة لكل إجراء إحالة

ناجحة. لا تشمل التكلفة في هذا المقياس سوى تفاعلات

الإعلانات التي يمكن أن تؤدي إلى إحالات ناجحة.

2- **متوسط تكلفة النقرة:** تم التعريف هذا المصطلح في

التقديرات الأسبوعية قبل إطلاق الحملة.

3- **الإحالات الناجحة:** تعرض عدد الإحالات الناجحة التي

تم تلقيها بعد التفاعلات مع الإعلانات (مثل النقرات على

الإعلانات النصية أو مشاهدات إعلانات الفيديو).

4- **معدل الإحالات الناجحة:** يعرض معدل الإحالة الناجحة

متوسط عدد المرات التي يؤدي فيها أحد التفاعلات مع

الإعلان إلى إحالة ناجحة. ويتم احتسابه من خلال قسمة

"الإحالات الناجحة" على التفاعلات مع الإعلان. تشمل

التفاعلات مع الإعلانات كلاً من النقرات للإعلانات

النصية ومرات مشاهدة لإعلانات الفيديو. لا يشمل هذا

المقياس سوى التفاعلات التي يمكن أن تؤدي إلى

إحالات ناجحة.

جدول رقم (02)

تقرير من 26-12-2022 إلى 28-12-2022

اسم الصفحة	المشاهدات	المستخدمون	المشاهدات لكل مستخدم	متوسط مدة التفاعل	جميع الأحداث	الإحالات الناجحة
صفحة هبوط حراج بلص	382	339	1.13	ثانية 06	1913	1785

تجربة (2) إعداد حملة Meta Ads

هدف الحملة الإعلانية: جذب المزيد من الزوار إلى موقع ويب.
محتوى الإعلان: فيديو قصير مدته 20 ثانية يعرض صور لقطات شاشة من تطبيق حراج بلص.
مدة الإعلان: 4 أيام.

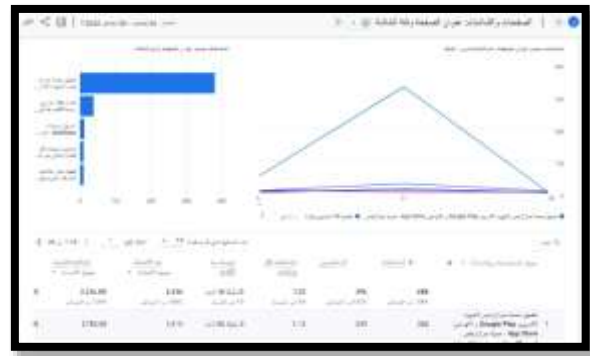
الجمهور:

- المكان: المملكة العربية السعودية.
- العمر: من 30 - 55.
- الجنس: رجال ونساء.
- الاهتمامات: بيع التجزئة - مبيعات - إدارة مبيعات - ترويج (تسويق) - سيارات - عقارات - مجوهرات - جوال - أجهزة كمبيوتر - أجهزة إلكترونية - ملابس - مطاعم - مفروشات - حيوان - متجر - تسوق.
- الميزانية اليومية: \$15 دولار أمريكي بواقع 56.43 ريال سعودي
- مواضع الإعلانات: Facebook - Instagram - Messenger.
- هدف الأداء: زيادة عدد النقرات على الرابط.
- النتائج التقديرية اليومية:
- الوصول: 24K - 8.2K.
- النقرات على الروابط: 305 - 881.
- توقيت الإعلان: من 19-12-2022 إلى 23-12-2022.

نتيجة تجربة (2) حملة Meta Ads

جدول رقم (03)

نتيجة الإعلان وفقاً لإحصائيات Meta Ads للحملة						
اسم الحملة	مرات الظهور	المبلغ الذي تم انفاقه	التكلفة لكل 1000 ظهور	النقرات	نسبة النقر إلى الظهور	التكلفة لكل نقرة على رابط
زيارات صفحة هبوط حراج بلص	38644	225.70 SAR	5.84 SAR	2275	5.84%	0.10 SAR



تعريفات المقاييس وفقاً لإحصائيات Google Analytics

- 1- المشاهدات: عدد شاشات التطبيقات أو صفحات الويب التي شاهدها المستخدمون. ويتم إحصاء المشاهدات المكررة للصفحة الواحدة أو الشاشة الواحدة.
- 2- المستخدمون: إجمالي عدد المستخدمين النشطين.
- 3- المشاهدات لكل المستخدم: متوسط عدد شاشات تطبيقات الجوال أو صفحات الويب المعروضة لكل مستخدم.
- 4- متوسط مدة التفاعل: متوسط طول وقت بقاء التطبيق في المقدمة أو التركيز على موقع الويب في المتصفح.
- 5- جميع الأحداث: عدد المرات التي شغل فيها المستخدمون حدثاً ما.

الصورة رقم (06)

لقطة شاشة من تحليل الحملة تجربة (1) على Google Analytics

- 6- الاحالات الناجحة: عدد المرات التي شغل فيها المستخدمون إحالة ناجحة.

5- نسبة النقر إلى الظهور CTR: النسبة المئوية لمرات

مشاهدة الأشخاص للإعلان وتنفيذ نقرة.

6- التكلفة لكل نقرة على الرابط CPC: متوسط التكلفة لكل

نقرة على رابط.

نتيجة الإعلان تجربة (2) وفقاً لإحصائيات
Google Analytics للحملة.

تعريفات المقاييس وفقاً لإحصائيات Meta Ads

1- مرات الظهور: عدد مرات ظهور الإعلان على الشاشة.

2- المبلغ الذي تم إنفاقه: إجمالي المبلغ التقديري المنفق على الحملة الإعلانية أو المجموعة الإعلانية أو الإعلان خلال فترة الجدول الزمني للعرض.

3- التكلفة لكل ألف ظهور: متوسط التكلفة لكل 1000 ظهور.

4- النقرات: عدد النقرات على الإعلان.

جدول رقم (04)

تقرير 18-12-2022 إلى 24-12-2022

اسم الصفحة	المشاهدات	المستخدمون	المشاهدات لكل مستخدم	متوسط مدة التفاعل	جميع الأحداث	الاحالات الناجحة
صفحة هبوط حراج بلص	395	372	1.06	ثانية 00	1203	1189

وجهات خارجية وحلها ، بلا تاريخ) تبين أن مصطلح النقرات على الروابط يشمل:

- النقرات على صورة أو زر دعوة لاتخاذ إجراء داخل إعلان يستخدم هدف الزيارات
- النقرات على رابط URL في الوصف التالي للإعلان
- النقرات على تنسيقات الإعلانات التي تنتقل الأشخاص إلى تجربة في وضع ملء الشاشة، مثل نماذج تجميع بيانات العملاء المحتملين والتجارب الفورية والتشكيلة
- النقرات التي توجه إلى مواقع الويب ومتاجر التطبيقات عبر روابط في الإعلان في آخر الأخبار

وهذا يفسر الاختلاف الكبير بينه وبين Google Analytics.



الصورة رقم (07)

لقطة شاشة من تحليل الحملة تجربة (2) على Google Analytics

ولقد لاحظ الباحثان أن هناك فرق كبير في مقياس النقرات بين تحليل Meta Ads بقراءة تقدر 2257 نقرة وبين مقياس المشاهدات في Google Analytics بقراءة 395 مشاهدة للصفحة، فتم التواصل مع الدعم الفني لشركة Meta لتفسير هذا الاختلاف الكبير في القراءات، فأجابوا أن مقياس النقرات في Meta Ads تحسب على عدد النقرات على الإعلان كله وليس على الرابط فقط، ومن خلال إطلاع الباحثان على كل من (نبذة عن النقرات على الروابط والنقرات التي تؤدي إلى وجهات خارجية ، بلا تاريخ) و (اكتشاف مشكلات الفرق بين النقرات على الروابط والنقرات التي تؤدي إلى

تحليل النتائج ومناقشتها

للإجابة على السؤال السابق تم استخراج نتائج الحملتين على كلٍ من Google Ads و Meta Ads وفقاً لتحليلات Google Analytics حسب الجدول التالي:

مقارنة النتائج:

الإجابة عن التساؤل الرئيس:
ما الفرق بين الإعلان الممول عبر منصة ميتا والإعلان عبر منصة جوجل لجلب زيارات لموقع إلكتروني؟

جدول رقم (05)

مقارنة نتائج تجربة (1) وتجربة (2) وفقاً لإحصائيات Google Analytics						
اسم المنصة	المشاهدات	المستخدمون	المشاهدات لكل مستخدم	متوسط مدة التفاعل	جميع الأحداث	الاحالات الناجحة
Google Ads	382	339	1.13	ثانية 06	1913	1785
Meta Ads	395	372	1.06	ثانية 00	1203	1189

مقارنة التكلفة:

ما جدوى الإعلان الممول عبر منصة Google Ads لجلب زوار لموقع إلكتروني في المملكة العربية السعودية؟

• تجربة (1) Google Ads: \$199.99 بما يعادل 751.95 ريال سعودي.

من خلال قراءة احصائيات تجربة (1) فإن منصة Google Ads تعتبر جيدة نوعاً ما بالنسبة لجلب زوار متفاعلين مع صفحة الهبوط، ولكن من حيث التكلفة فتعتبر عالية جداً.

• تجربة (2) Meta Ads: 225.70 ريال سعودي.

السؤال الفرعي الثالث:

ما هي المنصة الأنسب بين Meta Ads و Google Ads لجلب زوار لموقع إلكتروني في المملكة العربية السعودية؟

تشير الاحصائيات إلى أن تكلفة الإعلان في منصة Google Ads أعلى بحوالي ثلاث أضعاف من منصة Meta، في مقابل أن تأثير سلوك الزوار القادمين من منصة Google Ads من حيث معدل التفاعل على الصفحة أكبر من منصة Meta مما ينتج عنه زوار أكثر اهتماماً من منصة Meta.

من خلال الاطلاع على احصائيات Google Analytics وعمل مقارنة بين نتائج كل تجربة تبين للباحثين أن Google Ads هي المنصة الأنسب لجلب زوار موقع إلكتروني بالرغم من تكلفتها العالية، فمن المنتظر لمدير الحساب الإعلاني أن يجري تحسينات على الحملة من شأنها تقليل تكلفة الإعلان والحصول على عملاء محتملين، بالإضافة إلى أن مقاييس Google Ads تمتاز بالدقة في القراءات أكثر من منصة Meta Ads.

الأسئلة الفرعية:

السؤال الفرعي الأول:

ما جدوى الإعلان الممول عبر منصة Facebook Ads لجلب زوار لموقع إلكتروني في المملكة العربية السعودية؟

من خلال قراءة احصائيات تجربة (2) فإن منصة Meta تعتبر جيدة جداً على صعيد التكلفة في جلب زيارات على الموقع الإلكتروني أما على صعيد تفاعل الزوار مع صفحة الهبوط فهي تعتبر قليلة.

السؤال الفرعي الثاني:

الفرضية الأولى: لا يوجد فرق بين الإعلان الممول عبر منصة Meta Ads ومنصة Google Ads لجلب زوار موقع إلكتروني في المملكة العربية السعودية.

الإجابة عن فرضيات الدراسة

بمواصفات مشابهة وتبين أنه يوجد فرق كبير من حيث التكلفة ومتوسط مدة تفاعل الزوار.

للتحقق من الفرضية الأولى تم عمل مقارنة بين إعلانات Google Ads وإعلانات Meta وذلك بتنفيذ تجربة إعلانية لكل منصة

جدول رقم (06)

مقارنة نتائج تجربة (1) وتجربة (2) من حيث التكلفة ومتوسط مدة التفاعل		
اسم المنصة	التكلفة	متوسط مدة التفاعل
Google Ads	751.95 ريال سعودي	06 ثانية
Meta Ads	225.70 ريال سعودي	00 ثانية

4- الإعلان على Google Ads يقدم زوار محتملين لصفحة الهبوط حيث من خلال التجربة وقراءة نسبة التفاعل 06 ثانية ويمكن زيادة هذه النسبة من خلال إجراء تحسينات على صفحة الهبوط لجعلها أكثر جاذبية.

الفرضية الثانية: لا يوجد جدوى من الإعلان الممول عبر منصة Google Ads لجلب زوار موقع إلكتروني في المملكة العربية السعودية.

من خلال الاطلاع على الاحصائيات السابقة تبين أنه يوجد جدوى من الإعلان عبر منصة Google Ads لجلب زوار موقع إلكتروني في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الثالثة: لا يوجد جدوى من الإعلان الممول عبر منصة Facebook Ads لجلب زوار موقع إلكتروني في المملكة العربية السعودية.

من خلال الاطلاع على الاحصائيات السابقة تبين صحة هذه الفرضية حيث كان معدل تفاعل الزوار مع صفحة الهبوط هو 00 ثانية بالرغم من وجود قراءات لمشاهدة الصفحة إلا أن تلك المشاهدات ثبت أنها لا تنتج أي تفاعل على صفحة الهبوط.

التوصيات

1- استخدام إعلانات Google Ads لجلب زوار موقع إلكتروني في المملكة العربية السعودية مع ضرورة عمل تحسينات على أداء الإعلان مما يقلل من تكلفة الإعلان.

2- استخدام إعلانات Meta Ads لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والوصول إلى أكبر عدد من الفئة المستهدفة بأقل التكاليف.

3- ضرورة عمل تحسينات مستمرة على صفحة الهبوط لجعلها أكثر جاذبية، مما يزيد من معدل التفاعل معه الجمهور.

4- اجراء مثل هذه الدراسات في السوق الفلسطيني لما لها من اثر على تطوير هذا السوق في ظل التطور التكنولوجي

5- اجراء المزيد من الدراسات والبحوث التي تتعلق بالنشاط الاعلاني في المملكة العربية السعودية على مختلف المنصات الاعلانية للوصول إلى أفضل الممارسات الترويجية لأصحاب الأعمال.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1- سارة بوشعير، و إيمان بوجردة. (2022). استخدام

الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في

سلوك المستهلكين-قراءة تحليلية في إعلانات مؤسسة

Géant عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك. الملتي

الاستنتاجات

1- تبين أن هناك فروق كبيرة بين احصائيات نتائج الإعلان في

منصة Meta Ads وبين المشاهدات المسجلة على تحليلات

Google analytics وقد يفسر ذلك اختلاف بين حساب

النقرات على الإعلان وبين حساب النقرات على الرابط

المؤدي إلى جهة خارجية (صفحة الهبوط) حسب ما قال

الدعم الفني Facebook Business Help.

2- الإعلان على Google Ads أكثر تكلفة بثلاث أضعاف من

الإعلان على Meta Ads.

3- الإعلان على Meta Ads غير قادر على جلب زوار لصفحة

الهبوط متفاعلين معها حيث وصلت نسبة التفاعل الزوار في

الصفحة 00 ثانية بناء على احصائيات Google analytics.

Ahmad S و Lama F Isber ،Bassam D Ghadeer -9
 دور التسويق الرقمي في إدارة
 الأزمات. *Tishreen University Journal for Research
 and Scientific Studies - Economic and Legal
 Sciences Series* ، 441-461.

10- نبذة عن النقرات على الروابط والنقرات التي تؤدي إلى
 وجهات خارجية . (بلا تاريخ). تم الاسترداد من مركز
 مساعدة الأعمال ميتا:

<https://www.facebook.com/business/help/284415655604125?id=354406972049255>

11- اكتشاف مشكلات الفرق بين النقرات على الروابط
 والنقرات التي تؤدي إلى وجهات خارجية وحلها . (بلا
 تاريخ). تم الاسترداد من مركز مساعدة الأعمال ميتا:
<https://www.facebook.com/business/help/102928543574299?id=354406972049255>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- SAUDI ARABIA SOCIAL MEDIA STATISTICS 2022 . (2022, Jun 17). Retrieved from GMI Blogger:
<https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-social-media-statistics/>
- 2- Hansen, J., Palmfeldt, J., Pedersen, K. W., Funder, A. D., Frost, L., Hasselstrøm, J. B., & Jornil, J. R. (2019). Postmortem protein stability investigations of the human hepatic drug-metabolizing cytochrome P450 enzymes CYP1A2 and CYP3A4 using mass spectrometry. *Journal of proteomics* 194, 125-131.
- 3- Mačiulienė, M., & Skaržauskienė, A. (2020). Building the capacities of civic tech communities through digital data analytics . *Journal of Innovation & Knowledge*, 244-250.
- 4- Davis, B., Grewal, D., & HamiltonAccess, S. (2021). The Future of Marketing Analytics and

الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي
 كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية" الفرص،
 التحديات والافاق". جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، كلية
 العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

2- معوش عبد الحق، و طيوب عيسى. (2021). اثر
 الإعلانات الممولة عبر الشبكات الاجتماعية في تحسين
 صورة المؤسسة.

3- وليد عمر بلمبروك، و مولاي عمر لهاشمي. (2020).
 دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة.
 جامعة احمد دراية - ادرا، 8.

4- محمد سمير دهيرب الربيعي، و علي محمد ثجيل
 المعموري. (2018). أهمية مؤشرات الأداء الرئيسة (KPI)
 وفاعلية المعدات الإجمالي (OEE) في تحسين الأداء
 وتحقق الجودة وترشيد التكاليف-بحث تطبيقي في شركة
 أور العامة للصناعات الكهريائية. *Muthanna Journal of
 Administrative and Economic Sciences* ، 125-137.

5- صبرينة مناني. (2020). المزيج الترويجي الفندقي ودوره
 في تحسين الصورة الذهنية للزبائن دراسة حالة: عينة من
 الفنادق. *Doctoral dissertation, universté mohamed
 khider biskra*

6- عماد الدين بلخيرة، و حواسني مصعب. (2019). دور
 المزيج الترويجي على رضا الزبون دراسة حالة - وكالة
 خديجة تامريت ترافل -.

7- عبد الحق معوش، و عيسى طيوب. (2022). اثر
 الإعلانات الممولة عبر الشبكات الاجتماعية في تحسين
 صورة المؤسسة. جامعة محمد بوضياف المسيلة كلية
 العلوم الانسانية والاجتماعية.

8- سليم خنفر، و سائدة عفانة. (2022). التسويق الإلكتروني
 والإعلانات الممولة بواسطة شبكة التواصل الاجتماعية
 وأثرها على القطاع السياحي في الأردن. *مجلة اتحاد
 الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)* ، 271-
 292.

- 10- Wozney, L., Turner, K., Rose-Davis, B., & McGrath, P. J. (2019). Facebook ads to the rescue? Recruiting a hard to reach population into an Internet-based behavioral health intervention trial. *Internet interventions* 17.
- 11- Vangelov, N. (2020). MANAGING KEY PERFORMANCE INDICATORS FOR SUCCESSFUL ONLINE ADVERTISING CAMPAIGNS. In *Communication Management: Theory and Practice in the 21st Century* (pp. 219-227). Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Кл. Охридски.
- 12- KEMP, S. (2022, FEB 9). *DIGITAL 2022: SAUDI ARABIA*. Retrieved from datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-saudi-arabia>.
- 13- Birk, M. (2021, December 8). *Facebook Ads Cost Benchmarks 2022 (Based on \$636 million Ad Spend)*. Retrieved from adespresso: <https://adespresso.com/blog/facebook-ads-cost/>
- 14- Gómez-Carmona, D., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P. P., Serrano-Domínguez, C., Paramio, A., & García, A. Z. (2021). Do You See It Clearly? The Effect of Packaging and Label Format on Google Ads. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.*, 1648-1666.
- Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 447-452.
- 5- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 30-45.
- 6- Abdelmonsef, R., AL Badry, M., Maher, A., & Mandor, D. (2019). Assessment of the Management of Social Media Content of the Egyptian Tourism Authority Using Key Performance Indicators. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 39-58.
- 7- Simioni, A. (2019). Testing clarity and performance of two landing pages: the impact of people's emotions and perceptions on conversions and pages' performance.
- 8- Bocharov, B., Novozhylova, M., & Mieriezhko, M. (2018). PMIT DEPARTMENT EFFICIENCY ANALYSIS STATISTICAL RESEARCH. *Information technologies in education: electronic supplement to the journal" Educational Institutions Libraries*, 22-28.
- 9- Drivas, I. C., Sakas, D. P., Giannakopoulos, G. A., & Kyriaki-Manessi, D. (2021). Optimization of paid search traffic effectiveness and users' engagement within websites. *International Conference on Business Intelligence & Modelling*. Springer, Cham.