المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم
Ministry of Education

قررت وزارة التعليم تدريس
هذا الكتاب وطبعه على نفقتها

تخطيط الحملات التسويقية

التعليم الثانوي - نظام المسارات
السنة الثالثة

طبعة 1448 - 2026

يُوزع مجّانًا ولا يُباع
وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

ⓒ المركز الوطني للمناهج، ١٤٤٦ هـ

المركز الوطني للمناهج

تخطيط الحملات التسويقية - المرحلة الثانوية - نظام المسارات - السنة الثالثة. / المركز الوطني للمناهج .- الرياض ، ١٤٤٦هـ

٤٥١ ص؛ سم

رقم الإيداع: ١٤٤٦/١٨٧٤٨
ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٥١٤-٠٢٦-٣

www.moe.gov.sa

(أُعدّت خرائط هذا المقرر بما في ذلك الحدود الظاهرة فيها لأغراض التعليم والإيضاح فقط)

مواد إثرائية وداعمة على "منصة عين الإثرائية"

ien.edu.sa

أعزاءنا المعلمين والمعلمات، والطلاب والطالبات، وأولياء الأمور، وكل مهتم بالتربية والتعليم:
يسعدنا تواصلكم؛ لتطوير الكتاب المدرسي، ومقترحاتكم محل اهتمامنا.

fb.ien.edu.sa

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

مقدمة

إن تقدم الدول وتطورها يُقاس بمدى قدرتها على الاستثمار في التعليم ومدى استجابة نظامها التعليمي لمتطلبات العصر وتغيراته.

وحرصًا من وزارة التعليم على ديمومة تطوير أنظمتها التعليمية، واستجابةً لرؤية المملكة العربية السعودية 2030، فقد بادرت الوزارة إلى اعتماد نظام "مسارات التعليم الثانوي" بهدف إحداث تغيير فاعل وشامل في المرحلة الثانوية.

إن نظام مسارات التعليم الثانوي يقدّم أنموذجًا تعليميًا مميزًّا وحديثًا للتعليم الثانوي في المملكة العربية السعودية يسهم بكفاءة في:

- تعزيز قيم الانتماء لوطننا المملكة العربية السعودية، والولاء لقيادته الرشيدة – حفظهم الله – انطلاقًا من عقيدة صافية مستندة إلى التعاليم الإسلامية السمحة.
- تعزيز قيم المواطنة من خلال التركيز عليها في المواد الدراسية والأنشطة، اتساقًا مع مطالب التنمية المستدامة، والخطط التنموية في المملكة العربية السعودية التي تؤكد على ترسيخ ثنائية القيم والهوية، والقائمة على تعاليم الإسلام والوسطية.
- تأهيل الطلبة بما يتوافق مع التخصصات المستقبلية في الجامعات والكليات أو المهن المطلوبة، لضمان اتساق مخرجات التعليم مع متطلبات سوق العمل.
- تمكين الطلبة من متابعة التعليم في المسار المفضل لديهم في مراحل مبكرة، وفق ميولهم وقدراتهم.
- تمكين الطلبة من الالتحاق بالتخصصات العلمية والإدارية النوعية المرتبطة بسوق العمل، ووظائف المستقبل.
- دمج الطلبة في بيئة تعليمية ممتعة ومحفزة داخل المدرسة قائمة على فلسفة بنائية، وممارسات تطبيقية ضمن مناخ تعليمي نشط.
- نقل الطلبة من المرحلة الابتدائية إلى نهاية المرحلة الثانوية عبر رحلة تعليمية متكاملة، وتسهيل عملية انتقالهم إلى مرحلة ما بعد التعليم العام.
- تزويد الطلبة بالمهارات التقنية والشخصية التي تساعدهم على التعامل مع الحياة، والتجاوب مع متطلبات المرحلة.

- توسيع الفرص أمام الطلبة الخريجين من خلال الجامعات، وذلك بتوفير خيارات متنوعة، مثل: الحصول على شهادات مهنية، والالتحاق بالكليات التطبيقية، والحصول على دبلومات وظيفية.

ويتكون نظام المسارات من ستة فصول دراسية تُدرس في ثلاث سنوات، تتضمن سنةً أولى مشتركةً يتلقى فيها الطلبة الدروس في مجالات علمية وإنسانية متنوعة: تليها سنتان تخصصيتان، يُسكن الطلبة بها في مسار عام وأربعة مسارات تخصصية تتسق مع ميولهم وقدراتهم، وهي: المسار الشرعي، ومسار إدارة الأعمال، ومسار علوم الحاسب والهندسة، ومسار الصحة والحياة. لذا فإن هذا النظام هو أفضل خيار للطلبة لأمور منها:

- وجود مواد دراسية جديدة تتوافق مع متطلبات ما يُعرف بالثورة الصناعية الرابعة والخطط التنموية المرتبطة بها، وكذلك "رؤية السعودية 2030" الهادفة لتطوير مهارات البحث والتفكير العليا وحلّ المشكلات.
- توفّر برامج ميدانية اختيارية تتسق مع حاجات سوق العمل وتفضيلات الطلبة. تمكن الطلبة من الالتحاق بمجالات اختيارية نوعية وفق مصفوفة المهارات الوظيفية النوعية.
- القدرة على قياس "الميول" بحصول الطلبة على مستويات الكفاءة والفعالية، ومساعدتهم على معرفة ميولهم واستعدادهم ونقاط قوتهم، وهو ما يحسن من فرص نجاحهم في المستقبل.
- تصميم عمل تطوعي مخصص للطلبة وفق فلسفة الأنشطة المدرسية، ويكون من متطلبات التخرج؛ وذلك لتعزيز القيم الإنسانية وبناء مجتمع متطور ومتماسك.
- تمكين الطلبة من الانتقال من مسار لآخر وفق آليات معينة.
- وجود الكفاية التي تُطور فيها المهارات وتتحسن مستويات الإنجاز بدروس مكثفة وعلاجية.
- نظام المسارات التعليمية مدمج بخيارات تعليمية مختلطة عبر التعليم الإلكتروني ومراوحة بين التعليم والتعلم؛ وذلك لأغراض المرونة والملائمة والتفاعل والفعّالية.
- مشروع تخرج يساعد الطلبة على تكامل الخبرات النظرية والممارسات التطبيقية.
- يُمنح الطلبة شهادات مهنية وقائمة على المهارات بعد إنهاء مهام نوعية واختبارات معينة بالشراكة مع جهات متخصصة.

مسار إدارة الأعمال هو أحد المسارات المطورة في المرحلة الثانوية. يساهم في تحقيق أفضل الممارسات بالاستثمار في الثروة البشرية ومنح الطلبة المعرفة والخبرة والمهارات التي ستمكنهم من التماشي مع مسار الثورة الصناعية الرابعة وتحديات القرن الحادي والعشرين. يسعى هذا المسار كذلك لمنح الطلبة المهارات الضرورية للتعامل مع تحديات عصر الاقتصاد

الرقمي الإدارية والمالية لضمان مستقبل اقتصادي مستقر. وهذا مدفوع ومدعوم بـ: 1) مكونات "رؤية السعودية 2030"، 2) البرنامجين المرتبطين بتطوير القدرات البشرية وجودة الحياة، و3) حاجات سوق العمل لأفراد مؤهلين لشغل وظائف المستقبل. يهدف المسار كذلك لتعزيز قيم العمل الجاد والانضباط والإصرار والاجتهاد والإيجابية والمرونة والقيم الوطنية، والهوية الوطنية المتطورة ودعم الثقافة الابتكارية وريادة المشروعات، ودعم قيمة العمل التطوعي، وتساعد كلّ هذه القيم على إعداد الطلبة لسوق العمل وتوسيع نطاق الفرص التعليمية أمامهم. كما أنها قد تسهم في إعداد الطلبة لمواصلة دراستهم على المستوى الجامعي، أو الحصول على شهادات مهنية في أحد التخصصات ذات الصلة.

يهدف موضوع "تخطيط الحملات التسويقية" الذي يدرسه الطلبة في جزأين الأول والثاني على الترتيب في العام الثالث من نظام المسارات التعليمية إلى إطلاع الطلبة على مبادئ تخطيط الحملات التسويقية وذلك بمنظور وصياغة ملائمين لفئتهم العمرية. يستوعب الطلبة هذا الموضوع من خلال:

- عرض مجموعة المعارف والمهارات المطلوبة.
- تشجيع الطلبة على تكوين تصور إيجابي نحو العمل.
- تشجيع الطلبة ليطوروا ثقافة التحفيز الذاتي.
- تعزيز قيم وأخلاقيات العمل بربط دروس المنهج بحياتهم.
- توفير مجموعة من الأنشطة التي تمنح الطلبة مهارات العمل الجماعي، والبحث وقدرات التعلم الذاتي، بالإضافة لدراسات الحالة وتطبيقات العالم الواقعي التي تحسن مفاهيم الطلبة عن التسويق وتطور مهارات التفكير التحليلي والاستنتاجي والناقد لديهم.

ستعرض المادة في الجزء الأول من المقرر في أربعة فصول يحمل كلّ منها جانبًا أساسيًّا من جوانب تخطيط الحملات التسويقية، وتهدف إلى ما يلي:

- بيان أهمية دراسة التسويق وسبب اعتماد الشركات على وظائف التسويق؛ لتحقيق "رؤية السعودية 2030".
- تقديم نظرة عامة عن مفهوم التسويق وكيفية تطويره كجزء من الأعمال.
- مساعدة الطلبة في فهم مدى تأثير التسويق على الأعمال والأفراد.
- إظهار منافع التسويق للمجتمع والاقتصاد.
- تعريف الطلبة بسلوك المستهلك وعملية صنع القرار؛ بدراسة الدوافع والمؤثرات.
- تعريف الطلبة بمفاهيم تقسيم السوق إلى قطاعات، وتموضع المنتج في السوق والتسعير.
- دعم الطلبة في معرفة أوجه التشابه والاختلاف في تسويق المنتجات والخدمات لوضع إستراتيجية تسويق فعالة.

يستكمل الجزء الثاني من المقرر البناء على هذه الموضوعات عبر أربعة فصول إضافية تناقش مفاهيم إضافية مثل:

- شرح طبيعة معلومات المنتج أو الخدمة التي يلزم مشاركتها مع السوق المستهدف وإلقاء نظرة عامة حول عملية الاتصال.
- مساعدة الطلبة على تعلم أنواع الإعلان المختلفة وفهم كيف تخطط الشركات للحملات وتطورها.
- شرح كيفية عمل العلاقات العامة وإعطاء المستهلكين انطباع معين حول شركة أو شخص.
- مساعدة الطلبة على فهم عملية البيع الشخصي وطرائق ترويج المبيعات المتنوعة المتاحة.
- مساعدة الطلبة على إدراك أهمية التسويق الرقمي وإستراتيجيات التسويق الرقمي في عالم الأعمال اليوم.

لضمان قياس مهارات ومعارف الطلبة بالترادف مع محتوى كل فصل في الكتاب، تشمل نهاية كل فصل أسئلة وأنشطة تقييم متوافقة مع إستراتيجيات التقييم الشاملة والمتنوعة.

وأخيرًا ندعو المولى عز وجل أن يساهم هذا الكتاب في إعداد وتأهيل أبنائنا وبناتنا لعالم العمل والأعمال، وأن يحفزهم على توظيف طاقاتهم بحكمة، وأن يساهم في بناء مستقبلهم وفي تطوير دولتهم.

نسأل الله القبول والسداد.

فهرس

نبذة عن الكتاب	10
الجزء 1	**15**
الفصل 1 مقدمة في التسويق	16
1-1 ما المقصود بالتسويق؟	18
2-1 لماذا تحتاج الشركات إلى التسويق؟	28
3-1 المفهوم التسويقي	40
4-1 تأثير التسويق	49
الفصل 1 التقييم	58
الفصل 2 سلوك المستهلك	66
1-2 فهم سلوك المستهلك	68
2-2 ما الذي يحفز المشترين؟	76
3-2 عملية صنع القرار عند المستهلك	88
4-2 التسويق في بيئة الأعمال التنافسية	101
5-2 بحوث التسويق	110
الفصل 2 التقييم	119
الفصل 3 إستراتيجيات التسويق	126
1-3 عناصر إستراتيجية التسويق	128
2-3 التركيز على شرائح من السوق	136
3-3 التموضع من أجل اكتساب ميزة تنافسية	148
الفصل 3 التقييم	157
الفصل 4 المنتجات والخدمات	164
1-4 مزيج المنتج	166
2-4 منتجات المستهلكين والشركات	179
3-4 تطوير منتج جديد	187
4-4 ما المقصود بالخدمة؟	196
5-4 المزيج التسويقي للخدمات	205
الفصل 4 التقييم	214

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

الجزء 2	**223**
الفصل 5 التخطيط لحملة تسويقية	224
1-5 عملية الاتصال	226
2-5 دور الترويج وأهدافه	240
3-5 المزيج الترويجي	255
الفصل 5 التقييم	270
الفصل 6 الإعلان والعلاقات العامة	278
1-6 طبيعة الإعلان وأنواعه	280
2-6 تخطيط حملة إعلانية وتنفيذها	288
3-6 العلاقات العامة	308
الفصل 6 التقييم	322
الفصل 7 البيع الشخصي وترويج المبيعات	330
1-7 طبيعة البيع الشخصي	332
2-7 طرائق ترويج المبيعات	351
3-7 الخطط الترويجية	366
الفصل 7 التقييم	378
الفصل 8 التسويق الرقمي	384
1-8 طبيعة التسويق الرقمي ونموه	386
2-8 مراقبة سلوك المستهلكين الرقمي	405
3-8 إستراتيجية التسويق الرقمي	416
الفصل 8 التقييم	430
قائمة المصطلحات	438

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

ميزات لنجاح الطلبة!

سؤال الفصل

صورة كبيرة معبرة مع سؤال يحفز القارئ على التفكير الناقد في الموضوع .



الفصول

تبدأ بصفحة مزدوجة تعرض محتويات الفصل وهي تشمل دروس الفصل.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448


رابط الدرس الرقمي
www.ien.edu.sa
1.2
فهم سلوك المستهلك
المصطلحات الرئيسة
سلوك المستهلك
Consumer Behavior
المستهلك النهائي
Final Consumers
الشركات المستهلكة
Business Consumers
الحاجة
Need
الرغبة
Want
أهداف التعلم
بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:
1.1.2 وصف نوعين من أنواع المستهلكين الأكثر أهمية بالنسبة للمسوقين.
2.1.2 تحديد حاجات المستهلك ورغباته.
أمور تسويقية
يتعين على المسوقين دراسة سلوك المستهلك لتطبيق مفهوم التسويق بفاعلية. هناك نوعان أساسيان من المستهلكين: المستهلكون النهائيون الذين يشترون لاستهلاكهم الخاص، والشركات المستهلكة التي تشتري لأعمالها أو لإعادة بيعها لاحقًا للعملاء. يشتري المستهلك النهائي والشركات المستهلكة لتلبية الحاجات والرغبات. ويحرص المسوقون على فهم أسباب شراء المستهلكين للمنتجات والخدمات التي يختارونها، وعلى معرفة الحاجات والرغبات التي يحاول المستهلكون تلبيتها عبر الشراء. ونتيجةً لذلك، يطور المسوقون منتجات وخدمات توفر لهم تلك الحاجات والرغبات.
نشط معرفتك
1. ما نوعا المستهلكين اللذان يحظيان باهتمام المسوقين؟
2. فكّر في حياتك اليومية. ضع قائمةً بالأشياء التي تحتاج إليها لتعيش حياةً سعيدةً، ثم صنّفها بالترتيب من الأكثر إلى الأقل أهمية.
3. ما أهمية فهم المسوقين لكيفية اتخاذ المستهلكين قراراتهم؟
68
الفصل 2 سلوك المستهلك

أهداف التعلم

تعرض نظرةً سريعةً لكلّ درس.

أمور تسويقية

تركز على المسائل الحالية في عالم التسويق مثل أنواع المستهلكين و الشركات.

نشط معرفتك

يقدم أسئلة التفكير الناقد.

المصطلحات الرئيسة

تُعرض أولًا في افتتاحية كلّ درس. تظهر المصطلحات بخط عريض في متن الدرس ليسهل العثور عليها. يظهر تعريفها في فهرس المصطلحات.

العمل الجماعي

يمكن الطلبة من تجربة ديناميكيات المجموعة التي تحسن عملية التعلم، واستكشاف مزايا عملية صنع القرار المشترك ومشكلاته.

الشركات صنع قرارات محدودة لعمليات الشراء الروتينية مثل: اللوازم المكتبية. إذا قدّم مورّد جديد أسعارًا أقل بكثير من أن يحتاج المشتري إلى تقييمها، أو إذا كان التغيّر في الشركة يتطلب شراء منتج لا يتوفر لدى المورّد العادي.

صنع القرارات المتعمقة
Extensive Decision Making

صنع القرار المتعمق هو العملية التي يمر فيها المستهلك منهجيًّا بخطوات صنع القرار الخمس كلّها. يستخدم العملاء **صنع القرارات المتعمقة Extensive Decision Making** للمشتريات باهظة الثمن مثل: السيارة أو المنزل أو الإجازة العائلية، وهي ملائمة للمواقف التي لا يتخذ فيها المستهلكون القرار بسهولة، بل يقضون الكثير من الوقت والجهد في تقييم البدائل والتوصل إلى قرار. يشمل ذلك دراسة حاجاتهم بتأنٍّ ومطابقتها مع أفضل خيار ممكن. في البداية، لن يكون واضحًا للمستهلك ما الاختلافات بين البدائل وسيحتاج إلى تحليل هذه البدائل بدقة للتوصل إلى قرار.

العمل الجماعي

شكّل فريقًا وحددوا منتجًا يوافق الفريق على أنه يُشترى عادةً باستخدام كلّ من أنواع صناعة القرار الثلاثة المذكورة سابقًا. تناقشوا حول مقارنة أماكن شراء كلّ من المنتجات، والعوامل الأكثر أهميةً في صناعة قرار الشراء، والمعلومات التي يحتاج إليها المستهلكون لصناعة قرار شراء منتج أو علامة تجارية.

يستخدم هذا النوع من صنع القرار المتعلق بالأعمال التجارية للمشتريات لأول مرة، أو التي تتطلب استثمارًا كبيرًا، مثل: شراء أجهزة حاسوب جديدة لكلّ موظف، أو شراء مجموعة من مركبات خدمات التوصيل الجديدة. في هذه الحالة سيجري وكيل المشتريات بحثًا مكثفًا عن أفضل صفقة قبل أن يتوصل إلى قرار الشراء. قد تطلب الشركة من الموردين إعداد عرض سعر مكتوب مع وصف كامل للمنتج. وسيدرس هذه العروض العاملون في الشركة الذين يملكون خبرةً خاصةً تتعلق بالمنتج المحدد. ومن الممكن أن تجري مفاوضات مكثفة مع البائعين قبل أن يتخذ وكيل المشتريات قراره النهائي.

دور المسوق في صنع القرار
The Marketer's Role in Decision Making

يتعين على المسوقين فهم عمليات صنع قرار المستهلك؛ لأن هذا سيساعدهم على ملاءمة منتجاتهم وخدماتهم مع حاجات المستهلك وتوقعاته. إن إدراك نوع صنع القرار الذي يستخدمه المستهلكون عند شراء المنتجات أو الخدمات أمر مجدٍ للمسوقين، لأنه يبين لهم العوامل التي يضعها المستهلك في اعتباره عند الشراء، وما مقدار المعلومات التي يحتاجون إليها لفعل ذلك.



الأشكال والصور تنظم المعلومات وتعرضها بصريًّا، وتقدم روابط مباشرة بسيناريوهات الواقع الفعلي.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



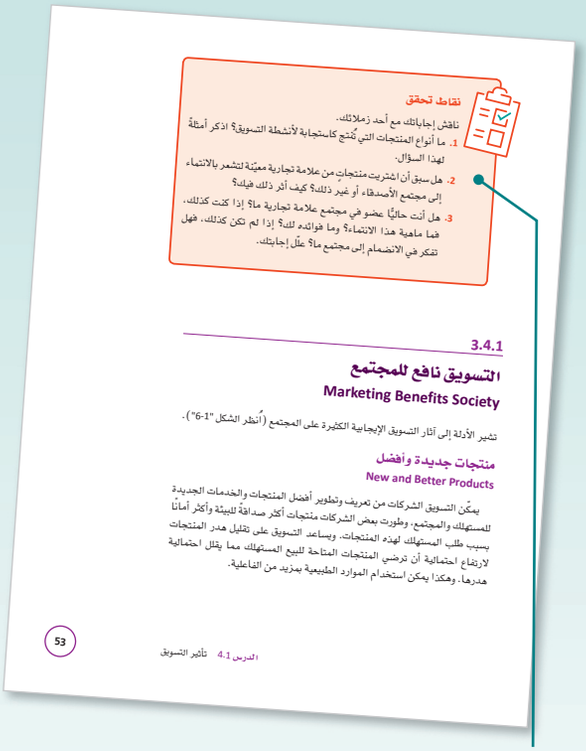
الاتصال التسويقي

يصف التحديات والتقنيات والأجهزة، والوسائط المستخدمة لتوصيل المعلومات التسويقية.



سيناريو تسويقي

يشجع الطلبة على تطبيق النظريات والتفكير الناقد في سياق دراسة حالة من الواقع.



نقاط التحقق

تمنح الطلبة فرصةً للتحقق من تقدمهم وفهم كلّ درس.



الرياضيات في التسويق

يعرف المفاهيم الرياضية الهامة للمسوقين.

نبذة عن الكتاب

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

التقييم هو المفتاح

تقييم الدرس

في نهاية كلّ درس تعزز تقييمات الدرس المفاهيم المغطاة فيه.

الربط بالواقع

قائم على سيناريوهات تسويق افتراضية وتختم تقييمات كلّ درس.
مهمة تحتاج من الطلبة استخدام مهاراتهم في التفكير الناقد في سياق واقعي متمحور حول المسار المهني.


3.1 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. يضع المسوق الناجح في اعتباره حاجات العملاء، ويسعى إلى تلبيتها بإنتاج وتسويق منتجاته وخدماته. بم يُعرف هذا النهج؟ [1.3.1]
2. لِمَ تفضل الشركات استخدام روبوتات المحادثة لخدمة العملاء، وتبسيط التفاعلات التسويقية؟ [1.3.1]
3. ما الخطوة الأولى في تطبيق المفهوم التسويقي؟ [2.3.1]
4. سمِّ الأجزاء الأربعة للمزيج التسويقي. [2.3.1]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الرياضيات:** تدرس شركة ما مزيجين تسويقيين. تتوقع أن تتمكن من بيع 8,500 وحدة بسعر 86 ريالًا للوحدة بإجمالي تكاليف 731,000 ريال في المشروع الأول. وتتوقع أن تبلغ مبيعات الوحدات للمزيج الثاني 9,875 بسعر 79.90 ريال بإجمالي تكاليف أعمال 593,000 ريال. ما الربح المتوقع (إجمالي الدخل – إجمالي التكاليف) لكلّ منهما؟ [2.3.1]
2. **الإدارة:** اُنظر السيناريو التسويقي في الصفحة 38. اقترح سوقًا نوعيةً جديدةً للشركة. ثم خطط عناصر المزيج التسويقي التي يجب أن تقدمها الشركة لتلبية حاجات السوق المقترحة. اشرح قراراتك في تقرير من ثلاث فقرات. [2.3.1]

الربط بالواقع

افترض أنك مستشار تعمل مع صاحب مطعم جديد في الرياض. لقد طُلب منك استشارة بشأن كيفية اتخاذ قرارات تسويقية فعّالة. اكتب تقريرًا إلى مالك المطعم واصفًا معنى المفهوم التسويقي وأهميته في توجيه خطة التسويق. كن مستعدًا للإجابة عن الأسئلة حول أفكارك. [1.3.1]

محفظة الأعمال والمهام

48
الفصل 1 مقدمة في التسويق

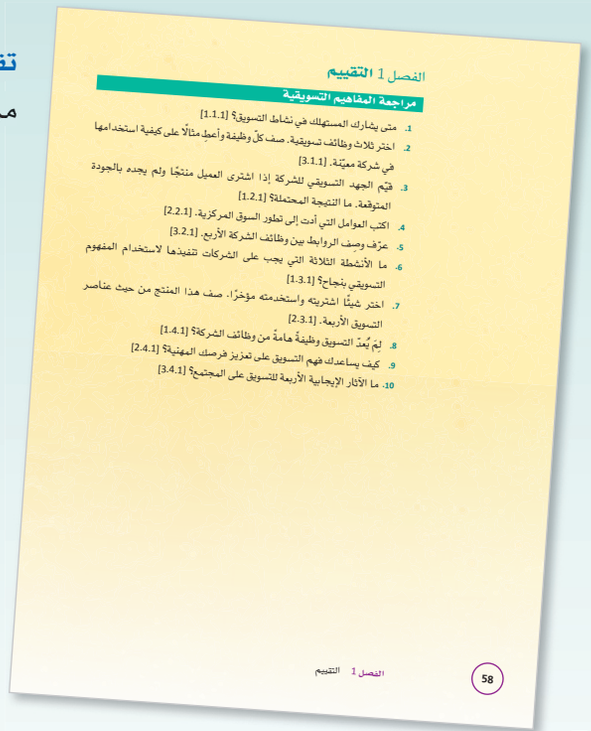
محفظة الأعمال والمهام

أيقونة تبرز الأنشطة والمشروعات التي يمكن للطلبة استخدامها لإنشاء محفظة لعرض أعمالهم.



تقييم الفصل

مراجعة الأفكار الأساسية.


الفصل 1 التقييم

مراجعة المفاهيم التسويقية

1. متى يشارك المستهلك في نشاط التسويق؟ [1.1.1]
2. اختر ثلاث وظائف تسويقية. صف كلّ وظيفة وأعطِ مثالًا على كيفية استخدامها في شركة معيّنة. [1.1.1]
3. قيّم الجهد التسويقي للشركة إذا اشترى العميل منتجًا ولم يجده بالجودة المتوقعة. ما النتيجة المحتملة؟ [1.2.1]
4. اكتب العوامل التي أدت إلى تطور السوق المركزية. [2.2.1]
5. عرّف وصف الروابط بين وظائف الشركة الأربع. [3.2.1]
6. ما الأنشطة الثلاثة التي يجب على الشركات تنفيذها لاستخدام المفهوم التسويقي بنجاح؟ [1.3.1]
7. اختر شيئًا اشتريته واستخدمته مؤخرًا. صف هذا المنتج من حيث عناصر التسويق الأربعة. [2.3.1]
8. لِمَ يُعدّ التسويق وظيفةً هامةً من وظائف الشركة؟ [1.4.1]
9. كيف يساعدك فهم التسويق على تعزيز فرصك المهنية؟ [2.4.1]
10. ما الآثار الإيجابية الأربعة للتسويق على المجتمع؟ [3.4.1]

58
الفصل 1 التقييم

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

الجزء 1

الفصل 1 مقدمة في التسويق

الفصل 2 سلوك المستهلك

الفصل 3 إستراتيجيات التسويق

الفصل 4 المنتجات والخدمات

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



التسويق الحكومي في المملكة العربية السعودية
"لرؤية السعودية 2030" على المستوى العالمي.

الفصل 1

مقدمة في التسويق

ندرك جميعًا وجود التسويق، ويعرف معظمنا مدى أهميته لنجاح الأنشطة التجارية. وبسبب العديد من الأنشطة التي تندرج تحت الأنشطة التسويقية، يصعب تعريف مصطلح "التسويق". ستتعلم في هذا الفصل ما التسويق، ومدى أهمية استخدامه في الشركات، ومكونات مفهوم التسويق، وتأثيره في نجاح الشركات.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



دروس الفصل

1.1 ما المقصود بالتسويق؟

2.1 لماذا تحتاج الشركات إلى التسويق؟

3.1 المفهوم التسويقي

4.1 تأثير التسويق

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.1

ما المقصود بالتسويق؟

المصطلحات الرئيسة	أهداف التعلم
التسويق Marketing إدارة معلومات التسويق Marketing-Information Management	بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على: **1.1.1** تعريف التسويق. **2.1.1** بيان أهمية دراسة التسويق. **3.1.1** وصف وظائف التسويق التسع.

أمور تسويقية

التسويق هو أحد أهم وظائف الشركات، ويشمل أنشطةً متعددةً ضروريةً لنجاح كلّ المؤسسات الربحية وغير الربحية، ويوفر أساسًا لعدة وظائف ومهن شيقة. تمكنك معرفة مفاهيم التسويق وتطوير مهاراته من النجاح في مسارك المهني.

نشط معرفتك

1. استخدم العصف الذهني بكلّ الكلمات التي ترد إلى ذهنك عند التفكير في التسويق. فكر في ماهية التسويق، ومن ينفذه وكيف ومتى ولماذا؟ نظّم أفكارك في خريطة ذهنية لهذه الفئات الخمس.
2. استخدم خريطتك الذهنية لكتابة تعريف من إنشائك للتسويق.
3. ما المهامّ والأنشطة التي تعتقد أن العاملين في التسويق في المملكة العربية السعودية ينفذونها خلال أسبوع عمل عادي؟ ضع أفكارك في قائمة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.1.1

تعريف التسويق
The Definition of Marketing

قد يصعب تعريف ماهية التسويق لتعدد أنواع أنشطته وتباينها. زاد هذا التباين في العقود القليلة الماضية، ويبدو أن نطاق التباين سيستمر بالاتساع في المستقبل. مثلًا، اتسمت أنشطة التسويق حول العالم في منتصف القرن العشرين بالبساطة، وكان هدفها الرئيس عرض السلع والخدمات على المستهلكين عبر اللوحات الإعلانية أو الإذاعة أو التلفزيون. وفي الوقت الحاضر تتعدّد الأشكال والطرائق في عرض المنتجات والخدمات.

عرّفت جمعية التسويق الأمريكية في 2017 التسويق بأنه الأنشطة والمؤسسات والعمليات المستخدمة لتقديم منتجات وخدمات والتعريف بها وتوزيعها ويُشير هذا التعريف إلى أنه بالإضافة إلى العملاء، قد توزع الشركات عروضها للشركاء، أي شركات أخرى، أو للمجتمع كاملًا، أي كلّ من يعيش في مكان معيّن. إن استهداف المجتمع بالتسويق يكون بسبب سعي المؤسسات الحكومية أو غير الحكومية لتوعية الناس بأنشطتها أو بقضايا معيّنة.

شهد التسويق في العقود الأخيرة تغيّرًا في تعريفه، وهو أنه يشمل حاليًّا أنشطةً أخرى، مثل تنفيذ بحث تسويقي: وهو نشاط يشمل الحصول على بيانات عن تفضيلات المستهلكين وأنشطتهم وسماتهم وعاداتهم الشرائية، وتحليل هذه البيانات ثم توظيفها. ويشيع استخدام التسويق حاليًّا للترويج للأفراد والأفكار وليس للمنتجات والخدمات فحسب كما في السابق. ويحتاج كبار المؤلفين مثلًا للتسويق لأنفسهم بين العامة ليقرروا شراء كتبهم، أو قد ترغب حكومة في توصيل رسالة معيّنة لشعبها حول الصحة العامة.

ما يزال الغرض الرئيس من **التسويق Marketing** هو تأسيس وترسيخ علاقات تبادل تجاري متينة بين الشركة أو المؤسسة أو الشخص الذي ينفّذ التسويق، والأفراد أو الشركات التي تتلقى الرسائل التسويقية. تريد شركات ومؤسسات متنوعة بيع منتجاتها أو خدماتها لعملاء من أنواع مختلفة، مما يُوجِد بينهم العديد من عمليات التبادل (انظر الشكل "1-1").

الشركة/المؤسسة	العميل	التبادل
دور السينما	مشاهد سينما	الوصول المريح والممتع للترفيه.
مزارع حبوب	مصنّع حبوب	توصيل قمح فائق الجودة لمعالجته.
طبيب	مرضى	معالجة الأمراض والجروح والرعاية الصحية.
كلية	طلبة	المناهج والشهادات والتطوير المهني.
طيران تجاري	مسافرو الأعمال والأفراد والأسر	التنقل الآمن والمريح بين المدن دون تأخير.
الحكومة	المواطنون	شوارع نظيفة متقنة والرعاية وتوفير الأمن ومكافحة الحرائق وتقديم حياة ممتعة.

الشكل "1-1" يشمل التسويق عدة أنماط من التبادل.

تؤسس العلاقة في هذا السياق عند إطلاق منتج أو خدمة، أو حتى قبل ذلك بالنسبة للقائمين على البحث التسويقي في مرحلة تطوير المنتج. وتؤدي أنشطة التسويق المتواصلة بعد بدايتها إلى ترسيخ هذه العلاقة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. كيف كانت أنشطة التسويق في منتصف القرن العشرين؟
2. ما الأنشطة التي يشملها التسويق حاليًّا والتي لم تكن موجودةً حتى عقود قليلة مضت؟
3. أعطِ مثالين لاستخدام التسويق للترويج للأفراد والأفكار.
4. ما أهداف التسويق التي ما زالت محتفظةً بأهميتها حتى الآن؟
5. راجع تعريف التسويق الذي كتبته قبل قراءتك "1.1" ماذا ستغيّر فيه الآن؟

2.1.1

لِمَ ندرس التسويق؟

Why Study Marketing?

يعد التسويق مجالًا مثيرًا للدراسة؛ لأنه يمكّنك من الحصول على وظائف مطلوبة برواتب مرتفعة، والحصول على درجات مرتفعة من الرضا الوظيفي وفرص النمو المهني ويلعب التسويق اليوم دورًا محوريًّا في نجاح الشركات والمؤسسات من كلّ الأحجام والأنواع (انظر الشكل "1-2"). يحتاج إلى المسوقين كلّ من المصنّعين وتجار التجزئة وشركات النفط، والمؤسسات الحكومية والمتاحف والمدارس والمشاهير. هذه الشركات والمؤسسات تحتاج إلى التسويق الفعّال لتنجح وتربح.

الشركات ذات أنشطة التسويق الكبرى	الشركات ذات أنشطة التسويق الصغرى
تجار التجزئة	المرافق العامة
تجار السيارات	المصانع
المصارف	شركات المحاسبة
الوكالات العقارية	شركات المحاماة

الشكل "1-2" تنخرط بعض الشركات بدرجة أكبر عن الأخرى في أنشطة التسويق، إلا أن جميعها تنفّذه.

نرى من حولنا أدلةً على أنشطة التسويق. نراها في كلّ أنواع وسائل الإعلام التي نستخدمها، كإعلانات معروضة عن المواصلات العامة، وعندما يطلب منا باحث في السوق المشاركة في استطلاع رأي في مركز تسوّق. يتمايز التسويق عن سائر أنشطة الشركات؛ لأن المستهلك ينخرط فيه مباشرةً ويؤثر فيه، ويمارسه عبر قراره بالشراء. يشارك مثلًا بقرار شراء منتج أو أكثر مُروج له، أو بمنح الشركات معلومات عن تفضيلاته الشخصية في الشراء. قد تساعدك دراسة التسويق خلال المرحلة الثانوية أو الجامعية على اتخاذ قرارات شراء أفضل لأنك ستفهم كيف تجذب الشركات مجموعةً معينةً من المستهلكين لمنتجاتها وخدماتها.



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

توظف الشركات الكبرى متخصصين في إدارات التسويق. أما الشركات الصغرى فتوظف أشخاصًا يعملون في أنشطة التسويق بالإضافة إلى أنشطة أخرى كجزء من وظيفتهم. تشمل إدارات التسويق أنواعًا مختلفة من الوظائف، تتراوح من المساعدة في تصميم الإعلانات إلى تحليل بيانات المستهلكين وتحتاج بعض الوظائف الأخرى إلى المعرفة بالتسويق، مثل المبيعات والدعاية وخدمة العملاء. وترتبط بعض وظائف المبتدئين في الشركات بالتسويق، مثل موظف مبيعات التجزئة أو المسوق عبر الهاتف أو مستشار خدمة العملاء.

انطلاقًا من هذه الوظائف، من الممكن التدرج في السلم الوظيفي التسويقي إلى المناصب التنفيذية والقيادية وتتميز هذه المناصب بارتفاع رواتبها وفرص التطور المهني وسرعة التغيّر فيها.



نقاط تحقق

كوّنوا فريقًا من اثنين أو أكثر ثم ناقشوا إجابة هذه الأسئلة.

1. ما وظائف التسويق الأكثر إثارةً لاهتمامك التي ترغب في العمل بها مستقبلًا؟ ولِمَ؟
2. هل تعتقد أن بعض وظائف التسويق تساهم بدرجة أكبر في تفوّق حملة تسويقية على غيرها؟ اشرح إجابتك.

3.1.1

وظائف التسويق التسع

The Nine Marketing Functions

عند الحديث عن وظائف التسويق، فإننا نقصد بذلك الأنشطة المدرجة في تسويق المنتجات والخدمات وغرض كلّ منها هو تحقيق أهداف معيّنة في عملية التسويق، لذا ينجح التسويق فقط عندما تحقق المؤسسة أو الشركة الأهداف التسويقية.

الشكل "1-3"

وظائف التسويق



هناك تسع وظائف مختلفة في عملية التسويق (كما هو مبين في الشكل "1-3"):

1. **تخطيط التسويق Marketing planning** يشمل تجميع المعلومات عن السوق المستهدفة ببيع منتج أو خدمة، واستخدامها لتطوير إستراتيجية تسويق فعّالة للسوق.
2. **إدارة المنتج أو الخدمة Product and service management** تشمل تطوير المنتجات والخدمات كاستجابة للمعلومات المستخرجة من السوق المستهدفة بالبيع.
3. **التوزيع Distribution** يشمل اختيار أفضل الطرائق لتسهيل استخدام أو شراء الناس للمنتج أو الخدمة. يُعرف هذا أحيانًا بمصطلح إدارة القناة.
4. **التسعير Pricing** يشمل تحديد تكلفة المنتجات أو الخدمات والتواصل بشأن ذلك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



سيناريو تسويقي

بيع العصائر لسوق جديدة

Selling smoothies to a new market

قررت شركة مشروبات سعودية تصنع العصائر بدء إنتاج عصير صحي بالزبادي الطبيعي والفاكهة والخضروات. تريد هذه الشركة بيع العصائر لليافعين وخصوصًا الطلبة. الخطوة الأولى هي جمع المعلومات عن السوق المستهدفة. ثم ستستخدم إدارة الإنتاج في الشركة هذه المعلومات التسويقية لتصميم وتطوير العصائر. بمجرد توافر عدة خيارات لمنتجات أمام إدارة الشركة، ستتعاون إدارة التسويق والإدارة المالية لوضع ميزانية لحملة تسويقية للعصير وتحديد الأسعار. تشمل هذه المرحلة تقييم المخاطر الكامنة في تسويق وبيع منتجات العصائر الجديدة، كما تشمل اتخاذ قرارات تتعلق بكيفية الحدّ من تلك المخاطر.

عندما تعرف إدارة التسويق مبلغ الميزانية المتاح وتكلفة العصائر، يمكنها البت في قرار أفضل طرائق بيعه للمستهلك المستهدف. تقرر في هذه الحالة بيع العصير عبر الإنترنت، وفي المحلات والكافيهات في الحرم الجامعي. الخطوة التالية هي تصميم حملة لترويج المنتجات، واتخاذ إدارة التسويق قرار ضخ المال وبذل الجهد في التسويق الإلكتروني وبمجرد طرح المنتج للبيع، تصل تعليقات المستهلك للشركة التي تستغلها لتنفيذ التغيّرات الضرورية في المنتج والطرائق التسويقية لبيعه. يساعد هذا المسار الشركة على بيع المزيد من منتجاتها مستقبلًا.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. في اعتقادك لماذا قررت الشركة بيع العصير لليافعين؟
2. ما المخاطر المحتملة التي قد تواجهها الشركة من بيع المنتج الجديد؟
3. لم قررت الشركة بيع المشروبات عبر الإنترنت وفي الحرم الجامعي والقيام بالتسويق الإلكتروني؟

5. **التمويل Financing** يشمل وضع ميزانيات للاستثمارات المالية الضرورية لتنفيذ الأنشطة التسويقية وتقديم المساعدة المالية للعملاء، مثل الحسومات لمساعدتهم على شراء المنتجات أو الخدمات.
6. **إدارة المخاطر Risk management** تشمل تقييم المخاطر الكامنة في تنفيذ أنشطة تسويق معيّنة وتنفيذ ما يلزم لتقليل هذه المخاطر لأدنى قدر ممكن.
7. **الترويج Promotion** يشمل الإعلان وغيره من الطرائق لعرض منتج أو خدمة على المستهلك أو الشركات الأخرى لتشجيعهم على شراء المنتج أو استخدامه.
8. **البيع Selling** يشمل التواصل مع العملاء أو المستخدمين المحتملين لتقييم حاجاتهم واقتراح المنتجات أو الخدمات الملائمة التي تلبي هذه الحاجات.
9. **إدارة معلومات التسويق Marketing-Information Management** تشمل الحصول على معلومات عن السوق أو منها، وإدارتها واستخدامها لاتخاذ قرار بشأن كيفية بيع المنتجات والخدمات، وطرائق تنفيذ كلّ أنشطة التسويق.

تُنفّذ جميع وظائف التسويق في كلّ مرة يسوّق فيها لمنتج أو خدمة، غير أن وظيفة التسعير غير مطلوبة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المجانية أو في حالة التسويق لفكرة (وليس لمنتج أو خدمة).



نقاط تحقق

كوّنوا فريقًا من اثنين أو أكثر ثم ناقشوا إجابة هذه الأسئلة.

1. ماذا تشمل إدارة المنتجات والخدمات؟
2. ما المقصود بالتسعير؟
3. ما أهداف إدارة معلومات التسويق؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.1 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما علاقة المقايضة في تعريف التسويق؟ [1.1.1]
2. ما المهام التي ينفّذها موظفو إدارة التسويق في شركة أو مؤسسة (اكتب ستة أنشطة على الأقل)؟ ما المهام التي تشمل أنشطةً تسويقيةً وينفّذها موظفون غير عاملين بإدارة التسويق؟ [2.1.1]
3. أي من وظائف التسويق تشمل تحديد أفضل الطرائق والإجراءات التي يمكن استخدامها بما يضمن تمكين العميل من الحصول على المنتجات واستخدامها أو خدمات الشركة أو المؤسسة؟ [3.1.1]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الفن البصري:** رسم صور أو أشكال أو رسوم بيانية يدويًّا أو باستخدام التقنية لتعريف التسويق أو الأنشطة الشائعة التي تشكل جزءًا من التسويق. [1.1.1]
2. **الوظائف:** استخدم المكتبة في مدرستك أو الإنترنت لتعريف وظائف التسويق ذات المسئوليات الكبرى في كلّ وظيفة من وظائف التسويق التسع. جهز مخططًا بقائمة المناصب الوظيفية والوصف الوظيفي لمسئوليات كلّ وظيفة. [3.1.1]

الربط بالواقع



جهز مخططًا عامًّا لعرض تقديمي مدته دقيقتان عن أهمية التسويق للشركات والمؤسسات الأخرى والمستهلكين. أدرج توضيحًا لتعريف التسويق في عرضك التقديمي، وأضف وسيلة مساعدة بصرية واحدة على الأقل لمخطط عرضك التقديمي. ثم قدّم عرضك لمعلمك. [2.1.1]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2.1

لماذا تحتاج الشركات إلى التسويق؟

المصطلحات الرئيسة

الإنتاج
Production

العمليات
Operations

المحاسبة والتمويل
Accounting and Finance

الإدارة
Management

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.2.1 توضيح سبب حاجة الشركات إلى التسويق.

2.2.1 توضيح كيفية تطوير التسويق كجزء من الشركة.

3.2.1 وصف وظائف الشركة.

أمور تسويقية

شهدت الطريقة التي يحصل بها الناس على المنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها تغيّرات كبيرة على مر التاريخ. بدايةً، كان الناس يتبادلون أغراضًا صنعوها بأنفسهم مقابل أغراض صنعها غيرهم، وهذه المنتجات هي المثال الأول على التسويق حيث كانت هذه العملية عبارة عن تبادل تجاري مُرضٍ للطرفين. وقد بدأت الشركات في شكلها الحالي التخطيط لأنشطة التسويق بالاعتماد على الإستراتيجيات المناسبة، وبدأت في توظيف موظفين أكثر تخصصًا.

نشط معرفتك

1. استخدم العصف الذهني واكتب الأشياء التي يساعد فيها التسويق الشركة على فعلها أو يسهّل عليها فعلها. فكر وناقش كيف ينجز التسويق هذه الأمور.
2. دوّن أفكارك عن أسباب عدم أهمية التسويق للشركات قبل مئة عام مضت، وأسباب أهميته حاليًّا. فكر ما الذي تغيّر في العالم وفي عالم الشركات خلال هذه الفترة؟
3. ارسم مخططًا يُظهر أكبر عدد ممكن من أقسام الشركة المختلفة التي تتبادر إلى ذهنك. نظمها بمنطقية وناقش كيف تتصل ببعضها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.2.1

لماذا تحتاج الشركات إلى التسويق؟

Why Do Businesses Need Marketing?

يحتاج الناس عند بيع منتج أو خدمة إلى التسويق لها. تغيّرت عبر السنين طريقة التسويق، ولكن لم تتغيّر الحاجة إلى التسويق.

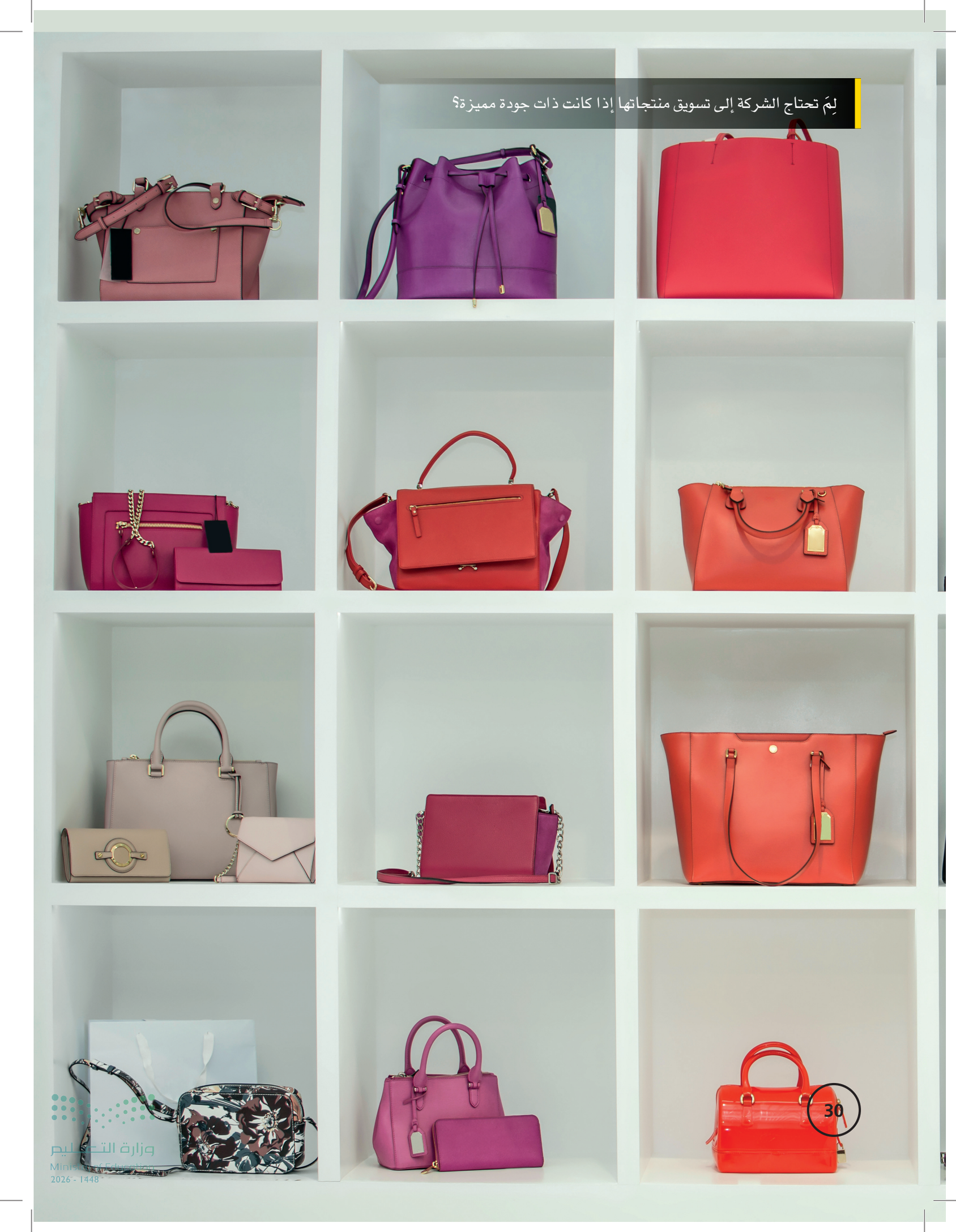
طورت الشركات في السابق أفكارًا وأنشطةً تجذب الناس لمنتجاتها؛ لمعرفتهم أن هذا النهج قد يعينهم على بيع منتجاتهم. أصبحت أنشطة التسويق اليوم أكثر إستراتيجية، وتحلل المزيد من المقاربات لتحديد أيها أكثر فاعلية. لن يشتري العملاء منتجًا أو خدمةً وإن كانت ممتازةً من شركة ما إلا إذا عرفوا أولًا بوجود هذا المنتج أو الخدمة أو كيف أو أين يمكنهم شراؤها.

حتى أفضل الأنشطة التسويقية لن تنجح إذا كان العميل لا يريد أو لا يستطيع شراء منتج أو خدمة لأنه يظن أن جودتها رديئة أو لا يمكنه تحمّل تكلفتها مثلًا. وإذا لم يكن الأمر كذلك، فإن إستراتيجيات التسويق الفعّالة تساعد على ضمان استفادة الشركة من بيع منتج أو خدمة، وعلى استفادة العميل من الحصول على منتج أو خدمة ترضيه.



العمل الجماعي

1. شكّل فريقًا. أخبر أعضاء فريقك عن المنتجات التي اشتريتها مؤخرًا وأحبطتك. لِمَ اشتريتها؟ ماذا فعلت بعدما شعرت بعدم الرضا؟
2. اقترحوا كفريق الطرائق التي يمكن للشركات أن تغيّر بها منتجاتها وأنشطتها التسويقية لتزيد رضا المستهلك. ثم ناقش الطرائق التي تمكّن المستهلك من اتخاذ قرارات شرائية بمزيد من الفاعلية بحيث تقل احتمالات إحباطه.



لِمَ تحتاج الشركة إلى تسويق منتجاتها إذا كانت ذات جودة مميزة؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الأسلوب الذي اعتمدته الشركات في السابق في توظيف التسويق في عملها؟
2. ما سبب الحاجة الدائمة إلى التسويق لدى شركة تسعى لبيع منتجاتها أو خدماتها؟
3. ما المواقف التي تفتقر فيها الأنشطة التسويقية إلى الفاعلية؟

2.2.1

تطوير التسويق كجزء من الشركة

The Development of Marketing as Part of a Business

من الاكتفاء الذاتي إلى المقايضة

From Self-sufficiency to Bartering

بدأ الإنسان بالاكتفاء الذاتي وكان ينتج بنفسه كلّ طعامه والأغراض الأخرى التي يحتاج إليها مثل الملابس. وحتى الآن ما زال هناك مجموعات بشرية تعيش بطريقة الاكتفاء الذاتي. تحتاج هذه الطريقة في العيش إلى العمل الشاق والمهارات مثل: الزراعة وصيد الحيوانات والأسماك وبناء المسكن وتصنيع الملابس وغيرها من الأغراض. كما أنها خطيرة لأن الفرد قد يفشل في الحصول على كلّ حاجاته بسبب الطقس السيىء أو المنافسة من غيره أو المرض أو نقص المهارات.

بدأت تظهر لاحقًا المقايضة كبديل للاكتفاء الذاتي وتحدث المقايضة عندما يقايض شخص سلعةً بسلعةٍ أخرى يحتاج إليها، فيتفق الطرفان على كمية الأغراض المتبادلة وتحصل عملية المقايضة عند إعطاء شخص ما غرضًا ذا قيمة يريده (أو يحتاجه)، مقابل غرض ذي قيمة يملكه الشخص الآخر ويريده الشخص المعطي (أو يحتاجه). وعُرف هذا النظام باسم المقايضة. يشمل موقف المقايضة النموذجي شخصًا ذا مهارة متخصصة كالصياد حيث يمكنه الحصول على كميات لحم كبيرة أو كغازل الملابس اللذين يمكنهما تبديل المنتجات من عملهما (اللحم أو الملابس) مقابل أغراض أخرى يحتاجان إليها والمناقشات التي جرت لتبادل المنتجات أثناء المقايضة هي بعض الأمثلة الأولى على التسويق وما زال الأفراد والشركات يمارسون المقايضة حتى يومنا هذا.

تخصص العمل وتطور الأنظمة النقدية

The Specialization of Labor and the Development of Money Systems

يُقصد بتخصص العمل تلك المواقف التي يتم التركيز فيها على إنتاج منتج متخصص أو نوع من المنتجات المتخصصة أو ممارسة نشاط واحد متخصص يتقنونه وسبب ظهور التخصص هو إدراك الناس إمكانية كسب المزيد من الأرباح من التخصص في المنتجات أو الخدمات التي يبيعونها. وقد سهّل التخصص في العمل للأفراد إنتاج كميات أكبر من منتجات معيّنة، لكن نتيجةً لذلك لم تكن المقايضة دائمًا عمليةً أو ممكنةً وأصبح من الصعب موازنة أو تقدير قيمة كميات المنتجات المختلفة ولحلّ هذه المشكلة اخترع الإنسان النقود. مكّن نظام النقود الناس من تثبيت قيمة المنتجات ومن شرائها حتى لو لم يكن لديهم ما يقايضونها به. ويمكن اعتبار تطور الأنظمة النقدية مثالًا على التسويق، لأن غرض التسويق هو تأسيس علاقة تبادلية مرضية بين البائع والمشتري.

الأسواق المركزية

Central Markets

تزايد الطلب على المنتجات بسبب توافر كميات كبيرة منها وبسبب دخول الأنظمة النقدية، ولذلك نشأت الحاجة لمواقع مركزية والتي عُرفت بالأسواق المركزية التي يجلب إليها الناس المنتجات لبيعها.

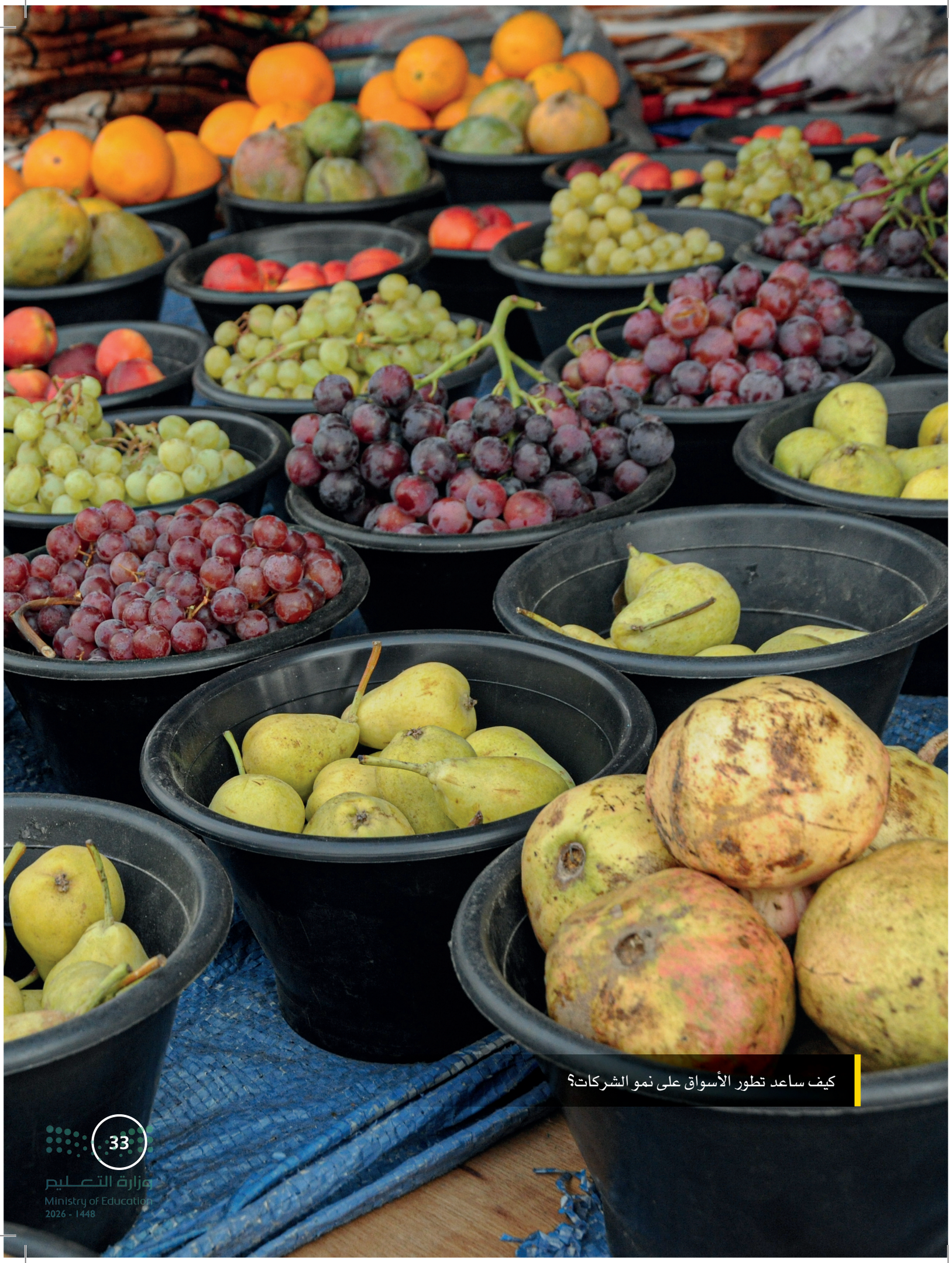
ويعني هذا عدم اضطرار البائعين للتجوّل ببضائعهم، وأن المطلوب من المشتري هو الانتقال إلى مكان واحد فقط للشراء منهم. وُجدت الأسواق المركزية في أماكن مفارق الطرق أو الأنهار، وتطورت المدن حولها وكانت هذه خطوةً أخرى في تطور التسويق؛ لأنها أتاحت مكانًا ثابتًا لتبادل المنتجات.

أنشطة التسويق الأخرى

Other Marketing Activities

مع توسع الأسواق المركزية، أُنشئت أنواع أخرى من خدمات الشركات لتسهيل عملية التبادل ولم يكن من السهل على المشتري أو البائع الانتقال إلى السوق في الوقت نفسه. لذلك فكر البعض في تشكيل شركات لشراء المنتجات من المنتجين وعرضها للبيع على المشترين حسب الحاجة. وأُنشئت شركات أخرى لإقراض المال للبائعين أو المشترين، للمساعدة في نقل البضائع أو للعثور على المنتجات التي يحتاج إليها العملاء وغير متاحة في السوق. نتج عن كلّ هذه الأنشطة نشاط تسويقي آخر وجعل التبادل أكثر فاعليةً. وسرعان ما أصبح التسويق مجموعةً معقدةً من الأنشطة التي تنفّذها بعض الشركات المتخصصة في التسويق بينما يستعين البعض الآخر بخدمات الأعمال التسويقية لتسويق منتجاتهم.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



كيف ساعد تطور الأسواق على نمو الشركات؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. ما أمثلة المقايضة التي تعرفها في حيك أو مجتمعك أو على الإنترنت؟
2. لو أنك تعيش في الزمن الماضي، كيف تسوق لمنتجاتك إذا أردت استبدالها بغرض آخر تحتاج إليه؟
3. فكر في سوق مركزية في مدينتك أو في مكان آخر تعرفه: ما دوره في المجتمع؟ كيف يسوّق البائعون منتجاتهم؟

3.2.1

وظائف الشركات

The Functions of Business

التسويق وظيفة حيوية للشركات، إلا أنه لا يضمن لها النجاح. يحتاج هذا النجاح مساهمةً من وظائف الشركات المهمة الأخرى، كالإنتاج والعمليات والمحاسبة والتمويل والإدارة (انظر الشكل "1-4").



الشكل "1-4" التسويق هو أحد وظائف الشركة الهامة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



ما أهمية الإنتاج في نجاح الشركات؟

1. الإنتاج
Production

تشمل هذه الوظيفة إنشاء أو شراء منتجات أو خدمات لبيعها. تأخذ هذه الوظيفة على سبيل المثال الأشكال الآتية:

- الحصول على المواد الخام بالتعدين أو قطع الأشجار أو التنقيب عن النفط كأمثلة.
- معالجة المواد الخام، بتكرير النفط أو إنتاج الصلب أو البلاستيك.
- الزراعة، وتشمل زراعة الأغذية وغيرها من النباتات ليستهلكها الناس.
- التصنيع، ويشمل استخدام المواد الخام وغيرها من الموارد لتصنيع منتجات لبيعها للمستهلكين والشركات الأخرى، كالسيارات أو القرطاسية.
- إنشاء وتقديم الخدمات التي تُباع للمستهلكين أو الشركات الأخرى، كالخدمات المحاسبية.
- التجارة، وتشمل شراء منتجات من شركات أخرى ثم إعادة بيعها للمستهلك في متجر فعلي أو متجر إلكتروني.

الدرس 2.1 لماذا تحتاج الشركات إلى التسويق؟

2. العمليات
Operations

يعني مصطلح العمليات كلّ الأنشطة الجارية في شركة لدعم وظيفتها الأساسية (مثل: إنتاج منتج أو إنشاء خدمة) واستمرارية تشغيلها. تشمل هذه الأنشطة: صيانة مباني الشركة، وضمان توافر المواد وصلاحية المعدات للعمل، ونقل وتخزين المنتج، وتجهيز السجلات المالية.

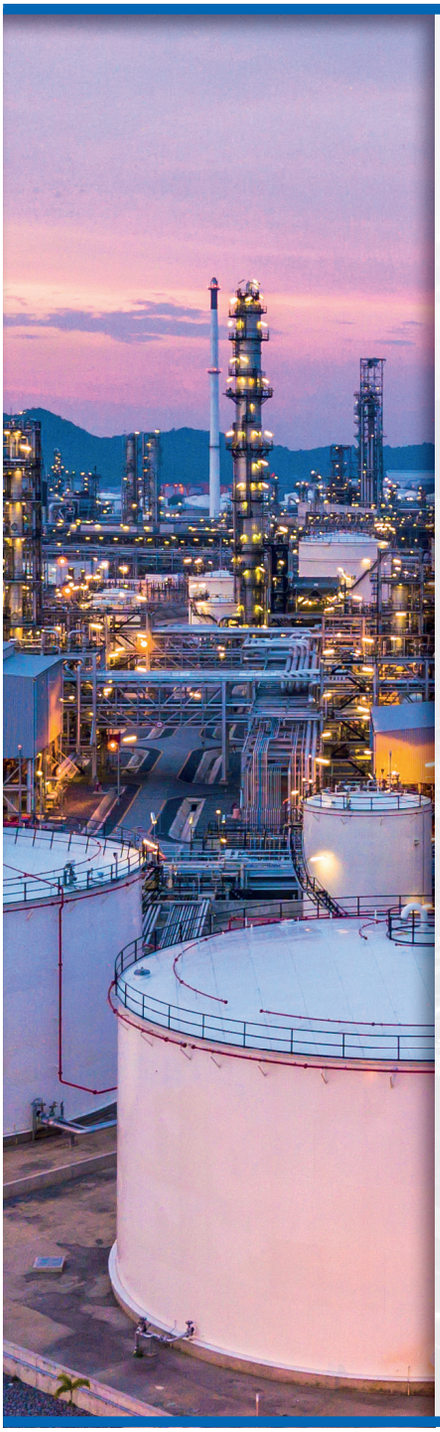
3. المحاسبة والتمويل
Accounting and Finance

تحتاج الشركات إلى المال لتمويل أنشطتها، لذا يجب إدارتها بحرص ومراقبتها عن كثب. تستخدم الشركة المال في إنجاز أعمالها وذلك في أشكاله المتعددة مثل: النقدية والائتمان. تخطط وظيفة المحاسبة والمالية لموارد الشركة المالية وتديرها، وتحفظ السجلات والمعلومات المالية للشركة ودور مديري هذه الوظيفة هو تحديد قيمة رأس المال الذي تحتاج إليه الشركة لفترة زمنية محددة، وتدبيره باقتراض بعض المال ثم وضع ميزانية توفر أموالًا كافيةً خلال هذه الفترة. ويواصل مديرو الميزانية دورهم بعد ذلك في مراقبة هذه الميزانيات وتحديثها باستمرار. يساعد وضع الميزانيات مديري الوظائف الأخرى على التخطيط بنجاح لأنشطة الشركة المستقبلية.

4. الإدارة
Management

يحدد مديرو الشركة الأنشطة وأفضل الطرائق لتلبية حاجات عملائها، وطريقة الاستجابة لخطوات المنافسين. ومن المسئوليات المستمرة للإدارة حلّ المشكلات، وإدارة الموظفين، وتقييم أنشطة الشركة. يسترشد المديرون بخطة أعمال الشركة عند تنسيق الأنشطة المختلفة الواقعة في نطاق مسئوليتهم وتشمل خطة الأعمال توصيفًا مكتوبًا لإستراتيجيات التسويق التي تركز عليها الشركة وطريقتها في تحقيق هذه الأهداف.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



سيناريو تسويقي

مستقبل إمدادات الطاقة

The future of energy supply

شركة سعودية تكسب دخلها من إنتاج النفط الخام. لذا تشمل أنشطتها التنقيب للعثور على مصادر النفط ومعالجة النفط بتكريره ثم توزيعه. تنشط الشركة كجزء من إستراتيجيتها للتنويع في عدة أنشطة أخرى ومنها الشراكات الدولية لتطوير تقنيات الطاقة المتجددة وفتح أسواق جديدة للمعادن والكيماويات الأخرى. تغطي عملياتها الإدارية والتحليل المخبري ونقل النفط في الناقلات. يلزم وضع الميزانيات لمعرفة تكلفة هذه العمليات، والبت في أمور منها: قدرة الشركة على الاستثمار في أنشطة جديدة لاستكمال الاستثمارات القائمة.

تذكر الشركة في خطة أعمالها أن أحد أهدافها الرئيسة هو التعاون مع مزودي الطاقة من الدول الأخرى لتطوير عمليات مستدامة لمستقبل إمدادات الطاقة ويؤثر هذا الهدف على قرارات مديري الشركة وخططهم لمستقبل الشركة.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما التحديات التي قد تواجه هذه الشركة في ظل تعدد أنواع الأعمال واختلافها؟
2. ما المزايا والعيوب التي قد تواجهها الشركة في العمل مع مزودي الطاقة من دول أخرى؟



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. هل يمكنك عرض مثال لمادة خام تقوم بعض الشركات بمعالجتها، مع ذكر منتجات هذه المادة الخام؟
2. ما السلع المشمولة؟
3. ما عمليات الشركة؟
4. ما المهارات التي يحتاج إليها المديرون؟
5. ما الذي يستخدمه المديرون ليعينهم على صنع القرارات؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2.1 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. لماذا تغيّر نهج الشركات في التسويق عبر الزمن؟ [1.2.1]
2. ما السوق المركزية؟ [2.2.1]
3. أي وظيفة في الشركة تنتج من المواد الخام والموارد الأخرى منتجاتٍ لبيعها للمستهلكين أو لشركات أخرى؟ [3.2.1]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الجغرافيا والتاريخ:** استخدم الإنترنت للبحث عن خريطة للمملكة العربية السعودية واطبعها. حدد مواقع خمس مدن كانت أسواقًا مركزيةً في بدايات تطور المملكة. وضح سبب كون كلّ مدينة موقعًا جيدًا لسوق مركزية. [2.2.1]
2. **الاقتصاديات:** التجارة الدولية تتطلب تبادل العملات بين مختلف الدول بسهولة. ضع جدولًا يحدد عشر دول بخلاف المملكة العربية السعودية، واكتب عملة كلّ دولة، وسعر الصرف الحالي لتلك العملة مقابل الريال السعودي. [2.2.1]

الربط بالواقع



أعضاء فريقك هم مديرو شركة تتزايد نفقاتها بينما تنخفض المبيعات والأرباح. سيتولى كلّ عضو في الفريق دور مدير لإحدى وظائف العمل الرئيسة. ناقش كيف يتعاون مدير كلّ وظيفة مع الوظائف الأخرى لحلّ المشكلات الرئيسة التي تواجه العمل وضع خطةً للتحسين باستخدام برنامج العروض التقديمية، رتب توصياتك في عرض تقديمي مدته ثلاث دقائق وقدّمه لمعلمك. [3.2.1]

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

3.1

المفهوم التسويقي

المصطلحات الرئيسة

المنافسون
Competitors

المفهوم التسويقي
The Marketing Concept

حاجات العميل
Customer Needs

السوق
Market

المزيج التسويقي
The Marketing Mix

المنتج
Product

الترويج
Promotion

المكان
Place

السعر
Price

التسعير
Pricing

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.3.1 تعريف المفهوم التسويقي.

2.3.1 شرح كيفية تنفيذ الشركات للمفهوم التسويقي.

أمور تسويقية

ازدادت حاجة الشركات باطراد لاستخدام التسويق عندما أصبح تصنيع المنتجات بكميات كبيرة ممكنًا. نتيجةً لذلك ارتفعت المنافسة بين العملاء أكثر من أي وقت مضى، واضطرت الشركات لبذل جهد أكبر لإقناع المستهلك بشراء منتجاتها دون منافسيها وأصبح جليًّا للشركات أن النجاح في هذه السوق التنافسية يحتاج إلى التركيز على الأغراض الضرورية لحياة الناس أو للحفاظ على مستواهم المعيشي، وتطوير المنتجات التي ترضي عملاءهم. أفضى ذلك إلى تطوير مفهوم تسويقي يشمل تحديد المستهلكين المحتملين، ووضع إستراتيجية تمكّنها من إنتاج المنتجات التي تلبي حاجات هؤلاء المستهلكين وبيعها.

نشط معرفتك

1. فكر في منتج تشتريه وتنتجه عدة شركات مختلفة. لِمَ تختار هذا المنتج المعيّن؟ ما مدى رضاك عن هذا المنتج؟ ما السبب؟
2. ما الآثار السلبية التي يمكن أن تتعرض لها شركة ما نتيجةً لاستياء المستهلك من منتجاتها أو خدماتها؟ فكر في ثلاثة أمثلة على الأقل.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.3.1

تعريف المفهوم التسويقي
Define the Marketing Concept

تطور المفهوم التسويقي
Evolution of the Marketing Concept

تحسنت عمليات الإنتاج مع بداية القرن الماضي، وأصبح بإمكان الشركات تصنيع المنتجات بكميات كبيرة. اضطرت كلّ شركة لمنافسة **منافسيها Competitors** ممن يطرحون المنتجات نفسها أو الخدمات أو منتجات وخدمات شبيهة، لتظفر بإقناع العملاء بشراء منتجاتها. حفزت هذه البيئة الجديدة على تنفيذ أنشطة تسويقية أساسية كالإعلان على نطاق موسع، لإقناع العملاء بتمايز منتجاتهم مقارنة مع منتجات المنافسين.

استخدم مصطلح التسويق للمرة الأولى في عالم الأعمال في النصف الثاني من القرن الماضي وقد تمتع المستهلكون في شمال الكرة الأرضية في هذه الفترة بارتفاع مستوى المعيشة. نتيجةً لذلك امتلك المستهلك المزيد من الأموال لينفقها على المنتجات والخدمات، وزاد الطلب عليها وفقًا لذلك. كان الطلب أكبر من العرض؛ لذا انصب تركيز الشركات على الإنتاج، وخصص أقل وقت وجهد لأنشطة التسويق. كان العملاء يتحمسون لشراء منتجات جديدة تبيعها الشركات بل ويبحثون عنها بأنفسهم.

نتيجةً لهذه التغيّرات؛ طُوّر **المفهوم التسويقي The Marketing Concept** وشمل المفهوم أولًا تعريف المستهلكين ممن ترغب الشركة في بيع منتجاتها لهم، وثانيًا تخطيط إستراتيجية تمكّن هذه الشركة من إنشاء وبيع المنتجات التي تلبي **حاجات العميل Customer Needs**، مثل الأمور الضرورية للعيش.

تلبية حاجات العملاء
Satisfy Customer Needs

حقيقة تزايد جهد وتكلفة بيع المنتجات، دفعت الشركة لضمان إنتاج ما يحتاج إليه المستهلك فعليًّا. عملت الشركات التي درست حاجات العميل على إنتاج وتسويق المنتجات والخدمات التي تلبي هذه الحاجات، وبذلك أصبحت أكثر نجاحًا من الشركات التي لم تتبع هذا المسار. هذه الفلسفة معروفة حاليًّا باسم المفهوم التسويقي، وهي تشمل التركيز على حاجات العميل أثناء التخطيط والإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج لمنتج أو خدمة.



سيناريو تسويقي

تقديم خدمة خاصة للحجاج

Supplying a special service for pilgrims

يقدم منظم رحلات سعودي باقات فريدة للمسلمين الراغبين في أداء فريضة الحج من جميع أنحاء العالم إلى مكة المكرمة. لاحظ مشغل الرحلات السياحية الحاجة إلى شركات تعمل كمزود مركزي يقدّم جميع الخدمات التي يحتاج إليها الحجاج لرحلتهم، بما في ذلك طلبات التأشيرة وخيارات الإقامة والانتقالات والرحلات. سيلبي هذه الحاجة من خلال الخدمة الشاملة التي تقدمها شركة الرحلات السياحية. إن تقديم مثل هذه الخدمة يسهل تنظيم الحج ويجعله أكثر ملاءمةً للحجاج. تقطع الشركة وعدًا على عملائها المحتملين بضمان راحتهم وسلامتهم ورفاهيتهم لأنهم يدركون أن هذه مخاوف كبرى لهؤلاء المستفيدين. إحدى طرائق ضمان ذلك أن يزود منظم الرحلات السياحية عملاءه بالمرشدين المحليين الذين يرافقونهم من لحظة الوصول حتى المغادرة. قدّمت الشركة هذه الخدمة استجابةً للأبحاث التي أشارت إلى أن الحجاج لا يريدون حجز الخدمات عبر الإنترنت فحسب، بل يحتاجون إلى مرشد محلي عند وصولهم إلى أراضي المملكة العربية السعودية.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ماذا يميز خدمات هذا المنظم للرحلات عن خدمات شركات السفر الأخرى؟
2. ما الحاجة المحددة التي ذكرها العملاء المحتملون في النص؟ وكيف تلبيها الشركة؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

لتطبيق المفهوم التسويقي بنجاح، يجب على الشركات تنفيذ ثلاثة أمور (اُنظر الشكل "5-1"):

1. تحديد ما يلبي حاجات العميل.
2. تطوير وتسويق المنتجات أو الخدمات التي يعتقد العملاء أنها أفضل من الخيارات الأخرى.
3. التشغيل بربحية.

عناصر المفهوم التسويقي



الشكل "5-1" يركّز المفهوم التسويقي على تعريف حاجات العملاء وتلبيتها عبر المنتجات أو الخدمات التي تولد الربح.

عناصر المفهوم التسويقي الثلاثة مترابطة فيما بينها. فتعريف الحاجات عنصر شديد الحيوية؛ لأنه يضع منظور العميل في قلب عملية صنع القرار. وذلك يضمن تطوير منتجات وخدمات جديدة مستجيبة لطلبات السوق. وهذا بدوره سيعزز تحسين فرص ربحية الأعمال.

تستطيع شركات عدة التعرف على حاجات المستهلك وتلبيتها بنجاح. على سبيل المثال يفعلون ما يلي لتحقيق ذلك:

- إتاحة الخدمات التي يحتاج إليها العملاء كلما رغبوا في استخدامها.
- تقديم إصدارات إلكترونية من الخدمات نفسها المعتاد تقديمها للعميل وجهًا لوجه لأنها أكثر ملاءمةً لعملائها.
- توفير خدمات روبوتات المحادثة (المساعد الافتراضي) على موقعها الإلكتروني لدعم العملاء عبر الإنترنت.

الفشل في تلبية حاجات العملاء
When Customer Needs Are Not Satisfied

تركّز الشركات التي لا تستخدم المفهوم التسويقي على إنتاج المنتجات أكثر من اهتمامها بمعرفة حاجات العملاء. أما المنتج الذي لا يرغب فيه العملاء من حيث النوع أو الأسلوب أو الجودة، فستضطر إلى الإعلان عن بيعه بسعر مخفض، أو إرجاع جزء من مبلغ الشراء، أو البيع بواسطة الضغوطات لإقناع العملاء بالشراء منهم بدلًا من غيرهم، وهذا قد يكون باهظ التكلفة. تحدث المشكلة نفسها عندما تشتري متاجر البيع بالتجزئة المنتجات دون مراعاة لتفضيلات العملاء. والنتيجة هي اضطرار هذه المتاجر لخفض الأسعار والاستثمار في الإعلانات والعروض المميزة لمحاولة إقناع العملاء بشراء المنتجات، ما يعني تكلفة إضافية كذلك. وإذا قرر العميل شراء منتج في هذه الظروف (لأن سعره منخفض وليس لحاجته إليه أو لجودته) قد لا يرضى عنه. نتيجةً لذلك سيخبر هذا العميل الآخرين بعدم رضاه عن المنتج، وفي ذلك إضرار بسمعة متجر البيع بالتجزئة وتدهور لمبيعاته مستقبلًا.

نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. اشرح أسباب تطور الأنشطة التسويقية بالطريقة التي تطورت بها منذ بداية القرن العشرين.
2. في اعتقادك، لِمَ قد تقرر شركة الاستعانة بروبوتات المحادثة لخدمة العملاء؟ ما مساوئ روبوتات المحادثة بالنسبة للعملاء والشركات؟
3. فكر في موقف لم ترضَ فيه عن منتج ما؟ كيف كان رد فعلك؟ وما تأثيره على تصورك للشركة المنتجة؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2.3.1

تنفيذ المفهوم التسويقي
Implementing the Marketing Concept

تعمل الشركات التي تؤمن بالمفهوم التسويقي بطريقة مختلفة عن سائر الشركات. تنفّذ هذه الشركات عملها في خطوتين: أولًا: تعريف سوق منتج أو خدمة، ثانيًا: تطوير مزيج تسويقي لبيعه في هذه السوق.

تعريف السوق
Identify the Market

الخطوة الأولى هي تعريف السوق أو الأسواق حيث تريد الشركة بيع منتجها أو خدمتها.

السوق Market هي مجموعة محددة من العملاء المحتملين تجمعهم عوامل مشتركة مثل العمر أو الجنس، ومكان الإقامة، والأنشطة التي يمارسونها، وتكرار ممارستها.

تطوير مزيج تسويقي
Develop a Marketing Mix

الخطوة الثانية هي تطوير مزيج تسويقي يلبي حاجات السوق ويولد ربحًا للشركة. نعني **بالمزيج التسويقي The Marketing Mix** أربعة عناصر مختلفة للتسويق، يشار إليها باسم 4 Ps – وهي **المنتج Product**، و**المكان (التوزيع) Place** و**السعر Price** و**الترويج Promotion**.

يمثّل كلّ عنصر إجراءً تتخذه الشركة لسد احتياجات السوق المستهدفة. فيما يأتي بعض التعريفات الأساسية لكلّ عنصر في المزيج التسويقي:

- **المنتج Product:** أي شيء تطرحه شركة ما في السوق لتلبية حاجاتها. يشمل ذلك المنتجات المادية والخدمات والأفكار.
- **الترويج Promotion:** الأساليب المستخدمة والمعلومات المرسلة إلى العملاء؛ لتشجيعهم على شراء المنتجات والخدمات، وتعزيز رضاهم عنها.

- يشمل **المكان Place** (التوزيع) المواقع وطرائق إتاحة المنتج أو الخدمة للعميل.
- **السعر Price** هو المبلغ الذي يدفعه العميل مقابل منتج أو خدمة. **التسعير Pricing** هو عملية تقرر فيها الشركة أسعار بيع منتجاتها أو خدماتها. تضع الشركات إستراتيجية تسعير لضمان ملاءمة أسعار منتجاتها وخدماتها مع توقعات ومستويات دخل المستهلك المستهدف.

تتمحور هذه التعريفات حول موقف تسوّق فيه شركة لمنتجاتها أو خدماتها، لكن يمكن للمنظمات غير التجارية والأفراد تطوير مزيج تسويقي للخدمات التي يرغبون في بيعها أو القضية التي يرغبون في الترويج لها.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الفرق بين الشركات التي تستخدم المفهوم التسويقي والشركات التي لا تستخدمه؟
2. ما عناصر المزيج التسويقي الأربعة؟
3. ماذا تفعل الشركات عندما تطور إستراتيجية تسعير لمنتجاتها أو خدماتها؟ وما أهمية ذلك؟
4. ما الذي يجب أن تركز عليه الشركة عند التخطيط لمنتج أو خدمة وما يلي ذلك من إنتاج وتسعير وتوزيع وترويج؟ لِمَ؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



الاتصالات التسويقية

عبّر

ظلّ التسويق الشفهي أداةً ترويجيةً هامةً، منذ بدايات عالم الأعمال. تنتشر قصص التجارب الإيجابية لأن الناس يخبرون بعضهم عنها. لهذه القصص بالغ التأثير على الأسر والجيران والأصدقاء. من جهة أخرى للأشخاص الذين يفصحون عن تجاربهم السلبية تجاه منتج أو خدمة أو شركة معيّنة تأثير سلبي. طورت الشركات بناءً على هذه المعطيات بعض الطرائق لاستغلال تأثير التسويق الشفهي. ومن هذه الطرائق:

1. **متابعة ما بعد البيع:**

وتشمل:

- التواصل مع العملاء شخصيًّا وعبر الهاتف وبواسطة رسائل البريد الإلكتروني للتأكد من رضاهم عن عملية الشراء.
- تقديم لفتات الامتنان للعميل والخدمات المميزة.
- الاعتراف بفضل العملاء علنًا في العروض الترويجية والنشرات الإخبارية والفعاليات.

2. **الحوافز:** منح العميل حوافزَ ماليةً صغيرةً أو خصوماتٍ أو مشترياتٍ مميزةً كمقابل للتوصية بالشركة ومنتجاتها للعملاء المحتملين.
3. **التسويق عن طريق الإثارة:** استخدام برامج ترفيه راقية أو الاستعانة بمشاهير للترويج لمنتج أو خدمة وتحفيز الناس على الحديث عن المنتج.
4. **توزيع عينات المنتج:** منح المنتج الملائم للأفراد الملائمين في الوقت المناسب وتقديم المعلومات أو العينات للأفراد المؤثرين.
5. **إنشاء محادثة:** عمل إعلانات مثيرة أو مرحة أو تغريدات أو رسائل بريد إلكتروني أو تصريحات جذابة أو أنشطة ترفيه أو عروض ترويجية مصممة لبدء نشاط التسويق الشفهي.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. إذا كنت مدير التسويق لشركة جديدة تنتج النظارات الشمسية، فما خطواتك لتعزيز التسويق الشفهي الإيجابي للعملاء؟
2. احتفظ أثناء هذه المادة بملف "أفكار تسويقية". اكتب الأفكار والعبارات والمفاهيم والخطط التي تعتقد بفاعليتها في التسويق. سيمكّنك هذا الملف من تطوير أفكار مفيدة في المستقبل.
3. ابدأ ملفك عن الأفكار التسويقية بتدوين طرائق جديدة لتشجيع التسويق الشفهي الإيجابي.

3.1 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. يضع المسوق الناجح في اعتباره حاجات العملاء، ويسعى إلى تلبيتها بإنتاج وتسويق منتجاته وخدماته. بم يُعرف هذا النهج؟ [1.3.1]
2. لِمَ تفضل الشركات استخدام روبوتات المحادثة لخدمة العملاء، وتبسيط التفاعلات التسويقية؟ [1.3.1]
3. ما الخطوة الأولى في تطبيق المفهوم التسويقي؟ [2.3.1]
4. سمِّ الأجزاء الأربعة للمزيج التسويقي. [2.3.1]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الرياضيات:** تدرس شركة ما مزيجين تسويقيين. تتوقع أن تتمكن من بيع 8,500 وحدة بسعر 86 ريالًا للوحدة بإجمالي تكاليف 731,000 ريال في المشروع الأول. وتتوقع أن تبلغ مبيعات الوحدات للمزيج الثاني 9,875 بسعر 79.90 ريال بإجمالي تكاليف أعمال 593,000 ريال. ما الربح المتوقع (إجمالي الدخل – إجمالي التكاليف) لكلّ منهما؟ [2.3.1]
2. **الإدارة:** أُنظر السيناريو التسويقي في الصفحة 38. اِقترح سوقًا نوعيةً جديدةً للشركة. ثم خطط عناصر المزيج التسويقي التي يجب أن تقدمها الشركة لتلبية حاجات السوق المقترحة. اشرح قراراتك في تقرير من ثلاث فقرات. [2.3.1]

الربط بالواقع



افترض أنك مستشار تعمل مع صاحب مطعم جديد في الرياض. لقد طُلب منك استشارة بشأن كيفية اتخاذ قرارات تسويقية فعّالة. اكتب تقريرًا إلى مالك المطعم واصفًا معنى المفهوم التسويقي وأهميته في توجيه خطة التسويق. كن مستعدًّا للإجابة عن الأسئلة حول أفكارك. [1.3.1]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

4.1

تأثير التسويق

أهداف التعلم	المصطلحات الرئيسة
بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على: **1.4.1** شرح تأثير التسويق على الشركات. **2.4.1** وصف تأثير التسويق على الأفراد. **3.4.1** مناقشة طرائق إفادة التسويق للمجتمع.	المستهلكون Consumers رضا العميل Customer Satisfaction

أمور تسويقية

بدون التسويق لن تتمكن الشركات من بيع منتجاتها أو خدماتها. الفائدة الرئيسة التي تجنيها الشركات من التسويق هي تمكينها من تلبية حاجات العملاء، ما يؤدي إلى زيادة المبيعات وزيادة ولاء العملاء. ويعود التسويق بالفائدة كذلك للأشخاص الذين استقبلوا الرسائل التسويقية، وذلك لقدرتهم على شراء المنتجات أو الخدمات لتلبية رغباتهم وحاجاتهم. يحمل التسويق كذلك تأثيرات إيجابية للمجتمع لأنه يحسّن مستوى معيشة أفراده بإتاحة مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، ويرفع الوعي بقضايا المجتمع، ويسهّل التجارة الدولية.

نشط معرفتك

1. استخدم العصف الذهني لبعض المنتجات أو الخدمات التي اشتريتها أو استخدمتها مؤخرًا والتي لبّت حاجاتك أو منحتك ما تريده. دوّن ملاحظاتك حول طرائق تلبية هذه المنتجات أو الخدمات لحاجاتك.
2. فكر في بعض الأمثلة للحملات التسويقية التي كانت تهدف إلى رفع وعي الناس بقضية ما وناقشها. كيف أثرت فيك هذه الحملات التسويقية؟ ما مدى نجاحها في رأيك؟ لِمَ؟

1.4.1

تأثير التسويق على المؤسسات
Marketing Affects Business

قيمة التسويق
The Value of Marketing

يشكك البعض في جدوى وفعاليّة التسويق **للمستهلكين Consumers**، أي الناس الذين يشترون المنتجات والخدمات لتلبية رغباتهم أو حاجاتهم. يزعمون أنه يزيد من سعر المنتج أو الخدمة، ويزعمون أيضًا أن المستهلكين يُدفع بهم لشراء ما لا يحتاجون إليه، أو أن المنتجات ذات الجودة الفائقة لا تحتاج إلى تسويق. يتفق الباحثون في عالم الأعمال على أهمية وظيفة التسويق لأنه يمكّن الشركة من جلب عملاء، ومن دون عملاء لا وجود للشركة. تسهّل الأنشطة التسويقية كالتوزيع والتمويل والترويج تبادل منتجات أو خدمات الأعمال التجارية مقابل أموال العميل.

مفهوم التسويق
The Marketing Concept

يمكن للشركات تعظيم الاستفادة من التسويق إذا استخدمت المفهوم التسويقي. يمكنها استخدام البحث التسويقي وأنظمة المعلومات التسويقية للتعرف على حاجات العملاء سلوكهم وتفضيلاتهم. ثم يمكن للشركة أن تطور بعناية منتجات وخدمات تلبي حاجات العملاء وتولد ربحًا للشركة. ويمكن للشركة تحديد أفضل طريقة لترويج المنتج للعملاء، والتأكد من سهولة وصولهم للمنتج.

رضا العميل
Customer Satisfaction

يساعد التسويق الشركات على تلبية حاجات العملاء، وبالتالي ضمان **رضا العميل Customer Satisfaction**. ويساعد الشركة كذلك على اتخاذ قرارات أفضل بشأن ماهية المنتجات وطرائق بيعها وعندما يجد العميل أن الشركة تلبي رغباته، فمن المرجح أن يستمر في الشراء منها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

إن استثمار الأموال في الأنشطة التي تساعد الشركة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين قرار فاعل من حيث التكلفة. الخلاصة أن التسويق الفعّال هو ركيزة نجاح أي شركة.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. لِمَ يشكك البعض في قيمة التسويق للشركات؟
2. ما الشيء الرئيس الذي يتمكن العملاء من القيام به بفضل التسويق؟
3. ماذا تفعل الشركات التي تستخدم المفهوم التسويقي؟
4. ما الفائدة المالية التي قد تجنيها الشركة من استثمارها في التسويق؟ وكيف ستجنيها؟

2.4.1

التسويق يساعد الناس
Marketing Helps People

قد لا يدرك المستهلك هذه الحقيقة، لكنه يستفيد فعليًّا من التسويق. يحسّن التسويق عمليات التفاعل بين الشركة والمستهلك من خلال تسهيل شراء المستهلك للمنتجات التي تلبي حاجاته.

المزيد من المنتجات التي تلبي حاجات المستهلك
More Products that Satisfy Consumer Needs

يمنح التسويق المستهلك مزايا أخرى قد لا تكون جليةً. يؤدي التسويق مثلًا إلى تطوير منتجات أكثر ملاءمةً لحاجات المستهلك لأنه يشمل تحليل حاجاته. كما يؤدي التسويق إلى إنتاج مجموعة متنوعة من المنتجات التي تلبي هذه الحاجات. عندما

تبيع الشركات الكثير من المنتجات التي تلبي حاجات المستهلك، فإنها تربح الكثير من المال من المبيعات، ويمكنها لاحقًا استثمار هذه الأرباح في التحليل المستمر لحاجات المستهلك وتطوير المزيد من المنتجات التي تلبي هذه الحاجات.

تعزيز التفاعل الاجتماعي
Enhanced Social Interaction

يساعد التسويق المستهلك على عيش نمط حياة معيّن، وتكوين صداقات ومتابعة الأنشطة الاجتماعية. يرغب المستهلك في توصيل صورة للأصدقاء والعائلات تنمّ عن هويته. قد ترتدي ملابس معيّنة من علامة تجارية ما لتوصيل رسالة إلى الآخرين حول هويتك. ويمكنك كذلك المشاركة في أنشطة مثل لعب كرة القدم أو غيرها، واستخدام منتجات معيّنة يستخدمها الأشخاص الآخرون الذين يمارسون هذه الأنشطة. يؤسس التسويق روابط بين المنتجات والخدمات والرسائل التي يرغب المستهلك في إيصالها إلى غيره حول هويته.

يمنح التسويق المستهلك فرصة مشاركة الوقت مع الآخرين. يمكنك طلب طعام باستخدام خدمة توصيل الطعام، وهذه الخدمة تمثل منتجًا، ثم تناوله مع الأصدقاء. ويمكنك التواصل مع الآخرين عبر تطبيق تواصل اجتماعي تملكه شركات تعتمد على التسويق. قد تكون جزءًا من مجتمع العلامات التجارية التي تمكّن المستهلكين ممن يشاركون تفضيلًا أو اهتمامًا بعلامة تجارية معيّنة بالالتقاء معًا للاحتفال بهذه العلامة التجارية. يساعد المسوق المستهلك عبر هذه الطرائق على تكوين علاقات مع أشخاص آخرين داخل مجتمعه وخارجه.

فرص العمل الموسعة
Expanded Job Opportunities

تتضمن العديد من الوظائف نوعًا من النشاط التسويقي، لذلك فإن فهم كيفية عمل التسويق يمكن أن يحسّن فرص عملك. قد يساعدك كذلك في تحقيق أهدافك الشخصية مثل النجاح في الترشح لرئاسة نادٍ طلابي، أو الالتحاق بكلّية أو وظيفة، أو بدء مشروعك الخاص.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. ما أنواع المنتجات التي تُنتج كاستجابة لأنشطة التسويق؟ اذكر أمثلةً لهذا السؤال.
2. هل سبق أن اشتريت منتجاتٍ من علامة تجارية معيّنة لتشعر بالانتماء إلى مجتمع الأصدقاء أو غيرٍ ذلك؟ كيف أثر ذلك فيك؟
3. هل أنت حاليًّا عضو في مجتمع علامة تجارية ما؟ إذا كنت كذلك، فما ماهية هذا الانتماء؟ وما فوائده لك؟ إذا لم تكن كذلك، فهل تفكر في الانضمام إلى مجتمع ما؟ علّل إجابتك.

3.4.1

التسويق نافع للمجتمع

Marketing Benefits Society

تشير الأدلة إلى آثار التسويق الإيجابية الكثيرة على المجتمع (اُنظر الشكل "1-6").

منتجات جديدة وأفضل

New and Better Products

يمكّن التسويق الشركات من تعريف وتطوير أفضل المنتجات والخدمات الجديدة للمستهلك والمجتمع، وطورت بعض الشركات منتجات أكثر صداقةً للبيئة وأكثر أمانًا بسبب طلب المستهلك لهذه المنتجات. ويساعد التسويق على تقليل هدر المنتجات لارتفاع احتمالية أن ترضي المنتجات المتاحة للبيع المستهلك مما يقلل احتمالية هدرها. وهكذا يمكن استخدام الموارد الطبيعية بمزيد من الفاعلية.

مستوى معيشي متطور
Improved Standard of Living

يساهم التسويق في تحسين جودة المعيشة في الدول، حيث تقدم الدول التي تطبق أنظمة تسويق متطورة للمستهلك مجموعةً واسعةً من المنتجات والخدمات التي تلبي حاجاته ما يساهم في تحسين نوعية حياته.

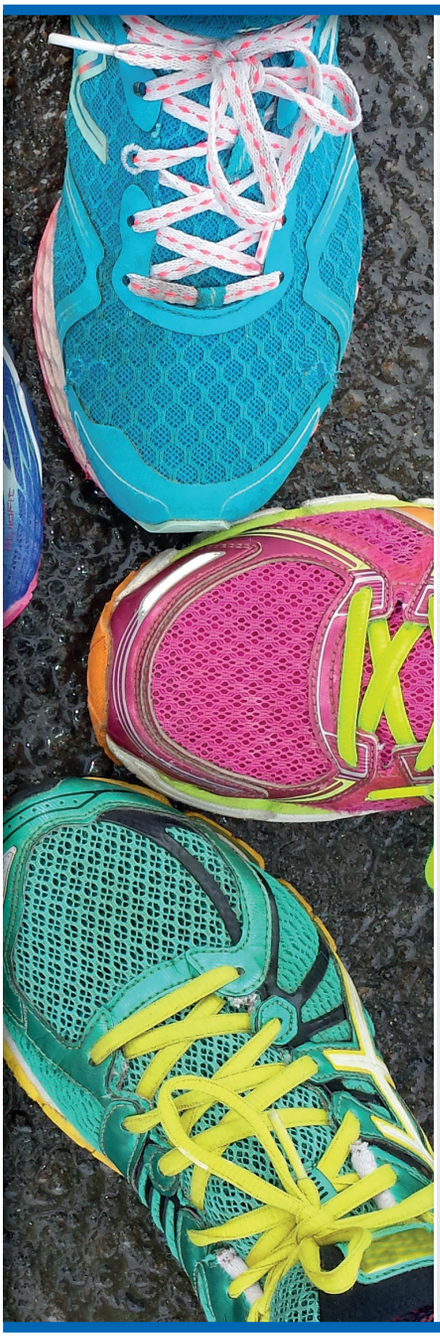


الشكل "6-1" فائدة التسويق للمستهلك والشركة والمجتمع.

رفع الوعي بالقضايا الاجتماعية الهامة
More Awareness of Important Social Issues

يساعد التسويق على توعية المستهلكين بالقضايا التي تؤثر عليهم كأفراد وعلى المجتمع ويساعد التسويق الناس على تجنب بعض المنتجات الضارة بالصحة مثل المشروبات المليئة بالسكريات. كما أنه قد يرفع درجة الوعي بالقضايا التي تؤثر على المجتمع مثل: مخاطر استخدام الجوال أثناء القيادة أو كيفية الحدّ من انتشار فيروس عبر المجتمع.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



سيناريو تسويقي

منافع حملة تسويقية

Benefits of a marketing campaign

حملة صحية تابعة للحكومة السعودية تستهدف تعزيز وعي الناس بأهمية ممارسة النشاط البدني والمشي 10,000 خطوة في اليوم على الأقل. تستمر الحملة لأربعة أشهر والجوائز هي قسائم لمن حققوا أو تجاوزوا عدد الخطوات اليومية. يسعى المنظمون إلى توعية الناس بفوائد المشي 30-40 دقيقة يوميًّا للصحة، رغم التصور الشائع من كونه رياضةً خفيفةً وقد لا تضمن اللياقة. استخدمت الحملة الإعلانات والمعلومات عبر الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع الناس على تنزيل أحد التطبيقات. أُنشئ وسم # لتسهيل العثور على الحملة ومشاركتها عبر الإنترنت مع الآخرين. يمكن للأشخاص بعد ذلك استخدام التطبيق للتسجيل في التحدي وحساب الخطوات واستلام المكافآت بمجرد الوصول إلى عدد الخطوات المستهدف.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما أهداف هذه الحملة التسويقية؟
2. ما الأساليب المستخدمة لتحقيق هذه الأهداف؟
3. هل تجذبك هذه الحملة؟ ما الفئة السكانية التي تعتقد أن تجذبها الحملة؟
4. ما مدى نجاحها المتوقع في رأيك؟

التجارة الدولية المحسّنة
Improved International Trade

أثبت التسويق فاعليةً مذهلةً في تحسين التجارة الدولية، ونعني بها تبادل المنتجات والخدمات بين الناس في الدول المختلفة ويشتري الناس كمياتٍ كبيرةً من المنتجات المُصنّعة في دولة أخرى، وللتجارة الدولية منافع متعددة للمستهلكين والدول وبدون التسويق ستصعب التجارة الدولية؛ لأن المسوقين يسهلون معرفة مكان بيع المنتجات في الدول الأخرى وكيفية بيعها، ويعرفون أنظمة الأعمال المختلفة والأنظمة النقدية وعادات التسوق. تحتاج الشركات للدخول في السوق الدولية إلى تطوير طرائق الشحن وتوصيل المنتجات، وتنظيم أداء خدمة العملاء في الدول الأخرى. يجب أن تصمم الشركة طرائق ترويجية مخصصة لتلبية حاجات المستهلكين في دولة أو منطقة معيّنة، ليفهم المستهلكون المستهدفون المنتجات أو الخدمات وفوائدها.



نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. اذكر مثالين لتغيّرات إيجابية حصلت لمنتجات بسبب التسويق. برّر إجابتك.
2. أعط مثالًا من حياتك اليومية يظهر الأثر الإيجابي لتوافر المنتجات أو الخدمات على مستوى معيشتك.
3. ما آخر حملة تسويقية رأيتها بخصوص مسألة اجتماعية؟ ماذا كان هدفها التوعوي؟ هل نجحت؟
4. هل تعتقد أن التجارة الدولية بدون تسويق ممكنة؟ برّر إجابتك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

4.1 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما أهمية رضا العملاء للشركات؟ [1.4.1]
2. كيف يسهّل التسويق للعملاء قضاء الوقت مع الآخرين؟ [2.4.1]
3. اذكر أربع طرائق ينفع بها التسويق المجتمع. [3.4.1]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الاقتصاد الاستهلاكي:** يقال إن التسويق يحسّن التبادلات بين الشركات والمستهلكين. جهز قائمةً بخمسة منتجات أو خدمات على الأقل تشتريها أو تستخدمها. صف كيف حسّن التسويق تبادل هذه المنتجات أو الخدمات. نظّم هذه المعلومات في جدول. [2.4.1]
2. **الفن المرئي:** باستخدام المجلات أو المصادر الإلكترونية، ابحث عن صور توضح منافع التسويق للمجتمع. جهز ملصقًا برسوم توضيحية وأضف نصًّا. [3.4.1]

الربط بالواقع



افترض أنك تعمل في شركة سعودية لتصنيع الأغذية تدرس بيع منتجاتها عالميًّا. يفتقر المالك إلى خبرة تسويق المنتجات دوليًّا، وطلب نصيحتك. باستخدام برنامج العرض التقديمي، جهز عرضًا تقديميًّا مدته دقيقتان حول كيفية استفادة الشركة من التجارة الدولية. اكتب طريقتين محددتين لتسويق جهود الشركة. ثم قدّمه لمعلمك. [3.4.1]

الفصل 1 التقييم

مراجعة المفاهيم التسويقية

1. متى يشارك المستهلك في نشاط التسويق؟ [1.1.1]
2. اختر ثلاث وظائف تسويقية. صف كلّ وظيفة وأعطِ مثالًا على كيفية استخدامها في شركة معيّنة. [3.1.1]
3. قيّم الجهد التسويقي للشركة إذا اشترى العميل منتجًا ولم يجده بالجودة المتوقعة. ما النتيجة المحتملة؟ [1.2.1]
4. اكتب العوامل التي أدت إلى تطور السوق المركزية. [2.2.1]
5. عرّف وصِف الروابط بين وظائف الشركة الأربع. [3.2.1]
6. ما الأنشطة الثلاثة التي يجب على الشركات تنفيذها لاستخدام المفهوم التسويقي بنجاح؟ [1.3.1]
7. اختر شيئًا اشتريته واستخدمته مؤخرًا. صف هذا المنتج من حيث عناصر التسويق الأربعة. [2.3.1]
8. لِمَ يُعدّ التسويق وظيفةً هامةً من وظائف الشركة؟ [1.4.1]
9. كيف يساعدك فهم التسويق على تعزيز فرصك المهنية؟ [2.4.1]
10. ما الآثار الإيجابية الأربعة للتسويق على المجتمع؟ [3.4.1]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

طوّر لغتك التسويقية

صل المصطلحات بالتعريفات المناسبة.

	المصطلح	اختيارك	التعريف
1.	المحاسبة والتمويل		أ. الحصول على معلومات عن كيفية تسويق المنتجات والخدمات وكذلك كل أنشطة التسويق، وإدارة هذه المعلومات واستخدامها.
2.	المنافسون		ب. القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك كمقابل لمنتج أو خدمة.
3.	المستهلكون		ج. مجموعة معيّنة من العملاء المحتملين، ويُعرفون عبر عدة عوامل مثل العمر والجنس ومحل السكن والأنشطة التي يمارسونها وكيفية ممارستها.
4.	حاجات العميل		د. يشير إلى الأنشطة الجارية في شركة لدعم وظيفتها الأساسية (مثل إنتاج منتج أو إنشاء خدمة) واستمرارية تشغيلها.
5.	رضا العميل		هـ. تأسيس وترسيخ لعلاقات تبادل تجاري متينة بين الشركة/المؤسسة من جهة ومن تبيع لهم منتجاتها أو خدماتها من أفراد أو شركات من جهة أخرى.
6.	الإدارة		و. الشركة التي تبيع نفس المنتج أو الخدمة أو ما يشابههما.
7.	السوق		ز. أي شيء تطرحه شركة ما في سوق لتلبية احتياجاته، ويشمل ذلك المنتجات المادية والخدمات والأفكار.
8.	التسويق		ح. الطرق المستخدمة والمعلومات المتداولة لتشجيع العملاء على شراء المنتجات والخدمات والعمل على تعزيز رضاهم عن تجربتهم الشرائية.
9.	إدارة معلومات التسويق		ط. عملية تنفذها الشركة وفيها تحدد سعر بيع منتجاتها أو خدماتها.
10.	العمليات		ي. إستراتيجية تشمل أولًا تعريف المستهلكين ممن ترغب الشركات في بيع منتجاتها لهم، ثم وضع إستراتيجية تمكّن الشركة من ابتكار وبيع المنتجات التي تلبي حاجات هؤلاء المستهلكين.
11.	المكان		ك. الأشياء التي يراها الناس ضرورية للعيش.
12.	السعر		ل. دمج أربعة عناصر تسويقية مختلفة تُعرف باختصار 4p وتمثل الخطوات التي يمكن لشركة اتخاذها لإرضاء حاجات السوق المستهدفة.
13.	التسعير		م. الأشخاص الذين يشترون المنتجات أو الخدمات لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

14.	المنتج		ن. قياس الشعور الإيجابيّ الذي ينشأ لدى المستهلك عندما تلبّي منتجات أو خدمات معيّنة توقّعاته أو تتجاوزها.
15.	الإنتاج		س. مواقع وطرائق مستخدمة لجعل منتج أو خدمة أمرًا متاحًا للعملاء.
16.	الترويج		ع. تشمل هذه الوظيفة إنشاء منتجات أو خدمات لبيعها أو شرائها لبيعها.
17.	المفهوم التسويقي		ف. إدارة في الشركة تراقب بعناية وتدير موارد الشركة المالية، وتحفظ السجلات والمعلومات الخاصة بشئون الشركة المالية.
18.	المزيج التسويقي		ص. المسئوليات المستمرة للمديرين مثل حلّ المشكلات وإدارة الموظفين وتقييم أنشطة الشركة.

بحث التسويق والتخطيط

1. ابحث عن مقال من مجلة، أو صحيفة، أو موقع إلكتروني يصف كيف تطور شركة منتجًا، أو خدمةً جديدةً، أو تحسّن آليات التسويق، أو كيف تلبي حاجات العملاء. جهّز تقريرًا شفهيًّا مختصرًا تصف فيه النشاط ومدى تحقق المفهوم التسويقي فيه. [1.3.1]
2. عرّف وسجّل أمثلةً من تجربتك لما يلي:
   - أ. خمسة أنشطة تسويقية شاهدتها الأسبوع الماضي.
   - ب. خمس شركات في مجتمعك تطبق التسويق كنشاط حيوي.
   - ج. خمس مهن في التسويق.
   - د. خمسة أمثلة من الشركات المتخصصة في التسويق.
   - هـ. خمسة أوصاف للأسواق. [1.1.1]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

3. حدد خمسة أشخاص تعرفهم مختلفين في سمات العمر والجنس والمهنة والسمات الشخصية الأخرى. اطرح على كلّ منهم الأسئلة التالية، وسجل إجاباتهم:

أ. ما تعريفك للتسويق؟

ب. عندما تسمع كلمة تسويق، هل تكون مشاعرك إيجابية أم سلبية أم محايدة؟

ج. هل تعتقد أن معظم العاملين بالتسويق يحاولون تلبية حاجاتك كعميل؟ علّل إجابتك؟ [1.1.1]

بعد الانتهاء من المقابلة، اكتب أدناه ملخصًا لنتائجك عن السؤال (أ). استخدم برنامج جداول البيانات، أدخل في الأعمدة الثلاثة الأولى معلومات الجنس والعمر والمهنة لكلّ فرد. أدخل في العمود الرابع إجابة كلّ شخص على السؤال (ب)، وفي العمود الخامس، أدخل إجابات السؤال (ج). استخدم وظيفة الرسم البياني لبرنامج جداول البيانات لإنشاء عدة رسوم بيانية أو مخططات توضح عبرها البيانات التي أدخلتها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

4. ستواجه الشركات مشكلات إذا لم تنسق وظائفها الداخلية. تنظيم وظائف الشركة في سياق التعاون بدلًا من التنافس هي طريقة هامة لتعزيز رضا العملاء، وتحقيق الربحية. عرّف بالمشكلة المحتمل نشوؤها في حالة التنافس بالنسبة لكلّ من وظائف الشركات الآتية. اكتب ملخصًا لطريقة تحسين رضا العملاء أو ربحية الشركة كنتيجة لتنسيق وظائف الشركة. [3.2.1]

وظائف الشركة

الإنتاج والتسويق

التمويل والتسويق

العمليات والإنتاج

الإدارة والتمويل

5. تعبّر الجملتان أدناه عن آراء يتبناها من لا يفهمون التسويق. اكتب فقرةً مكونةً من خمس جمل على الأقل لكلّ عبارة توضح سبب عدم صحة الرأي. [1.1.1]

"تقدّم شركتي منتجات فائقة الجودة؛ لذا لا أحتاج إلى التسويق".

"يشتكي العملاء من أن منتجاتي تفتقر إلى الجودة التي تعجبهم. أحتاج إلى التسويق لبيع منتجاتي الرديئة".

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

إدارة التسويق واتخاذ القرارات

1. يصدر المديرون بانتظام قرارات بشأن سعر المنتجات لمنح العملاء قيمةً مميزةً، وتحقيق ربح للشركات، وضمان بيع المنتجات. سعر المنتج الأصلي ليس دائمًا هو سعر البيع. اجمع معلومات عن خصومات الأسعار لعشرة منتجات على الأقل. اجمع معلومات عن منتجات اشتريتها أنت أو عائلتك، أو أصدقاؤك بمعرفة الأسعار من المتاجر في مجتمعك، أو من الإعلانات. عرّف السعر الأصلي، وسعر الخصم لكلّ منتج، ثم استكمل الأنشطة الآتية:

أ. احسب مبلغ الانخفاض في كلّ منتج ونسبته المئوية. مثلًا متجر يبيع جهاز الألعاب الإلكترونية بسعر 1,700 ريال وسعره الأصلي 2,000 ريال، فإن تخفيض السعر هو 300 ريال (2,000 ريال – 1,700 ريال). النسبة المئوية للنقص هي فرق السعر مقسومًا على السعر الأصلي (300 ÷ 2,000). بالنسبة لوحدة التحكم في الألعاب، تبلغ نسبة التخفيض في السعر 15%.

ب. إذا افترضنا أن نسبة أرباح الشركة الصافية من كلّ عملية بيع هي 4%، حدد مقدار التخفيض في ربحية المتجر من كلّ منتج. بالنسبة لوحدة الألعاب، بالسعر الأصلي، كان الربح سيكون 80 ريالًا (2,000 ريال × 0,04). بالسعر المخفض يكون الربح 68 ريالًا (1,700 ريال × 0,04). سينخفض الربح بمقدار 12 ريالًا.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

ج. باستخدام المفهوم التسويقي، حدد الأسباب التي دفعت مدير الشركة إلى قرار خفض سعر كلّ منتج حددته. اقترح أمورًا أخرى يمكن للمدير تنفيذها لتجنب خفض سعر كلّ منتج. [1.3.1]

2. تهيئ كلّ وظيفة من وظائف التسويق فرص عمل مميزة. هناك وظائف تسويقية للأشخاص ذوي مستويات متنوعة من التعليم، والخبرة والاهتمامات والمواهب. استخدم إعلانات الوظائف الشاغرة من الصحف أو مواقع الويب. ابحث عن وظيفتين بمهام عمل بأي من وظائف التسويق التسع. ستجد وظيفةً واحدةً متاحةً للحاصلين على مؤهل معادل لشهادة الثانوية العامة وبدون خبرة أو خبرة قليلة. ستجد وظيفةً أخرى تتطلب الحصول على شهادة جامعية وسنوات خبرة متعددة. استخدم المعلومات لإعداد ملصق وظيفي، أو اعمل مع فريق لتطوير لوحة إعلانات لتعريف الآخرين بالوظائف في التسويق. [2.1.1]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تكليف التسويق



اعمل ضمن فريق. فكّر في منتج غير موجود حاليًّا تعتقد أن المستهلكين يحتاجون إليه أو يرغبون في شرائه. يمكن أن يكون نسخةً معدلةً أو محسنةً من منتج حالي أو منتج جديد. بعد تحديدك للمنتج الجديد طوّر مفهومًا تسويقيًّا له.

أ. حدّد السوق التي قد تحتاج أو تطلب المنتج.

ب. اختر الطرائق التي ستستخدمها لترويج المنتج، والمعلومات التي ستوصلها للمستهلكين لترويجه.

ج. حدد المكان أو الأماكن لبيع المنتج.

د. حدد سعر بيع المنتج للمستهلك.

هـ. قدّم مفهومك التسويقي لصفك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



مركز تجاري في الرياض في المملكة العربية السعودية

الفصل 2

سلوك المستهلك

يجب أن يضع المسوّق المستهلكين في أعلى قائمة اهتماماته. فالمستهلك هو من ترغب الشركات في إنشاء علاقة تجارية معه. للنجاح في ذلك، يجب على المسوقين فهم ما يحتاج إليه المستهلكون، وفهم كيف يتخذون قرارات الشراء لتلبية هذه الحاجات والرغبات. سنتعرف في هذا الفصل على دافع المستهلك للبحث عن منتجات وخدمات محددة ليشتريها، وما الذي يحفز قراراته المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يجب اختيارها. بالإضافة إلى عمليات صنع القرار الذي يشملها هذا السياق، وكيف يمكن للشركات أن تتفوق على منافسيها بإجراء بحث لفهم سلوك المستهلك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



ما العوامل التي تحفز قرارات المتسوقين في هذا المركز التجاري المتعلقة باختيار منتجات لشرائها؟

دروس الفصل

1.2 فهم سلوك المستهلك

2.2 ما الذي يحفز المشترين؟

3.2 عملية صنع القرار عند المستهلك

4.2 التسويق في بيئة الأعمال التنافسية

5.2 بحوث التسويق

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.2

فهم سلوك المستهلك

المصطلحات الرئيسة

سلوك المستهلك
Consumer Behavior

المستهلك النهائي
Final Consumers

الشركات المستهلكة
Business Consumers

الحاجة
Need

الرغبة
Want

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.1.2 وصف نوعين من أنواع المستهلكين الأكثر أهمية بالنسبة للمسوقين.

2.1.2 تحديد حاجات المستهلك ورغباته.

أمور تسويقية

يتعين على المسوقين دراسة سلوك المستهلك لتطبيق مفهوم التسويق بفاعلية. هناك نوعان أساسيان من المستهلكين: المستهلكون النهائيون الذين يشترون لاستهلاكهم الخاص، والشركات المستهلكة التي تشتري لأعمالها أو لإعادة بيعها لاحقًا للعملاء. يشتري المستهلك النهائي والشركات المستهلكة لتلبية الحاجات والرغبات. ويحرص المسوقون على فهم أسباب شراء المستهلكين للمنتجات والخدمات التي يختارونها، وعلى معرفة الحاجات والرغبات التي يحاول المستهلكون تلبيتها عبر الشراء. ونتيجةً لذلك، يطور المسوقون منتجات وخدمات توفر لهم تلك الحاجات والرغبات.

نشط معرفتك

1. ما نوعا المستهلكين اللذان يحظيان باهتمام المسوقين؟
2. فكّر في حياتك اليومية. ضع قائمةً بالأشياء التي تحتاج إليها لتعيش حياةً سعيدةً، ثم صنّفها بالترتيب من الأكثر إلى الأقل أهمية.
3. ما أهمية فهم المسوقين لكيفية اتخاذ المستهلكين قراراتهم؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.1.2

نوعان مختلفان من المستهلكين

Two Different Types of Consumers

يبدأ التسويق بالعملاء ومن دون العملاء لن يكون هناك تبادل بين الشركات والأشخاص. ولكي يحصل المسوقون على عملاء، يجب عليهم فهم سلوكهم. يشمل ذلك وضع حاجات المستهلكين ورغباتهم في الحسبان أثناء تخطيط إستراتيجياتهم التسويقية وتنفيذها. يستكشف مجال **سلوك المستهلك Consumer Behavior** العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين أثناء شراء المنتجات واستخدامها .

يحلل المسوقون حاجات المستهلك بعدة طرائق ويستخدمون المعلومات لاتخاذ قرارات تسويقية فعّالة. ويحاول المسوّق في هذا السياق فهم نوعين مختلفين من المستهلكين وهما: المستهلكون النهائيون، والشركات المستهلكة.

المستهلكون النهائيون

Final Consumers

يشتري **المستهلكون النهائيون Final Consumers** منتجات أو خدمات للاستخدام الشخصي. يدخلون المتاجر ومراكز التسوق أو المتاجر عبر الإنترنت، لجمع معلومات عن المنتجات والخدمات، وتحديد المنتجات أو الخدمات التي يرغبون في شرائها ثم يشترون. عندما يذهب طالب ما إلى متجر محلي لشراء دفتر للمدرسة أو يشتري تذكرةً لمشاهدة فيلم في السينما، فهو المستهلك النهائي في هذه الحالات.

الشركات المستهلكة

Business Consumers

من جهة أخرى لا تشتري **الشركات المستهلكة Business Consumers** للاستخدام الشخصي، فهم يشترون السلع والخدمات لأنهم يخططون إما لإعادة بيعها أو استخدامها في إنتاج وتسويق سلع وخدمات أخرى. يحتاج كلّ مصنّع مثلًا إلى شراء المواد الخام و/أو المكونات، لإنتاج العناصر التي يصنعها مصنعه. ستبيع الشركة المصنّعة بعد ذلك منتجاتها لشركات أخرى أو للمستهلكين النهائيين.

العمل الجماعي

1. شكّل فريقًا وحددوا عشرة منتجات وخدمات يستخدمها المستهلكون النهائيون، ثم ضعوا في قائمتكم كلّ منتج وخدمة وناقشوا ما إذا كان يمكن استخدامها من قبل الشركات المستهلكة.
2. كفريق واحد حددوا أوجه التشابه والاختلاف في كيفية تسويق المنتجات والخدمات لهاتين المجموعتين.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما المقصود بسلوك المستهلك؟
2. ما الاختلافات بين المستهلكين النهائيين والشركات المستهلكة؟ ما القاسم المشترك بين مجموعتي المستهلكين؟

2.1.2

حاجات المستهلك ورغباته

Consumer Needs and Wants

لدى جميع المستهلكين حاجات ورغبات. **الحاجة Need** هي أي شيء يحتاج إليه الشخص ليعيش. وتُعد الحاجات أهم عامل محفز للسلوك البشري. ويدركها الناس عندما يتنبهون إلى نقص شيء ما في حياتهم. فمثلًا: عندما يشعر أحدهم بالعطش يدرك أنه بحاجة إلى شيء يشربه.

من جهة أخرى، فإن **الرغبة Want** شيء يشعر الناس أنهم يرغبون فيه بسبب الخيارات المتاحة في ثقافتهم التي يعيشونها. فمثلًا: إذا شعر الناس بالعطش، فسيشعرون بالحاجة إلى الشرب. إلا أن نوع المشروب الذي سيقع خيارهم عليه ستحدده الخيارات المتاحة في المكان الذي يعيشون فيه ومدى جاذبية تلك الخيارات بالنسبة لهم. يؤدي هذا إلى شراء الناس منتجات ليست ضروريةً للعيش، لأنهم يرون أنها مهمة للحفاظ على نمط الحياة الذي يريدون الحصول عليه.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



سيناريو تسويقي

مقهى للمثلجات كمثال على مستهلك الشركات

An ice cream café as an example of a business consumer

يبيع مقهى في الدمام المشروبات والمثلجات لعملائه. لا يصنع هذا المقهى المثلجات، بل يشتريها من مصنّع مثلجات موجود في الدمام. وفي كلّ شهر، يشتري المقهى طلبيةً من مصنّع المثلجات. تتباين كميات المثلجات المطلوبة وأنواعها من شهر إلى آخر، وذلك وفقًا لما يتوقعه أصحاب المقاهي من الإقبال على الطلب، واستجابةً لأي خيارات لاحظ أصحاب المقهى أن العملاء فضلوها. ويشتري المقهى المشروبات الغازية من شركة أخرى متخصصة في بيع المشروبات الغازية للمتاجر والمقاهي والمطاعم، ويتبع إجراءات الطلبية نفسها مع هذا المورد.

عندما يحتاج المقهى أثاثًا جديدًا أو معداتٍ جديدةً، سيشتري أصحابه هذه المنتجات من موردين يثقون بهم لتزويدهم بمنتجات عالية الجودة بسعر معقول. بالإضافة إلى ذلك يعمد أصحاب مقهى المثلجات أيضًا إلى شراء خدمات من العديد من الشركات الأخرى، مثل المحاسبين لضبط الحسابات المالية.

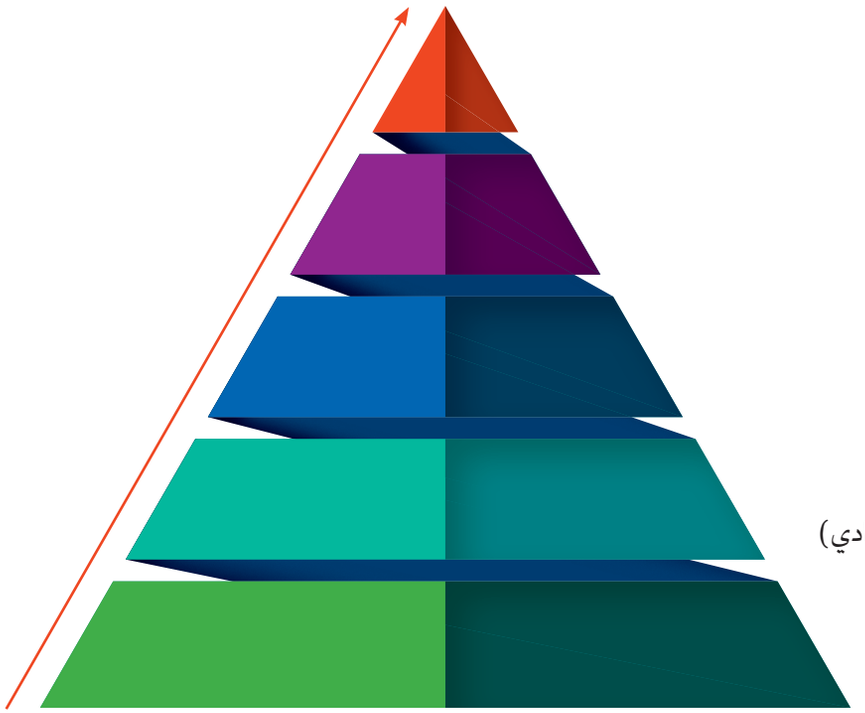
فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما المنتجات التي يشتريها أصحاب مقاهي المثلجات من الشركات الأخرى؟
2. ما المنتجات التي يشتريها أصحاب مقاهي المثلجات بانتظام؟
3. ما العوامل التي من شأنها أن تؤثر على المنتجات نفسها وكمياتها التي يشتريها أصحاب مقاهي المثلجات؟
4. ما المثال الوارد في النص على الخدمة التي يقدمها أصحاب مقهى المثلجات؟ ما المثال الآخر للخدمة التي قد يشترونها أيضًا؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

التسلسل الهرمي للحاجات
The Hierarchy of Needs

يعتمد المسوقون على نظرية "إبراهام ماسلو" حول الحاجات البشرية عندما يتعلق الأمر بفهم حاجات المستهلك ورغباته. "ماسلو" هو عالم نفس حدد خمسة مجالات للحاجات لدى الناس (اُنظر الشكل "2-1").



الشكل "2-1" يوضح تسلسل "ماسلو" الهرمي للحاجات التدرج الذي يتبعه الناس في تلبية الحاجات.

هذه الحاجات الخمس هي حاجات فسيولوجية وأمنيّة واجتماعية، والحاجة إلى التقدير وتحقيق الذات. يعتقد "ماسلو" أن هذه المجموعات من الحاجات تتدرج ويشبعها الإنسان في تسلسل هرمي. بعبارة أخرى، يحتاج الشخص أولًا إلى تلبية الحاجات الأساسية في الجزء السفلي من الهرم. وبعد أن يلبيها يركز على تلبية حاجات المستوى التالي، ويستمر في التقدم بهذه الطريقة حتى يلبي جميع الحاجات في الهرم.

يجب على الجميع تلبية الحاجات الفسيولوجية، مثل: الأكل والنوم والتنفس للبقاء على قيد الحياة. بعد تلبية هذه الحاجات عمومًا، يبدأ الناس في تلبية الحاجات الأمنيّة. الأمان مهم للجميع، إلا أنه أقل أهمية من الحاجات الفسيولوجية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



ماذا تفعل لتلبية حاجاتك الاجتماعية؟ وما مدى أهميتها بالنسبة لك؟

على المستوى التالي تصبح الحاجات الاجتماعية مهمةً للناس، ولكن ليس قبل تلبية الحاجات الفسيولوجية والأمنيّة. ويأتي كسب الاحترام والاعتراف من الآخرين ليلبي الحاجة إلى التقدير. تتضمن الحاجة إلى تحقيق الذات النمو الفكري والإبداع وتحقيق الأهداف. على سبيل المثال: تعلّم مهارة التحدث بلغة أخرى.

أشخاص مختلفون، مستويات مختلفة
Different People, Different Levels

يجب أن يدرك المسوقون أن مواقع الناس على مستويات التسلسل الهرمي للحاجات ليست واحدةً. يركّز بعضهم على الحاجة إلى الأمان، بينما يركّز آخرون على الحاجة إلى التقدير. يوفر السكن مثالًا جيدًا على الطريقة التي تختلف بها حاجات المستهلك حيث يشبع الإنسان الحاجة الفسيولوجية للسكن في منزل يوفر الحماية من الطقس. المنزل الواقع في حي آمن إلى حدّ ما مع نظام أمني يلبي الحاجة إلى الأمن. بالنسبة للعائلة ذات الأطفال، فإن الشقة الموجودة في حي يحوي الكثير من العائلات الشابة قد تلبي أيضًا حاجاتهم الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، قد تلبي الشقة حاجات التقدير أيضًا إذا خضعت للصيانة المتقنة وقد يشبع المشتري حاجات تحقيق الذات إذا صمم بنفسه ديكور الشقة من الداخل.



نقاط تحقق

ناقش إجاباتك عن الأسئلة مع زميلك أو في مجموعة.

1. اشرح تسلسل "ماسلو" الهرمي للحاجات إلى شخص آخر باستخدام الرسم البياني في الشكل "2-1" كمساعد بصري.
2. ما الشركة أو الشركات الموجودة فعليًّا التي يمكنك التفكير فيها، وتبيع المنتجات أو الخدمات وفقًا لكلّ مستوى من المستويات الخمسة لتسلسل "ماسلو" الهرمي للحاجات؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.2 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما هدف المسوقين من دراسة سلوك المستهلك؟ [1.1.2]
2. ما نوع المستهلك الذي يشتري السلع والخدمات لإعادة بيعها أو استخدامها في إنتاج وتسويق سلع وخدمات أخرى؟ [1.1.2]
3. اشرح الفرق بين الحاجات والرغبات. [2.1.2]
4. ما فئة الحاجات في تسلسل "ماسلو" الهرمي للحاجات التي يلبيها الناس أولًا؟ [2.1.2]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الفن المرئي:** استخدم المجلات والصحف القديمة للعثور على الصور التي تمثل كلّ مستوى من تسلسل "ماسلو" الهرمي للحاجات وقصها. استخدمها لإنشاء ملصق أو أي صورة مرئية أخرى توضح الترتيب الصحيح للحاجات في التسلسل الهرمي. [2.1.2]
2. **الرياضيات:** يبيع أحد المتاجر مستلزمات البناء للشركات والمستهلكين النهائيين. بلغ متوسط المبيعات للشركات الشهر الماضي 3,200 ريال، ومتوسط البيع للعملاء النهائيين 164 ريالًا. كان هناك 128 شركة مستهلكة بمتوسط خمس عمليات شراء شهريًّا، و2,593 مستهلكًا نهائيًّا بمتوسط 2.3 شراء شهريًّا. احسب إجمالي المبيعات الشهرية لكلّ نوع من أنواع المستهلكين، وإجمالي المبيعات الشهرية الإجمالية، والنسبة المئوية لإجمالي المبيعات لكلّ فئة من فئات المستهلكين. [1.1.2]

الربط بالواقع



افترض أنك تعمل في وكالة إعلانات وتحتاج إلى إنشاء إعلانين فيديو مدتهما 30 ثانية لسيارة دفع رباعي جديدة في السوق تعمل بالوقود والكهرباء (هجينة). يجب أن يلبي الإعلان الأول حاجات المستهلك لسيارة اقتصادية. ويجب أن يستميل الثاني حاجاتهم التي تتعلق بالتقدير الذاتي. سجّل هذه الإعلانات ثم اعرضها على معلمك. [2.1.2]

2.2

ما الذي يحفز المشترين؟

المصطلحات الرئيسة

الدوافع الشرائية
Buying Motives

الدوافع العاطفية
Emotional Motives

الدوافع العقلانية
Rational Motives

دوافع التفضيل
Patronage Motives

السلوك الشرائي
Buying Behavior

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.2.2 تحديد الفئات الثلاث لدوافع الشراء.

2.2.2 وصف الخطوات الخمس لعملية صنع قرار المستهلك.

أمور تسويقية

يقوم المستهلكون بالشراء لسبب ما، أو لوجود دافع للشراء. وقد تكون هذه الدوافع عاطفيةً أو عقلانيةً بحتةً. غالبًا لا يفكر المستهلكون بوعي في الدوافع خلف قراراتهم الشرائية، ولكن هذه القرارات تتأثر بعدة عوامل. ومهما كان الدافع فإن عملية صنع قرار المستهلك تتبع عمومًا سلسلة الخطوات نفسها. أحيانًا، يخطوها العميل بسرعة بدون تفكير عميق، وفي أوقات أخرى يتطلب الأمر عمليةً طويلةً يجب أخذها بالاعتبار. يتوجب على المسوقين أن يفهموا الأسباب التي تحفز المستهلكين وتدفعهم لاتخاذ قراراتهم وتؤثر بفاعلية في القرارات النهائية التي يتخذونها بشأن المنتجات والخدمات التي يشترونها.

نشط معرفتك

فكّر في إحدى المرات الأخيرة التي اشتريت فيها منتجًا أو خدمةً ما.

1. هل اتخذت قرارًا بشأن المنتج أو الخدمة المحددة التي يجب شراؤها بسرعة أم بعد تفكير متأنٍّ؟
2. ما أسباب شرائك للمنتج أو الخدمة المحددة التي اخترتها؟
3. ما الذي يمكن أن يتعلمه المسوقون عن حاجاتك ورغباتك من تحليل شرائك لهذا المنتج أو الخدمة؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.2.2

الفئات الثلاث لدوافع الشراء

The Three Categories of Buying Motives

الدافع هو مجموعة العوامل الإيجابية أو السلبية التي تحدد سلوك الشخص. تؤثر الدوافع على تصرفات الشخص كلّها ويوجد دافع قصير المدى: وهو الدافع لفعل الأشياء بسبب العواقب في المستقبل القريب، مثل: السعادة والمرح والمتعة، ودافع طويل المدى: وهو الدافع للقيام بالأشياء بسبب العواقب القادمة في نقطة أبعد من المستقبل، مثل فرصة الحصول على حياة مهنية ناجحة والحصول على راتب جيد؛ لذلك تحدد المحفزات الخيارات التي يتخذها الشخص يوميًّا.

كذلك يؤثر الدافع على سلوك الناس كمستهلكين؛ إذ تتأثر القرارات التي يتخذها الأشخاص لإنفاق الأموال على المنتجات والخدمات بما يسميه المسوقون **الدوافع الشرائية Buying Motives**، وهي الأسباب التي تجعل الناس يشترون الأشياء. هناك ثلاث فئات من الدوافع الشرائية التي تدفع المستهلكين إلى شراء المنتجات أو الخدمات أو الاستجابة للأفكار: الدوافع العاطفية، والدوافع العقلانية، ودوافع التفضيل (المحسوبية).

الدوافع العاطفية

Emotional Motives

الدوافع العاطفية Emotional Motives هي أسباب شراء المنتجات أو الخدمات استنادًا إلى العواطف والانفعالات. يعتمد الدافع العاطفي على مبدأ أن المستهلكين يبحثون عن المتعة وتجنب الألم. المودة والسعادة من المشاعر التي يحب المستهلكون الإحساس بها؛ لأنها تجلب لهم المتعة، وبلا شك أن الشعور بالذنب أو القلق هو شعور يريد المستهلكون تجنبه. يشعر العملاء بأنهم مرغمون على الحصول على منتجات أو خدمات لأنهم يعتقدون أنها ستساعدهم على اكتساب أو تجنب بعض المشاعر. ويدرك المسوقون أن الدوافع العاطفية للشخص قوية جدًّا ويمكن أن تؤثر بعمق في قراراته وسلوكه.

إضافةً لذلك يُعدّ الخوف حافزًا عاطفيًّا يمكن أن يستخدمه المسوقون لتشجيع المستهلكين على شراء المنتجات أو الخدمات. فنحن على سبيل المثال قد نشتري الفاكهة والخضروات العضوية لأننا نخشى آثار المبيدات على الغذاء غير العضوي. ويدرك المسوقون هذا النوع من الدوافع العاطفية ويستخدمونه لتخطيط مزيج تسويقي استجابةً لهذه الدوافع.

الدوافع العقلانية
Rational Motives

لا يتأثر المستهلكون بمشاعرهم فحسب، بل يتأثرون أيضًا **بالدوافع العقلانية Rational Motives**. عندما يبني المستهلكون قراراتهم الشرائية على الحقائق والمنطق (على سبيل المثال: الحاجة إلى توفير الوقت أو المال، أو للحصول على منتج أو خدمة بمستوى معيّن من الجودة)، فإنهم يتأثرون بالدافع العقلاني. الدوافع العقلانية مهمة وبخاصة عندما يتعلق الأمر بالمشتريات الكبرى، مثل: المنزل أو السيارة. وحتى لو لعبت المشاعر دورًا في شراء هذه السلع، سيظل الناس يُراعون جودة الخيارات المتاحة وقيمتها قبل اتخاذ قرار بشرائها.

على سبيل المثال عند اتخاذ قرار لشراء حاسوب، سيراعي الناس المعلومات التي تتعلق بسرعة نظام التشغيل وقوته، بالإضافة إلى جودة رسوماته، وحجم شاشة العرض. تؤثر كلّ هذه الميزات على أداء الحاسوب ورضا المستهلك عن استخدامه. ثم سيكون على المستهلك أن يقرر مدى جدوى الدفع مقابل ضمان للحاسوب الذي يختار شراءه وذلك بتقييم تكلفة الضمان، والتكاليف المحتملة التي تشمل إصلاح الحاسوب أو استبداله في حال تعطله.

قد تتشارك الدوافع العاطفية والعقلانية في عملية شراء واحدة. إلا أن بعض الأشخاص سيتجنبون عن قصد الاستجابة لدوافعهم العاطفية (خاصةً السلبية) لأنهم يعتقدون أن ذلك سيقودهم إلى اتخاذ قرارات شراء غير موفقة. نتيجةً لذلك غالبًا ما يعتمد هؤلاء المستهلكون اعتمادًا جزئيًّا أو كاملًا على الدوافع العقلانية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



ما العوامل الأساسية التي تراعيها إذا أردت شراء حاسوب؟

دوافع التفضيل
Patronage Motives

النوع الثالث من دوافع الشراء هو **دوافع التفضيل Patronage Motives** وترتكز على الولاء. يتوفر دافع التفضيل عندما يقرر المستهلك شراء منتج أو خدمة بسبب ولائه لعلامة تجارية أو شركة معيّنة. يمكن للمستهلكين إظهار هذا الولاء لأسباب مختلفة. فقد يفضلون الأسعار المنخفضة للشركة، أو المنتجات عالية الجودة، أو الموظفين الودودين، أو خدمة العملاء الرائعة، أو مواقع المتاجر الفعلية المناسبة لهم. ويمكن أن يكونوا مخلصين أيضًا بسبب اسم تجاري أو علامة تجارية استخدمتها عائلتهم لسنوات عديدة، أو لأن الشركة تقع في منطقتهم. مستهلكون آخرون ربما يكون ولاؤهم لشركة معينة بسبب توافقهم مع الأشخاص العاملين في هذه الشركة، أو الذين يظهرون في الإعلان عن المنتج، أو غير ذلك.

قد تتأثر الشركات المستهلكة أيضًا بدوافع التفضيل. فمثلًا يمكن للشركة أن تعود لتتعامل مع الشركة ذاتها مرة بعد أخرى لشراء المواد الخام والمستلزمات؛ لرضاها عن الجودة والخدمات في تعامل سابق. وقد يفضلون موردًا محليًّا بدلًا من المخاطرة بالعمل مع شركة موجودة في منطقة أخرى أو بلد آخر.

من الأمور الهامة أيضًا، هو أن الأشخاص الذين تحفزهم دوافع التفضيل (سواء أكانوا أفرادًا أم شركات) مخلصون جدًّا لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية معيّنة. تحاول الشركات تشجيع دوافع وترسيخها التفضيل لأن هذا سيعيد تكرار عمليات الشراء لمنتجاتها ويقلل من عملاء منافسيها.

ما الشركات والعلامات التجارية التي تخلص لها؟
ما أسباب ولائك لها؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما أنواع الدوافع الأساسية الثلاثة التي تؤثر على خيارات المستهلك الشرائية؟
2. ما نوع الدافع الذي قد يتجنب المستهلك التأثر به عن قصد؟ ولماذا؟
3. ما أسباب بقاء المستهلك مخلصًا لشركة أو علامة تجارية محددة؟

التواصل بهدف التسويق

اتخاذ قرار بشأن كوب قهوتك المقبل

جذب صاحب مقهى محلي العديد من العملاء المخلصين بتقديم منتج مميز وخدمة عملاء ممتازة في مكان مناسب. وقد توقف معظم عملاء هذا المقهى عن الخطوة المتعلقة بتقييم المتاجر البديلة في عملية اتخاذ قرار شراء القهوة. فبالنسبة إليهم، يعتمد هذا القرار على نوع القهوة التي سيشترونها وحجمها إما كبيرة (600مل)، أو متوسطة (450 مل)، أو صغيرة (300 مل) أو بحجم 200 مل غير معلن عنه. لا يظهر حجم 200 مل في القائمة أو في أي من إعلانات المقهى، ولكن إذا طلبه أحد العملاء، فإن المقهى سيجعله بسعر أقل من سعر حجم 300 مل.

وقد أعلن المقهى مؤخرًا أنه سيرفع الأسعار بمتوسط 1% على جميع المشروبات، ومن المتوقع أن تعزز هذه الزيادة الأرباح بنسبة 11%. ومع ذلك، لن تؤثر الزيادة على جميع الأحجام على القائمة، بل تؤثر على حوالي ثلث المشروبات فقط، غالبًا منخفضة السعر ذات هامش ربح أقل. يبرر المالك زيادة الأسعار بزيادة أسعار السلع الأساسية. وعلى الرغم من أن الأسعار مرتفعة بالفعل نسبيًّا، فإن صاحب المقهى يثق بأن الطلب سيظل مرتفعًا لأن العملاء يعدون القهوة "الممتازة" سلعةً فاخرةً بأسعار معقولة.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. لماذا اختار المقهى عدم الإعلان أو الترويج عن أصغر المشروبات وأقلها تكلفة؟
2. لماذا رفع المقهى أسعار المشروبات منخفضة السعر فقط؟
3. لماذا استخدم المقهى الزيادة على أسعار السلع سببًا لرفع أسعاره؟

2.2.2

عملية صنع القرار الاستهلاكي

The Consumer Decision-Making Process

سعيًا لصنع قرارات فعّالة بخصوص طريقة تسويق المنتجات، يتعين على المسوقين فهم سلوك المستهلك الشرائي. يشير مصطلح **السلوك الشرائي Buying Behavior** إلى عمليات صنع القرار التي يستخدمها المستهلكون والإجراءات التي يتخذونها عند شراء المنتجات والخدمات. حين يفهم المسوقون هذه العملية، يمكنهم تكييف أنشطتهم التسويقية لتحسين فرص اختيار العملاء لمنتجاتهم أو خدماتهم.

ما يؤثر أيضًا على عملية صنع قرار المستهلك هو حاجة المستهلك إلى منتج أو خدمة ما، بالإضافة إلى الإلحاح الذي يدفعه للشعور بأن عليه تلبية هذه الحاجة. يمكن أن يكون للمستهلكين حاجات كثيرة في أي وقت، إلا أن بعض هذه الحاجات ستصبح أقوى وأكثر إلحاحًا في أوقات معيّنة وضمن ظروف معيّنة. على سبيل المثال إذا عملت بجد لفترة من الوقت، قد تشعر بحاجة ملحة لشراء منتج أو خدمة تساعدك على إمتاع نفسك أو الاسترخاء. وعندما يكون لدى المستهلك حاجة قوية أو ملحة لمنتج ما، فمن المحتمل أن يتخذ قرارًا سريعًا ويدرس بدائل أقل. وحين تكون هذه الحاجة ضعيفةً أو غير ملحة، فيمكن أن يؤخر المستهلكون عملية صنع القرار، أو يستغرقون وقتًا أطول لإكمال خطوات عملية الشراء.

عملية صنع قرار المستهلك هي العملية التي يجمع فيها المستهلك المعلومات ويحلّلها لتحديد الخيارات من بين عدة بدائل. يمر المستهلك بخمس خطوات عند صنع قرار الشراء (اُنظر الشكل "2-2"). إلا أن هذه الخطوات لن تُستخدم جميعها في كلّ عملية شراء. في حالات معيّنة، يتعرف المستهلك على مشكلة ما ويدرك على الفور المنتج المطلوب لمعالجة هذه المشكلة لأنه واجه المشكلة ذاتها مرات عدة من قبل. في هذه الحالة، قد يقفز المستهلك مباشرةً من الخطوة الأولى إلى الخطوة الرابعة.

عندما يتخذ المستهلك قرارًا بشأن عملية شراء محددة، فمن المتوقع أن يمر بخمس خطوات (اُنظر الشكل "2-2").

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



الشكل "2-2" يتبع المستهلكون سلسلة من الخطوات عند صنع قرارات الشراء.

1. **التعرف على المشكلة**
Problem Recognition

تحدث الخطوة الأولى في عملية صنع القرار عندما يتعرف المستهلك على الحاجة أو الرغبة أو المشكلة.

2. **البحث عن المعلومات**
Information Search

بعد تحديد الحاجة أو المشكلة يجمع المستهلك معلومات حول الحلول البديلة. تتأثر عملية البحث عن المعلومات بالحلول التي استخدمها أو اختبرها في الماضي. قد يكون تحديد الحلول الممكنة أكثر صعوبةً مع المشكلات الجديدة على المستهلك وأسهل مع المشكلات المتكررة وعلى الرغم من أن الاختيار لن يكون نفسه في كلّ مرة، إلا أن المستهلك سيتمكن من تحديد عدد قليل من الشركات أو المنتجات التي تبدو مناسبةً استنادًا إلى حاجاتهم المحددة في ذلك الوقت.

ليتمكن المستهلك من اختيار المنتجات أو الخدمات المحتملة، فإنه يجمع معلومات حول كلّ البدائل. ويعتمد نوع المعلومات التي يجب جمعها وكميتها على المعلومات المتاحة بسهولة، ومقدار الوقت المتاح لجمع هذه المعلومات، وأهمية هذه الحاجة بالنسبة للمستهلك. قد لا يكون المستهلك على دراية بالمعلومات التي يحتاج إلى جمعها. قد يجمع بعض المعلومات الأولية ثم يكتشف في النهاية عدم جدواها. من ناحية أخرى، قد يحصل المستهلكون أيضًا على المساعدة في البحث عن معلومات من معارفهم من ذوي الخبرة بالبدائل الممكنة التي يمكن شراؤها لحلّ مشكلة محددة.

3. تقييم البدائل
Evaluate Alternatives

بعد جمع المعلومات، يقيّم المستهلك البدائل المختلفة لتحديد الأفضل منها. ويشمل ذلك أحيانًا تلخيص المعلومات، ومقارنة إيجابيات كلّ اختيار وسلبياته، وحساب الموازنات بين السعر والخيارات المختلفة، وترتيب البدائل. بعد ذلك يصدر المستهلك قراره بناءً على هذه التقييمات. في هذه المرحلة، يمكن أن يقرر عدم الشراء لأن المعلومات التي جمعها قادته لاستنتاج أن "المشكلة" أقل من أن يشتري لأجلها؛ ولذلك قد يقرر المستهلك جمع معلومات عن البدائل الإضافية. على سبيل المثال التقصي عن خيارات الدورات التدريبية عبر الإنترنت بعد جمع المعلومات حول الدورات التدريبية التي تقام على أرض الواقع المتعلقة برياضة أو هواية ما.

4. الشراء
Purchase

يشتري المستهلك بعد ذلك، إذا وجد خيارًا مناسبًا يبدو أنه يلبي الحاجة أو يحلّ المشكلة وذو تكلفة ملائمة. وتشمل خطوة الشراء الاتفاق مع الشركة التي تبيع المنتج المحدد حول المنتج وسعره، وطريقة الدفع، وكيفية الحصول عليه.

5. تقييم ما بعد الشراء
Post-Purchase Evaluation

بعد الشراء يقيّم المستهلك مدى تلبية المنتج أو الخدمة للحاجة أو حلّ المشكلة الأصلية. وهو إما أن يكون راضيًا أو غير راضٍ عن الشراء. خلال هذا التقييم الذي يتبع الشراء، سيحدد المستهلك ما إذا كانت الحاجة أو الرغبة ضروريةً كما كان يعتقد في البداية. قد يقرر أن الحاجة لم تكن مهمةً بما يكفي لتستحق الجهد والنفقات المبذولة، وينوي عدم الاهتمام بها لاحقًا بنفس القدر إن صادفها. وقد يقرر على العكس أنها كانت مهمةً لكن خياره لم يكن مرضيًا كما اعتقد.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

ينتبه المسوقون إلى رضا المستهلكين بعد الشراء للتأكد من رضاهم عن مشترياتهم ومن أنهم سيصبحون عملاء منتظمين. تتيح خطوط المساعدة عبر الهاتف، أو البريد الإلكتروني أو بدائل الدردشة المباشرة مع أقسام خدمة العملاء للمستهلكين الحصول على المساعدة أو طرح الأسئلة أو الشكوى من المنتجات أو الخدمات. الهدف هو طمأنة العملاء بأنهم اتخذوا القرار الصحيح، وحلّ أي مشكلات أو شكاوى فورًا، وتعزيز رضا العملاء.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. هل سيمر المستهلك بجميع مراحل عملية صنع قرار المستهلك في كلّ مرة يشتري فيها؟ برّر إجابتك.
2. ما العاملان المؤثران على كيفية وسرعة صنع المستهلك للقرار؟
3. ماذا يحدث في مرحلة البحث عن المعلومات من عملية صنع قرار المستهلك؟
4. ما الخطوات التي يمر بها المستهلك بعد قرار الشراء؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

سيناريو تسويقي

صنع القرار الصائب

Making the right decision

قرر طالب تعلم العزف على آلة موسيقية ليعزف مع أقاربه في المناسبات العائلية. الوالدان يدعمان قراره ويعتقدان أن من صالحه أن تكون لديه هواية موسيقية يمارسها برفقة أقاربه. إن اختيار مدرس موسيقى مشكلة لم يواجهها الطالب من قبل، ولم يمر مطلقًا بخطوات عملية لصنع القرار. يتعين على هذا الطالب أن يبحث عن البدائل المختلفة وجمع المعلومات عنها. قد يطلب من الأصدقاء الذين يعزفون على الآلات الموسيقية تقديم التوصيات، أو يذهب إلى مدرسة أو كلّية محلية، أو يبحث عن معلومات على الإنترنت. في هذه المرحلة، هدف الطالب هو تحديد الخيارات المتعلقة بالمدربين، حتى يختار أفضل ما يناسب مستوى خبرته وجدوله الزمني وموارده. نظرًا إلى أن الطالب يشعر براحة كبيرة لاستخدام الإنترنت وهو حاذق فيه، فإنه يفكر في الالتحاق بدروس عبر الإنترنت.

بمجرد أن يحدد الطالب خيارات كافية، سيقيّم كلّ خيار وفق مدى ملاءمته لحاجاته ورغباته والموارد المتاحة له. ويمكنه بعد اتخاذ القرار، التواصل مع المعلم المختص أو التسجيل في الدورة الملائمة. يمكن للطالب بعد ذلك البدء في تلقي دروس الموسيقى، ولكن حتى في هذه المرحلة، سيظل يقيّم ملاءمة الخدمة التي اختارها لحاجاته. وقد يقرر الانتقال إلى طريقة أخرى للتعلم إذا شعر أنها غير مناسبة.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما الذي يحفز الطالب على تعلم العزف على آلة موسيقية؟
2. لماذا لا يكون لدى الطالب طريقة روتينية لاتخاذ قرار في هذه الحالة؟
3. أين يمكن للطالب العثور على معلومات حول البدائل؟ وكيف سيقيّمها؟
4. ماذا سيحدث بعد أن يبدأ الطالب في تلقي الدروس؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

ماذا تعلمت؟

1. ما الفئات الثلاث لدوافع الشراء التي تدفع المستهلكين لشراء المنتجات أو الخدمات أو الاستجابة للأفكار؟ [1.2.2]
2. ما نوع دوافع الشراء المبنية على المشاعر؟ [1.2.2]
3. ما خطوات عملية صنع قرار المستهلك؟ [2.2.2]
4. لماذا يهتم المسوقون بتقييم المستهلكين بعد الشراء للمنتجات التي يشترونها؟ [2.2.2]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **علم النفس:** اعمل ضمن فريق على إعداد لوحة إعلانات توضح استخدام الشركات لأنواع دوافع الشراء الثلاثة. قدّم أمثلةً على المنتجات والخدمات التي تسوقها الشركات بفاعلية باستخدام كلّ من الدوافع العاطفية والعقلانية والتفضيلية. [1.2.2]
2. **الأدب:** ألّف قصةً خياليةً (فكاهيةً، أو غموضًا، أو غيرهما) عن شخص يواجه مشكلةً كبيرةً ويحلّها بشراء منتج ما واستخدامه. ألّف قصةً لتوضيح كلّ خطوة من الخطوات العملية لصنع القرار لدى المستهلك. [2.2.2]

الربط بالواقع



أنت تعمل ضمن فريق بحث تسويقي. يرغب فريقك في أن يحدد مصدري المعلومات اللذين يستخدمهما الطلبة عند اتخاذ قرارات الشراء. صمم استطلاعًا من سؤالين إلى أربعة أسئلة لمساعدتك على إيجاد هذه المعلومات ووزعه على خمسة عشر طالبًا في مدرستك. حلّل النتائج وجهز عرضًا تقديميًّا شفهيًّا مدته ثلاث دقائق لعرض النتائج التي توصلت إليها باستخدام مخططين أو رسوم بيانية داعمة. قدّم التقرير إلى معلمك واستعد للإجابة عن الأسئلة. [2.2.2]

www.ien.edu.sa

3.2

عملية صنع القرار عند المستهلك

المصطلحات الرئيسة

المجموعات المرجعية
Reference Groups

عملية صنع القرار الروتينية
Routine Decision Making

عملية صنع القرار المحدودة
Limited Decision Making

عملية صنع القرار المتعمقة
Extensive Decision Making

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.3.2 تفسير التأثيرات المهمة على عملية صنع القرار عند المستهلك.

2.3.2 شرح كيفية استخدام المستهلكين والشركات لكلّ نوع من الأنواع الثلاثة لعمليات صنع القرار.

أمور تسويقية

صنع قرارات الشراء عملية معقدة. لا يرى المستهلكون منتجًا ما ويقررون شراءه لمجرد استطاعتهم ذلك، بل تؤثر عدة عوامل على قرارات شراء المستهلك، بما فيها خصائص الشخصية الفردية، والصورة الشخصية، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي يعيش فيها المستهلك، وتأثير الآخرين عليه وتؤثر هذه العوامل على قرارات الشراء، وذلك يعتمد على تجربة المستهلك مع المنتج أو الخدمة، وهل قرار الشراء روتيني أم معقد؟ إذا تمكن المسوق من التحليل والفهم للعوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لمنتجاتهم وخدماتهم، فسيتمكنون من صنع قرارات تؤثر على عملائهم المحتملين وتشجعهم.

نشط معرفتك

1. ما العوامل التي تظن أنها تؤثر عليك عند صنعك لقرارات الشراء؟ هل يمكنك تحديد أي آثار معيّنة لهذه العوامل من حيث المنتجات أو الخدمات التي تشتريها؟
2. جهز قائمةً أو خريطةً ذهنيةً توضح جميع أنواع السمات المختلفة لدى الفرد، والتي تؤثر على قراراته الشرائية. أضف بعض الأمثلة على التأثيرات التي يمكن أن تحدثها هذه السمات على قرارات الشراء.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

3. ما المدة التي تستغرقها في مقارنة البدائل عند تحديد المنتج أو الخدمة التي ترغب في شرائها؟ هل تتغيّر هذه المدة حسب ما ترغب في شرائه؟ إذا كان الأمر كذلك، فما الاختلاف؟

1.3.2

التأثيرات على قرارات الشراء
Influences on Buying Decisions

يجب أن تزود الشركات العملاء بالمنتجات والخدمات التي تلبي حاجاتهم لاستمرارية ربحها. ويعتبر معرفة مؤثرات قرار الشراء للعميل جزءًا أساسيًّا من تطبيق المفهوم التسويقي. حين تعرف الشركة محفزات ومؤثرات مشتريات العملاء، فستتمكن من تقديم المنتجات والخدمات في المكان والزمان المناسبين. وتؤثر العوامل الداخلية والخارجية على قرارات الشراء. وهناك عاملان مهمان هما الخصائص الفردية، والبيئة الثقافية والاجتماعية.

الخصائص الفردية
Individual Characteristics

يختلف كلّ مستهلك عن غيره حتى داخل العائلة نفسها أو المجتمع أو الدائرة الاجتماعية أو من يعملون في المهنة نفسها؛ نتيجةً لذلك تؤثر الهوية الفردية للفرد بدرجة كبيرة على قراراته وأفعاله. تتكون الهوية الشخصية من السمات التي تجعل الشخص فريدًا، وتتألف من عوامل عدة مثل: الشخصية، والجنس، والعمر.

الشخصية
Personality

الشخصية هي نمط من المشاعر والسلوكيات التي تميز الفرد، فقد يكون الشخص منفتحًا، أو جادًّا، أو خجولًا. يعبّر الناس غالبًا عن شخصيتهم في المنتجات والخدمات التي يختارونها، بما في ذلك ملابسهم وهواياتهم وأنشطتهم الاجتماعية. وتلعب الشخصية دورًا مهمًّا في القرارات المتعلقة بتوفير المال للمستقبل، أو إنفاقه على الحاجات الفورية. وتؤثر الشخصيات على قرارات الشراء لأن كلّ شخص لديه تفضيلات فردية بناءً على موقفه ومفهومه الذاتي وخيارات نمط حياته.

- الموقف هو إطار ذهني يطوره الشخص انطلاقًا من قيمه ومعتقداته ومشاعره.
- يشير مفهوم الذات إلى الطريقة التي يرى الشخص فيها نفسه، من حيث مواقفه، وآراؤه، وقدراته، وكيف يتكيف مع المجتمع.
- نمط الحياة هو الطريقة التي يعيش بها الشخص، وهي تنعكس في السلع المادية والأنشطة والعلاقات. القرارات التي يتخذها الشخص بشأن نوع العمل الذي يمارسه، ومكان سكنه، وعدد الأطفال الذين يقرر إنجابهم، والأنشطة الترفيهية التي يمارسها، ودرجة انخراطه في مجتمعه، أمور تحدد نمط حياته.

كيف تعبّر عن شخصيتك عبر المنتجات والخدمات التي تختارها؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

جنس الفرد
Gender

يؤثر جنس الفرد على قراراته وتصرفاته، مثلًا: الطريقة التي يرتدون بها ملابسهم، والأشخاص الذين يكوّنون معهم علاقاتٍ اجتماعيةٍ، والدور الذي يلعبونه في عائلاتهم. يتخذ الأشخاص من الجنسين غالبًا خيارات مختلفة عندما يريدون شراء منتج أو خدمة.

العمر
Age

يؤثر العمر بدرجة كبيرة على سلوك الفرد كمستهلك. وهو يدل عمومًا على أنواع المنتجات والخدمات التي يهتم بها والعلامات التجارية التي تهمه. على سبيل المثال، تطور صناعة الترفيه برامج تلفزيونيةً وأفلامًا لفئة عمرية معيّنة. في البرامج التلفزيونية، تُضمّن رسائل إعلانية مناسبة للفئة المستهدفة بالعرض التلفزيوني.

البيئة الثقافية والاجتماعية
Cultural and Social Environment

تؤثر البيئة الثقافية والاجتماعية بدرجة كبيرة على قرارات شراء الشخص. تجسد ثقافة الشخص تاريخ المجموعة التي ينتمي إليها ومعتقداتها وعاداتها وتقاليدها، وأي مجموعة قد ينتمي إليها ستستند إلى عوامل عدة مثل: الجنسية، والإقليمية، والطبقة الاجتماعية. تؤثر هذه الثقافة بقوة على القيم الفردية وسلوك أعضائها. على سبيل المثال إذا كانت الثقافة تولي قيمةً عاليةً للعائلات، فإن أفرادها يقضون وقتًا طويلًا في القيام بأنشطة مع عائلاتهم، ويمارس أفراد العائلة تأثيرًا قويًّا على خيارات أقاربهم. وفي ثقافات أخرى يولي الأفراد أهميةً كبيرةً للاستقلال الفردي، ويعدّون الشباب ويشجعونهم على تحمل المسئولية الشخصية عن القرارات المهمة بسن مبكرة.

فالبعض يتأثر بالبيئة الاجتماعية أكثر من تأثرهم بالثقافة التي ينتمون إليها. البيئة الاجتماعية هي المجتمع أو الحي أو حتى المنظمة الاجتماعية أو المهنية التي ينتمي إليها الشخص. في كلّ بيئة اجتماعية، مثل المدرسة، توجد مجموعات ومنظمات يعيش ضمنها الناس ويتفاعلون معها بانتظام وتؤثر البيئة الاجتماعية للفرد على القيم والسلوكيات للأشخاص الذين ينتمون إلى المجموعة أو المنظمة.

سيتوفر للأفراد أيضًا **مجموعات مرجعية Reference Groups** خاصة بهم. وهي مجموعات من الناس أو المؤسسات التي يحترمها الشخص أو يتشابه معها ويرغب في أن يكون جزءًا منها. قد تكون هذه المجموعات المرجعية نوادي، أو منظماتٍ اجتماعيةً أو مدنيةً، أو مجموعات أعمال أو حتى مجموعات غير رسمية من الأقران الذين لديهم خصائص أو أنماط حياة يطمح إليها الأعضاء الراغبون في الانضمام إلى المجموعة. يميل الناس إلى تشكيل سلوكهم وصورتهم بما يتناسب مع تطلعات هذه المجموعة. ولذلك، فإن التسويق الفعّال هو الذي يربط المستهلكين بصور وأفعال مجموعتهم المرجعية، ويشجعهم على الانضمام إلى المجموعة عبر شراء واستخدام المنتجات والخدمات التي يفضلها أعضاء المجموعة.



نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. كيف تساعد معرفة العوامل التي تؤثر على قرارات شراء المستهلك الشركة على تطوير مفهوم التسويق؟
2. هل تعتقد أن ثقافتك أو بيئتك الاجتماعية تؤثر بقوة على قراراتك الشرائية؟ برّر إجابتك.
3. ما المجموعات المرجعية التي تعتقد أنك تنتمي إليها؟ كيف تؤثر هذه المجموعات المرجعية على قراراتك الشرائية؟ أعطِ أمثلةً محددةً.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2.3.2

أنواع صنع القرار
Types of Decision Making

المدة التي يستغرقها المستهلكون في صنع القرارات والعوامل التي يأخذونها بالاعتبار تختلف بين الأفراد. يعتمد هذا على عوامل مثل نوع المنتج أو الخدمة التي يريد المستهلك شراءها ومقدار تكلفتها. وتوجد ثلاثة أنواع مختلفة من صنع القرار يستخدمها الناس (اُنظر الشكل "2-3").

النوع	غرض الاستخدام	أمثلة على المنتجات
روتينية	عمليات شراء متكررة لا تتطلب الكثير من التفكير.	طعام ووجبات خفيفة معجون أسنان
محدودة	المنتجات الأكثر تكلفةً أو التي لا يتكرر شراؤها.	ملابس خيارات الترفيه
واسعة النطاق	مشتريات باهظة الثمن أو كبيرة أو معقدة. يمر المستهلك بجميع الخطوات الخمس لعملية صنع القرار.	أجهزة إلكترونية سيارات إجازة

الشكل "2-3" يستخدم المستهلكون ثلاثة أنواع من صنع القرار عند صنع قرار الشراء.

صنع القرار الروتيني
Routine Decision Making

يستخدم المستهلك عملية **صنع القرار الروتيني Routine Decision Making** للمشتريات المتكررة ولا تحتاج إلى الكثير من التفكير. يُستخدم هذا النوع من صنع القرار لشراء المنتجات التي يعرفها الناس مسبقًا، مثل: الضروريات الأساسية كالطعام والوجبات الخفيفة التي يشترونها مرارًا كلّما نفدت. في هذه الحالة لا يفكر المستهلك كثيرًا في الشراء لأنه أصبح جزءًا من روتينه.

تستخدم الشركات أيضًا صنع القرارات الروتينية عند إجراء عمليات شراء منتظمة مثل: شراء الإمدادات التشغيلية، أو المواد الخام الموحدة اللازمة لعملية الإنتاج. تستعين الشركة بنفس المورّد لشراء لوازم أو مواد معيّنة كلّ مرة.

صنع القرار المحدود
Limited Decision Making

يشمل **صنع القرار المحدود Limited Decision Making** صنع قرار الشراء بعد تجربة أو دراسة أسعار عدد قليل من البدائل المحتملة، كالأنواع المختلفة من البناطيل السوداء المعروضة للبيع في أحد المتاجر. لذلك يستغرق هذا النوع من صنع القرار وقتًا أطول من صنع القرار الروتيني، ويستخدم لشراء عناصر أكثر تكلفةً لا يشتريها الناس كثيرًا. بعد فحص عدد قليل من البدائل، يقارن المستهلكون بينها ويقيّمونها قبل صنع القرار بناءً على العوامل الأكثر أهميةً بالنسبة إليهم. قد يستخدم المستهلكون أيضًا هذا النوع من صنع القرار للسلع منخفضة الثمن، مثل: المشروبات الغازية.

تستخدم الشركات صنع قرارات محدودة للعديد من المشتريات المختلفة، مثل: المعدات المكتبية والأثاث، وحتى اختيار خدمة توصيل الطرود. إذ تكون لدى الشركة فكرة عامة عما تحتاج إليه، لكنها ترى جدوى في مقارنة العديد من البدائل لتحديد ما إذا كانت هناك اختلافات في السعر أو الجودة. وحتى أنه من الممكن أن تستخدم

كم عدد الخيارات المختلفة التي تقارن بينها عندما ترغب في شراء قطعة ملابس جديدة من متجر ما؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

الشركات صنع قرارات محدودة لعمليات الشراء الروتينية مثل: اللوازم المكتبية، إذا قدّم مورّد جديد أسعارًا أقل بكثير من أن يحتاج المشتري إلى تقييمها، أو إذا كان التغيّر في الشركة يتطلب شراء منتج لا يتوفر لدى المورّد العادي.



العمل الجماعي

شكّل فريقًا وحددوا منتجًا يوافق الفريق على أنه يُشترى عادةً باستخدام كلّ من أنواع صناعة القرار الثلاثة المذكورة سابقًا. تناقشوا حول مقارنة أماكن شراء كلّ من المنتجات، والعوامل الأكثر أهميةً في صناعة قرار الشراء، والمعلومات التي يحتاج إليها المستهلكون لصناعة قرار شراء منتج أو علامة تجارية.

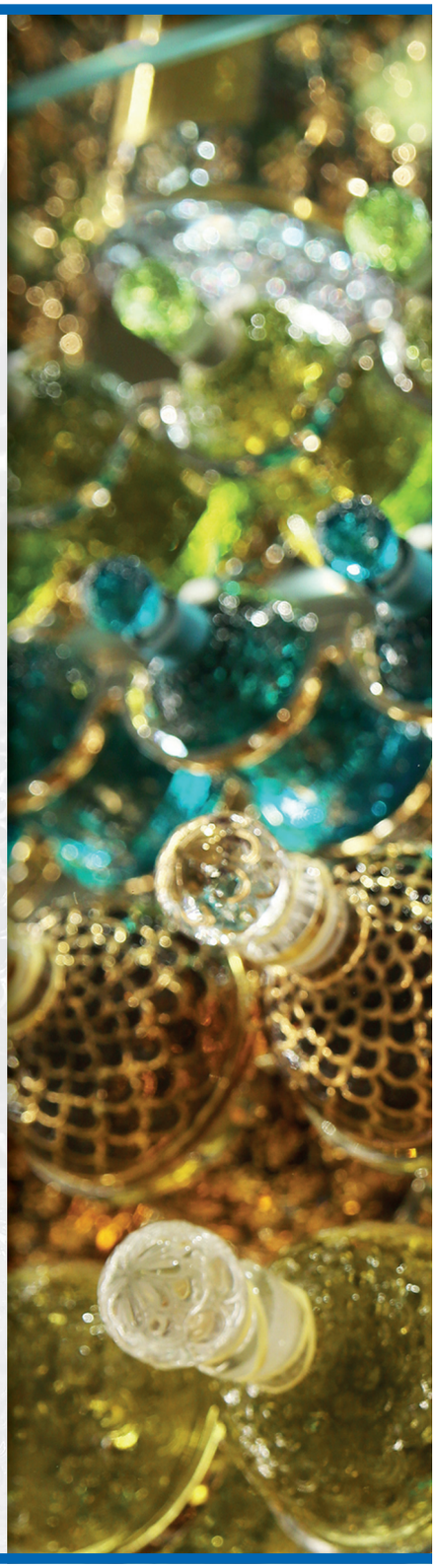
صنع القرارات المتعمقة
Extensive Decision Making

صنع القرار المتعمق هو العملية التي يمر فيها المستهلك منهجيًّا بخطوات صنع القرار الخمس كلّها. يستخدم العملاء **صنع القرارات المتعمقة Extensive Decision Making** للمشتريات باهظة الثمن مثل: السيارة أو المنزل أو الإجازة العائلية، وهي ملائمة للمواقف التي لا يتخذ فيها المستهلكون القرار بسهولة، بل يقضون الكثير من الوقت والجهد في تقييم البدائل والتوصل إلى قرار. يشمل ذلك دراسة حاجاتهم بتأنٍّ ومطابقتها مع أفضل خيار ممكن. في البداية، لن يكون واضحًا للمستهلك ما الاختلافات بين البدائل وسيحتاج إلى تحليل هذه البدائل بدقة للتوصل إلى قرار.

يستخدم هذا النوع من صنع القرار المتعلق بالأعمال التجارية للمشتريات لأول مرة، أو التي تتطلب استثمارًا كبيرًا، مثل: شراء أجهزة حاسوب جديدة لكلّ موظف، أو شراء مجموعة من مركبات خدمات التوصيل الجديدة. في هذه الحالة سيجري وكيل المشتريات بحثًا مكثفًا عن أفضل صفقة قبل أن يتوصل إلى قرار الشراء. قد تطلب الشركة من الموردين إعداد عرض سعر مكتوب مع وصف كامل للمنتج. وسيدرس هذه العروض العاملون في الشركة الذين يملكون خبرةً خاصةً تتعلق بالمنتج المحدد. ومن الممكن أن تجري مفاوضات مكثفة مع البائعين قبل أن يتخذ وكيل المشتريات قراره النهائي.

دور المسوق في صنع القرار
The Marketer's Role in Decision Making

يتعين على المسوقين فهم عمليات صنع قرار المستهلك؛ لأن هذا سيساعدهم على ملاءمة منتجاتهم وخدماتهم مع حاجات المستهلك وتوقعاته. إن إدراك نوع صنع القرار الذي يستخدمه المستهلكون عند شراء المنتجات أو الخدمات أمر مجدٍ للمسوقين، لأنه يبين لهم العوامل التي يضعها المستهلك في اعتباره عند الشراء، وما مقدار المعلومات التي يحتاجون إليها لفعل ذلك.



سيناريو تسويقي

التفاعل مع المعلومات الخاصة بالعملاء في متجر مستحضرات التجميل

Reacting to knowledge about customers at the cosmetics store

أحد المتاجر في مركز تجاري في الرياض متخصص في بيع العطور، ولكنه يبيع أيضًا تشكيلةً من مستحضرات التجميل الأخرى. يحرص موظفو المتجر على وضع منتجات معيّنة منخفضة القيمة نسبيًّا، مثل كريم اليد وبلسم الشفاه، وهما سلعتان يحتاج العملاء إلى شرائهما بصورة منتظمة، بمكان قريب من مدخل المتجر. تُعرض هذه السلع في سلال بلاستيكية دون أن تكون مدرجةً ضمن أي عرض أو معلومات عنها ما عدا سعرها.

أما داخل المتجر فتوجد بعض العطور ذات القيمة المنخفضة الموضوعة معًا تبعًا للمكونات العطرية الأساسية المستخدمة فيها، على سبيل المثال: الفانيليا أو البرتقال. وذلك يتيح للعملاء المهتمين بشراء رائحة بخيار معيّن مقارنة الخيارات المتوفرة قبل اتخاذ قرار الشراء. بالإضافة إلى هذه العطور منخفضة القيمة تتوفر العطور الحصرية باهظة الثمن، وهي مرفقة بعروض تقدّم معلوماتٍ حول محتوياتها، ويوجد موظف واحد على الأقل في هذه المنطقة، أو بالقرب منها في كلّ الأوقات لتقديم نصائح للعملاء حول العطر الأفضل الذي يجب اختياره.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما السلع المتوفرة في المتجر التي يعتقد الموظفون أن العملاء سيستخدمون عملية صنع القرار الروتيني من أجلها؟ كيف تعرف ذلك؟
2. ما السلع المتوفرة في المتجر التي يعتقد الموظفون أن العملاء سيستخدمون عملية صنع القرار المحدود من أجلها؟ كيف تعرف ذلك؟
3. ما السلع المتوفرة في المتجر التي يعتقد الموظفون أن العملاء سيستخدمون عملية صنع القرار الواسع النطاق من أجلها؟ كيف تعرف ذلك؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

نقطة التعادل

نقطة التعادل هي عدد مبيعات الوحدات التي يتعين على الشركة تحقيقها لتغطية نفقات المشروع. أي عدد أقل من نقطة التعادل، يعني أن تتجاوز النفقات الإيرادات، وبالتالي خسارة الشركة المال. أما عند نقطة التعادل فإن المبيعات ستغطي بالضبط جميع النفقات. وبمجرد تجاوز نقطة التعادل، فإن الشركة ستبدأ في الربح.

لحساب نقطة التعادل، تحتاج إلى معرفة التكلفة الإجمالية الثابتة للمشروع، وسعر البيع لكلّ وحدة، والتكلفة المتغيّرة لكلّ وحدة من سلعة أو خدمة. نقطة التعادل هي التكلفة الثابتة الإجمالية مقسومة على الفرق بين سعر البيع والتكلفة المتغيّرة لكلّ وحدة.

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكلفة الإجمالية الثابتة}}{\text{سعر الوحدة} - \text{تكلفة الوحدة}}$$

على سبيل المثال يرغب متجر ملابس في مركز تجاري في طباعة منشورات وتوزيعها؛ للإعلان عن خط ستراته الجديد. التكلفة الثابتة للمنشورات هي 9,000 ريال. وسعر بيع كلّ سترة هو 189 ريالًا، والتكلفة المتغيّرة لكلّ سترة هي 37 ريالًا. نقطة التعادل للمنشور الإعلاني هي 60 سترة.

في حال كان المتجر يبيع أقل من 60 سترة، فسيخسر المتجر المال على هذا المنشور. وإذا كان يبيع 60 سترة بالضبط، فستغطي الشركة تكلفة المنشور بالضبط. أما إذا باع أكثر من 60 سترة، عنها فسيحقق المتجر الربح.

احسب

1. في متجر الملابس نفسه، تبلغ تكلفة مجموعة بناطيل الجينز المعروضة 6,700 ريال. إذا بيع بنطال الجينز مقابل 170 ريالًا بتكلفة متغيّرة تبلغ 33 ريالًا، فما نقطة التعادل لوحدة العرض؟
2. ما نقطة التعادل إذا ركب المتجر وحدة عرض ثانية بقيمة 6,700 ريال لعلامة تجارية مختلفة من الجينز تباع مقابل 200 ريال بتكلفة متغيّرة تبلغ 33 ريالًا لكلّ منها؟



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما المفترض أن تفعله أو تتجنبه الشركة عند بيع المنتجات التي يشتريها المستهلكون بقرار شراء روتيني؟
2. ما أنواع المنتجات التي ينتهج المستهلكون صنع القرار المحدود عند شرائها؟
3. ما الحالات التي يمكن أن يحدث فيها اتخاذ قرارات واسعة النطاق بين مستهلكي الشركات؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

3.2 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. سمِّ العوامل التي تشكل الهوية الشخصية للشخص. [1.3.2]
2. ما المصطلح المستخدم لوصف إطار ذهني يطور من قيم الشخص ومعتقداته ومشاعره؟ [1.3.2]
3. عرّف مصطلح المجموعة المرجعية. [1.3.2]
4. ما نوع صنع القرار الذي يستخدمه المستهلكون عندما يكونون على دراية بالمنتجات المتاحة، ويختارون في الغالب العلامة التجارية نفسها، أو يمكنهم تبديل المنتج بسهولة إذا لم يكن الخيار المعتاد متاحًا؟ [2.3.2]
5. مع أي نوع من صنع القرار يتمتع المسوقون بأفضل فرصة لشرح فوائد منتجاتهم وخدماتهم؟ وكيف يمكنهم تلبية حاجات المستهلك؟ [2.3.2]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **علم الاجتماع:** أجرِ مقابلةً مع أحد الوالدين أو الأقارب الأكبر سنًّا، أو قائد جمعية ثقافية حول تأثير الثقافة على حياته. اكتب ملخصًا للمقابلة، ثم قارن آراء الشخص ومواقفه بآرائك، وصف الاختلافات وأوجه التشابه في القسم الثاني من تقريرك. [1.3.2]
2. **التقنية:** ابحث في الإنترنت عن مواقع لثلاث علامات تجارية مختلفة لأجهزة الحاسوب اللوحي. أعد جدولًا يقارن العلامات التجارية الثلاث بناءً على خمس ميزات على الأقل. أضف ملاحظات إلى لائحتك حول الاختلافات وأوجه التشابه بين العلامات التجارية، وحدد سعر كلّ علامة تجارية. استخدم تحليلك لكتابة شرح للعلامة التجارية التي ستختارها واعرض أسبابك. [2.3.2]

الربط بالواقع



تطرح شركة مصنّعة لمستحضرات التجميل كريم ترطيب جديدًا متوسط السعر يستهدف الإناث بين سن 12 و15 عامًا. وترغب هذه الشركة في اللجوء إلى استخدام مجموعة مرجعية قوية للترويج لكريم الترطيب. ابتكر اسم علامة تجارية متميزًا، وصمم إعلانًا بسيطًا مطبوعًا لطرح الكريم. تأكد من أن دعوة المجموعة المرجعية واضحة في الإعلان. ثم اعرض أفكارك في صفك واشرح سبب اعتقادك أن الإعلان سيكون مؤثرًا. [2.3.1]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

4.2

التسويق في بيئة الأعمال التنافسية

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.4.2 وصف طبيعة المنافسة في الشركات.

2.4.2 توضيح كيفية استخدام الشركات للمفهوم التسويقي في أنواع المنافسة المختلفة.

المصطلحات الرئيسة

المنافسة المباشرة
Direct Competition

المنافسة غير المباشرة
Indirect Competition

المنافسة الشديدة
Intense Competition

المنافسة البحتة
Pure Competition

المنافسة المحدودة
Limited Competition

المنافسة الاحتكارية
Monopolistic Competition

أمور تسويقية

لبيع منتج أو خدمة، تحاول الشركات أن توضح لعملائها أن ما تطرحه لهم من منتج أو خدمة يمنحهم أفضل قيمة قد يحصلون عليها كمستهلكين. هذا النشاط حيوي لأن الشركات المنافسة الأخرى تحاول بدورها جذب هؤلاء العملاء المحتملين. لو لم تستثمر الشركات جهودها في قرارات الشراء المؤثرة، من المحتمل أن يختار العميل منتجًا أو خدمةً أخرى يبيعها المنافسون ويساهم نوع المنافسة التي تواجهها الشركة من منافسيها مساهمةً كبيرةً في تحديد شكل إستراتيجيتها التسويقية. يؤثر عدد الشركات المنافسة وأنواعها على الخيارات المتاحة أمام المستهلكين وعلى كيفية تنافس الشركات فيما بينها.

نشط معرفتك

1. فكر وناقش بعض الأمثلة من المنتجات أو الخدمات التي تشهد منافسةً شديدةً أو ضعيفةً حول عملائها. ما الذي يؤثر على عدد منافسي هذه المنتجات أو الخدمات المُسوق لها؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.4.2

طبيعة المنافسة

The Nature of Competition

سواء أيدركها الناس بوعي أم لا، تتغلغل المنافسة في جميع جوانب حياتهم اليومية. تحيط بالمستهلك في العصر الحالي عدة شركات تقدّم مجموعةً متنوعةً من المنتجات والخدمات. تتشابه هذه المنتجات أو الخدمات في مزاياها للمستهلك، بينما يتمايز بعضها ويُسوق بكفاءة لإظهار مواصفاته الفريدة المفترضة.

يجب أن تشمل العروض بعض المزايا الإضافية للمستهلك ليختارها من بين سائر البدائل المتاحة. يناقش الدرس 3.3 لاحقًا هذه الفروق التنافسية، والتي تجسد عوامل مركزية، مثل: السعر والملاءمة والولاء للعلامة التجارية أو المزايا الخاصة.

توجد في أي بيئة درجة معيّنة من المنافسة، إلا أنها تتمايز في مداها وشكلها من موقف إلى آخر. العاملان الرئيسان اللذان يؤثران على مدى شدة المنافسة هما:

- درجة التشابه بين المنتجات أو الخدمات المعروضة.
- عدد أو توفر الشركات التي تقدّم هذه المنتجات أو الخدمات.

تؤثر طبيعة المنافسة على الشركات في وضع إستراتيجيتها التسويقية (اُنظر الفصل 3) والمزيج التسويقي الذي تتبناه. فهم أي شركة بعمق للطبيعة النوعية للمنافسة التي تواجهها يمثل فارقًا بين نجاحها وفشلها. ويمكن تقسيم المنافسة بشكل عام إلى مجموعتين: المنافسة المباشرة والمنافسة غير المباشرة.

تظهر **المنافسة المباشرة Direct Competition** عندما تطرح شركتان أو أكثر منتجاتٍ أو خدماتٍ مترادفةً وتلبي الرغبات أو الحاجات نفسها. ومثال ذلك: معجون الأسنان من علامتين تجاريتين مختلفتين. وتظهر **المنافسة غير المباشرة Indirect Competition** عندما تطرح شركتان أو أكثر منتجاتٍ أو خدماتٍ بديلةً لبعضها أو قابلةً للمقارنة أو تعمل في قطاعات مترابطة حيث يوجد تداخل في عروضها، فمثلًا يشكل كشك يبيع عصائر فاكهة منافسًا غير مباشر لفندق قريب منه يبيع القهوة في مقهاه الداخلي. يركز كلّ منهما على خدمات مختلفة، ولكنهما يقدمان خيارات بديلة للمرطبات.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



كيف يمكن لسلسلة فنادق توظيف التسويق للتفوق على منافسيها في سوق تنافسية؟

يجب على المسوقين تفصيل أنشطتهم خصيصًا وفق الطبيعة المتباينة للمنافسة. النهج التسويقي الناجح مع شركة ما ليس بالضرورة أن يلائم شركةً أخرى. يمكن توضيح هذه الفكرة من خلال التفكير في سيناريوهات لصناعة الضيافة. فكّر في سلسلتي فنادق دولية متنافستين في الأعمال. قد تركز سلسلة منهما على ضيافة الشركات والمسافرين من الشركات، بينما تركز الأخرى على الأفراد والعائلات وسائحي الترفيه. سنجد إحداهما تعرض فنادق فاخرةً وحصريةً، بينما ستحاول الأخرى التمايز بعرض خدمة ملائمة لميزانية منخفضة.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما العاملان الرئيسان اللذان يؤثران على مدى شدة المنافسة؟
2. ما الفرق بين المنافسة المباشرة وغير المباشرة؟

2.4.2

الاستجابة للمنافسة

Responding to Competition

يتيح اقتصاد العمل الحر عدة فرص لكلّ من يريد بدء عمله الخاص وهو ما يشكل تحدياتٍ في الوقت نفسه. أكبر هذه التحديات هو درجة المنافسة التي تنشأ بين الشركات التي تطرح للسوق المنتج أو الخدمة نفسها؛ لذا يحتاج المسوقون إلى معرفة أنواع المنافسة التي تواجهها شركاتهم لوضع إستراتيجية تسويق ملائمة لمواجهتها. سيساعدهم المفهوم التسويقي على تطوير إستراتيجيات فعّالة. يوضح الشكل "2-4" الأنواع الرئيسة للمنافسة.



الشكل "2-4" درجات المنافسة

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

المنافسة المحدودة
Limited Competition

تتمتع بعض الشركات بميزة تقديم منتج أو خدمة دون منافس مباشر أو بأقل قدر من المنافسة المباشرة ويعرف ذلك **بالمنافسة المحدودة Limited Competition**. أما في مجال الاقتصاد فتُعرف بالاحتكار. تعمل الشركات التي تواجه المنافسة المحدودة بطرائق مختلفة عن تلك التي تواجه منافسةً شديدةً، وهي لا تبالي بالسعر أو الترويج لمعرفتها أن خيارات المستهلك محدودة؛ لذلك ستركز فقط على ترسيخ ميزتها السوقية، وستركز فقط على منع دخول منافسين في السوق، وحماية موقعها والتركيز على تفرد منتجها أو خدماتها قدر الإمكان.

بسبب محدودية الخيارات، يشعر مستهلكو الشركات الاحتكارية بعدم الرضا عن منتجات هذه الشركات وخدماتها، ويعتقدون أنهم يدفعون الكثير لخدمة سيئة بسبب غياب المنافسة، ويبحثون عن بديل يهتم بحماية السوق وربحيتها أكثر من اهتمامه بتلبية حاجات المستهلك.

تواجه تجارة السوبرماركت منافسةً شديدةً في السوق. ما الأمثلة الأخرى التي يمكنك إعطاؤها من الحياة اليومية؟



المنافسة الشديدة
Intense Competition

أصعب أنواع المنافسة التي تواجهها شركة هو عندما تسوّق منتجاتٍ مشابهةً للغاية لمنتجات شركة منافسة. تُعرف هذه الحالة **بالمنافسة الشديدة Intense Competition** من أمثلة ذلك احتكار فئة قليلة من السوق، عندما تتنافس قليل من الشركات في السوق نفسها وتقدّم المنتجات أو الخدمات، فبالكاد يلاحظ المستهلك فروقاتٍ بينها. يدرس رواد الأعمال العملاء لمعرفة مدى رضا بعض الفئات عن خيارات الشراء المتاحة.

تحتاج الشركات التي تواجه منافسةً شديدةً إلى مراجعة مزيجها التسويقي. ستتمكن الشركات بدراسة حاجات المستهلك بعناية وتوظيف خبرتها في المنتجات المتاحة من التعرف على الطرائق لتغيير أو تحسين المنتجات أو المزايا أو الخدمات الملحقة بمنتجاتها وقد يفضي ذلك إلى معرفة استخدامات جديدة للمنتجات. الغرض من التغيير في أي منتج هو دفعه للتفوق على منتجات المنافسين في السوق لإرضاء المستهلك.

قد يخدم الشركات في المنافسة فحص أجزاء المزيج التسويقي الأخرى ويمكن أن يركز التوزيع على إتاحة المنتج في مواقع وأوقات أفضل وتوفير مناولة أو خدمة عملاء أفضل. يمكن أيضًا من خلال التسعير إتاحة طرائق دفع بديلة أو تسهيل الحصول على الائتمان ويمكن من خلال الترويج منح المستهلك معلوماتٍ تفصيليةً أو أكثر ارتباطًا به، واستخدام طرائق أو وسائط إعلامية مبتكرة ويمكن كذلك التواصل مع العميل بعد البيع لمساعدته في استخدام المنتج بفاعلية أو بطريقة ممتعة.

المنافسة البحتة
Pure Competition

المنافسة البحتة Pure Competition هي امتداد للمنافسة الشديدة عندما تعرض عدة شركات المنتجات أو الخدمات نفسها. خلافًا للمنافسة الاحتكارية (الموضحة في الفقرة التالية)، ما من اختلاف بين المنتجات أو الخدمات المقدمة في المنافسة البحتة ونتيجةً لذلك لا تتمكن الشركات الفردية من التحكم بالأسعار إذ يمكن للمشترين أن يختاروا بسهولة بدائل متشابهة إلى حدّ كبير من منافسيهم.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

المنافسة الاحتكارية
Monopolistic Competition

المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition هي بيع شركات عديدة منتجاتٍ أو خدماتٍ متشابهةً في السوق بعينها، لكنها تحاول تمييزها بتغييرها عن منتجات منافسيها أو خدماتهم. المفهوم التسويقي هو أفضل الأدوات الموصى بها للشركات في هذه المنافسة ويجب أن يركز مسوقو هذه الشركات على فئات من المستهلكين داخل السوق ومحاولة التعرف على حاجاتهم لإحداث تغيّرات جاذبة. ثم سيحاولون استغلال كلّ قرارات المزيج التسويقي لإحداث تغيّرات في منتجاتها أو خدماتها لهؤلاء العملاء قد لا تكون هذه التغيّرات فقط على المنتج أو الخدمة بحدّ ذاتها، إنما أيضًا على التوزيع والتسعير وطرائق الترويج المستخدمة لها. وتساعد هذه التغيّرات على تمييز العلامة التجارية للشركة عن منافسيها وتجعلها أكثر جذبًا للعملاء المحتملين.

المنافسة التي تواجهها الشركات عادة تقع بين المنافسة الاحتكارية والمنافسة الشديدة. هناك العديد من المنافسين، ويجد المستهلك اختلافاتٍ بين الاختيارات. سيحاول المستهلك تحديد أي من المنتجات والخدمات المتاحة ستلبي حاجاته. ويجب على الشركات أن تحدد بدقة الفروقات التي تدفع العميل لاختيار منتجاتها من بين غيرها من البدائل المتاحة.

العمل الجماعي

شكّل مجموعةً من زملائك وابحثوا على الإنترنت عن شركتين أو أكثر في المملكة العربية السعودية تجمعهما المنافسة. ناقشوا ولخصوا طبيعة المنافسة، وأوجه التشابه والاختلاف بين المتنافسين في طرائق تسويق المنتجات والخدمات للمستهلكين.

نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. كيف يساعد استخدام المفهوم التسويقي الشركات في التفوق رغم المنافسة؟
2. هل تعتقد أنه من الملائم تأسيس أعمال في مجال يشمل منافسةً شديدةً؟ علّل إجابتك. وما المزايا المحتملة من هذا التصرف؟
3. هل تعتقد أن الشركات التي تواجه منافسةً محدودةً يجب أن تبذل مجهودًا للتفوق على منافسيها بنفس القدر الذي تبذله الشركات في المنافسة الشديدة؟ علّل إجابتك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



سيناريو تسويقي

تجربة غامرة

An immersive experience

شركة لديها أجهزة تقنية الواقع الافتراضي الممتعة وهي الوحيدة في هذه المدينة السعودية، حيث سيستمتع العميل بتجربة الشعور باستكشاف الفضاء من منظور شخصي. أقرب شركة لديها تقنية الواقع الافتراضي هذه تبعد 80 كلم. وهكذا تجد الشركة نفسها محتكرةً حيث لا يوجد لها منافس مباشر. الباحث عن متعة الواقع الافتراضي لن يقود 80 كلم للبحث عن بديل. لن يفكر مالك التقنية كثيرًا في جذب العملاء المحليين أو استبقائهم. لذلك سيقدّم خدماتٍ تجلب له ربحيةً أكبر، والتي لا تمنح للمستهلك بالضرورة أعلى قيمة أو أفضل قيمة مقابل المال. هذا الموقف غير مرضٍ للعملاء لكن خياراتهم محدودة إذا كانوا يرغبون في الاستمتاع بتجربة الواقع الافتراضي وعلى الرغم من أن المفهوم التسويقي قد لا يزيد من ربحية مالك التقنية على المدى البعيد، إلا أنه بإمكان مالك التقنية تبني ذات المفهوم لصنع قرارات تشغيلية. نتيجةً لذلك فإنه من المحتمل ألا تكون زيارة المستهلك فقط للاستمتاع بتجربة الواقع الافتراضي بل للحصول على منتجات وخدمات أخرى مثل الطعام والشراب وغيرها، و قد يشجع المستهلك الآخرين على الحضور. عندما يرغب العميل في المتعة والمرح في عطلته، فمن المستبعد أن يبحث عن بديل.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما سبب موقف الاحتكار لشركة الواقع الافتراضي؟
2. ما تأثير الوضع الاحتكاري على كيفية عمل الشركة؟
3. ما المزايا التي يُحتمل أن تتمتع بها شركة الواقع الافتراضي من استخدام المفهوم التسويقي؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

4.2 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما المقصود بطبيعة المنافسة؟ [1.4.2]
2. ما أهمية أن يفهم المسوق طبيعة المنافسة التي تواجهها شركته؟ [1.4.2]
3. إذا قررت الشركة تغيير منتج لتحسين موقفها التنافسي في السوق، ما الهدف الذي يُفترض أن يكون من هذا التغيير؟ [2.4.2]
4. ما نوع المنافسة الذي يشكل فيه المفهوم التسويقي قيمةً عظيمةً؟ [2.4.2]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **التقنية:** بالبحث عن التقنية عبر الإنترنت، من خبرتك الشخصية، صف الطرائق التي غيّرت بها التقنية طبيعة المنافسة في العشرين عامًا الأخيرة. [1.4.2]
2. **الإدارة:** لكلّ نوع من أنواع المنافسة التي ناقشتها في هذا الدرس، اذكر اسم شركة في مجتمعك قد واجهته. قرر ما إذا كانت كلّ شركة في رأيك تستخدم المفهوم التسويقي استجابةً للمنافسة. تخيل أنك مدير تسويق إحدى الشركات، ثم اكتب فقرةً تصف فيها كيف يمكن للشركة توظيف المفهوم التسويقي بفاعلية أكبر. [2.4.2]

الربط بالواقع



افترض أنك عضو من فريق تسويق. جهز تقريرًا موجزًا عن سبب اختيار المستهلكين المنتجات أو الخدمات من أحد المنافسين دون سواه، وادعمه بمخططين أو رسمين بيانيين. اعرض التقرير على الزملاء في صفك وجهز نفسك للإجابة عن التساؤلات حول نتائجك. [2.4.1]

5.2

بحوث التسويق

المصطلحات الرئيسة

البيانات الأولية
Primary Data

البيانات الثانوية
Secondary Data

شريحة من السوق
Market Segment

المشتريات التقديرية
Discretionary Purchases

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.5.2 شرح أهمية المعلومات في عملية صنع القرار التسويقي.

2.5.2 وصف فئات المعلومات المهمة للمسوقين.

أمور تسويقية

يستند المفهوم التسويقي إلى تلبية حاجات العملاء، لذلك يجب على الشركة معرفة وفهم العملاء المحتملين. تبدأ الشركات عند تطبيق المفهوم التسويقي بالمعلومات حول العملاء وحاجاتهم وسلوكياتهم وتوقعاتهم ويستخدم المسوقون هذه المعلومات ليختاروا بثقة الأسواق التي سيخدمونها ويخططوا لمزيج تسويقي فعّال مفصّل لهؤلاء العملاء.



نشط معرفتك

1. ما أول شيء يجب أن تفعله شركة تطبق المفهوم التسويقي لبدء التخطيط التسويقي؟
2. هل يجب على المسوقين التركيز بشكل أكبر على توظيف إبداعهم أم على تحليل البيانات؟ لِمَ؟
3. ما نوع معلومات العملاء التي يجب أن تجمعها شركة تصميم ملابس لتقرر تغيير التصميم؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.5.2

أهمية المعلومات
The Importance of Information

أهمية المعلومات للمسوقين
Marketers Rely on Information

المسوق هو شخص مبدع، لذا تخطيط مزيج تسويقي يحتاج إلى قدر هائل من الإبداع. أصبح التسويق عمليةً علميةً يجمع فيها المسوق المعلومات ليحسّن قراراته ويدرس طرائق بديلةً للبت بأيها أكثر فاعلية. فالمعلومات مكوّن أساسي لعملية الإبداع نفسها.

البحث ركن هام من أركان نشاط التسويق، وهو الطريقة التي يتعرف بها المسوقون على عملائهم. حيث يحتاج المسوق إلى مهارات تنظيم البحث وتحليل البيانات بعد تجميعها، ثم استخدام النتائج. وأهم أنواع البحوث لمعظم الشركات هو دراسة العملاء الحاليين والمحتملين. فيجب أن تعرف الشركات عملاءها وسماتهم التي تميز فئاتهم، وحاجاتهم المهمة وكيف يتخذون قرار الشراء. كما أن البحث عن تفاصيل المنافسين ضروري لتحديد نقاط قوتهم وضعفهم ولمعرفة نوع المنافسة. وتدرس الشركات إستراتيجيات التسويق البديلة لمعرفة أيها أكثر فاعلية وربحية.

تطور الشركات أنظمة معلومات التسويق؛ لاستيعاب حاجة المتسوقين للمعلومات الغزيرة، وتجمع هذه الأنظمة المعلومات المتنوعة وتخزنها. تسهّل هذه الأنظمة للمسوقين الوصول إلى المعلومات لصنع قرارات فقط باستخدام قواعد بيانات الحاسوب.

لمتابعة المفهوم التسويقي، يجب أن تجمع الشركة معلومات عن السوق قبل أن تبدأ في عملية التخطيط للتسويق. تتسبب العوامل التنافسية والاقتصادية التي تواجهها الشركات في زيادة أهمية جمع المعلومات ودراستها. ويقر المسوقون بأن فهم المستهلكين وتوسيع نطاق الخيارات والمنافسة والسوق العالمية سيعينهم على صنع قرارات أفضل.



ماذا تفعل عادةً للحصول على المعلومات عن المنتجات التي تحتاج إليها أو تريدها؟ هل تفعل شيئًا مختلفًا عندما تبحث عن معلومات حول الخدمات؟

يمكن الحصول على البيانات من مسارين رئيسين:

- **البيانات الأولية Primary Data** رأسًا من المصدر (مثال: استطلاع الرأي واستبيان أو بحث تسويقي للعملاء).
- **البيانات الثانوية Secondary Data** من معلومات موجودة ومنشورة بالفعل في مكان آخر (مثال: سجلات الإحصاءات الحكومية أو آراء الناس على منصات التواصل الاجتماعي).

الفروقات بين المستهلكين
Consumer Differences

تقر الشركات بتباين حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتباين طريقة رؤيتهم لخيارات المنتجات والخدمات المتاحة وتعرف الشركات أن تلبية الحاجات المحددة للمستهلك وتوقعاته يجب أن يقوم على تجميع معلومات محددة ومفصلة عنه. ويجب أن تكون قادرةً على إرضاء كلّ **شريحة من السوق Market Segment**، والتي هي عبارة عن قطاع معين في السوق تسعى الشركة إلى اجتذابه، ومعرفة أوجه التشابه والاختلاف بين شرائحه، وتحديد أفضل طرائق تلبية حاجاته ورغباته الفريدة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



توسيع الخيارات
Expanding Choices

حاجات العملاء متغيّرة، وكذلك تتغيّر خياراتهم لإشباع هذه الحاجات. ويلبي العملاء حاجاتهم الأساسية في وقتنا الحاضر بيُسر وسهولة مقارنة بالماضي. وقد تجاوز العملاء تلبية الحاجات الأساسية إلى تخصيص المزيد من الموارد لتلبية رغباتهم بالمشتريات التقديرية.

المشتريات التقديرية Discretionary Purchases هي المشتريات غير الأساسية التي يمكن للمستهلك الاستغناء عنها. يجد المستهلك اليوم كمًا كبيرًا من الخيارات في المنتجات والخدمات في كلّ الحالات تقريبًا، وكذلك سهولةً كبيرةً في الحصول على معلومات عن هذه المنتجات والخدمات. ولتطوير مزيج تسويقي يلبي طلبات المستهلك يجب على الشركة أن تفهم بوضوح خيارات المستهلك الموسعة وقراراته الشرائية.

المنافسة
Competition

تشهد شركات العصر الحالي منافسةً أشد كثافةً؛ لذلك تجد صعوبةً في صنع قراراتٍ تسويقيةٍ تضمن تفضيل العميل لمنتجاتها مقارنةً بمنافسيها. ويمكن للشركات

أن تكسب المزيد من التنافسية بجمع معلومات عن منتجات المنافسين وأنشطتهم التسويقية لمعرفة نقاط قوتهم وضعفهم. ستساعدها تلك المعلومات في معرفة أوجه التشابه والاختلاف في المنتجات ويمكن وضع إستراتيجية تسويق أكثر فاعلية بالموازنة الدقيقة بين أوجه التشابه والاختلاف، وتوعية المستهلك بالمنافع الفريدة لمنتجها مقابل منتجات المنافسين.

إذا كان التشابه كبيرًا بين منتجات الشركة ومنتجات منافسيها، فستحاول التنافس على المبيعات بالتأكيد في جوانب مثل: اسم العلامة التجارية أو توافر المنتج أو السعر وستحاول كذلك التنافس بتطوير تصميمات فريدة وإدخال تحسينات في المنتج أو مزايا خاصة.

يحتاج صانعو القرار إلى معلومات لأفضل الخيارات وأكثرها ربحيةً بخصوص المنتجات والخدمات، والتي تتفوق على عروض المنافسين. والتصميم الملائم للمنتج والقرارات التسويقية الملائمة قد يجلبان ربحيةً أعلى للشركة، بينما الخيارات الخاطئة قد تسبب خسائر للشركة.

السوق العالمية
The Global Marketplace

إذا كانت الشركة ذات توجه دولي، قد تختلف فئات العملاء وعدد قطاعات السوق المميزة اختلافًا كبيرًا فيما بينها. إن ضمان فهم شركة ما للمستهلكين في دولتها لا يعني الأمر نفسه لمجموعات المستهلكين في الدول الأخرى الذين لم تخدمهم قط. إن جمع معلومات عن الدولة وشعبها وقوانينها ولوائحها التي تنظم الأعمال، سيساعد الشركة على الدخول في السوق العالمية.

نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. كيف تغيّرت في رأيك حاجات الناس ورغباتهم في مجتمعك أثناء حياتك؟
2. ما الإجراءات الأكثر فاعلية التي يمكن للشركة صنعها لتجنب الآثار السلبية لتزايد عدد المنافسين؟
3. ما آثار العولمة في السوق على حاجة الشركات وقدرتها على جمع المعلومات من المستهلكين؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2.5.2

صنع قرارات تسويقية فاعلة

Making Effective Marketing Decisions

تتخذ بعض الشركات قراراتٍ تسويقيةً بأقل قدر من المعلومات أو بأنواع خاطئة من المعلومات، بينما تجد شركات أخرى نفسها غارقةً في كمية كبيرة من المعلومات. كلتاهما تحتاج إلى معلومات معيّنة، لكن هناك فئات عامة يجب على أي شركة دراستها. هذه الفئات هي معلومات المستهلك، ومعلومات المزيج التسويقي، ومعلومات عن بيئة الأعمال. هناك أنواع معلومات مختلفة مطلوبة لكلّ فئة من هذه الفئات الثلاث (انظر الشكل "2-5")

أنواع المعلومات المطلوبة لقرارات تسويق فاعلة		
المستهلكون	عناصر المزيج التسويقي	بيئة الأعمال
• العمر • الجنس • الدخل • المستوى التعليمي • حجم العائلة • المهنة • الحاجات الأساسية • تكرار الشراء • تفضيلات العلامة التجارية • حاجات المعلومات • تفضيلات وسائل الإعلام • السلوك التسوقي	• المنتج: المنتجات الأساسية، مزايا المنتج، الخدمات، تعبئة المنتج، الضمانات، خدمة العملاء ما بعد البيع • السعر: خيارات الائتمان، الحسومات • المكان (التوزيع): الموقع وطريقة البيع، نوع التوزيع المستخدم • الترويج: طرائق الترويج والمبيعات، الرسالة الترويجية، الوسيط الترويجي	• نوع المنافسة • نقاط قوة المنافسين • إستراتيجيات المنافسين • الظروف الاقتصادية • اللوائح الحكومية • حماية المستهلك • الأمور الأخلاقية • الأسواق الدولية

الشكل "2-5" حاجة المسوقين للمعلومات عن المستهلك للوصول إلى قرارات أكثر فاعلية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

هناك عدة أسباب لجمع المعلومات إلا أن التسويق الفعّال المبني على معلوماتٍ متكاملةٍ يحسّن دائمًا قدرة الشركات على صنع القرارات، وبالتالي يقلل من المخاطر الكامنة في عملية صنع القرار. الوقت والمال المنفقان في جمع معلومات هما استثمار ذكي، حيث سيمكّن الشركة من صنع قرارات أفضل تزيد من فرص الربحية.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما فئات المعلومات الرئيسة الثلاث التي تحتاج الشركات إلى دراستها عند جمع بيانات عن المستهلكين؟
2. ما أنواع معلومات بيئة الأعمال التي تهم المسوقين؟ اكتب كلّ ما تتذكره.
3. بالنسبة للمسوق، ما الهدف النهائي لجمع معلومات المستهلك؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



سيناريو تسويقي

علاقة تبادل معلومات بين مصنّع وصاحب متجر

An information exchange relationship between a manufacturer and a store owner

تنتج شركة في جدة للمستهلكين خلطات بهارات معبأة لطهي أصناف مختلفة من الأطعمة. الهدف هو تقديم جميع التوابل في عبوة واحدة ليعد الطاهي وجبة معيّنة. يريد مدير تسويق هذه الشركة جمع معلومات من مديري المتاجر التي تبيع منتجات الشركة. يريد المدير أن يعرف ثلاثة أمور: مَن المستهلك؟ وعناصر المزيج التسويقي الموجودة في المتجر، ونوع بيئة الأعمال. وبتحديد أكثر، يطرح مدير التسويق أسئلةً عن مكان إقامة العملاء، ومقدار نفقاتهم على المواد الغذائية الجافة، وكيف يتخذون قراراتهم الشرائية من حيث الوقت والمادة، وكيف يشعرون تجاه المتجر وما يبيعه من توابل أو خلطات التوابل. يريد كذلك تحديد إمكانية وكيفية توسيع نطاق خلطات توابل شركته، سواء أكان هذا التوسع في مواقع بعينها أو عبر تصميمات متاجر معيّنة أكثر فاعلية، وتسعيرها، ورسائل وطرائق الترويج الأكثر فاعلية.

سيرغب مديرو المتاجر التي تخزن خلطات التوابل في معرفة احتمالية تغيّر الاقتصاد في العام المقبل، ووجود منافسين جدد من عدمه، وهل ينفذ المنافسون الحاليون أي تغيّرات مهمة، واحتمالية تغيّر اللوائح، وكذلك معرفة معلومات معيّنة، مثل خطط المدينة لتحسين الطريق أمام أحد المتاجر.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما عناصر المزيج التسويقي في متاجر بيع خلطات التوابل؟
2. ما الطريقة التي يمكن لشركة التوابل أن تجمع بها معلوماتٍ تسويقيةً مفيدةً من متاجر تخزين منتجاتها؟
3. لم يرغب مديرو المتاجر في جمع معلومات حول التنظيم والمنافسة المحتملة وتحسينات الشوارع؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 | 1448

5.2 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما المشتريات التقديرية؟ وما سبب أهميتها للمسوق؟ [2.5.1]
2. كيف تتنافس الشركة على المبيعات عندما تتشابه منتجاتها بشدة مع منتجات منافسيها؟ [2.5.1]
3. ما السببان الرئيسان وراء حاجة شركة إلى جمع معلومات حول سوقها؟ [2.5.2]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **علم النفس:** تستجيب الشركات للاختلافات في حاجات المستهلك عبر تقديم خيارات لنفس المنتج. اختر شركةً تقدّم ثلاثة خيارات على الأقل لنفس المنتج. تعرف على المنتج ومعلومات المنتج لتحديد الاختلافات وخصائص العميل أو حاجاته التي يجذبها المنتج. جهز تقريرًا من صفحة واحدة أو مخططًا ملخصًا لتحليلك. [2.5.1]
2. **الاقتصاديات:** مراجعة إصدارات حديثة متعددة من صحيفة محلية أو مقالات إخبارية تجارية متاحة على الإنترنت. من تقارير الأخبار، عرّف واكتب خمسة عوامل يمكن أن تؤثر على الاقتصاد للمستهلكين والشركات في الأشهر الستة القادمة. أضف اقتراحات عن تأثير كلّ عامل على شركات مجتمعك. [2.5.1]

الربط بالواقع



افترض أنك عضو في فريق بحث تسويقي يسوّق لدار سينما محلية. هدفك هو زيادة عدد رواد السينما ومتوسط إنفاق كلّ عميل على الامتيازات. اعمل ضمن فريق وناقشوا وحددوا ثلاثة أنواع من المعلومات التي ستحتاجون إليها لكلّ فئة: المستهلك والمزيج التسويقي وبيئة العمل، واتخذوا قرارًا بشأن أهمية كلّ نوع من المعلومات، ثم اكتبوا عرضًا تقديميًّا جماعيًّا لأفكاركم وقدموه للمعلم. [2.5.2]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

الفصل 2 التقييم

مراجعة المفاهيم التسويقية

1. سمِّ – مع الشرح – نوعي المستهلكين اللذين يجب أن يفهمهما المسوق. [2.1.1]
2. التمييز بين حاجات المستهلك ورغباته. اذكر بعض الأمثلة في إجابتك. [2.1.2]
3. اختر أحد الأنواع الثلاثة لدوافع الشراء التي ناقشتها في هذا الفصل. بعد تحديد دافع الشراء، صف كيف استخدمته للشراء مؤخرًا. [2.2.1]
4. فكّر في عملية شراء كبيرة تعتقد أنك ستنفذها في العام القادم أو نحو ذلك. كيف ستؤثر الخطوات الخمس لصنع قرار استهلاكي على هذه العملية؟ [2.2.2]
5. ما تأثير الشخصية على السلوك الشرائي؟ أعطِ مثالًا في إجابتك يتعلق بالاتجاه أو مفهوم الذات أو نمط الحياة. [1.3.2]
6. ما عملية صنع القرار المتعمقة؟ ومتى يستخدمها المستهلك؟ [2.3.2]
7. اكتب مثالين للمنافسة المباشرة وغير المباشرة، واشرح كيف نميز بينهما. [2.4.1]
8. افترض أنك مدير تسويق تعمل في سوق شديدة التنافس بالنسبة لمنتجات شركتك. ماذا ستكون إستراتيجيتك لزيادة المبيعات؟ [2.4.2]
9. في رأيك لم تحتاج شركة ما إلى جمع معلومات عن منافسيها؟ [1.5.2]
10. اشرح العبارة "تقلل معلومات التسويق الفعّال من المخاطر الكامنة في عملية صنع القرار". [2.5.2]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

طور لغتك التسويقية

صل المصطلحات بالتعريفات المناسبة.

	المصطلح	اختيارك		التعريف
1.	الشركات المستهلكة		أ.	قطاع في السوق ذو تعريف محدد تسعى شركة ما لاجتذابه.
2.	السلوك الشرائي		ب.	أي شيء يحتاج إليه الإنسان ليعيش.
3.	الدوافع الشرائية		ج.	بيانات مجمعة من المصدر (مثال: استطلاع الرأي واستبيان).
4.	سلوك المستهلك		د.	موقف تعرض فيه عدة شركات منتجات أو خدمات متشابهة.
5.	المنافسة المباشرة		هـ.	موقف تتمتع فيه شركة ما بميزة تقديم منتج أو خدمة دون مزاحمة من منافس مباشر أو بأدنى قدر من المنافسة.
6.	المشتريات التقديرية		و.	مجموعات من الأفراد أو المؤسسات التي يحترمها الشخص ويتماهى معهم ويرغب في أن يكون جزءًا منهم.
7.	الدافع العاطفي		ز.	أسباب شراء منتج أو خدمة قائمة على حقائق ومنطق مثل الحاجة إلى توفير الوقت والمال أو الحصول على مستوى جودة معيّن.
8.	عملية صنع القرار المتعمقة		ح.	بيانات مجمعة من معلومات موجودة ومنشورة في مكان آخر (مثال: آراء الناس على منصات التواصل الاجتماعي).
9.	المستهلك النهائي		ط.	أصعب المواقف التي تواجهها شركة هو عندما تتنافس مع شركة أخرى تطرح منتجات مشابهة للغاية.
10.	المنافسة غير المباشرة		ي.	الأسباب والعوامل التي تدفع المستهلك لشراء منتج أو خدمة معيّنة.
11.	المنافسة الشديدة		ك.	حالة تعرض فيها شركتان أو أكثر منتجات أو خدمات بديلة أو قابلة للمقارنة، أو أن تعمل الشركتان في قطاعات ذات علاقة بحيث يكون هناك نوع من التقاطع في المنتجات أو الخدمات المقدّمة من قبلهما.
12.	المنافسة المحدودة		ل.	هو الوضع الذي تبيع فيه العديد من الشركات المنتجات أو الخدمات ذاتها في سوق بعينها وتحاول هذه الشركات تمييز منتجاتها أو خدماتها عن تلك الخاصة بمنافسيها وذلك بتقليل أسعارها.
13.	عملية صنع القرار المحدودة		م.	اتخاذ قرار الشراء بعد محاولة دراسة أو معرفة أسعار البدائل القليلة الممكنة.
14.	شريحة من السوق		ن.	الأسباب التي يقرر من أجلها الناس دفع مبالغ نقدية للحصول على منتجات وخدمات معيّنة.
15.	المنافسة الاحتكارية		س.	عملية اختيار متأنية وعميقة لشراء منتج بعينه بعد بذل الكثير من الجهد والوقت في تقييم البدائل المختلفة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

16. الحاجة		ع.	العملية المستخدمة لقرارات الشراء المتكررة والتي لا تحتاج لتفكير عميق.
17. دوافع التفضيل		ف.	عملية صنع القرار التي يتخذها المستهلك وما يتبعها من تصرفات عند شراء المنتجات والخدمات.
18. البيانات الأولية		ص.	دراسة العوامل التي تؤثر على شراء الناس المنتجات والخدمات واستخدامها.
19. المنافسة البحتة		ق.	منتجات أو خدمات غير أساسية، يقرر المستهلك شراءها من عدمه.
20. الدافع العقلاني		ر.	موقف تعرض فيه شركتان أو أكثر منتجات أو خدمات متشابهة تلبي الرغبات أو الحاجات.
21. المجموعات المرجعية		ش.	شيء يشعر الناس بحاجتهم إليه بسبب الخيارات الموجودة في ثقافتهم التي يعيشون فيها.
22. عملية صنع القرار الروتينية		ت.	أسباب شراء منتجات أو خدمات مبنية على عواطف أو انفعالات.
23. البيانات الثانوية		ث.	تشمل عملية صنع قرار الشراء بعد دراسة أسعار البدائل القليلة المتاحة.
24. الرغبة		خ.	الناس الذين يشترون المنتجات أو الخدمات للاستخدام الشخصي.

بحث التسويق والتخطيط

1. بعض المنتجات تُباع للشركات المستهلكة والمستهلكين النهائيين. اذكر استخدامًا واحدًا على الأقل للأغراض الآتية من قبل شركة مستهلكة ومستهلك نهائي: قلم رصاص، بالون، شريط مطاط، مذياع، أريكة، مركبة ملائمة لجميع الطرق، المبيدات الحشرية، النظارات الشمسية، حقائب الأوراق، أجهزة تكييف الهواء. إليك مثال: [1.1.2]

العنصر	استخدام الشركات	استخدام المستهلك النهائي
موزة	مطعم	وجبات الغذاء العائلية

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2. يحاول المسوق جذب انتباهك بالإعلانات لتحفيز دوافع شراء منطقية. اختر إعلانًا من كلّ وسيلة من وسائل الإعلام التالية: المجلة، الإنترنت، التلفاز، الراديو. اختر إعلانات تظهر كلّ من دوافع الشراء التالية: العاطفي، العقلاني، التفضيلي. استخدم نسخًا من مجلة وإعلانات الإنترنت. جهز وصفًا مكتوبًا لإعلانات التلفاز والراديو، واكتب تقريرًا تصنيفيًّا لأنواع دوافع الشراء في كلّ إعلان. [1.2.2]

3. افترض أنك مدير متجر ملابس جديد سيفتح بعد ثلاثة أيام. تؤمن بأهمية المفهوم التسويقي وتريد من موظفي المبيعات الانتباه إلى حاجات العميل كجزء من أداء واجباتهم المبيعية. اكتب رسالة بريد إلكتروني لهم لتذكيرهم بعناصر المفهوم التسويقي وأهميتها وكيفية تطبيقها مع كلّ عميل. كن محددًا في استخدام الكلمات أو العبارات التالية: العملاء، السلوك الشرائي، عملية صنع القرار الاستهلاكي، الحاجات، الرغبات، دوافع الشراء، نمط الحياة، عملية صنع القرار العميقة. [2.1.2, 1.2.2, 2.2.2, 2.3.2]

4. استخدم أحد مواقع الإنترنت لمشاهدة إعلان لشركة تروج فيه لمنتج أو خدمة جديدة. حلل الإعلان لتعرف المؤثرات الشخصية والثقافية والاجتماعية والمجموعات المرجعية التي يحاول المنتج أو الخدمة جذبها. اكتب اللغة النوعية التي ينطلق منها الإعلان، والتي تثبت فكرة الجذب المستخدمة. [1.3.2]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

5. يؤثر نوع المنافسة الذي تواجهه الشركة على نوع إستراتيجية التسويق التي ستستخدمها. شاهد إعلانًا لشركة محلية تواجه منافسةً شديدةً (مثل: تاجر سيارات، أو سوبرماركت، أو خدمة جوال، وما إلى ذلك) وإعلانًا آخر لشركة تواجه منافسةً محدودةً (مثل: شركة الكهرباء أو الغاز، وما إلى ذلك). استخدم برنامج الحاسوب لتصميم عرض تقديمي يقارن إستراتيجيات التسويق التي تستخدمها كلّ شركة، واذكر الفروقات بين هذه الإعلانات. [2.4.2]

إدارة التسويق واتخاذ القرارات

1. سعيًا منها إلى معرفة المزيد عن العملاء، تستخدم عدة شركات استبيانات العميل كالمبينة في الصفحة 120 من أحد المطاعم. تستخدم الشركات المعلومات لتحسين منتجاتها وخدماتها وتعزز من رضا عملائها. لتساعد مدرستك على تقديم خدمة أفضل، شكل فريقًا مع زملائك لتطوير استبيان للعميل لتوزيعه للطلبة. يلزم تصميم الاستبيان للعميل التعرف على ما يعجب الطلبة وما لا يعجبهم في مدرستك. اطرح أسئلةً حول المنهج الدراسي أو الصفوف أو البيئة أو حيوية المدرسة أو الأنشطة اللاصفية أو الدرجات أو التكاليف المنزلية أو المرافق وأي عناصر أخرى ذات صلة بمدرستك. وزع الاستبيان على 15 طالبًا على الأقل.

بعد استكمال الاستبيان، استخدم برنامج الجداول لتسجيل النتائج في مصفوفة. حدد المتوسط الحسابي والوسيط والنمط (المنوال) لكلّ سؤال (الوسيط هو متوسط كلّ الإجابات على سؤال. المتوسط الحسابي هو قيمة المنتصف عند ترتيب كلّ الأسئلة. النمط (المنوال) هو الإجابة الأكثر تكرارًا.) جهز الجداول والرسوم والمخططات لعرض نتائج الاستبيان. استخدم النتائج لاستخلاص عدة استنتاجات عن اتجاهات الطلبة. ضع توصياتٍ لتحسين مدرستك. [1.3.2]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

مطاعم الأغذية الفخمة وغيرها

نقدر لك آراءك ونسعى إلى تلبية توقعاتك. أخبرنا مدى إعجابك بنا بوضع دائرة حول التقدير الذي يعبر عن رؤيتك لمطعمنا.

ما رأيك في خدمتنا؟					
	سيئة				ممتازة
القائمة	1	2	3	4	5
حجم الوجبة	1	2	3	4	5
الجو العام	1	2	3	4	5
الخدمة	1	2	3	4	5
النظافة	1	2	3	4	5
الأسعار	1	2	3	4	5

شكرًا لإطلاعنا على رأيك في مطعمنا.

2. تحليل البيانات بعد جمعها هو أهم أركان عملية البحث التسويقي. يبين الشكل الآتي البيانات المجمعة من دراسة خيارات أربع مجموعات عمرية من المستهلكين لمتاجر وعلامات تجارية. أجاب ألف شخص عن الاستبيان، وأشاروا في إجاباتهم إلى تفضيلاتهم في المتاجر والعلامات التجارية.

3. احسب المعلومات الآتية من البيانات في المخطط، وصمم جداول ومخططات أو رسومات لتوضيح النتائج.

أ. احسب عدد المشاركين الإجمالي لكلّ متجر ولكلّ علامة تجارية (لحساب الإجمالي أضف الأعداد في كلّ عمود.)

ب. استخدم الإجماليات من الجزء أ، واحسب النسبة المئوية من العدد الإجمالي للمشاركين الذين يفضلون كلّ متجر وكلّ علامة تجارية. (لحساب النسبة المئوية، اقسم إجمالي كلّ عمود على عدد المشاركين الإجمالي.)

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

ج. لكلّ فئة عمرية، احسب النسبة المئوية من المستجيبين الذين يفضلون كلّ متجر وكلّ علامة تجارية. (اقسم عدد المستجيبين في كلّ فئة مفضلة على العدد الإجمالي للمشاركين في هذه الفئة العمرية.)

د. وضح ترتيب المتاجر وترتيب العلامات التجارية لكلّ فئة عمرية.

العمر	تفضيلات المتاجر			تفضيلات العلامة التجارية		
	المتجر أ	المتجر ب	المتجر ج	العلامة التجارية 1	العلامة التجارية 2	العلامة التجارية 3
20–16	38	82	130	80	106	76
25–21	56	20	174	156	90	18
30–26	110	64	76	104	98	60
35–31	44	120	86	54	30	128

تكليف التسويق



افترض أنك استشاري لمؤسس شركة يريد فتح متجر ملابس يبيع منتجاتٍ منخفضة السعر للرجال والنساء والأطفال في مدينتك. انتقل مؤسس الشركة مؤخرًا إلى مدينتك من منطقة أخرى من المملكة العربية السعودية، ويريد معلومات عن خصائص المستهلكين وكذلك عن الشركات الأخرى التي تبيع منتجات مشابهة هناك. ابحث واستخدم معرفتك المحلية لإعداد تقرير لعميلك تعرض له فيه المعلومات التي يريدها، ثم ضع اقتراحاتٍ عن الصعوبات المتوقع أن يواجهها فيما يتعلق بالمنافسة وكيف يتعامل معها وعناصر المزيج التسويقي التي يوصى باستخدامها في المتجر لزيادة فرص نجاحه.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



لوحة إعلانية لسلسلة فنادق دولية معروضة في الرياض في المملكة العربية السعودية.

الفصل 3

إستراتيجيات التسويق

لن تنجح الشركات إلا إذا ركّزت على تسويق منتجاتها أو خدماتها للعملاء المرجح أن يشتروها وأن يصبحوا عملاء دائمين؛ لذا تستثمر الشركات موارد كثيرة لاستهداف فئات سكانية معيّنة من المحتمل أن يتحولوا إلى عملاء دائمين. بعد ذلك تستطيع الشركات تنفيذ إستراتيجية تسويقية تناسبها وتمكّنها من الشرح لهؤلاء العملاء كيف يتميز منتجها أو خدمتها عن المنتجات أو الخدمات المماثلة التي يبيعها منافسوها. ستتعلمون – في هذا الفصل – كيف تضع الشركات إستراتيجيةً تسويقيةً، وكيف تقسّم الشركات السكان إلى شرائح سوقية وتحدد عملاءها المحتملين لإنشاء علاقة تبادلية ناجحة، وستركزون على كيفية وضع الشركات نفسها داخل سوق مستهدفة بغية اكتساب ميزة تنافسية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



بماذا يخبرك الإعلان عن تصورات الشركات الدولية للمستهلكين السعوديين؟

دروس الفصل

1.3 عناصر إستراتيجية التسويق

2.3 التركيز على شرائح من السوق

3.3 التموضع من أجل اكتساب ميزة تنافسية

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.3 عناصر إستراتيجية التسويق

المصطلحات الرئيسة

إستراتيجية التسويق
Marketing Strategy

التسويق المتخصص
Niche Marketing

السوق المستهدفة
Target Market

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.1.3 وصف كيفية تحديد الشرائح السوقية.

2.1.3 تحديد المعايير الأربعة التي يجب أن تستوفيها السوق المستهدفة الفعّالة.

أمور تسويقية

يمكن للشركات إنشاء علاقات تجارية مع عملائها بوضع وتنفيذ إستراتيجية تسويقية تناسبهم، لذا يجب عليها أولًا تحديد السوق أو الأسواق المستهدفة التي تريد أن تقيم فيها علاقات تجارية، ثم يجب عليها وضع مزيج تسويقي يناسب السوق المستهدفة، ويتضمن اختيار المنتجات أو الخدمات المناسبة لبيعها في هذه السوق، وتحديد أماكن بيعها وكيفية تسعيرها والترويج لها.

نشط معرفتك

1. أعد قائمة بسماتك الشخصية التي قد تمثل أهميةً لشركة ما تريد بيع منتجاتها أو خدماتها.
2. برأيك كيف يستطيع المسوقون الاستفادة من السمات الشخصية للأفراد للمساعدة في توجيه إستراتيجياتهم التسويقية؟
3. ما العوامل المهمة للشركة عند تحديد أي فئة من الأشخاص تبيع لها منتجاتها أو خدماتها؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.1.3

وضع إستراتيجية تسويقية
Developing a Marketing Strategy

الإستراتيجية التسويقية Marketing Strategy هي نهج مستمر لاكتساب ميزة تنافسية بتطبيق المفهوم التسويقي؛ أي تطوير منتجات وخدمات بناءً على تحديد حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتحديد القنوات الأكثر فاعلية للوصول إليهم. وفي معظم الحالات، تتضمن عملية وضع إستراتيجية تسويقية خطوتين:

- اختيار سوق مستهدفة بعناية لتسوّق فيه الشركة منتجاتها أو خدماتها.
- وضع مزيج تسويقي للسوق المستهدفة.

ابدأ بتحديد السوق
Start with a Market

سيحتاج المسوّق بعد تعريف السوق المستهدفة أن يراعي وجود تمايزات كبيرة بين الأفراد في هذه السوق. لذلك سيستحيل على الشركة إقامة علاقة تبادل مرضية مع

ما التحديات التي تواجه شركات التصنيع أو البيع للمنتجات عالية القيمة عندما تحاول بيع أكبر عدد ممكن من منتجاتها؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

الجميع. على سبيل المثال، لن يحتاج بعض المستهلكين إلى منتج أو خدمة معيّنة، بينما لن يكرر البعض الآخر شراء منتج أو خدمة اشتراها لتوه مجددًا إلا بعد مرور فترة طويلة، وهذا السيناريو الأخير شائع عند بيع المنتجات عالية القيمة، مثل: السيارات. لذا يجب على الشركات إدراك أوجه التشابه والاختلاف بين فئة المستهلكين لأنها ستؤثر سلبًا على قراراتهم الشرائية ونوع المعلومات التي يجب على الشركة أن تقدمها لهم للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها.

عوامل تقسيم السوق
Segmenting Factors

تتكون الأسواق من شرائح عديدة. وتُستخدم أنظمة المعلومات التسويقية وأبحاث السوق لجمع معلومات عن المستهلكين، وبالتالي يمكن تنظيم الأسواق بتقسيمها إلى شرائح. وتُستخدم غالبًا عدة فئات رئيسة لتقسيم الأسواق التي تجمعها بعض الخصائص المشتركة (انظر الشكل "3-1").

العوامل المستخدمة لتقسيم السوق				
الحاجات والرغبات	العوامل الديموغرافية	التخطيط الشخصي للمجتمع/ أو أسلوب المعيشة	العوامل السلوكية	العوامل الجغرافية
الضروريات منتجات الرفاهية المنتجات الفاخرة	السنّ الجنس التعليم المهنة الدخل الموقع الجغرافي	الاهتمامات الهوايات القيم/ المعتقدات التوجهات الأنشطة الترفيهية	التفضيلات والعادات أساليب صنع القرار أنماط سلوك الشراء	موقع العملاء (الحي، أو المدينة، أو المنطقة، أو الدولة)

الشكل "3-1" تدرس الشركات شتى المعلومات عن المستهلكين لتحديد شريحة سوقية بعينها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

يبدأ المسوقون بحاجات المستهلكين ورغباتهم عندما يقسمون السوق إلى شرائح؛ إذ إنّ الأشخاص في شريحة سوقية معيّنة لديهم حاجة، أو رغبة مشتركة أو أكثر، وتُحددها الخصائص الديموغرافية، والتخطيط الشخصي للمجتمع أو أسلوب المعيشة، والخصائص السلوكية، والجغرافية.

تشمل الخصائص الديموغرافية السنّ والدخل والموقع ومستوى التعليم. وتشمل خصائص التخطيط الشخصي للمجتمع أو أسلوب المعيشة الأنشطة، والعادات، والتقاليد، والتوجهات. وتظهر أهمية توجهات المستهلكين المحتملين خصوصًا للمسوقين عندما يقسمون الأسواق إلى شرائح؛ لأنها تشير إلى شعور المستهلكين تجاه نوع المنتج، أو الخدمة، وتجاه علامات تجارية معيّنة. وتتعلق الخصائص الجغرافية بأماكن وجود المستهلكين وتحديدًا الحي، أو المدينة، أو المنطقة، أو الدولة.

ويمكن تقسيم المستهلكين حسب سلوكهم الشرائي الذي يعني طريقة المستهلكين في صنع قراراتهم الشرائية. وقد تشمل العوامل المذكورة للتقسيم السلوكي تجربة المستهلكين سابقًا للمنتجات والمصادر التي يحصلون منها على المعلومات، وتحديد ما إذا كانت قراراتهم عقلانية أم عاطفية، وتحديد مقدار الوقت الذي يستغرقونه في جمع المعلومات وتقييمها قبل صنع القرار.

العمل الجماعي

اعمل مع أعضاء فريقك لإجراء تحليل ديموغرافي للأنواع المختلفة من الأشخاص الذين قد يزورون أقرب مركز تسوق لك. حددوا ثلاث خصائص ديموغرافية، وفئتين أو ثلاث فئات لكلّ خاصية، قد تتمثل الخصائص مثلًا في الفئة العمرية، أو المهنة. وأعدوا قائمة توضح كلّ خاصية من الخصائص وأنواع المنتجات والخدمات التي قد تستخدمها كلّ فئة في مركز التسوق.

التسويق المتخصص
Niche Marketing

تتضمن بعض الشرائح السوقية نطاقًا واسعًا أو فئةً كبيرةً من المستهلكين. ويُستخدم **التسويق المتخصص Niche Marketing** لاستهداف شريحة سوقية أكثر تحديدًا. ويُنشأ هذا الشكل المركّز من التسويق بتحديد حاجات المستهلك ورغباته بدقة، ويشكل هؤلاء المستهلكون بحاجاتهم ورغباتهم المحددة سوقًا متخصصة. وبمجرد تحديده، غالبًا ما توجد في البداية منافسة ضئيلة أو معدومة تستهدف هذه الشريحة السوقية.



سيناريو تسويقي

تسويق خدمة توصيل البقالة إلى فئة متخصصة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية

Marketing a grocery delivery service to a niche group in Saudi Arabia

قرر مؤسسو خدمة توصيل البقالة في تبوك بدء مشروعهم بعد أن لاحظوا الحاجة إلى الحصول على منتجات بقالة صحية بأسعار تنافسية في المملكة العربية السعودية. يدرك عدد متزايد من المثقفين السعوديين أهمية تناول وجبات غذائية خلال اليوم. ومع ذلك تميل الفئة نفسها من المستهلكين إلى الانشغال بعملهم ودراستهم وحياتهم العائلية أو كلّ ذلك في الوقت نفسه، لدرجة تمنعهم من الذهاب إلى البقالة لشراء الأغذية وأخذها إلى المنزل. في الوقت نفسه، يميل هؤلاء المستهلكون المعيّنون إلى الحصول على دخل إضافي وهم على استعداد لإنفاق أموالهم على الخدمات التي تسهّل حياتهم.

إنها بالضبط تلك الفئة المحددة من المستهلكين – والتي يمكن أن نسميها متخصصة – التي يريد مؤسسو خدمة توصيل البقالة استهدافها بخدمتهم؛ لذلك يكيفون مزيجًا تسويقيًّا لجذبهم وتحويلهم إلى عملاء.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما الحاجة التي حددها مؤسسو الشركة؟
2. ما طلب المستهلكين في هذه الحالة؟
3. ما خصائص الفئة المستهدفة لخدمة التوصيل؟
4. بأي طريقة يُعدّ تسويق خدمة التوصيل لهذه الفئة مثالًا على التسويق المتخصص؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الخطوة الأولى التي تتخذها الشركات عندما تريد تطوير إستراتيجية تسويق؟
2. ما العوامل التي يستخدمها المسوقون لمساعدتهم على إنشاء السوق؟
3. ما الأمثلة على خصائص التخطيط الشخصي للمجتمع؟
4. ما المعلومات التي تجمعها الشركات حينما تريد معرفة المزيد عن السلوك الشرائي للمستهلكين؟

2.1.3

اختيار الأسواق المستهدفة

Selecting Target Markets

بدلًا من محاولة إرضاء كلّ شخص في السوق، ستكون الشركة أكثر نجاحًا في تلبية حاجات العملاء إذا عينت سوقًا مستهدفةً محددةً. وكما أوضحنا فإنّ **السوق المستهدفة Target Market** هي شريحة محددة بوضوح من السوق تريد الشركة جذبها. تتميز السوق المستهدفة الفاعلة بهذه السمات الأربع:

1. **قابل للتعريف:** يلزم أن يكون تقسيم السوق لقطاعات منفصلة ممكنًا، بحيث يسهل تمييزها عن سواها على أساس الحاجات والسمات المشتركة أو العمومية ذات الصلة بمنتج أو خدمة.
2. **قابل للتضخم:** قسم يضم عددًا كافيًا من المستهلكين للوصول إلى الهدف المربح.
3. **قابل للاستقرار:** قسم مستقر نسبيًّا في ما يتعلق بأسلوب حياة المستهلكين. يمكن للمسوقين معرفة إذا كان القسم مستقرًّا بمراقبة التوجهات مع مرور الوقت وملاحظة إذا ما بقيت المؤشرات الرئيسة على حالها أو بقيت مستقرّة. يجب تجنّب الأقسام التي لا يمكن التنبؤ بها.

4. **قابل للوصول:** القطاع القابل للوصول، يعني قدرة المسوق على الوصول إلى هذا القطاع السوقي بسهولة.

قد تختار الشركة أكثر من شريحة كسوق مستهدفة. ولكي تنجح هذه الإستراتيجية، يجب أن تشترك الشرائح المختلفة في الحاجات والرغبات، بحيث تستجيب بنفس الطريقة لجهود التسويق للشركة. على سبيل المثال، قد يكون الأفراد مختلفين في الجنس، ولكنهم يعيشون في المنطقة نفسها، أو ذوي سمات ديموغرافية مختلفة، ولكن تجمعهم الحاجة أو الرغبة ذاتها في خدمة معيّنة. وتُنشئ الشركات الأكبر حجمًا مزيجًا تسويقيًّا للعديد من الأسواق المستهدفة في الوقت نفسه وتتطلب كلّ سوق مستهدفة مزيجًا تسويقيًّا فريدًا يستجيب لخصائصها المحددة.



نقاط تحقق

ناقش إجاباتك عن الأسئلة مع زميلك أو في مجموعة.

1. لخص المعايير الأربعة في السوق المستهدفة حتى تعرف الشركة أنها ستكون مناسبة كسوق مستهدفة.
2. ما أمثلة المنتجات والخدمات التي يمكنك التفكير فيها والتي تُسوقها لفئة من الأشخاص الذين يهتمون بهذه المنتجات؟ في رأيك، ما مدى فعاليّة المزيج التسويقي الذي طورته الشركات التي تبيعه؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.3 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. لماذا تُعدّ حاجات الناس ورغباتهم أساسا مهمًّا لتحديد الشرائح السوقية؟ [1.1.3]
2. اذكر أربعة عوامل ديموغرافية تستخدم لتقسيم السوق. [1.1.3]
3. عرف مصطلح السوق المستهدفة. [2.1.3]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **التقنية:** استخدم الإنترنت للبحث عن موقع ويب لشركة تصنع أجهزة الحاسوب. راجع الموقع وحدد ثلاث شرائح فريدة من نوعها في السوق تنتج الشركة أجهزة الحاسوب لها. استخدم المعلومات من موقع الويب لوصف العوامل الرئيسة التي تميز الأجزاء الثلاثة. [1.1.3]
2. **الاقتصاد:** استخدم المكتبة المدرسية أو تصفح الإنترنت، وابحث عن معلومات حول المنشورات الحكومية أو المصادر الأخرى التي تعرض الخصائص الديموغرافية للسكان السعوديين. أعد قائمة بالمصادر التي تجدها، واكتب شرحًا لكيفية استفادة كلّ مصدر من المسوقين الذين يحددون الأسواق المستهدفة. [1.1.3]

الربط بالواقع



افترض أنك تعمل مستشارًا في شركة تنتج أجبانًا فاخرةً عالية القيمة. تنتج الشركة كتيب مبيعات يعرض منتجاتها وترسله إلى كلّ متجر يمكنها تحديده. أعد عرضًا تقديميًّا مدته ثلاث دقائق لرئيس شركة الأجبان حول سبب أهمية تركيز جهود التسويق على واحد أو أكثر من الأهداف المستهدفة، باستخدام مزيج تسويقي فريد لكلّ سوق مستهدفة. قدّم مثالًا على السوق المستهدفة والمزيج التسويقي. قدّم أفكارك إلى زملائك في الفصل. [2.1.3]

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

2.3 التركيز على شرائح من السوق

المصطلحات الرئيسة

التسويق الجماهيري
Mass Marketing

تجربة العميل
Customer Experience

فرصة السوق
Market Opportunity

إمكانات السوق
Market Potential

الحصة السوقية
Market Share

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.2.3 وصف فوائد وفئات تقسيم السوق إلى شرائح.

2.2.3 شرح كيفية تحديد الشرائح السوقية وتحديد إمكاناتها.

أمور تسويقية

تحتاج الشركات إلى تركيز جهودها التسويقية على العملاء المحتملين الذين من المرجح أن يشتروا منتجاتهم وخدماتهم من أجل تحقيق الأرباح. وبالتالي فإنها تحدد شرائح السوق أو فئات المستهلكين التي تشترك في خصائص معيّنة. قد تكون هذه العوامل شخصيةً، مثل: العمر، أو التعليم، أو الدخل، أو الجنس، أو قد تكون مرتبطةً بالمكان الذي يعيشون فيه، أو أنماط حياتهم، أو حاجاتهم، أو اهتماماتهم، أو عوامل أخرى تؤثر على ما يرغبون في شرائه. بمجرد أن تحدد الشركة هذه الشرائح بجمع بيانات المستهلكين، يمكنها تحديد إمكانات كلّ منها ثم تحديد الشريحة أو الشرائح من السوق التي يجب تطوير إستراتيجية أو إستراتيجيات تسويقية لها.

نشط معرفتك

1. في رأيك، كيف سيستفيد المسوق من تقسيم سوق كبير إلى قطاعات متنوعة؟
2. هل يمكن أن توجد أكثر من شريحة سوقية لدى فئة من الشباب أو الشابات الذين يذهبون جميعًا إلى المدرسة نفسها؟ وضح إجابتك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.2.3

تقسيم السوق إلى شرائح
Market Segmentation

من أجل المنافسة في اقتصاد المشروعات الحرة، توجه الشركات جهودها ومواردها نحو تحقيق أهداف محددة. يتضمن جزء مهم من هذا الجهد وضع إستراتيجيات تسويقية تمكنها من التنافس مع شركات أخرى للحصول على إيرادات المبيعات وحصتها في السوق.

فوائد تقسيم السوق إلى شرائح
The Benefits of Segmentation

يُقصد بالشريحة السوقية مجموعة من الأفراد أو المؤسسات داخل سوق أكبر تشترك في خاصية مهمة أو أكثر. تؤدي هذه الخصائص المشتركة إلى وجود حاجات لمنتج أو خدمة مماثلة. كلّ شخص ينتمي إلى العديد من الشرائح السوقية المختلفة. على سبيل المثال، قد ينتمي شخص إلى شريحة من السكان تستمتع بالذهاب إلى



ما الخصائص المهمة التي تشترك فيها هذه الفئة من العملاء المحتملين؟

السينما وشريحة أخرى تأكل المثلجات. تستخدم الشركات معلومات التسويق وأبحاث السوق لإكمال عملية تقسيم السوق التي يجب أن تحدث للشركة لتحديد مجموعات معيّنة من المستهلكين المراد استهدافهم. خلال عملية تقسيم السوق المذكورة، تقسم الشركات فئةً كبيرةً من المستهلكين إلى مجموعات فرعية بناءً على شخصيتهم وحاجاتهم المشتركة. بمجرد أن تدرك الشركة حاجات هذه الفئة المحددة من العملاء المحتملين، يمكنها بعد ذلك تطوير إستراتيجيات تسويقية تتناسب معها.

إذا لم تكن الشركات على استعداد لاستثمار الوقت والمال المطلوبين لجمع وتحليل بيانات المستهلكين لمساعدتها على تحديد الشرائح السوقية، فعليها الاعتماد على التسويق الجماهيري. يتضمن **التسويق الجماهيري Mass Marketing** إنشاء مزيج تسويقي مُصمم لجذب فئة كبيرة ومتنوعة من المستهلكين. وعندما تستخدم الشركات التسويق الجماهيري، فإنها تجعل جميع العملاء في السوق عملاء محتملين، وبالتالي فإن كلّ شركة أخرى تتنافس في هذه السوق تعتبر منافسًا. ويصعُب على الشركات تحقيق أهدافها التسويقية عندما تستخدم إستراتيجية التسويق الجماهيري؛ لأنها جذابة لفئات متنوعة من المستهلكين ذوي الحاجات المختلفة ويتنافسون مع العديد من الشركات الأخرى. ومع ذلك، فإن مزايا التسويق الجماهيري تشمل مبيعات محتملة أعلى وإمكانية الوصول إلى العديد من المستهلكين.

يمكن للشركات الكبيرة ذات الإنتاج الكبير وشبكات التوزيع الواسعة التي تصل إلى العديد من الأسواق الوطنية والدولية استخدام إستراتيجية التسويق الجماهيري؛ بفاعلية تامة. ومع ذلك تجد الشركات الأصغر أو الأدق تخصصًا صعوبةً في تطبيق إستراتيجية التسويق الجماهيري. تدرك الشركات التي تؤمن بالمفهوم التسويقي أن زيادة الوقت والتكلفة لتقسيم السوق تمكنها من تحديد مجموعات العملاء وفهم حاجاتهم، وهذا بدوره يساعدهم على إنشاء عمليات تبادلية مع عملائهم أكثر إرضاءً وربحيةً.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

فئات تقسيم الشرائح السوقية
Segmentation Categories

عندما يُقسم المسوقون السوق إلى شرائح، فإنهم يصنفون المستهلكين إلى مجموعات بناء على فئات مهمة بما في ذلك الموقع الجغرافي، والخصائص الديموغرافية، والتخطيط الشخصي، واستخدام المنتج.

تقسيم الشرائح السوقية وفقًا للموقع الجغرافي
Geographic Segmentation

يعرف تصنيف المستهلكين في الأسواق بناءً على المكان الذي يعيشون فيه بالتقسيم الجغرافي. قد تكون هذه الأسواق كبيرةً، مثل: دولة، أو صغيرةً، مثل: مدينة. مثلما تختلف الشركات في الحجم والنطاق فإن مجموعة العملاء التي ترغب في الوصول إليها تختلف أيضًا. يعتمد التقسيم الجغرافي على مفهوم أن الأشخاص الذين يعيشون في المنطقة الجغرافية نفسها قد يكون لديهم الحاجات والرغبات نفسها.

مَن مِن المستهلكين في المملكة العربية السعودية من المرجح أن يهتموا بمنتجات الرياضات المائية؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تقسيم الشرائح السوقية وفقًا للخصائص الديموغرافية
Demographic Segmentation

تشير الخصائص الديموغرافية إلى الخصائص الوصفية للسوق، مثل: العمر، والجنس، والمجموعة العرقية، والدخل، والمستوى التعليمي الذي يشار له حسب البيانات الإحصائية المتعلقة بالسكان. يستخدم المسوقون هذه العوامل لتنظيم الأشخاص في الشرائح السوقية المختلفة ومع ذلك ربما ينتمي أي شخص إلى أكثر من شريحة سوقية واحدة على أساس خصائصها الديموغرافية. على سبيل المثال، يمكن أن يكون الشخص ذكرًا ويتمتع بمستوى تعليمي أكاديمي عالٍ. ومن المفيد للمسوقين تنظيم الناس في شرائح سوقية بهذه الطريقة لأن المستهلكين الذين يشتركون في خصائص ديموغرافية متشابهة من المرجح أن يكون لديهم حاجات ورغبات مشتركة. يمكن للشركات بعد ذلك تطوير منتجات، مثل: البرامج التلفزيونية، والمجلات، وقوائم المطاعم المصممة لجذب مختلف الأعمار أو مستويات التعليم أو المجموعات العرقية، ثم إنشاء مزيج تسويقي لهذه الفئات.

تقسيم الشرائح السوقية وفقًا للتخطيط الشخصي
Psychographics Segmentation

التخطيط الشخصي يشير إلى اهتمامات الناس وقيمهم ومن أمثلة ذلك الطريقة التي يقضي بها الناس وقتهم وخيارات أسلوب معيشتهم. يساعد إجراء البحوث في العوامل النفسية للمسوقين على إنشاء أقسام السوق وترتبط أنماط حياة الناس واهتماماتهم الاجتماعية بالتأثير على نوع السكن والنقل الذي يفضلونه، والمكان الذي يختارون العيش فيه، وكيف يقضون وقتهم، وحتى عدد المرات التي يتناولون فيها الطعام خارج المنزل.

إذا قسم المسوقون الأسواق إلى شرائح وفقًا لعوامل التخطيط الشخصي للمجتمع، فيمكنهم العثور على شرائح ذات حاجات ورغبات محددة ويمكن لشركتهم بعد ذلك إنشاء منتجات فريدة من نوعها، والتي يمكن أن تكون أي شيء من السيارات إلى منتجات الرعاية الصحية إلى المقاهي والأماكن الرياضية، التي تلبي هذه الحاجات والرغبات المحددة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تقسيم الشرائح السوقية وفقًا لاستخدام المنتج
Product Usage Segmentation

ربما تختلف إستراتيجيات التسويق وفقًا لاستخدام المنتج، مما يعني عدد المرات التي يستخدم فيها المستهلكون المنتج أو الخدمة المعنية وكمية المنتجات أو الخدمات التي يستخدمونها. وتُحدد هذه العوامل من خلال سلوك الناس، ويمكن وصفها بأنها تقسيم سلوكي. على سبيل المثال، بعض الناس لديهم مشروب واحد مفضل ويشربونه عدة مرات في اليوم. بينما ينوع آخرون مشروباتهم في الوجبات، ولكن يحتمل تفضيلهم لمشروب معيّن أثناء الدراسة أو فترات الراحة في العمل، أو عند ممارسة الرياضة وتختلف كمية المشروبات التي يستهلكها الناس في وقت واحد من شخص لآخر. في حالة كمية المشروبات، يمكن لمصنع المشروبات الغازية أو المطعم تقديم مشروبات أكبر حجمًا إذا لاحظوا أن سوقًا معيّنة تُفضل شرب كميات كبيرة من المشروبات أو مشروبات أصغر حجمًا إذا لاحظوا عكس ذلك.

تشمل الأمثلة الأخرى المنتجات المطورة استجابةً لكيفية استخدام المستهلكين لمنتجات الخدمات الفندقية المصممة للمسافرين من رجال الأعمال باستمرار، وخطط الهواتف المحمولة المناسبة لعدد الهواتف في الأسرة، وعدد الدقائق والرسائل النصية والبيانات المستخدمة في شهر واحد.

كيف يمكن لفندق أن يكون أكثر جاذبيةً للمسافرين الذين يسافرون من أجل مهمة تتعلق بالعمل؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



سيناريو تسويقي

تصميم مجموعة منتجات تعكس توقعات المستهلكين بالفوائد منها

Tailoring a product range to reflect consumers' benefit expectations

تنتج شركة سعودية منتجات الشامبو والبلسم للنساء في السوق المحلية. قررت الشركة الاستثمار في جمع البيانات من العملاء المحتملين حول الفوائد التي يتوقعون الحصول عليها من منتجات العناية بالشعر. أشار تحليل هذه البيانات إلى أن عددًا قليلًا جدًّا من النساء السعوديات يهتم بمنتجات الشعر المصممة لحماية الشعر المصبوغ، ونسبة صغيرة فقط تهتم بالمنتجات المصممة للشعر المجعد. كانت الفوائد التي أرادتها غالبية النساء السعوديات اللواتي شملهن الاستطلاع هي منتجات العناية بالشعر للحفاظ على شعرهن أملس ولامعًا ورغبن بمنتجات العناية بالشعر التي تحمي الشعر الطويل؛ لذلك قررت الشركة السعودية للعناية بالشعر استثمار معظم مواردها في تطوير وبيع منتجات بهذه المزايا، مع العلم أنها ستجذب نسبةً كبيرةً من العملاء في سوقها المستهدفة؛ لذلك زادت أرباح الشركة زيادةً ملحوظةً.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ممن جمعت الشركة البيانات؟، وما الذي أرادوا معرفته؟
2. ما النتائج الأكثر إثارةً للاهتمام بالنسبة للشركة؟
3. كيف استجابت الشركة لهذه النتائج؟ وماذا كانت النتيجة؟

تُمثل **تجربة العملاء Customer Experience** جزءًا من استخدام المنتج، ويشير هذا المصطلح إلى عدد المرات، أو مدى كثافة استخدام المستهلك لمنتج، أو خدمة معيّنة. على سبيل المثال: ربما جرب بعض المستخدمين منتجًا لم يعجبهم أو خدمةً، بينما جرب آخرون الخدمة وعدّوها واحدةً من البدائل الأصلية التي يمكنهم اختيارها. ما مدى إيجابية تجربة فئة من العملاء منتجًا أو خدمةً معينةً؟ وما مدى قيمة الفئة

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

المذكورة من المستهلكين بالنسبة للشركات؟ وما الجهود (إن وجدت) التي ستبذلها الشركة لتسويق المنتج أو الخدمة لتلك الفئة؟

الأرباح وفقًا للفوائد المتوقعة
Benefit Expectations

كلّ منتج أو خدمة في السوق لها قيمة أو استخدام للمستهلك. يتوقع المستهلكون الحصول على مزايا محددة عند استخدام منتج أو خدمة معيّنة. ولذلك يستطيع المسوقون تقسيم المستهلكين وفقًا للفوائد التي يتوقعونها أو يطلبونها من استخدام منتج أو خدمة.

تقسيم سوق الشركات إلى شرائح
Segmenting the Business Market

مثلما يُقسم المسوقون المستهلكين إلى أسواق مستهدفة، يمكنهم تقسيم أسواق الشركات. وتُقسم أسواق الشركات وفقًا لنوع الشركة وأنشطتها وعملياتها الرئيسة. ويدخل حجم النشاط التجاري، وموقعه الجغرافي، والمواقع المقام فيها ضمن أهم معايير التقسيم.



نقاط تحقق

ناقش إجاباتك عن الأسئلة مع أحد زملائك.

1. ما المزايا التي يمكن أن يجلبها تقسيم الشرائح إلى الشركة التي تستخدمها؟
2. أي من فئات تقسيم الشرائح التي قرأت عنها في هذا القسم لها تأثير أكبر على قرارات الشراء لدى المستهلك؟ وضح إجابتك وأعطِ أمثلة تدعم إجابتك إن أمكن.
3. هل تعتقد أن نهج الشركة في تقسيم أسواق الشركات إلى شرائح هو نفسه أم يختلف عن تقسيم الأسواق الاستهلاكية؟ وضح إجابتك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2.2.3

تحديد وتحليل الشرائح السوقية
Identify and Analyze Market Segments

هناك سببان لتقسيم السوق. أولًا: يتيح البحث والتحليل – الذي تجريه الشركات لتكون قادرةً على تقسيم السوق – فهم السوق وخصائص العملاء المحتملين فيها بدقة. ثانيًا: يساعد التقسيم المفصل للشرائح السوقية الشركات على تحديد أفضل الفرص السوقية. **فرصة السوق Market Opportunity** هي سوق محددة على أنّها سوق تتمتع بإمكانات ممتازة على أساس بحث تسويقي.

تحديد الشرائح في السوق المحتملة
Identify Possible Segments

لتقسيم السوق بنجاح، يجب على الشركة التعرف على العوامل المحتملة التي تؤثر على شراء المستهلك. يجب عليها جمع المعلومات لتحديد ما إذا كانت الشرائح في السوق متشابهة أو مختلفة في سلوكياتها الشرائية وأنماط الاستهلاك.

يتضمن تحديد الشرائح السوقية الخطوات الآتية:

1. **حدد سوقًا أو فئة منتج للدراسة**
   Select a market or product category to study

   ستحدد السوق فئةً كبيرةً من المستهلكين الذين لديهم حاجات متشابهة على نطاق واسع، مثل: الترفيه، أو النقل، أو من يحتمل أن يشتروا نوعيّةً معيّنةً من المنتجات مثل: أجهزة الحاسب. وتكون السوق أو فئة المنتج في الغالب الفئة التي تتمتع فيها الشركة بخبرة، ولكنها قد تكون فئةً جديدةً للشركة. على سبيل المثال، قد تبحث الشركة عن أفكار لمنتجات جديدة أو عملاء جدد لمنتجاتها وخدماتها، أو فرص جديدة لكلّ من العملاء والمنتجات.

2. **اختر أسسًا لتقسيم السوق إلى شرائح**
   Choose a basis for segmenting the market

   تحديد العوامل التي يبدو أنها تؤدي إلى أكبر قدر من الاختلافات بين العملاء والتي من المحتمل أن تؤثر على التوقعات والاختيارات.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

3. **اجمع المعلومات للتحليل**
Gather information for analysis

ستتضمن هذه الخطوة مزيجًا من مراجعة معلومات العملاء الحاليين، وتحديد معلومات إضافية وجمعها، واستكمال أبحاث السوق.

4. **حدد الشرائح الموجودة في السوق**
Identify the segments that exist in the market

تُستخدم المعلومات التي جمعتها الشركة لتحديد العديد من الشرائح السوقية المحتملة ووصفها بناءً على خصائصها الفريدة، مثل: الموقع الجغرافي أو استخدام المنتج.

5. **استخدم معلومات السوق لاختيار الأسواق التي تقدّم أكبر الفرص**
Use market information to choose the markets that present the greatest potential

ستُحلل تلك الأسواق ذات الفرص الأكبر بدقة حتى تتمكن الشركة من اختيار الأسواق المستهدفة من بينها والتي ستركز عليها جهود التسويق للشركة.



الشكل "2-3" عملية تحديد الشرائح السوقية المحتملة

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تحديد إمكانات السوق
Determine Market Potential

يجب تحليل الشرائح في السوق بمجرد تحديدها. ولن تكون الشريحة في السوق ذات قيمة للشركات إلا إذا كان لديها القدرة على أن تكون مربحةً. يستخدم المسوقون المعايير الآتية لتقييم مدى فاعلية الشريحة السوقية:

1. عدد المستهلكين المحتملين.
2. مدى اهتمام المستهلكين بالمنتج أو الخدمة والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي.
3. مقدار الأموال المتاحة للعملاء لإجراء عملية الشراء.
4. قدرة الشركة على التواصل مع المستهلكين وتوزيع المنتجات عليهم.

تعمل الشركات لتحقيق ربح، لذلك من المهم أن تقدر إمكانات السوق قبل أن تبدأ في بيع منتجاتها. **إمكانات السوق Market Potential** هي إجمالي الإيرادات التي يمكن الحصول عليها من الشريحة في السوق. ولأن من غير المحتمل أن تجذب شركة ما جميع العملاء في سوق معيّنة، تحسب الشركات حصة السوق التي يمكن أن تشغلها. **الحصة السوقية Market Share** هي جزء من إجمالي إمكانات السوق التي تتوقعها كلّ شركة في ما يتعلق بمنافسيها. وتستطيع الشركة تحديد الحصة السوقية بأي من المصطلحين النقديين، أي كم من المال ستربحه من السوق، أو من حيث وحدات السوق، أي عدد المنتجات التي ستبيعها.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما السببان اللذان يجعلان الشركات تقرر تقسيم السوق؟
2. ماذا تفعل الشركات بعد جمع المعلومات حول السوق؟
3. ما العلاقة بين إمكانات السوق والحصة السوقية؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2.3 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما إستراتيجية تقسيم السوق التي تصنف المستهلكين وفقًا لخصائص، مثل: العمر، والجنس، والدخل، والمستوى التعليمي؟ [1.2.3]
2. ما إستراتيجية تقسيم السوق التي تُسمى التقسيم السلوكي؟ [1.2.3]
3. لماذا تحتاج الشركة إلى تحديد الشرائح في السوق التي تريد المنافسة فيه؟ [2.2.3]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الفن المرئي:** ارسم دائرةً كبيرةً تمثل السوق الجماهيرية لجميع المستهلكين الذين يستخدمون خدمات البث الترفيهي في المملكة العربية السعودية. الآن، ارسم وسمِّ خمس دوائر أصغر داخل الدائرة الكبيرة لتمثل نوعًا معيّنًا من البرامج التلفزيونية، أو الأفلام، أو التغطية الرياضية التي يشاهدها المتابعون خلال خدمة البث. لكلّ دائرة صغيرة، حدد عددًا من الخصائص في شريحة في السوق التي من المتوقع أن تستمتع بهذا النوع من العروض، أو الأفلام، أو التغطية الرياضية. [1.2.3]
2. **الرياضيات:** في ربع واحد، كانت مبيعات الهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم 355.6 مليون هاتف. حصلت الشركة التي باعت معظم الهواتف الذكية على حصة سوقية بلغت 20.3%. كم عدد الهواتف الذكية التي باعتها الشركة الرائدة في السوق؟ كم عدد الهواتف التي باعتها الشركات الأخرى كافة؟ وما الحصة السوقية التي استفاد منها مندوبو المبيعات المذكورون ؟ [2.2.3]

الربط بالواقع



افترض أن فريقك يدير متجرًا جديدًا للمجوهرات في بيئتك المجتمعية. حدد شريحةً معينةً في السوق لمنتجاتك بناءً على الخصائص الديمغرافية وخصائص التخطيط الشخصي للمجتمع. أعد صورتين تصفان شريحتك في السوق ثم أعد وقدّم عرضًا مدته ثلاث دقائق لمعلمك تبرر فيه قراراتك. [1.2.3]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

www.ien.edu.sa

3.3

التموضع من أجل اكتساب ميزة تنافسية

المصطلحات الرئيسة

الموضع في السوق
Market Position

إستراتيجية التموضع
Positioning Strategy

مزايا المنتج
Product Feature

تصنيف المنتجات
Product Classification

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.3.3 شرح الأسس المختلفة لوضع منتج ما لتمييزه عن المنتجات المنافسة.

2.3.3 وصف الإستراتيجيات الثلاث المستخدمة لتحديد التموضع.

أمور تسويقية

تعرف الشركات أنّ الناس يعدون عددًا من المنتجات أو الخدمات كبدائل عندما يحاولون تلبية حاجات أو رغبات محددة. يخطط المسوقون بعناية لعناصر المزيج التسويقي للتأثير على كيفية إدراك المنتج أو الخدمة وعند التخطيط لمزيج تسويقي، يجب التفكير في كيفية تأثيره على تصورات المستهلك، وكيف يقارن بمزيج المنافسين، وكيف سيتأثر ببيئة الأعمال والاقتصاد.

نشط معرفتك

1. فكّر في بعض المنتجات التي تشتريها بانتظام، ومنتج اشتريته مؤخرًا لكنك عادةً لا تشتريه. ما الذي يميز هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات المنافسة؟ وهل يؤثر ذلك على قرارك بشرائها؟
2. لماذا يجب أن يكون للمنتجات صورة فريدة تتناسب مع المستهلكين وتختلف عن منتجات المنافسين؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.3.3

أسس التموضع
Bases for Positioning

من أجل التأثير على مشتريات المستهلكين، تضع الشركات منتجاتها وخدماتها لتسليط الضوء على كيفية اختلافها عن منتجات منافسيها من الشركات. يشير مصطلح **الموضع في السوق Market Position** إلى الصورة الفريدة لمنتج أو خدمة في ذهن المستهلك، وكيف يقيمها مقارنة بالمنتجات المماثلة. تحدد **إستراتيجية التموضع Positioning Strategy** الطريقة التي ستقدم بها الشركة منتجها أو خدمتها للمستهلك، وكيف ستتنافس في السوق مع الشركات الأخرى التي تقدّم منتجات وخدمات مماثلة. ويمكن استخدام طرائق مختلفة لوضع المنتجات. يوضح الشكل "3-3" مثالًا على كيفية استخدام الطرائق المختلفة للتموضع لمنتج عادي، مثل: منظفات الغسيل.

النوع	منتج الغسيل أ	منتج الغسيل ب
ميزة المنتج	ينظف بسرعة وسهولة	يترك رائحة منعشة
السعر والجودة	سعر منخفض، قيمة جيدة	سعر أعلى لأعلى جودة
الاستخدام أو التطبيق	يستخدم كغسول مسبق على البقع الصعبة	يستخدم للغسل اليدوي للملابس الحساسة
مستخدم المنتج	مستخدم منذ زمن من قبل العملاء المحليين	مكتشف من قبل الجيل الجديد
تصنيف المنتج	تستخدم من قبل الرياضيين الأولمبيين	تستخدم من قبل المغاسل الاحترافية
المنتج المنافس	يزيل الأوساخ التي لا يزيلها المنتج (ب)	ألطف على الملابس من المنتج (أ)

الشكل "3-3" يطور المنافسون مزيجًا تسويقيًّا يؤكد على تموضع السوق لمنتجاتهم. توضع منتجات الغسيل هذه لجذب الأسواق المختلفة.

ميزة المنتج
Product Feature

تتمثل إحدى طرائق وضع المنتج في إبراز إحدى ميزاته أو سماته. على سبيل المثال، تحتوي بعض معاجين الأسنان على مكونات تبيض الأسنان. تقول الشركة المصنّعة، "معجون الأسنان الذي نستعمله يفعل ما يفعله أي معجون أسنان آخر، بالإضافة إلى أنه يساعد في جعل أسنانك بيضاء." يكتمل تموضع السوق بـ **ميزة**

المنتج Product Feature (قدرة المنتج على تبييض أسنانك) وتستخدم الشركة أساليب ترويج مناسبة لتسليط الضوء على هذه الميزة والتأكيد على قيمتها بالنسبة للمستهلك.

السعر والجودة
Price and Quality

تؤكد إستراتيجية التموضع التي تركز على السعر والجودة على سعر أعلى كعلامة على الجودة، أو تؤكد على سعر أقل كمؤشر على القيمة.

الاستخدام أو التطبيق
Use or Application

يمكن أن يكون التأكيد على الاستخدامات أو التطبيقات الفريدة للمنتج وسيلة فعّالة لتموضعه. في بعض الحالات، تُجري الشركة بحثًا عن الاستخدامات البديلة المحتملة لمنتج يُباع منذ عقود، ثم تسلط الضوء على هذه الاستخدامات البديلة عند الترويج لهذا المنتج في المستقبل.

مستخدم المنتج
Product User

تشجع إستراتيجية التموضع المستهلكين على الرغبة في شراء منتج من خلال ربطه بشخصية مستخدم معيّنة أو نوع مستخدم آخر.ويتمثل هذا على شكل إنشاء علاقات ارتباط بين المنتج والصفات الإيجابية التي تُصور لمستخدمي هذا المنتج أنه يتمتع بها، مثل: الشباب، أو الجمال، أو البراعة الرياضية.

ما العوامل التي تؤثر على عملية اتخاذك للقرار عندما تقرر أي ماركة معجون أسنان تشتري؟

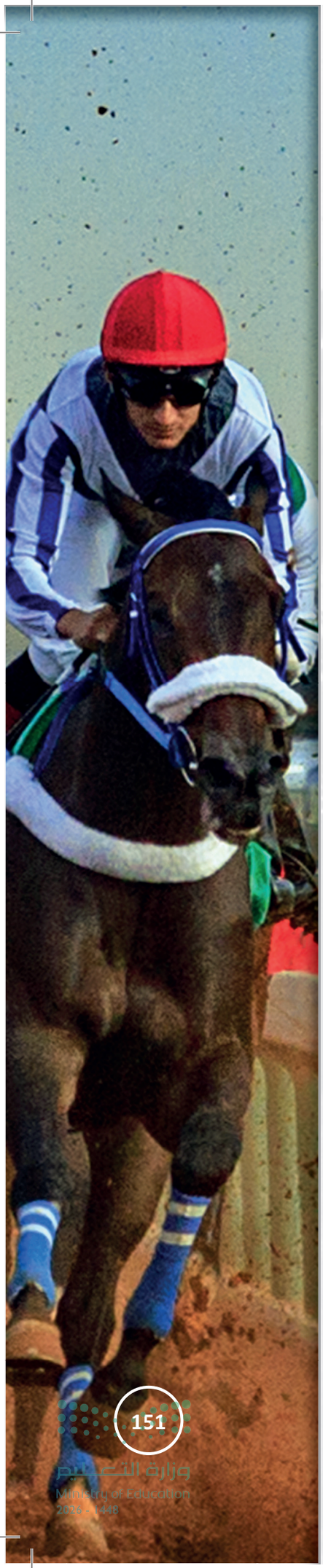
العمل الجماعي

كفريق واحد، حددوا منتجًا جديدًا مستهلكًا جرى تقديمه مؤخرًا.

1. ناقشوا المزيج التسويقي المستخدم لتسويق المنتج.
2. ناقشوا إجاباتكم على الأسئلة الآتية:
   - أ. ما الذي يتطلبه الأمر لتجربة المنتج الجديد؟
   - ب. لماذا تقررون الاستمرار في اختيار المنتج الحالي بدلًا من المنتج الجديد؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



سيناريو تسويقي

استقطاب كبار الشخصيات إلى سباقات الرياض

Attracting VIPs to the Riyadh races

تبيع شركة سعودية رحلات لكبار الشخصيات في سباقات الخيل في الرياض. تتضمن هذه التجارب نقل العميل من منزله إلى مضمار السباق باستخدام سيارة أجرة فارهة، والقدرة على مشاهدة السباقات من منصة حصرية، والاستمتاع بوجبة فاخرة من خمسة أطباق في مطعم في مضمار السباق، وفي بعض الحالات، يسمح له بالذهاب وراء الكواليس لمقابلة الفرسان وأصحاب الخيول. لا تعتذر الشركة عن ارتفاع سعر الخدمات التي تقدمها. بل على العكس، فإن حقيقة أن أسعارها عالية جدًّا تعزز صورتها الفريدة والحصرية. يسمح إنشاء هذه الصورة للشركة بجذب العملاء الذين لديهم دخل كبير وتنجذب إلى هذه الصورة. وربما يصبح نوع المستهلك الذي تسعى الشركة إلى جذبه أقل اهتمامًا بخدماتها إذا كان سعرها أقل.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما الخدمات التي تقدمها الشركة؟
2. ما سبب تحديد الشركة لإستراتيجية التسعير؟
3. ماذا سيحدث إذا استخدمت الشركة إستراتيجية تسعير مختلفة؟

تصنيف المنتج
Product Classification

الهدف من **تصنيف المنتج Product Classification** هو ربط المنتج بفئة معيّنة من المنتجات. على سبيل المثال، تسعى الشركة التي تقدّم رحلة بالقطار إلى تقديم نفسها وخدماتها بطريقة مشابهة للطريقة التي تقدّم بها شركة الطيران نفسها.

المنافسون
Competitors

في بعض الأحيان يظهر المسوقون تموضع منتجاتهم من خلال مقارنتها بمنتجات منافسيهم التي تتمتع بمكانة قوية في السوق. الهدف من هذه الإستراتيجية هو تشجيع المستهلكين على ربط الصفات الإيجابية نفسها التي ينسبونها إلى منتجات منافسيهم بمنتجاتهم. على سبيل المثال: تقارن سامسونج أحيانًا ميزات هواتفها الذكية بميزات هواتف آبل. يقوم مسوقو سامسونج بذلك لأنهم يدركون أن بعض المستهلكين ينظرون إلى هواتف الآيفون على أنها تتمتع بصفات جذابة للغاية. إنهم يريدون أن يفكّر المستهلكون في هواتف سامسونج في الوقت نفسه مع هواتف الآيفون عندما يبحثون عن هاتف بهذه الصفات الإيجابية.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الهدف من تحديد وضع منتج أو خدمة؟
2. ما العوامل الستة التي تراعيها الشركات عند تطوير إستراتيجية التموضع؟
3. أي من هذه العوامل تعتقد أنه أكثر فائدةً للشركات؟ وضح إجابتك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2.3.3

اختيار إستراتيجية التموضع

Selecting a Positioning Strategy

تحتاج جميع الشركات إلى وضع إستراتيجية تموضع من أجل تسويق منتجاتها أو خدماتها بفاعلية.

تعتمد إستراتيجيات التموضع على العوامل الآتية:

- تصورات المستهلك.
- المنافسون في السوق.
- التغيّرات في بيئة الشركات.

تصورات المستهلك

Consumer Perceptions

تصورات المستهلك هي الآراء التي يمتلكها المستهلكون عن السلع والخدمات المنافسة في السوق. يهدف المسوقون إلى وضع منتجاتهم أو خدماتهم بحيث تروق لرغبات السوق المستهدفة وتصوراتها. وتمثل فئة المستهلكين ممن لديهم فكرة مميزة عن الصورة المرغوبة لمنتج أو خدمة سوقًا مستهدفة. ستنجح الشركة في السوق المستهدفة عندما ينظر هؤلاء المستهلكون إلى سمات منتجاتها، أو خدماتها على أنها قريبة من صورتهم المثالية.

المنافسة

Competition

تهتم الشركات بكيفية إدراك المستهلكين لها ولمنتجاتها أو خدماتها فيما يتعلق بمنتجات منافسيها أو خدماتهم. ومن الناحية المثالية، تريد الشركات أن ينظر المستهلكون إلى منتجاتها أو خدماتها على أنها متفوقة على ما يقدمه منافسوهم، بناء على السمات التي تؤكد عليها الشركة في إستراتيجيتها التسويقية.

يُستغل قدر كبير من الجهد التسويقي في تحديد الوضع التنافسي. وتُراعى أنشطة المنافسين أثناء عمليات تسعير المنتجات والترويج لها وتطويرها ووضع إستراتيجيات التوزيع. يجب وضع بعض المنتجات، مثل: المشروبات الغازية، بعناية فيما يتعلق بالمنافسة؛ لأن صورتها مهمة للمستهلكين عند اختيار علامة تجارية للشرب. ومع ذلك، يجب أن تكون الشركات حريصةً على عدم بناء قرارات تموضعها فقط على تصرفات منافسيها. كلّ شركة لديها نقاط قوة وضعف فريدة بالإضافة إلى أهداف محددة. يمكن للشركات بعد ذلك التعلم من تجارب منافسيها واستخدام ما تعلموه لجعل إستراتيجيتهم التسويقية أكثر فعاليّة.

ما مدى أهمية صورة أماكن، مثل: المقاهي، والمطاعم، ودور السينما بالنسبة لك عندما تقرر الذهاب إلى أي منها؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

بيئة الشركات

Business Environment

تحتاج المؤسسات دائمًا إلى الانتباه إلى التغيّرات المحتملة في بيئة الأعمال التي تؤثر على وضع منتجاتها أو خدماتها. وتشمل هذه المنتجات الجديدة التي تدخل السوق، وتغيّر حاجات المستهلكين، والتقنية الحديثة، والدعاية السلبية، وتوافر الموارد للمستهلكين. على سبيل المثال، التوقف عن استخدام بعض المواد التي كانت تستخدمها الشركة، أو حتى تُحظر وتدخل مواد جديدة؛ أو يتطور الوعي بقضايا معيّنة، مثل: الحساسية من بعض المكونات الغذائية وربما يكون لهذا تأثير على إستراتيجيات الشركة.



نقاط تحقق

ناقش إجاباتك عن الأسئلة مع أحد زملائك.

1. ما إستراتيجية التموضع؟ وما العوامل التي تؤثر على قرار الشركة بشأن إستراتيجية التموضع التي تستخدمها؟
2. لماذا تعتقد أن الشركات يجب أن تكون حذرةً عند استخدام إستراتيجية تنافسية للتموضع؟
3. قيم مدى الميزة التي ستكسبها الشركة من استخدام إستراتيجية تنافسية للتموضع بالنسبة للموارد التي يتعين عليها الاستثمار فيها؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

3.3 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما المقصود بموضع الشركة في السوق؟ [1.3.3]
2. ما العوامل الثلاثة التي تستند إليها إستراتيجية التموضع؟ [2.3.3]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الاتصالات:** استخدم الإعلانات المطبوعة، أو الإنترنت، أو الراديو، أو التلفاز لإعداد عرض يوضح القواعد الست للتموضع الموضحة في الدرس. يمكن أن يكون العرض في شكل ملصق، أو تسجيل صوتي، أو فيديو، أو وسائط أخرى. [1.3.3]
2. **التاريخ:** استخدم الإنترنت لتحديد ودراسة شركة تعمل منذ أكثر من 50 عامًا وأحدثت تغيّرًا كبيرًا في أحد منتجاتها الرئيسة. اكتب تقريرًا من صفحة واحدة يصف أسباب التغيّر، بما في ذلك الاستجابات لتصورات المستهلك، أو إجراءات المنافسين، أو التغيّرات في بيئة الأعمال. [2.3.3]

الربط بالواقع



طلب بنك جديد في مجتمعك من فريق التسويق الذي تعمل فيه اقتراح فكرة للحصول على مكانة سوقية ناجحة. أعد إعلان العلاقات العامة الذي ينقل بوضوح الصورة التي حددتها، قدّم الإعلان إلى معلمك، وحدد أسس وضع السوق الذي اخترته، واشرح لماذا يعتقد فريقك أنه سيكون فاعلًا في عرضك التقديمي. [1.3.3]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

الفصل 3 التقييم

مراجعة المفاهيم التسويقية

1. افترض أنك تملك متجرًا لألعاب الفيديو. ما بعض الخصائص الشخصية للمستهلكين في شريحة السوق التي ترغب في استهدافها؟ [1.1.3]
2. كيف تختلف السوق المستهدفة لقسم الأزهار في متجر متعدد الأقسام عن السوق المستهدفة لمتجر زهور مجاور؟ [2.1.3]
3. افترض أنك مدير تسويقي في شركة تنتج أحذية رياضية. كيف يمكن لفئات تقسيم الشرائح الأربع لمساعدتك على فهم أي شريحة على شركتك استهدافها؟ [1.2.3]
4. لماذا يجب على شركة ما تدخل سوقًا جديدة أن تعرف إمكاناتها السوقية وكذلك تقدير الحصة السوقية التي ستستحوذ عليها؟ [3.2.2]
5. افترض أنك تبيع عضويات للمشتركين في مركز بينتبول (كرة الطلاء). ما الطريقة التي ستستخدمها لتحديد موضع المركز في السوق؟ وضح إجابتك. [1.3.3]
6. لماذا يجب على الشركات توخي الحذر بشأن بناء قرارات تحديد وضع السوق على تصرفات منافسيها؟ [2.3.3]

طور لغتك التسويقية

صل المصطلحات بالتعريفات المناسبة.

	المصطلح	اختيارك	التعريف
1.	تجربة العملاء		أ. إستراتيجية تُستخدم لاستهداف قطاع شديد التخصص في السوق، والتعرف على الحاجات والطلبات النوعية للمستهلكين.
2.	فرصة السوق		ب. أحد قطاعات السوق المحددة بوضوح شديد وتسعى الشركة لاجتذابه.
3.	الموضع في السوق		ج. سوق محددة بوصفها سوقًا تتمتع بإمكانات ممتازة على أساس البحث الدقيق.
4.	إمكانات السوق		د. إجمالي الإيرادات التي يمكن جنيها من قطاعات السوق.
5.	الحصة السوقية		هـ. جانب مزايا وسمات المنتجات.
6.	إستراتيجية التسويق		و. خطة تحدد للشركة كيفية عرض منتجاتها أو خدماتها أمام المستهلك، وكيف ستتنافس في السوق مع الشركات التي تقدم منتجات وخدمات شبيهة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

7.	التسويق الجماهيري		ز.	تصور مستمر يسعى لتحقيق التميز التنافسي بتطبيق المفهوم التسويقي.
8.	التسويق المتخصص		ح.	الصورة الفريدة لمنتج أو خدمة في ذهن المستهلك وكيف يقيمونه مقارنة مع المنتجات الشبيهة.
9.	إستراتيجية التموضع		ط.	عملية ربط المنتج بفئة منتجات معيّنة.
10.	تصنيف المنتج		ي.	إستراتيجية تشمل إنشاء مزيج تسويقي مصمم لجذب فئة كبيرة ومتنوعة من المستهلكين.
11.	ميزة المنتج		ك.	الحصة من إجمالي السوق التي تتوقع كل شركة الاستحواذ عليها مقارنة مع منافسيها.
12.	السوق المستهدفة		ل.	جزء من استخدام منتج ما يشير لمدى تكرار أو كثافة استخدام مستهلك لمنتج أو خدمة بعينها.

بحث التسويق والتخطيط

1. حدد منتجًا أو خدمةً مألوفةً لديك لاستخدامها في هذا النشاط، وحدد أربعة أشخاص لمقابلتهم وحدد المعلومات التي تحتاج إلى الحصول عليها من كلّ شخص من أجل تطوير وصف السوق المستهدفة، وتصنيف سلوكهم الشرائي ضمن نظام تصنيف شراء المنتج أو الخدمة بالنسبة للمنتج أو الخدمة التي اخترتها. أجرِ المقابلات ونفذ المهام الآتية: [2.1.3]

أ. صف الشريحة السوقية التي ينتمي لها كلّ شخص قمت بمقابلته.

ب. حدد ما إذا كان الأشخاص الأربعة سيكونون جزءًا من سوق مستهدفة أو أكثر من سوق.

ت. حدد تصنيف شراء المستهلك المناسب لكلّ شخص قابلته ووضح سبب اختيارك لهذا التصنيف.

_____

_____

_____

_____

_____

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2. ابحث في الانترنت عن معلومات حول الخصائص الديموغرافية للمملكة العربية السعودية، على سبيل المثال، من تعداد عام 2022. راجع المعلومات المدرجة، واختر ثلاث خصائص ديموغرافية مهمة للشركات القائمة في المملكة العربية السعودية. حدد لكلّ خاصية شريحة في السوق من السكان ومنتجًا أو خدمة يمكن الحصول عليها في تلك الشريحة السوقية. على سبيل المثال:

الخاصية: السنّ

الشريحة من السوق: الأشخاص الذين يبلغ سنهم 50 عامًا فأكثر

المنتج أو الخدمة: تقديم الخدمات المالية للمتقاعدين. [1.2.3]

3. من الضروري للشركات أن تحدد وضع منتج أو خدمة فيما يتعلق بمنافسيها. الهدف من تحديد الوضع هو جعل المنتج أو الخدمة تحتل مكانةً بارزةً في ذهن العميل مقارنة بالمنافسة. وباستخدام القائمة الآتية، حدد أي من الطرائق الست للتموضع ستكون الأكثر أهمية لكلّ منتج أو خدمة. وبعد اختيارك، وضح سبب اختيارك لهذه الطريقة. [1.3.3]

أ. مراكز الرعاية الطبية الطارئة.

ب. عطور مستوردة أو كولونيا.

ج. أثاث المكاتب المنزلية.

د. فصول اللياقة البدنية.

هـ. أنبوب الحفر (يستخدم في التنقيب عن النفط).

و. منظف غسيل آمن بيئيًّا.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

4. تجمع سكني متوسط الكثافة فيه ثلاثة متاجر رئيسة كبيرة تستحوذ على 94% من إجمالي السوق، وتتقاسم المتاجر الصغيرة نسبة 6% المتبقية. وتشير التقديرات إلى أن إجمالي إمكانات السوق لمنتجات البقالة في هذا التجمع السكني تُقدر بنحو 161 مليون ريال. ويوجد نحو 25,000 عميل محتمل في هذا التجمع. [2.2.3]

أ. ما الحصة السوقية الإجمالية بالريال للثلاثة متاجر الرئيسة للبقالة؟

ب. ما الحصة السوقية الإجمالية بالريال للمتاجر الصغيرة المملوكة للأهالي؟

ج. ما الحصة السوقية بالريال لكلّ متجر بقالة رئيس إذا كانت جميعها متساوية في السوق؟

د. جُدد أحد متاجر البقالة الرئيسة مؤخرًا ووُسع نشاطه، وبدأ في العمل على مدار 24 ساعة. نتيجة لهذه التغيّرات، زادت الحصة السوقية لهذا المتجر في السوق إلى 45% من إجمالي السوق. ما حصته السوقية الجديدة بالريال؟

هـ. إذا تخيلنا أنّ المتاجر الصغيرة لا تزال تمتلك 6% من السوق، فما الحصة السوقية المتبقية للمتجرين الرئيسين الآخرين بالريال؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

إدارة التسويق واتخاذ القرارات

1. افترض أنك مستشار تسويق في مجتمعك المحلي. هناك جمعية لرجال الأعمال تسمى مكتب تحسين الأعمال، وهي مؤسسة مهتمة بتحسين ممارسات التسويق للشركات الفردية، بالإضافة إلى تحسين اقتصاد الأعمال للمجتمع بأكمله. يتناول الأعضاء الغداء معًا مرة واحدة في الشهر، ويدعون ضيفًا لإلقاء كلمة. لقد دُعيت هذا الشهر إلى إلقاء كلمة حول تحديد وضع السوق. أعد عرضًا تقديميًّا، يتضمن وسائل بصرية، لإلقاء خطاب أمام مكتب تحسين الأعمال.

ومن المقرر أن يستمر الحديث والمناقشة نحو عشر دقائق. يمكن أن يتضمن عرضك التقديمي مناقشةً حول التموضع، والنتائج التي يمكن أن يتوقعها الأعضاء من خلال تحديد التموضع الفاعل، ومناقشة وأمثلة على تقنيات التموضع الست. تأكد من شرح كيف يمكن أن يعمل تحديد المواقع لمجتمع الأعمال بأكمله، وكذلك للأعمال الفردية. يجب أن تؤكد الوسائل البصرية التي ستستخدمها في عرضك التقديمي على الجوانب المهمة لخطابك. [1.3.3]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2. قررت مع مجموعة من الشركاء فتح شركة. ستستخدم الشركة عدة طرائق لمعرفة أسعار مجموعة منتجات وخدمات تبيعها شركات محلية. ستقدم شركتك خدمة معرفة الأسعار الحالية للمنتجات والخدمات التي تبيعها الشركات المنافسة. لمعرفة الأسعار ومقارنتها ستتسوق في عدة متاجر تبيع المنتجات نفسها، وعبر الهاتف، وإعلانات الصحف، والمجلات، والنشرات، وزيارة ملاك الشركات، والمؤسسات مباشرة للحصول على المعلومات. كما ستنفذ استطلاعات رأي للمستهلكين عبر الهاتف، ومقابلات شخصية في مراكز التسوق المحلية. ستكون مصادر تمويل الشركة مدفوعات المعلنين عبر موقعكم، والرسوم التي يدفعها المستخدمون لاستخدام الإصدار الفاخر من موقعك لمقارنة السعر، والذي يعرض معلومات أكثر تفصيلًا مقارنةً بالإصدار المجاني.

3. جهز عملية التسويق لشركتك بالإجابة عن هذه الأسئلة:

أ. كيف سيتمكن عملاؤك من استخدام المعلومات التي تقدمها؟

ب. كيف ستتفرد خدمات شركتك من حيث السعر والجودة؟

ج. من منافسوك؟ وماذا تمنحك الميزة التنافسية أمامهم؟

استخدم إجاباتك عن هذه الأسئلة لإعداد منشور، أو موقع إلكتروني ترويجي لتستخدمه لاجتذاب أول عملائك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تكليف التسويق



افترض أنك مستشار سعودي تقدّم المشورة لشركة دولية تبيع بنطال الجينز. تريد الشركة معرفة مدى إمكانات السوق المتاحة لمنتجاتها في المملكة العربية السعودية. بنطال الجينز هو منتج عالي الجودة وعالي القيمة وتسوقه الشركة حاليًّا على هذا النحو في بلدان أخرى. ابحث واستخدم معرفتك بالسوق المحلية لإعداد تقرير لعميلك تزوده فيه بمعلومات حول الفئات الديموغرافية وفئات أخرى من المستهلكين التي تستحسن استهدافها، وحول مستوى الاهتمام بمنتجات الشركة بين هذه الفئات. أعد تقريرًا تقدّم فيه نتائجك وأفكارك، وتقدّم اقتراحات حول الشريحة في السوق التي يجب أن تستهدفها الشركة، ومقدار إمكانات السوق التي ستتمتع بها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



تشكيلة مختارة من دهانات المنزل توضح نطاق الاختيار المتاح للمستهلك.

الفصل 4

المنتجات والخدمات

لتطوير المنتجات والخدمات تستخدم الشركات معرفتها المكتسبة عن سلوك المستهلكين والسوق المستهدفة ذات الإمكانيات الأكبر. وتدرس الشركات أثناء عملية تطوير المنتج ميزات المنتج أو الخدمة، وكيف ستتناسب مع نطاق أوسع من المنتجات أو الخدمات المقدمة. سنتعرف في هذا الفصل على عناصر المنتج الذي تضعه الشركات في اعتبارها عند تطوير منتجاتها، وتتمايز المنتجات المصممة للمستهلكين عن تلك المصممة للشركات، وكيف تُطور الشركات منتجات جديدة، وكيف تطور خدمةً وتخلق مزيجًا تسويقيًا لها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



كيف تتخذ قرار شراء منتج يتوفر منه العديد من الخيارات المختلفة؟

دروس الفصل

1.4 مزيج المنتج
2.4 منتجات المستهلكين والشركات
3.4 تطوير منتج جديد
4.4 ما المقصود بالخدمة؟
5.4 المزيج التسويقي للخدمات

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.4

مزيج المنتج

المصطلحات الرئيسة

خط المنتجات
Product Line

تشكيلة المنتج
Product Assortment

التعبئة والتغليف
Packaging

العلامة التجارية
Brand

علامة تجارية مسجلة
Trademark

الولاء للعلامة التجارية
Brand Loyalty

علامة تجارية مرخصة
Licensed Brand

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.1.4 وصف أجزاء مزيج المنتج.

2.1.4 مناقشة المستويات الثلاثة لتصميم المنتجات.

3.1.4 شرح أهمية خطوط الإنتاج والتعبئة وتطوير العلامة التجارية.

أمور تسويقية

بمجرد أن تكمل الشركة تطوير منتج جديد، يجب على المسوقين اتخاذ قرارات بشأن مزيج المنتجات الذي سيُستخدم لبيعه للمستهلكين الأفراد أو الشركات. يبدأ هؤلاء المسوقون بمنتج أساسي (فرشاة أسنان أو سيارة أو جزء من برنامج كمبيوتر مثلًا). ثم يطورون ويضيفون المنتج الأساسي ليكتسب المزيد من الملاءمة لسوق مستهدفة محددة. بعد أن ينجز المسوقون تلك الإضافات، يحددون اسم العلامة التجارية للمنتج وتعبئته وتغليفه (إن أمكن)، بالإضافة إلى الملحقات التي يمكن إضافتها إليه والتي ستجذب وترضي المستهلك المحتمل.

نشط معرفتك

1. فكر في منتج تستخدمه بانتظام ذي ميزات خاصة. جهز قائمةً بهذه الميزات.
2. في رأيك، ما خطوات عملية تصميم المنتج؟
3. كيف يساعد بيع منتج تنتجه شركة ما كجزء من مجموعة، أو مجموعة منتجات، على بيع المزيد من هذا المنتج؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.1.4

عناصر مزيج المنتج

Product Mix Elements

تحتوي المنتجات التي تبدو بسيطةً في الغالب على ميزات فريدة، وتكون هذه الميزات الفريدة أحيانًا دافعًا في قرار شراء المستهلكين منتجًا معيّنًا. على بساطة فرشاة الأسنان كمنتج، مقبض بلاستيك ورأس بشعيرات، اتخذت الشركة المنتجة عدة خيارات. من هذه الخيارات طول المقبض، ومدى انسيابية التصميم لسهولة إمساكها، ومدى انحناء الفرشاة ودرجة دخولها للفم، وألوان التصنيع، ودرجة قطر الشعيرات ومرونتها وطولها. أحيانًا تعدل الشركة المصنعة لفرشاة الأسنان وظيفتها من حيث الأداء، على سبيل المثال، تعديلها لتعمل ببطارية مثلًا وقد تبيع الشركة الفرشاة كجزء من نظام كامل للعناية بالأسنان يشمل مجموعةً من ملحقات العناية بالأسنان ومهما كانت ميزات فرشاة الأسنان، فإن الشركة ستبيع الفرشاة باسم علامة تجارية، بعضها علامات تجارية استهلاكية معروفة، والبعض الآخر يربطه المستهلكون بالعناية بالأسنان على وجه التحديد.

ما سبب أهمية تخطيط المنتج لكلّ المنتجات حتى البسيطة منها، مثل: الحماصة؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

يعد تقديم ضمان أو شهادة للمنتج طريقةً أخرى يمكن من خلالها لأي شركة تمييز منتجاتها عن منتجات منافسيها. قد تضمن الشركة المصنعة للمستهلك تبديل المنتج إذا كان أو أصبح معيبًا. على سبيل المثال: قد تُرد قيمة الشراء للمستهلك في حالة عدم رضاه عن المنتج. وقد تقدم الشركة بدلًا عن ذلك شهادةً من جهة موثوقة ذات علاقة تشهد على جودة المنتج.

يوضح مثال فرشاة الأسنان أنه حتى المنتجات البسيطة قد تكون معقدةً. تتوافر أمام الشركات عدة خيارات يجب اتخاذها عند محاولة تمايز منتج جديد تطوره للتفوق على منافسيها بغرض إشباع حاجات المستهلكين ومتطلباتهم.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الذي يجدر بالشركة فعله لتميز منتجاتها عن منتجات منافسيها؟
2. كيف تنتفع الشركات من ضمانات وشهادات العملاء لمنتجاتها؟

2.1.4

مستويات تصميم المنتج

The Levels of Product Design

هناك ثلاثة مستويات لتصميم المنتج. المستوى الأول هو المنتج الأساسي، ثم في المستوى الثاني يُعدّل ويُحسن هذا المنتج الأساسي بإضافة ميزات وخيارات، وأخيرًا في المستوى الثالث يُخطط للخدمات والمنتجات التكميلية ليصبح المنتج النهائي مفيدًا للمستهلكين لأقصى حدّ.

المنتج الأساسي

Basic Product

المنتج الأساسي هو المنتج في أبسط شكل. يتعرف المستهلك بسهولة على الحاجة الملحة التي يشبعها هذا المنتج الأساسي. معظم المنتجات لها إصدار أساسي وجميع منافسي الشركات يقدمون منتجات أساسية شديدة التشابه.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

المنتج المطور
Enhanced Product

يشبع المنتج الأساسي الحاجات الضرورية للعملاء. ومع ذلك يحاول المستهلكون أحيانًا إشباع حاجات ومتطلبات متعددة بعملية شراء واحدة. يقيمون المنتجات لمعرفة أيها يقدم الأفضل والأكثر إشباعًا لحاجاتهم وتضيف الشركات تطويرات على منتجاتها الأساسية لإشباع تلك الحاجات، ومنها الميزات والخيارات الإضافية. على سبيل المثال، تُصنع الدراجات بإطارات متعددة الأحجام، في نماذج من الدراجات الجبلية أو دراجات السباق، وبنسبة تروس مفردة تصل إلى 24 سرعة. ستختار الشركة المصنعة للدراجة أيضًا المواد لتصنيع الإطار، وتصميم المقعد، وهيكل الإطارات. فتجهز الشركات هياكل بعض الدراجات بمضاد صدمات مدمج. ومن أشكال تطوير منتج أساسي تغيير مستويات الجودة، والاختلافات في التصميم والألوان، وأسماء العلامات التجارية، والتعبئة، والتغليف.

يغير التطوير من الشكل الأساسي للمنتج. ويرى بعض العملاء التغيير على أنه تحسين يسعى لتعزيز رضاهم. وقد يرى البعض الآخر أن التغيير لم يكن ضروريًّا بل مخيبًا للآمال. وتمكن المنتجات المطورة الشركات من إرضاء عدة أسواق مستهدفة بمنتج أساسي واحد. وتطور الشركات مجموعات مختلفة من الميزات والخيارات والأسماء التجارية مع وضع حاجات سوق مستهدفة واحدة في الحسبان.

الزيادات على المنتج
Product Extension

يمكن للشركات أيضًا تحسين رضا المستهلك المستمد من المنتج عبر تقديم الخدمات والضمانات والمعلومات حول الاستخدام الفعّال للمنتج وحتى المنتجات الإضافية التي تعمل على تحسين استخدام المنتج الأساسي.

الخدمات هي وسيلة فعّالة لإشباع حاجات العملاء الإضافية بخلاف الحاجات المتعلقة باستخدام المنتج مباشرة ومن أمثلة هذه الخدمات الائتمان، والتسليم، والتركيب، والإصلاح، والدعم الفني. ويمكن للشركات تحسين رضا العملاء عبر اقتراح منتجات إضافية يمكن للمستهلكين شراؤها لتمكينهم من استخدام المنتج الأساسي بفاعلية أكبر. مثلًا، حامل ثلاثي القوائم يمكنك استخدامه مع كاميرا فيديو لتحسين جودة مقاطع الفيديو الخاصة بك.

نقاط تحقق

كوّنوا فريقًا ثم ناقشوا إجابة هذه الأسئلة.

1. ما الفرق بين المنتج الأساسي والمنتج المطور؟
2. هل تفضل شراء المنتجات الأساسية أو استخدامها أم أن الأهم بالنسبة لك أن المنتج تحسن بطريقة ما؟ اشرح إجابتك.
3. من وجهة نظرك، إلى أي مدى تستفيد الشركات من تقديم خدمات إضافية مرتبطة بمنتج ما في قدرتها على جذب العملاء واستبقائهم؟ اشرح إجابتك.

بالنسبة لوكالة سفر تبيع عروض رحلات، ما المنتج الأساسي، وما المزايا أو الخيارات أو الزيادات الأخرى التي تضاف له لتعزيز رضا العملاء؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

3.1.4

تقييم المنتج

Product Evaluation

عندما يقيم المستهلكون المنتجات لتحديد المنتج الأكثر إرضاءً لهم، فإنهم يقيمون عدة تفاصيل مرتبطة بالمنتج وليس مظهر المنتج فقط؛ لذلك تدرس الشركة عند تخطيط مزيج من المنتجات أربعة اعتبارات هامة: خط المنتجات، وتشكيلة المنتجات، والتعبئة والتغليف، وتطوير العلامة التجارية.

خط المنتجات

Product Line

تقدم الشركات الجديدة أو الصغيرة منتجًا واحدًا فقط للسوق المستهدفة ومع النمو واكتساب الخبرة ومعرفة المستهلك بهم، يمكنهم التوسع في أسواق أخرى وتطوير خط المنتجات. **خط المنتجات Product Line** هو مجموعة منتجات متشابهة في مزيج تسويقي تفرقها اختلافات طفيفة لإشباع الحاجات المختلفة في السوق. مثلًا: لا تقدم شركات تعبئة المشروبات الغازية أحجامًا وأنواعًا مختلفةً من العبوات لنكهة الصودا فحسب، بل تحتوي أيضًا على عدة نكهات أخرى في خط منتجاتها وقد تبيع حتى عصائر الفاكهة والمياه المنكّهة بالإضافة إلى المشروبات الغازية.

إضافة الشركات عناصر إلى خط إنتاجها يزيد من عدد العملاء المحتملين ورضا المستهلكين الأفراد. ويتسبب ذلك أيضًا في زيادة تكاليف التصنيع والتوزيع ومراقبة المخزون والأنشطة التسويقية الأخرى ذات الصلة. يتطلب خط المنتجات الموسع مثلًا مساحة عرض إضافية لتجار التجزئة لذا يجد بائع التجزئة نفسه مضطرًا للاختيار بين عرض عناصر خط المنتجات الكامل للشركة المصنعة، أو يستخدم المساحة لعرض منتجات الشركات المنافسة أو منتجات مختلفة تمامًا. يمكنك مشاهدة مدى التنافس بين الشركات في خط المنتجات للمشروبات الغازية أو المكسرات مثلًا على مساحة العرض في محلات البيع بالتجزئة.

تباين الكمية والحجم
Variation in Quantity and Size

تطور الشركات خطوط المنتجات بطرائق مختلفة. من أسهل طرائق التوسع من منتج إلى عدة منتجات تغيير حجم المنتج. تعبئ الشركات مثلًا مادة غذائية واحدة في علب ذات أحجام مختلفة. ويمكن بيع مناديل الوجه في عبوة صغيرة بحجم الجيب، أو علبة 250 منديلًا، أو صندوق فيه علب متعددة. كذلك قد يأتي المنتج الأساسي بعدة أحجام. تتوفر مفارش السرير مثلًا: بمقاس مزدوج، أو كامل، أو مقاس متوسط، أو كبير. هنا نجد أن المنتج نفسه يُصنع بمقاسات مختلفة وليس مجرد تغير كمية التعبئة.

تباين الجودة
Variation in Quality

لتطوير خط المنتجات تعمد بعض الشركات إلى تقديم منتج بجودة مختلفة. تبيع الشركات بعض المنتجات كفرش التلوين، وأدوات النجارة أو الميكانيكا، وأجهزة الحاسوب، والملابس بمستويات جودة مختلفة. قد لا يحتاج المستهلكون الذين يستخدمون المنتجات باستمرار إلى أفضل جودة ممكنة، وقد يفضل المستهلك جودة أقل مقابل مبلغ أقل. قد تؤدي إضافة ميزات إلى المنتج الأساسي لإنتاج عدة مستويات من خيارات المنتج المتباينة في الجودة ويبيع مصنعو السيارات والأجهزة شكلًا أساسيًّا للغاية بسعر منخفض، وعدة أشكال أخرى ذات ميزات ومواصفات خاصة بأسعار أعلى.

تشكيلة المنتج
Product Assortment

بالإضافة إلى قرارات خط المنتجات، تخطط الشركات لمزيج المنتجات. **تشكيلة المنتج Product Assortment** هي المجموعة الكاملة لجميع المنتجات التي تقدمها الشركة إلى السوق. نجد في متاجر البيع بالتجزئة أفضل مثال على تشكيلة المنتج. يعرض بعض تجار التجزئة المتخصصين للعملاء مجموعةً واسعةً من المنتجات كتشكيلة مختارة أو التشكيلة بالكامل. يبيع بعض تجار التجزئة الآخرين منتجات غير متخصصة، مثل: تجار الخصومات أو تجار التجزئة، حيث يعرضون المنتجات في عدة فئات مختلفة. لا يعرض تجار التجزئة للبضائع العامة تشكيلةً من خط واحد كالمتاجر المتخصصة لأنهم يستجيبون لمجموعة أوسع من العملاء عند تحديد المنتجات التي سيعرضونها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



تخيل أنك فنان محترف وترغب في شراء فرش تلوين فائقة الجودة، من أين ستشتريها؟ ولماذا؟

يتخصص بعض المصنّعين في فئة منتجات واحدة. يقدم منتجو المراتب مثلًا تشكيلةً كاملةً من المراتب وقد يصنع آخرون تشكيلةً متنوعةً من المنتجات في العديد من فئات المنتجات المختلفة، مثل تشكيلة كاملة من منتجات التخييم أو أنواع متعددة من الأثاث المنزلي المختلفة.

التعبئة والتغليف
Packaging

التعبئة والتغليف Packaging هو المصطلح المستخدم لوصف مواد التغليف أو الوعاء الذي يُباع المنتج أو يُقدم فيه. ويشمل ذلك الخامات والمعلومات المكتوبة والصور المرئية التي تظهر على العبوة. وتُباع معظم المنتجات في عبوات وهذا يخدم غرضين وهما الحماية والترويج. إضافة إلى ذلك فإن بعض العبوات تحسن من استخدام المنتج. مثال ذلك: طورت الشركات عبوات بفوهات صب مدمجة، وبطانات قابلة لإعادة الإغلاق، ومقابض للحمل لحل مشكلات العملاء المتعلقة باستخدام المنتج.

سهولة الاستعمال
Ease of Use

يجب على المصنّعين عند تصميم عبوة منتج ما التفكير بعناية في طرائق استخدام العملاء للعبوة. على سبيل المثال، لن يشتري المستهلك منتجًا عبوته أطول من رف ثلاجته ذي الطول القياسي. وسيستغني المستهلك كذلك عن شراء منتج كبير الحجم (حجم اقتصادي) يحتوي على سائل، كسائل التنظيف، لأنه سيكون ثقيل الوزن ومرهقًا في الرفع والاستخدام.

السلامة

Safety

تعتبر السلامة والحماية عند التخطيط لتعبئة وتغليف المنتجات أحد أهم الاعتبارات. المنتجات التي يستخدمها الأطفال تحتاج بالتأكيد لتغليف آمن، مثل أغطية الأمان في زجاجات الأدوية التي لا يستطيع الأطفال فتحها. يحتاج الزجاج والمنتجات الهشة الأخرى أيضًا إلى عبوات محكمة الإغلاق لضمان ألا تنكسر أثناء الشحن والعرض.

الجذب

Attraction

تُعدّ القيمة الترويجية للتعبئة والتغليف عنصرًا هامًّا لعدة منتجات. المنتجات التي يشتريها المستهلكون دون تخطيط مسبق، غالبًا ما يدفعهم لذلك التغليف الجذاب الذي يظهر المنتج وطريقة استخدامه بوضوح. وتبيع الشركات العطور في حاويات فريدة التصميم بأسعار باهظة لنقل صورة معينة تريد الشركات المصنّعة توصيلها عن المنتج.

المناولة

Handling

التعبئة والتغليف يجب أن يُصمما لتكون المنتجات متاحةً وسهلة التناول في طريقة عرضها، وكذلك لتعزيز تأمينها عند مناولتها للمستهلك في المتاجر حيث تُعرض المنتجات لخدمة العملاء الذاتية، ولذلك تحتاج العبوة إلى التصميم المناسب بحيث يمكن تعليقها من خطاف أو وضعها مسطحةً على الرف. تغلف الشركات المنتجات الصغيرة أو باهظة الثمن في عبوات كبيرة لتقليل إمكانية السرقة.

البيئة

Environment

يشهد العصر الحالي قلقًا متزايدًا بشأن نوع المواد المستخدمة في التعبئة والتغليف وكميتها. يستخدم المصنّعون بدرجة متزايدة المواد المعاد تدويرها للتغليف وتطوير المواد القابلة للتحلل. يقلل بعض تجار التجزئة كمية العبوات التي يستخدمونها أو يساعدون المستهلكين في إعادة استخدام مواد التغليف أو تدويرها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



سيناريو تسويقي

التفكير الابتكاري في شركات مستحضرات التجميل

Thinking outside of the box in the cosmetics business

يُباع كريم الترطيب في عبوة صغيرة من الورق المقوى يُدخل فيه أنبوب الكريم. ومع ذلك، بسبب ارتفاع الوعي بتأثير استخدام مواد مثل الورق والبلاستيك على البيئة، وضعت إحدى شركات مستحضرات التجميل السعودية سياسة عدم استخدام أي علب كرتون غير ضرورية في الكريمات المرطبة من إنتاجها. اختبروا أحواضهم أو أنابيبهم للتأكد من قوتها لتحمل النقل والعرض بدون تعبئتها في صندوق من الورق المقوى، وأكدت نتائج الاختبار قدرتها على التحمل. استغلت الشركة عدم وجود عبوات إضافية كميزة لمنتجاتها واستخدمتها للترويج لمنتجاتها في السوق المستهدفة، وذلك يُظهر اهتمامها بحماية البيئة. أثبتت هذه الإستراتيجية نجاحها اللافت بالنسبة لشركة مستحضرات التجميل وقد لاحظها منافسوها فقرر بعضهم تطبيقها للتخلص من التعبئة غير الضرورية.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما الذي أرادت الشركة تحقيقه من إجراء تغيير عبوات منتجها؟
2. كيف يؤثر التغيير في أعمال الشركة ومنافسيها؟
3. هل يمكن للشركة أن تدعي حقًّا اهتمامها بالبيئة عندما تستمر في استخدام الكثير من البلاستيك لتصنيع الأحواض والأنابيب التي تغلف منتجاتها؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تطوير العلامة التجارية
Brand Development

هل تعرف أسماء العلامات التجارية للأحذية والملابس التي ترتديها؟ هل تفضل البيتزا أو السيارات من علامة تجارية معينة؟ في أي المتاجر تفضل التسوق؟ يوضح كلّ سؤال من هذه الأسئلة أن العلامة التجارية للمنتجات قد تكون عاملًا حاسمًا في قرارات شراء المستهلك. **العلامة التجارية Brand** هي اسم، أو رمز، أو كلمة، أو تصميم، يعرّف منتجًا، أو خدمة، أو شركة. توفر العلامة التجارية تعريفًا فريدًا للشركة وعروضها. ولضمان منع الشركات الأخرى من استخدام علامتها التجارية، تسجل الشركة علامة تجارية لها. **العلامة التجارية المسجلة Trademark** هي الحماية القانونية المقدمة للمالك للكلمات أو الرموز المستخدمة لتعريف منتج أو خدمة.

فكر في مدى صعوبة التسوق إذا كانت عبوات المنتجات بدون علامة تجارية. يشتري المستهلكون بعض المنتجات دون التفكير بالعلامة التجارية التابعة لها، مثل: الخبز، والعكس في معظم الحالات. حيث يعتبرون العلامة التجارية جزءًا من قرار الشراء. التجربة الإيجابية أو السلبية مع علامة تجارية تؤثر على مشتريات المستهلكين في المستقبل. ويعرف رجال الأعمال أن التعرف على العلامة التجارية الناتج عن الإعلانات يزيد مبيعات المنتج. وتستخدم الشركات العلامات التجارية للحصول على اعتراف بالعلامة التجارية من العملاء لأن هذا سيزيد احتمالية شرائها. هدفهم أن تنقل علاماتهم التجارية صورة معينة وألا ينساها المستهلكون لأن هذا سيشجع على تكرار عمليات الشراء وهناك عدة مستويات لتعرّف المستهلك على العلامة التجارية (اُنظر الشكل "4-1").

مستويات الاعتراف بالعلامة التجارية	
عدم التعرُّف	لا يستطيع المستهلكون التعرف على العلامة التجارية.
التعرُّف	يتذكر المستهلكون اسم العلامة التجارية، لكن تأثير ذلك ضئيل على عمليات الشراء.
التفضيل	ينظر المستهلكون إلى العلامة التجارية على أنها قيمة وسيختارونها إذا كانت متوفرة.
الإصرار	يقدر المستهلكون العلامة التجارية لدرجة أنهم يرفضون العلامات التجارية الأخرى.

الشكل "4-1" إطلاق العلامة التجارية فعّال عندما يفضل المستهلكون علامة تجارية معينة أو يصرون عليها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تسعى الشركات عبر العلامة التجارية لتعزيز ولاء العملاء. عندما تطرح شركة ما علامةً تجاريةً يشعر المستهلكون بقدرتهم على الوثوق بها، فمن المستبعد أن يجرب هؤلاء المستهلكون علامةً تجاريةً أخرى، حتى لو رفعت الشركة أسعارها. في النهاية، تسعى الشركات إلى تطوير ولاء العملاء للعلامة التجارية، و**الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty** هو التزام المستهلك بتكرار شراء علامة تجارية معينة واستخدامها والترويج لها من بين علامات تجارية أخرى. يمكن للمصنعين وتجار التجزئة تطوير العلامات التجارية ويمكن أن يكون للمنتجات الفردية علامات تجارية خاصة بها، أو تحمل مجموعات المنتجات علامة تجارية عائلية، مما يعني إمكانية استخدام عدة منتجات للعلامة التجارية نفسها.

تقدم بعض الشركات علاماتٍ تجاريةً مرخصةً لإضفاء هيبة أو صورة فريدة لمنتجاتها. **العلامة التجارية المرخصة Licensed Brand** هي اسم أو رمز مشهور أنشأته شركة وقد يباع لتستخدمه شركة أخرى للترويج لمنتجاتها. ديزني هي مثال لشركة ترخص استخدام أسماء الشخصيات والصور لمنتجات، مثل: الألعاب والملابس. ترخص الفرق الرياضية المحترفة أسماءها لتُستخدم في عدة منتجات، مثل: المستلزمات الرياضية، والملابس، وألعاب الفيديو. ويفضل البعض شراء المنتجات التي تحمل تلك العلامات التجارية بدلًا من المنتجات المماثلة التي لا تحمل العلامة التجارية المرخصة.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. بم ستنتفع شركة من تطوير منتج؟
2. ما العوامل التي تحتاج شركة ما لدراستها عند تطوير مزايا وتعبئة منتج؟
3. كيف يساعد تطوير علامة تجارية شركة ما في الحفاظ على العملاء؟
4. فكر في علامة تجارية تشعر بالولاء لها؛ ما سبب ولائك وكيف يؤثر على قراراتك الشرائية؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.4 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. لماذا تطرح الشركات للمستهلكين الكثير من خيارات المنتجات المختلفة؟ [1.1.4]
2. تحت أي مستوى من مستويات تصميم المنتج تندرج إضافة الميزات والخيارات؟ [2.1.4]
3. ما هدف الشركات من استخدام العلامة التجارية؟ [3.1.4]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الفن المرئي:** استخدم إعلانًا أو منشورًا منتجًا لإيجاد صورة لمنتج استهلاكي. انسخ الصورة أو قصها وألصقها على لوحة العرض. كخيار بديل، أضف إلى برنامج التصميم ملفًّا رقميًّا للصورة، وميز بالألوان بين المنتج الأساسي والمنتج المطور والمنتج الموسع، وعرِّف كلّ مكون. أعطِ شرحًا في الهامش لتوضيح معنى كلّ لون. [1.1.4]
2. **البحث:** غالبًا الأفلام الشهيرة وشخصياتها مرخصة للاستخدام من قبل شركات أخرى للترويج لمنتجاتها. بالنسبة لفيلم حديث، عرِّف أكبر عدد ممكن من المستخدمين المرخصين للفيلم أو شخصياته. أنشئ جدولًا باسم الشركة والمنتج، ووصفًا موجزًا لكيفية استخدام الفيلم أو الشخصية المرخصة في الترويج.[3.1.4]

الربط بالواقع



ابتكرت إحدى الشركات منتجًا جديدًا عبارة عن مناديل رطبة معبأة فرديًّا للاستخدام المريح تجمع بين واقي الشمس وطارد الحشرات. طُلب منك إنشاء اسم علامة تجارية فريد وصورة داعمة أو مرئية أخرى للمنتج الجديد. أكمل المشروع وقدمه لمعلمك مع مناقشة موجزة عن تبريرك لفعاليّته. [3.1.4]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

2.4

منتجات المستهلكين والشركات

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.2.4 تعريف الأسواق الاستهلاكية وأسواق العملاء من الشركات.

2.2.4 وصف فئات منتجات العميل التجاري.

المصطلحات الرئيسة

سوق المستهلك
Consumer Market

أسواق العملاء من الشركات
Business Markets

المعدات الرأسمالية
Capital Equipment

معدات التشغيل
Operating Equipment

أمور تسويقية

أكبر فئتين في السوق هما سوق المستهلك وسوق العملاء من الشركات. تتباين بين هاتين السوقين أسباب شراء منتج، ولكن يجب على الشركات أن تبني تخطيط المنتج لكلتا الفئتين على فهم السوق الذي سيباع فيه المنتج. لتطوير هذا المنتج وتسويقه بفعاليّة يجب أن يعرف المسوقون من سيستخدم المنتج والغرض منه والحاجات التي يحاول العملاء إشباعها.

نشط معرفتك



1. برأيك، ما تعريف سوق المستهلك وسوق العملاء من الشركات؟
2. أعد قائمةً بجميع الأنواع المختلفة من المنتجات التي قد تحتاج الشركة لشرائها.

1.2.4

أسواق المستهلك

Consumer Markets

تشمل فئة سوق المستهلك الأفراد أو المجموعات المرتبطين اجتماعيًّا الذين يشترون المنتجات للاستهلاك الشخصي. عندما يشتري الناس منتجاتٍ لاستخدامهم الشخصي أو ليستخدمها الآخرون، فإنهم يشكلون جزءًا من **سوق المستهلك Consumer Market**. ويتخذ الأفراد قرارات الشراء لشعورهم بالرضا على المنتج عند استخدامه. فعندما يشتري شخص منتجًا لصديق أو أحد أفراد الأسرة، فهو مهتم بشراء منتج يعرف أنه سيكون مرضيًا.

وهذا يعني أن المستهلكين النهائيين أو عائلاتهم وأصدقائهم الذين سيستخدمون المنتج يدركون أسباب شرائه. فهم يحددون موقع المنتجات التي تشبع حاجاتهم على أفضل وجه ويشترونها. للنجاح في تلبية طلب المستهلك، يجب أن يعرف المسوقون حاجات المستهلك، وكيف



عندما تتسوق، كيف تختار المنتج الأمثل لتلبية حاجاتك؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

يختارون المنتجات لإشباع تلك الحاجات. يعتمد نظام تصنيف مشتريات المستهلك على عاملين:

1. أهمية الشراء للمستهلك.
2. رغبة المستهلك في التسوق ومقارنة المنتجات قبل الشراء.

يمكن للشركات استخدام هذين العاملين عند تخطيط كيفية تسويق المنتجات في سوق المستهلك.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما تعريف سوق المستهلك؟
2. اكتب خمسة أمثلة على الأقل لسوق المستهلك.
3. ما العاملان اللذان يرتكز عليهما نظام تصنيف الشراء الاستهلاكي؟

2.2.4

فئات المنتجات التجارية

Categories of Business Products

أسواق العملاء من الشركات Business Markets تشمل كلّ الشركات والمؤسسات التي تشتري منتجات لتشغيل أعمالها أو إنجاز النشاط التجاري. وتشمل هذه السوق المنتجين، والمصنعين، وتجار التجزئة، والمنظمات غير الربحية، والجهات الحكومية، والمدارس والمنظمات الأخرى التي تقدم منتجات أو خدمات ليستهلكها الآخرون. يتخذ مستهلكو سوق العملاء من الشركات قرارات الشراء على أساس المطلوب لتشغيل الشركة بفعاليّة وإشباع حاجات الموظفين والعملاء، وإنتاج منتجات وخدمات الشركة وتعتمد قرارات الشراء من قبل الشركات على الطلبات الشرائية من قبل عملائها.



سيناريو تسويقي

قرارات الشراء في دور السينما

Purchase decisions at the movie theater

تحتاج دار السينما في الخُبر إلى شراء ما يكفي من الفشار والزيت لإعداده، وعبوات لإشباع حاجات عملائها من الفشار عند مشاهدة فيلم. إذا اشترت الدار كميات كبيرة فلن تبيعها كلّها، ما يعني خسارة مادية. وإذا اشترت الدار كميات قليلة سينخفض رضا العملاء وستتراجع المبيعات. لذلك قررت الدار إعداد سجلات مفصلة لمبيعات الفشار يوميًّا لمدة ثلاثة أشهر بالضبط. في نهاية الفترة يحلل مدير السينما البيانات التي جمعها ويستخدمها لوضع تنبؤات حول كمية الفشار والزيت والعلب التي ستحتاجها دار السينما للأشهر الثلاثة القادمة. تعدّ حاجات الدار للشراء مبنيةً على بيانات حقيقية من أعمالهم، وهكذا يأمل مدير السينما تقديم تنبؤات أكثر دقةً وفعاليّةً وعدد الوحدات التي يحتاجون إلى شرائها.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما المشكلة التي أراد مدير السينما حلّها عبر جمع البيانات؟
2. ما المعلومات التي سجلتها دار السينما وإلى متى؟
3. هل يمكنك التفكير في أي أسباب قد تسبب في عدم إسهام البيانات التي جمعها مدير السينما في وضع تنبؤات دقيقة لما سيشتريه المستهلكون في الأشهر الثلاثة المقبلة؟

يتطلب تطوير المنتجات لسوق العملاء من الشركات فهمًا لكيفية إرادة الشركات بيع المنتجات واستخدامها. ويساعد نظام تصنيف منتجات سوق العميل التجاري على فهم هذه السوق، وتشمل فئات منتجات سوق العميل التجاري في نظام التصنيف المعدات الرأسمالية، ومعدات التشغيل، والمستلزمات، والمواد الخام، وأجزاء المكونات.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

المعدات الرأسمالية
Capital Equipment

تشمل **المعدات الرأسمالية Capital Equipment** أراضي الشركة والمباني وقطع المعدات الرئيسة. وغالبًا تُعدّ هذه العناصر أغلى المنتجات وأهمها التي تشتريها الشركة. حيث يجب أن تشبع حاجات العمل المحددة حتى تتمكن من العمل بفاعلية، وغالبًا ما تكون مصممةً خصيصًا للشركة التي ستستخدمها، مما يعني أنها لن تكون ذات قيمة معتبرة للشركات الأخرى. تتراوح تكاليف المعدات الرأسمالية من آلاف إلى مئات الملايين بالريال السعودي. ويُعد المبنى الإداري الكبير وعربات التوصيل وأنظمة الحاسوب المتطورة كلها أمثلة على عمليات المشتريات الرأسمالية. تشتري معظم الشركات المنتجات بقروض طويلة الأجل من شركات التمويل أو الشركات المصنعة، ولكنها تستأجر أحيانًا بعض المعدات الرأسمالية بدلًا من شرائها.

معدات التشغيل
Operating Equipment

معدات التشغيل Operating Equipment هي المعدات الأصغر والأقل تكلفةً لاستخدامها في تشغيل الشركات، أو في إنتاج المنتجات والخدمات وبيعها. تُسهل هذه المعدات الإنتاج أو العمليات بكفاءة وفاعلية. ومن أمثلة معدات التشغيل: الأدوات والآلات الصغيرة والأثاث. وتتسم هذه المعدات بالاستخدام لفترة أقصر من المعدات الرأسمالية، لذا تضطر الشركة لاستبدالها من وقت لآخر. كما أنها موحدة وقياسية بشكل أكبر، مما يعني إمكانية استخدام النوع نفسه من معدات التشغيل في عدة شركات مختلفة.

المستلزمات
Supplies

المستلزمات هي المنتجات والمواد المستخدمة في تشغيل الأعمال. فالشركة تحتاج إلى الورق، وأقلام الرصاص، ومشابك الورق، ومستلزمات التنظيف وبعض القطع للإصلاحات الروتينية للمعدات. تُشترى بعض المستلزمات وتستخدم بكميات صغيرة وهي غير مكلفة. قد تكون هناك حاجة إلى مواد أخرى، كالوقود أو الكهرباء أو مواد التعبئة بكميات كبيرة وهي نفقات كبيرة للشركة. معظم المستلزمات قياسية، مما يعني أنها لن تُطور بشكل فريد لعمل واحد. يقدمها عدة موردين ويستخدمها عدد كبير من الشركات المختلفة.

المواد الخام
Raw Materials

يشتري المنتجون والمصنعون منتجات متعددة تصبح جزءًا من المنتجات التي يصنعونها. حيث يشترون المواد الخام وتستخدم هذه المنتجات غير المعالجة كمواد أساسية للمنتجات التي ينتجونها. على سبيل المثال: يشتري منتجو الأخشاب جذوع الأشجار، ويشتري مصنعو البلاستيك الزيت، ويقوم منتجو رقائق الذرة بشراء حبوب الذرة.

يحتاج مشترو المواد الخام إلى مستلزمات كافية وجودة موحدة من المواد الخام للحفاظ على المستوى المخطط للإنتاج وجودته. سعر المواد الخام مهم لأن للتكلفة تأثيرًا كبيرًا على ما تحتاج الشركة لتكبده لتصنيع منتجاتها النهائية. سترغب الشركة المشترية في توقيع عقد طويل الأجل مع مورد المواد الخام للتأكد من استمرارية المستلزمات وثبات التكلفة لفترة طويلة من الزمن.



ما نوع الشركات التي تستخدم الخشب بانتظام كمادة خام؟

وزارة التعليم

أجزاء المكونات
Component Parts

تُدمج الأجزاء المكونة في المنتجات التي تصنعها الشركة. ومع ذلك، ستعالج شركة أخرى هذه المكونات جزئيًّا أو كليًّا. مثلًا، ستشتري الشركة المصنعة للحاسوب الرقائق من الشركة المصنعة لها، حيث طورت الشركات هذه الرقائق بعناية ويتم تركيبها ببساطة كجزء من تجميع جهاز حاسوب. وتشتري الشركة المصنعة نفسها أيضًا أجزاء من محرك الأقراص الثابتة ثم تستخدمها في التجميع النهائي لأجهزة الحاسوب.

يمكن تصميم الأجزاء المكونة لحاجات شركة واحدة أو يمكن توحيدها لتناسب استخدام شركات متعددة. وكما هو الحال مع المواد الخام، تريد الشركة المشترية مصدرًا موثوقًا يمكن الاعتماد عليه ومتاحًا عند الحاجة، وأجزاء مكونة تلبي متطلبات المنتج النهائي ومعايير جودة الشركة، وبتكلفة مقبولة.



نقاط تحقق

كوّنوا فريقًا ثم ناقشوا إجابة هذه الأسئلة.

1. ما أهمية أن تفهم الشركات التي تبيع المنتجات الخام للعملاء من الشركات كيفية استخدامها للمنتجات؟
2. أي فئات المنتجات التجارية يُعدّ الأهم بالنسبة للمصانع؟ ولِمَ؟
3. أي فئات المنتجات التجارية يُعدّ الأهم بالنسبة للفنادق؟ ولِمَ؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2.4 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما العاملان الأساسيان في نظام تصنيف مشتريات المستهلك؟ [1.2.4]
2. ما المقصود بالمعدات الرأسمالية؟ [2.2.4]
3. ما المقصود بالأجزاء المكونة؟ [3.2.4]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **التقنية:** حدد خمسة منتجات تقنية جديدة نسبيًّا. ابحث في الإنترنت عن صورة لاستخدام المستهلكين لكلّ تقنية وصورة أخرى لاستخدامها في الشركات. باستخدام برنامج التصميم أو العرض التقديمي، أنشئ صورة مرئية توضح الأسواق الاستهلاكية وسوق العملاء من الشركات لكلّ منتج. [1.2.4, 2.2.4]
2. **الرياضيات:** حددت دار السينما أن 34% من روادها سيشترون الفشار و52% سيشترون مشروبًا غازيًّا. متوسط بيع الفشار 20 ريالًا ومتوسط بيع المشروبات الغازية 18 ريالًا. تتوقع الدار بيع 900 تذكرة سينما يوم السبت. احسب مبيعات الفشار والمشروبات الغازية التي تتوقعها السينما.

الربط بالواقع



افترض أنك تعمل لدى بائع تجزئة للمشروبات الغازية يقدم خدمة التوصيل إلى المنازل للمستهلكين في منطقتك، وتتوقع إمكانية زيادة أرباح عملك عن طريق بيع العقود للشركات أيضًا. جهز عرضًا مقنعًا مدته ثلاث دقائق لفوائد البيع لكلّ من أسواق المستهلك وسوق العملاء من الشركات. قدّم عرضك لمعلمك. [1.2.4, 2.2.4]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

3.4

تطوير منتج جديد

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.3.4 وصف الطرائق المختلفة التي تعرف بها الشركات المنتجات الجديدة.

2.3.4 وصف خطوات تطوير منتج جديد.

المصطلحات الرئيسة

النموذج المبدئي
Prototype

سوق الاختبار
Test Market

تسويق المنتج
Product Marketing

أمور تسويقية

تحتاج الشركات لتقديم منتجات جديدة من وقت لآخر لضمان رضا العملاء عن عروضها ومواكبة منافسيها. إن تطوير منتجات جديدة ليس سهلًا، فاحتمالية الفشل كبيرة، وتكلفة التطوير والاختبار كبيرة. القليل من المنتجات جديدة تمامًا، وتعتبر عدة "منتجات جديدة" هي فعليًّا نسخ معدلة من المنتجات الحالية ورغم العقبات، فإن الشركات تعمل بانتظام على تطوير منتجات جديدة وتتبع سلسلةً من ست خطوات لتنفيذ ذلك.

نشط معرفتك



1. فكر في آخر مرة اشتريت فيها أو استخدمت منتجًا تراه "جديدًا". لماذا وصفته بأنه "جديد"؟ ما أهمية التسويق في إدراكك للمنتج؟
2. ما الأنشطة التي يجب أن تنجزها شركة ما لتطوير منتج جديد وتقديمه إلى السوق؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.3.4

المنتجات الجديدة

New Products

قليل من المنتجات هي جديدة تمامًا بمعنى أنه لم تتوفر منتجات مماثلة لها من قبل. بعض المنتجات "الجديدة" هي نتيجة للتغييرات والتطويرات على المنتجات الحالية. والبعض الآخر جديد في سوق معينة ولكنه يُباع بالفعل في أسواق أخرى. عندما صُمم الحاسوب الشخصي لأول مرة في السبعينيات كمثال، كان جديدًا تمامًا لأن أجهزة الحاسوب لم تكن متاحةً في ذلك الوقت للأفراد ليشتروها. اليوم هناك المئات من أجهزة الحاسوب الشخصية المختلفة معروضة للبيع. وأُضيفت الميزات إليها بحيث أصبحت بفضل التقدم التقني أصغر وأسرع وأسهل في الاستخدام. وتروج عدة شركات خاصة تبيع منتجات منظفات الغسيل ومعجون الأسنان ورقائق البطاطا لمنتجاتها على أنها "جديدة" و "مطورة" لجذب الانتباه في سوق تنافسية. فيصعب في الكثير من الأحيان معرفة ما الجديد، وما المطور أو الأفضل من هذه المنتجات.

تكون المنتجات أو الخدمات "جديدةً" في أسواق مختلفة وفي أوقات مختلفة. على سبيل المثال، قد يصبح منتج أو خدمة شائعة في جزء من الدولة ثم تنتشر إلى أجزاء أخرى منه، بينما قد تبدأ بعض الشركات في بيع منتجاتها محليًّا ثم دوليًّا.



منذ اختراع الحاسوب الآلي في السبعينات، ما الأجهزة التي اختُرعت ولها علاقة بالحاسوب الآلي؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

يمكن أيضًا اكتشاف استخدام جديد لمنتج ما، وقد يؤدي ذلك إلى جذب مستهلكين له من الأسواق الجديدة. على سبيل المثال، ثُبتت كاميرات الفيديو لأول مرة على المركبات التجارية الكبيرة للسماح للسائقين بالرؤية عند الرجوع بالسيارة للخلف، ولكن الآن تُثبت أيضًا على السيارات الخاصة لتنبيه السائقين بوجود أطفال أو عوائق خلف السيارة.



العمل الجماعي

اعمل في فريق واختاروا منتجًا استهلاكيًّا غير مكلف وشائع الاستخدام.

1. فكّروا في خمسة استخدامات جديدة للمنتج على الأقل.
2. اتفقوا على ثلاثة استخدامات جديدة من المرجح أن تكون ناجحةً وحددوا السوق المستهدفة لكلّ منها.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. متى يكون المنتج جديدًا؟
2. ما الذي يمكن لشركة ما فعله لمنتج موجود حتى يصبح "جديدًا"؟
3. لماذا قد يكون المنتج جديدًا في أماكن أو أوقات مختلفة؟

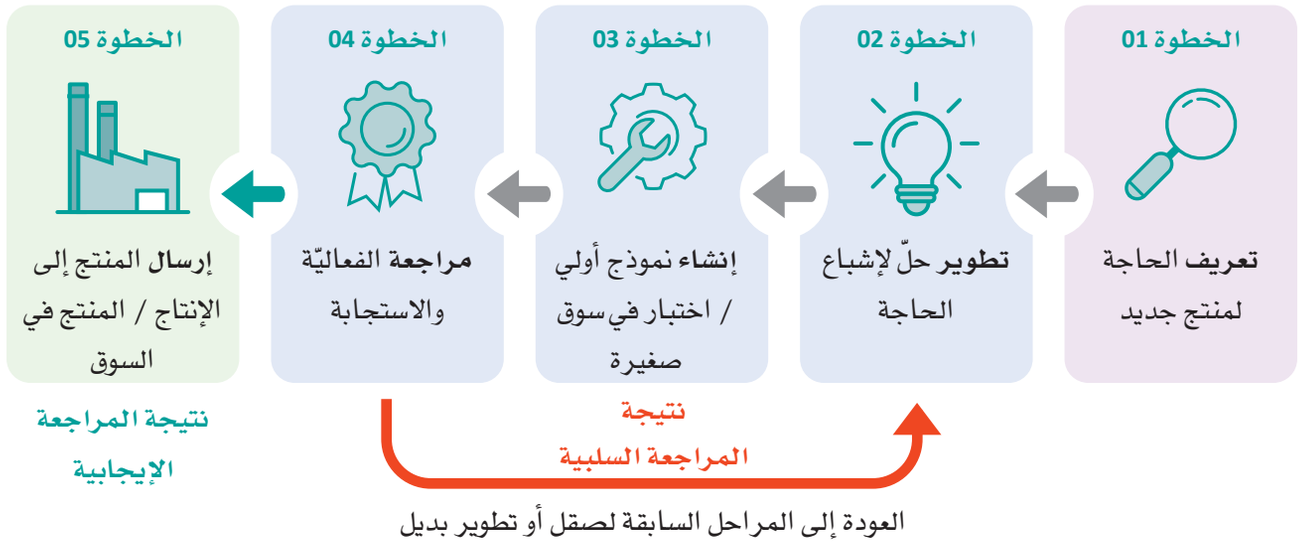
وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2.3.4

خطوات تطوير منتج جديد

Steps in the Development of a New Product

تُحدد الشركات وتطور المنتجات الجديدة بعناية. فتفحص المنتجات وتستبعد المنتجات التي يعتقدون أنها ستكون ناجحةً قبل استثمار مبالغ كبيرة في إنتاجها وتسويقها. وتضمن عملية الفحص البت في تلبية المنتجات لحاجات السوق المهمة، وإمكانية إنتاجها بمعايير عالية وبسعر معقول، وقدرتها على منافسة المنتجات الأخرى في السوق. وتتبع معظم الشركات الخطوات التالية أثناء تطوير منتج جديد، كما هو موضح في الشكل "2-4".



الشكل "2-4" خطوات تطوير منتج جديد.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



ما الإستراتيجيات والأدوات أو العوامل الأخرى التي قد تعينك على التفكير في أفكار جديدة للعمل على تطوير منتج؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تطوير الفكرة
Idea Development

أصعب خطوة في تطوير منتج جديد هي إيجاد أفكار لمنتجات جديدة؛ نظرًا لأن الغرض من تطوير المنتجات هو إشباع حاجات المستهلك، فقد يؤدي جمع المعلومات من المستهلكين لتوليد أفكار لمنتجات جديدة. تنظم العديد من الشركات ما يشبه الملتقى للمستهلكين بانتظام لمناقشة الأفكار الخاصة بالمنتجات الجديدة.

المصادر الهامة لأفكار المنتجات الجديدة هي المشكلات التي يواجهها العملاء والتي لا تحلّها المنتجات المتوفرة حاليًّا. غالبًا ما يفكر مندوبو المبيعات الذين يعملون مع العملاء كلّ يوم في أفكار لمنتجات جديدة أو تطويرات على المنتجات بناءً على ما يرونه ويسمعونه، ويمكنهم بعد ذلك توصيل هذه الأفكار لزملائهم في الشركة العاملين في تطوير المنتجات. فتطوير أفكار منتج جديد عملية إبداعية، ولذلك من الضروري للمشاركين فيها أن يفكروا بإبداعية. تُستخدم أساليب، مثل: العصف الذهني، وتمارين التفكير الإبداعي، وإستراتيجيات حلّ المشكلات، لتحديد أفكار المنتج التي يمكن اختبارها بعد ذلك.

تطوير المنتج واختباره
Product Development and Testing

بعد البحث الدقيق والتخطيط، قد تقرر الشركة متابعة فكرة منتج أو خدمة. سيخطط المصنّعون عملية الإنتاج، والحصول على المعدات والمواد اللازمة، وتدريب الموظفين. سيحدد تجار التجزئة منتجًا أو جهة تصنيع لتوريد المنتجات والتفاوض على عقود إنتاج العناصر أو شرائها وقد تقرر الشركة اختبار أفكار منتجات باهظة الثمن أو تتسم بالمخاطرة أولًا قبل البدء في الإنتاج على نطاق واسع. وإحدى طرائق تنفيذ ذلك هي تطوير **نموذج أولي Prototype** أو نموذج لاختبار جودة المنتج وتحديد تكاليف إنتاجه. ومن إستراتيجيات الاختبار الأخرى **سوق الاختبار Test Market**. حيث تنتج الشركة فيها كميةً محدودةً من المنتج الجديد وتنفذ المزيج التسويقي في جزء صغير من السوق. إذا نجح المنتج في اختبار السوق، فستمضي الشركة في إنتاج وبيع المنتج الجديد وإذا لم تنجح الشركة فإنها تُوقف الإنتاج أو تغير المنتج قبل إنفاق المزيد من المال عليه.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تسويق المنتج
Product Marketing

تتمثل الخطوة الأخيرة من تطوير المنتج في طرح المنتج على نطاق واسع في السوق وهذا ما يُعرف باسم **تسويق المنتج Product Marketing**. تحتاج هذه الخطوة للكثير من التحضير حيث يجب على الشركة تخطيط جميع عناصر المزيج التسويقي. ويشمل تسويق المنتجات الشركات المتعاونة، مثل: تجار الجملة وتجار التجزئة، وشركات النقل، ووكالات الإعلان. يجب أن تكون مستويات الإنتاج أيضًا عاليةً بما يكفي للحصول على إمدادات كافية من المنتج المتاح لتلبية متطلبات المبيعات.

إنجاز جميع خطوات عملية تخطيط المنتج الجديد بعناية، يزيد من فرصة النجاح بدرجة كبيرة. ومع ذلك لا يزال المسوقون بحاجة إلى مواصلة دراسة السوق بعناية بعد طرح المنتج للبيع إذ قد تتغير الظروف، وقد يكون المنافسون قد توقعوا المنتج الجديد بالفعل، أو قد لا يستجيب المستهلكون حسب ما توقعت الشركة. ونتيجةً لذلك قد يحتاج المسوقون إلى إجراء تعديلات على إستراتيجية التسويق بمجرد طرح المنتج للبيع ومع تطور السوق.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. من أين تستمد الشركات الأفكار والإلهام للمنتجات الجديدة؟
2. ما الطريقتان اللتان يمكن للشركة استخدامهما لاختبار منتج ما لبدء إنتاجه على نطاق واسع؟
3. ماذا يشمل تسويق المنتج؟



سيناريو تسويقي

إنشاء نموذج أولي لجهاز قهوة أكثر قابلية للتخصيص

Creating a prototype for a more customizable coffee machine

يحاول مصنّع سعودي لأجهزة القهوة تلبية طلب المستهلكين على مجموعة واسعة من مشروبات القهوة القابلة للتخصيص. حددت أبحاث السوق التي أجراها المصنّع القدرة على إضافة مجموعة من العصائر، وتحديد ما إذا كان كوب معيّن من القهوة يحتوي على رغوة أم لا؛ لأن هذا مهم للمستهلكين اليوم عند البت في قرار طراز جهاز قهوة لشرائه. يعمل فريق البحث والتطوير في الشركة المصنعة لجهاز القهوة على نموذج جديد يوفر نطاقًا أوسع من الخيارات القابلة للتخصيص مقارنةً بأجهزتهم السابقة. يبدو التصميم قابلًا للتطبيق، والخطوة الآتية هي إنشاء نموذج أولي لجهاز القهوة الجديد. يمكن بعد ذلك اختبار هذا النموذج الأولي على نطاق واسع وتحليل البيانات من هذه الاختبارات لتحديد مدى إمكانية الشركة من استثمار الأموال في الإنتاج الكامل لجهاز القهوة. هما اختباران: تقني للوقوف على أداء عمل الجهاز، واختبار مع المستهلكين، حيث تسجل الشركات وتحلل تعليقاتهم تجاه وظائف جهاز القهوة والقهوة التي تنتجها.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما حاجة السوق التي يلبيها مصنّع أجهزة القهوة؟
2. ما الإستراتيجية التي تقرر الشركة استخدامها لمعرفة ما إذا كانت فكرة منتجها الجديد تستحق استثمار الموارد فيها؟
3. ما الذي ستبني عليه الشركة قرارها بشأن المتابعة إلى إنتاج المنتج الجديد بشكل كامل؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

3.4 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. كيف يمكن اعتبار منتج موجود منتجًا جديدًا؟ وأين؟ [1.3.4]
2. سمِّ ثلاث أدوات يمكنُ للمسوقين استخدامها لتحديد أفكار للمنتجات الجديدة. [2.3.4]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **العلوم:** تقدم الشركات عدة منتجات جديدة وتغييرات على منتجات حالية استجابةً للمشكلات البيئية. يُعرف هذا العمل باسم التسويق الأخضر. عرف منتجًا صديقًا للبيئة وقارنه بالمنتجات الحالية الأقل اهتمامًا بالبيئة ثم صف الاختلافات في المكونات وتصميم المنتج أو التغليف، والفوائد التي توفرها. [1.3.4]
2. **ريادة الأعمال:** اكتب بحثًا عن رائد أعمال شاب من المملكة العربية السعودية نتجت أعماله عن منتج جديد أو فكرة لخدمة. اكتشف كيف توصل إلى الفكرة ثم طورها إلى مشروع تجاري ناجح. جهز تقريرًا قصيرًا عن النتائج التي توصلت إليها. [2.3.4]

الربط بالواقع



افترض أنك توظفت كنائب رئيس التسويق لشركة معروفة بعدم نجاح منتجاتها الجديدة. لم تستعن الشركة بالتسويق سابقًا في تطوير المنتجات. جهز مذكرةً من صفحة واحدة للرئيس التنفيذي حول أهمية الاستعانة بالتسويق واتباع عملية دقيقة لتطوير منتج جديد. صف كيف يمكن للشركة أن تستفيد من أفكارك. ثم قدّم عرضك لمعلمك. [2.3.4]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

4.4

ما المقصود بالخدمة؟

المصطلحات الرئيسة

غير ملموسة
Intangible

غير قابلة للتخزين
Perishable

غير قابلة للفصل
Inseparable

غير متجانسة
Heterogeneous

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.4.4 شرح أهمية الخدمات المتزايدة في الاقتصاد.

2.4.4 وصف أربع صفات مهمة للخدمات غير الموجودة في المنتجات.

أمور تسويقية

الخدمات هي الجزء الأكبر والأسرع نموًّا في الاقتصاد العالمي. تعمل الشركات باستمرار على إنشاء خدمات جديدة في جميع الصناعات، بما في ذلك الصناعات الحديثة. وتختلف صعوبات تسويق خدمة عن صعوبات تسويق منتج، بسبب الخصائص الأربع التي تتواجد في الخدمات دونًا عن المنتجات. هذه الخصائص الأربع هي: أنها غير ملموسة، وغير قابلة للفصل، وغير قابلة للتخزين، وغير متجانسة.



نشط معرفتك

1. لماذا تعتقد أن شركات الخدمات تنمو أسرع من الشركات التي تنتج السلع؟
2. ما الخصائص الفريدة للخدمات التي يحتاج المسوقون إلى مراعاتها عندما يخططون لإستراتيجيات التسويق لترويج الخدمات؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.4.4

نمو الصناعات الخدمية وأهميتها

The Growth and Importance of Service Industries

يمكن تطبيق التسويق على المنتجات والخدمات. المنتجات هي أشياء، مثل: السيارات، أو ألعاب الفيديو، أو المكاتب، أو شطيرة الجبن، التي تسهل عادة رؤيتها وفهمها. ويصعب تعريف الخدمات؛ لأنه يمكن استخدام المصطلح بطرائق مختلفة. يعرّف علم التسويق مصطلح الخدمة على أنه نشاط غير ملموس، يتبادله المنتجون والمستهلكون مباشرةً، ويُستهلك في وقت إنتاجه. تغطي الخدمات مجموعةً واسعةً من الأنشطة، مثل: الخدمات المصرفية، والترفيه، والرعاية الصحية. بعض الخدمات هي أنشطة دعم تتولد من بيع أحد المنتجات، مثل: التوصيل، وتغليف الهدايا، والتركيب.

قطاع الخدمات هو أكبر وأسرع مجالات العمل نموًّا في الاقتصاد العالمي. ووظائف الخدمات موجودة في مجالات مثل، التسويق، والاتصالات، والترفيه، وتقنية المعلومات. فالمملكة العربية السعودية مميزة بارتفاع نسبة الشباب من سكانها؛ لذلك هي في وضع مثالي للأداء المميز في قطاع الخدمات. وتلعب التقنيات الجديدة دورًا رئيسًا باطراد في الخدمات، كجزء من أهداف "رؤية السعودية 2030" لتمكين جيل المستقبل من رجال الأعمال.

يشتري الأفراد الخدمات من الشركات. وكذلك تستعين الشركات بمقدمي خدمات متنوعة، مثل: منسقي التصميم الهندسي، ومصممي الديكور الداخلي، والكهربائيين، والمحاسبين. ولأسباب متعددة، ينمو التوظيف في قطاع الخدمات في جميع أنحاء العالم بوتيرة أسرع من نموه في قطاع إنتاج السلع، وتسويق الخدمات هو عمل تجاري كبير.

الازدهار

Prosperity

على الرغم من أن الاقتصاد يشهد صعودًا وهبوطًا بمرور الوقت، إلا أن التوسع الاقتصادي المستمر هو السبب الأول للنمو في قطاع الخدمات. ويمتلك المستهلك اليوم دخلًا تقديريًّا يمكنه إنفاقه على الخدمات أكثر مما كان عليه في الماضي.

الأتمتة
Automation

السبب الثاني الذي يبرر تسارع وتيرة نمو وظائف صناعة الخدمات مقارنةً بوظائف صناعة إنتاج السلع هو أن صناعة إنتاج السلع أصبحت أكثر آليةً وأقل حاجةً إلى العمالة. وتستخدم الشركات عددًا أقل من الأشخاص لإنتاج سلعها بسبب الاستخدام المتزايد للتقنية. بالتالي يلجأ عمال المصانع السابقون إلى صناعة الخدمات لاستمرار العمل.



ما الأسباب التي تمكن الناس من إنفاق المزيد على الخدمات في أوقات الرخاء؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

التعقيد
Complexity

السبب الثالث لنمو التوظيف في صناعة الخدمات هو أن العديد من منتجات التقنية العالية تتطلب تركيبًا معقدًا وإصلاحًا وتدريبًا للمستخدمين. فُتحت مناطق خدمة جديدة بالكامل حول صناعات الحاسوب وتقنية المعلومات. وتَتَخصّص بعض الشركات في التدريب، وتَتَخصّص المجموعات الاستشارية في التطبيقات على سبيل المثال، وتَتَخصّص شركات أخرى في الإصلاح وصيانة المعدات. لقد أدى النمو السريع للإنترنت والتقنية اللاسلكية للاتصالات والتجارة الإلكترونية إلى إنشاء عدة وظائف خدمية جديدة لم تكن موجودةً قبل 20 عامًا.



نقاط تحقق

كوّنوا فريقًا ثم ناقشوا إجابة هذه الأسئلة.

1. اذكر أمثلة على الخدمات التي تُقدم للعملاء.
2. ما أسباب نمو فرص العمل في صناعة الخدمات في المملكة العربية السعودية؟

2.4.4

الخصائص الفريدة للخدمات
The Unique Qualities of Services

تتميز الخدمات بأربع خصائص مهمة تميزها عن المنتجات.

غير ملموسة
Intangible

الفارق الأكثر أهمية بين السلع والخدمات هو أن الخدمات غير ملموسة. ومصطلح **غير ملموسة Intangible**، على عكس السلع الملموسة، هنا يعني أنه لا يمكن لمس الخدمة، أو رؤيتها، أو تذوقها، أو سماعها، أو الشعور بها، لأن الخدمات ليس لها شكل مادي. وصفة عدم قابلية الخدمات للمس تضع صعوبةً أمام المسوقين؛ لأنها تعني أنه يجب عليهم التركيز على الفوائد التي سيحصل عليها العملاء ولا يمكنهم التركيز على الميزات المادية للمنتج. يحتاج المسوقون أيضًا إلى تخطيط أنشطتهم الترويجية بعناية لتمكين المستهلكين من تصوّر الفوائد التي ستجلبها لهم الخدمات. مثلًا: يعتمد تخطيط السفر اعتمادًا كبيرًا على الصور والملصقات ومقاطع الفيديو وقوائم الرحلات لتشجيع العملاء على اختيار وجهة ملائمة للعطلات. فالهدف من تخطيط السفر، أو التسويق السياحي، هو مساعدة العملاء على تخيل الوضع في موقع سياحي معيّن.

غير قابلة للتخزين
Perishable

سمة ثانية للخدمات هي أنها غير قابلة للتخزين. و**غير قابلة للتخزين Perishable** تعني هنا أن الخدمات التي لم تُستخدم في فترة زمنية معينة لا يمكن تخزينها للاستخدام في المستقبل، مثل: المنتجات غير القابلة للتخزين. وبسبب عدم القدرة على تخزينها يشعر المسوقون بالقلق بشأن الفرص الضائعة، مثل: المقعد الفارغ في المسرح، أو الطائرة، الذي لا يمكن بيعه لاحقًا بعد عرض الفيلم أو مغادرة الرحلة، ولن تتمكن المؤسسة أبدًا من الحصول على الإيرادات التي كان يمكن جنيها من عميل آخر يغطي التكلفة.



كيف يمكن لمقدمي الخدمات غير القابلة للتخزين الاستفادة من تخفيض السعر؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



سيناريو تسويقي

تعديل الأسعار لتجنب الخسائر المالية

Adjusting prices to avoid financial losses

تعمل شركة طيران في المملكة العربية السعودية جاهدةً لبيع كلّ المقاعد على كلّ رحلة تقدمها. تدرك الشركة أن كلّ مقعد شاغر يعني خسارةً ماليةً لا يمكن استردادها؛ لذلك تقدم شركة الطيران أسعارًا مخفضة وعروضًا ترويجية خاصة للعملاء على الرحلات الجوية التي يعلمون أنها تحتوي على مقاعد فارغة، مثل رحلات وسط الأسبوع. وتمكن هذه الإستراتيجية شركة الطيران من كسب إيرادات مبيعات بمستوى أقل من المتوسط بدلًا من الخسارة. يمثل ذلك محاولة شركة الطيران التغلب على المشكلات التي تفرضها قابلية خدماتها للتلف.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. لماذا تحرص شركة الطيران على بيع كلّ مقعد على رحلاتها؟
2. كيف تحاول بلوغ هذا الهدف؟
3. تهدف هذه الإستراتيجية إلى الحدّ من الآثار السلبية لأي مشكلة يمكن أن تنشأ في قطاع الخدمات؟

عنصر التسعير في المزيج التسويقي أمر بالغ الأهمية في بيع خدمات غير قابلة للتخزين. يجب على المسوقين تحديد الأسعار بطرائق تضمن أن تحقق الشركة أكبر قدر من المبيعات مع تغطية النفقات وتحقيق ربحية.

غير قابلة للفصل
Inseparable

سمة أخرى للخدمات هي أن إنتاجها واستهلاكها لا ينفصلان. ويعني مصطلح **غير قابلة للفصل Inseparable** أن الخدمة تُنتج وتُستهلك في الوقت نفسه. فالخدمات مثل: التعليم الجامعي، أو العلاج بالمستشفى، أو صيانة السيارة هي خدمات تُنتج وتُقدم في وقت واحد. يشارك العميل فعليًّا في كثير من الحالات في إنتاج الخدمة. فعندما تسافر مثلًا إلى مدينة أخرى على متن شركة طيران، أو تذهب إلى مطعم مع الأصدقاء، تشرح عدم الفصل بين الإنتاج والاستهلاك في الأعمال الخدمية.

الرياضيات في التسويق

شركات خدمات السفر تتابع بيع المساحة

تبيع شركات خدمات السفر، بما في ذلك الفنادق وشركات الطيران، "المساحات"، وهي من الأصول سريعة التلف. فغرفة في فندق أو مقعد في رحلة طيران مثلًا، لا يمكن استرداد أي أموال منهما بمجرد مرور يوم معيّن أو إقلاع رحلة معينة. طور العاملون في الصناعة تدابير خاصة بالصناعة لتتبع فعاليّة جهود المبيعات من فترة زمنية إلى أخرى. وتتبع صناعة الإقامة الفندقية معيار "revPAR" (ويعني الإيرادات لكلّ غرفة متاحة Revenue per available room) كمثال لقياس مدى فعاليّة كلّ فندق في ملء الغرف الشاغرة. ويحاول تجنب استخدام الخصومات الكبيرة فقط لبيع الغرف أو الأسعار غير المرنة التي تؤدي إلى المزيد من الغرف غير المباعة. لحساب الإيرادات لكلّ غرفة متاحة، تُجمع أسعار الغرف ونسب الإشغال في مقياس واحد سهل المقارنة لبيع الأماكن الفندقية.

تستخدم شركات الطيران مقاييس أداء مماثلة. أميال المقاعد المتاحة (ASMs: Available seat miles) تساوي إجمالي عدد المقاعد في جميع الرحلات المجدولة مضروبة في إجمالي أميال الرحلة. تشمل إيرادات أميال الركاب (RPMs: Revenue per passenger miles) المقاعد التي يشغلها الركاب فقط. عامل الحمولة هو إيرادات أميال الركاب مقسومًا على أميال المقاعد المتاحة معبرًا عنه كنسبة مئوية. ومقياس مبيعات المساحات يؤدي إلى الموازنة بفعاليّة أكبر بين الأسعار والغرف أو المقاعد المباعة.

احسب

1. إذا كان هدف مدير الفندق هو زيادة إيرادات الغرفة المتوفرة بنسبة 20% الشهر القادم، فما الطرائق المختلفة لتحقيق ذلك؟ (ملحوظة: إضافة الغرف ليست خيارًا)
2. إذا زاد العائد من إيرادات أميال الركاب لشركة الطيران بنسبة 20% بينما انخفض عامل الحمولة، فما التفسير المحتمل؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

يتطلب التزامن في إنتاج الخدمات واستهلاكها من المسوقين منح اهتمامًا خاصًّا لمكون التوزيع في المزيج التسويقي.

يشمل التوزيع توفير الخدمة أينما ومتى احتاجها المستهلك. مثال على التوزيع غير الفعّال: هو تحديد موقع خدمة يستهدف الشباب، مثل ألعاب الواقع الافتراضي في مكان يكثر فيه المتقاعدون. من المحتمل ألا تجذب العديد من العملاء بسبب موقعها. بينما تبدو خدمة الليموزين الفندقية الموجودة في المطار إستراتيجية توزيع ذكية.

غير متجانسة
Heterogeneous

من السمات الأخرى للخدمات هي أنها غير متجانسة. ويمكن وصف الخدمات بأنها **غير متجانسة Heterogeneous** لوجود الكثير من أنواع الخدمات المختلفة. من ينفذ الخدمات إنسان، والبشر يختلفون في مستوى مهاراتهم أو حتى حماسهم للوظيفة؛ لذلك يتسم تقديم الخدمة بعدم الاتساق. قد يمثل هذا مشكلةً لمقدم الخدمة؛ لأن المستهلكين الذين يحتاجون إلى استخدام خدمة المحاسبة أو أعمال إصلاح الأجهزة يتوقعون خدمةً فائقة الجودة باستمرار. وانخفاض جودة خدمة معينة قد يدفع المستهلك للبحث عن مزود خدمة جديد.

يحتاج المسوقون الذين يبيعون الخدمات إلى إيلاء اهتمام خاص للمفهوم التسويقي ودراسة كيفية إشباع حاجات ومتطلبات المستهلك عبر تنفيذ المزيج التسويقي. فعدم تجانس الخدمات يمنح المسوقين فرصةً لتصميم الخدمات بحيث تلبي الحاجات الفريدة لقطاع من السوق وتقديمها بطريقة متجانسة ومرضية.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الخصائص الأربع المميزة للخدمة؟
2. ما التحديات التي يواجهها المسوقون بسبب حقيقة أن الخدمات غير ملموسة؟
3. ما نوع الإجراء الذي يتعين على شركات الخدمة غالبًا اتخاذه لأن الخدمات غير قابلة للتخزين؟
4. لماذا يتسم تقديم الخدمة بعدم التجانس؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

4.4 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. كيف يفضي الاقتصاد المزدهر إلى نمو الوظائف في قطاع الخدمات؟ [1.4.4]
2. لماذا يُوصف إنتاج الخدمات واستهلاكها بأنه غير قابل للفصل؟ [2.4.4]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الفن البصري:** ارسم صورًا أو أشكالًا أو رسومًا بيانيةً يدويًّا أو باستخدام التقنية في عرض الخصائص الفريدة للخدمات. [2.4.4]
2. **اقتصاديات:** ابحث في موقع البنك الدولي عن النسبة المئوية للوظائف الخدمية في اقتصادات عشر دول من اختيارك. قدّم نتائجك في رسم بياني. يجب أن تكون المملكة العربية السعودية إحدى الدول التي تختارها. [1.4.4]

الربط بالواقع



افترض أنك تعمل في ملعب جولف مكون من 18 حفرة. يريد المالك الحصول على مساعدتك في تحديد عدد الضيوف المفترض جذبهم كلّ يوم؛ للتأكد من أن الملعب بالكامل سيكون مشغولًا طوال اليوم في جميع الأيام. نسق التفاصيل، بما في ذلك عدد الحفر في ملعب الجولف، ومتوسط الوقت الذي يستغرقه لاعبو الجولف لإكمال جميع حفر الملعب، وعدد ساعات تشغيل ملعب الجولف يوميًّا. قدّم خطتك وحساباتك لمعلمك. [2.4.4]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

5.4

المزيج التسويقي للخدمات

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.5.4 شرح كيفية تخطيط الشركات للخدمات والترويج لها.

2.5.4 وصف أهمية التسعير وتوزيع الخدمات.

المصطلحات الرئيسة

التأييد
Endorsement

التسويق الشفهي
Word-of-Mouth Promotion

البيع الشخصي
Personal Selling

تكوين باقات البيع
Bundling

أمور تسويقية

تتميز الخدمات بخصائص فريدة تصعب كثيرًا من تطوير مزيج تسويقي لها. فاتخاذ قرار شراء منتج ملموس أسهل على العميل لأنه يمكنه رؤيته، أو شمه، أو لمسه، أو تذوقه. أما الخدمات غير الملموسة فيجب على مسوقيها مساعدة عملائهم على تصورها. يمكنهم ذلك عبر تطبيق مبادئ تخطيط المنتج / الخدمة، والتسعير، والترويج، والتوزيع بطرائق تتناسب مع طبيعة الخدمات التي يقدمونها. فالهدف من تسويق الخدمات هو نفسه من تسويق المنتجات، دائمًا إرضاء العملاء.

نشط معرفتك

1. ما العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك باستخدام خدمة معينة بدلًا من خدمة منافسة أو خدمة بديلة أو عدم استخدام خدمة مطلقًا؟
2. ما أنواع الإستراتيجيات الترويجية المجدية في ترويج الخدمات خصيصًا؟

1.5.4

تخطيط الخدمة والترويج لها
Service Planning and Promotion

عندما تسوق الشركات الخدمات، فإنها تحتاج للتخطيط لها بعناية، مع مراعاة الفروق بين الخدمات والمنتجات. كما تحتاج الشركات لوضع إستراتيجيات فعّالة للترويج لخدماتها.

تخطيط الخدمة
Service Planning

عند تطوير الخدمة التي ستُقدم، يجب أن يدرك المسوقون أن الخدمات لا يمكن تعريفها بالسمات المادية. بدلًا من ذلك، تحتاج الشركات لتشكيل سمات الخدمة لتلبي حاجات المستهلكين ومتطلباتهم بأكثر الطرائق إرضاءً قدر الإمكان.

الخدمات غير ملموسة، لكن الشركات المقدمة للخدمات تدرك اهتمام العملاء ببعض العناصر الملموسة المرتبطة بالخدمة. تقع البنوك مثلًا في مقار أنيقة جيدة الصيانة لتعزيز فكرة أنها آمنة ومسئولة.

تمنح بعض شركات الخدمات عناصر مادية للعملاء؛ ليحتفظوا بها نظرًا لإدراكهم مدى أهمية المنتجات الملموسة للمستهلكين، وتكون هذه العناصر بمثابة إعلانات متخصصة. مثلًا: يمنح بعض أطباء الأسنان مرضاهم فرش أسنان، ويمنح بعض أصحاب العقارات عملاءهم أكوابًا أو سلاسل مفاتيح عليها اسمهم أو شعارهم. تحاول شركات الخدمات في كلّ حالة أن تمنح عملاءها رمزًا ماديًّا ملموسًا وتذكيرًا بالخدمة المقدمة له.

الترويج
Promotion

الترويج للخدمات صعب؛ لأنها غير ملموسة ولا يمكن وصفها بسهولة في الإعلانات المطبوعة أو وسائل البث. يصعب أيضًا الترويج للخدمات عبر البيع الشخصي؛ لأنه قد يكون من الصعب توضيحها. وتحتاج الشركات إلى إثارة دوافع الشراء لدى السوق

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

المستهدفة، وتأكيد الفوائد المشتقة من استخدام الخدمة. ومن الإستراتيجيات الترويجية الفعّالة للخدمات جذب الانتباه إلى عناصرها الملموسة. فنادل المطعم أنيق الزي، والسيارات المستأجرة النظيفة وغير التالفة، والمفروشات فائقة الجودة في مكتب محاماة، كلها عناصر ملموسة مرتبطة بخدمات غير ملموسة.

ما شعورك حيال البنك الذي تتعامل معه إذا كان العثور على عنوانه صعبًا أو كان بحاجة إلى عمليات صيانة كبيرة، أو إذا لم تجد من يساعدك فيه؟



الجزء الأخير من إستراتيجية الترويج هو طبيعة وتوقيت الرسالة المُقدمة. يجب أن تخلق الرسالة صورةً ذهنيةً للعميل عن أداء الخدمة. وتحتاج أيضًا لتعزيز فكرة أن الخدمة تشبع تمامًا حاجات العميل. يجب أن يكون توقيت الرسالة الترويجية قريبًا قدر الإمكان من الوقت المحتمل فيه الاحتياج للخدمة أو استخدامها حتى لا ينسى المستهلكون وبالتالي يتأثر قرارهم الشرائي.

التأييدات
Endorsements

تستخدم بعض شركات الخدمات التأييدات كإستراتيجية ترويجية. **فالتأييدات Endorsements** هي إعلان يصرح فيه شخص جدير بالثقة علنًا بموافقته وتأييده لمنتج أو خدمة. في بعض الأحيان يكون المؤيد شخصًا قدوةً معروفًا للسوق المستهدفة. على سبيل المثال، تأييد المشاهير والرياضيين للمنتجات؛ ليكون التأييد فاعلًا، يجب أن يتعاطف العملاء مع شخصية شهيرة ويصدقوا ما تقوله.

التسويق الشفهي
Word-of-Mouth

التسويق الشفهي Word-of-Mouth انتشار المعلومات حول المنتجات أو الخدمة بين الناس عبر المحادثات فيما بينهم. تعتمد الشركات مقدمة الخدمات بقوة على الدعاية؛ لأن الناس يعدون المعلومات التي مصدرها الأصدقاء ذات مصداقية كبيرة. يشجع مقدمو الخدمات التسويق الشفهي عبر تقديم حوافز للمستهلكين الذين يحيلون عملاء جدد. كما أنهم يطورون أنشطةً دعائيةً وضجةً عبر الإنترنت تشجع الجمهور على الحديث عن أعمالهم بإيجابية.

البيع الشخصي
Personal Selling

يعتقد عدة مسوقين أن **البيع الشخصي Personal Selling** هو من أقوى الأدوات الترويجية المتاحة. يمكن لموظفي المبيعات المدربين تدريبًا جيدًا التفاعل مع العملاء لتقليل شكوكهم وطمأنتهم وتعزيز سمعة مقدم الخدمة. لنجاح مؤسسة تقدم خدمات يجب عليها أن تنفذ بعناية التدريب الاحترافي والإدارة الدقيقة لموظفي الاتصال بالعملاء.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



نقاط تحقق

كوّنوا فريقًا ثم ناقشوا إجابة هذه الأسئلة.

1. ما الإستراتيجيات الترويجية التي يمكن للمسوقين استخدامها للترويج بفعاليّة للخدمات؟
2. ما آخر إعلان شاهدته كمثال على الترويج لخدمة؟ كيف ترى مدى فاعلية هذا الترويج؟
3. ما آخر تجربة مررت بها تُعدّ مثالًا للتسويق الشفهي؟ كيف أثر ذلك فيك (أم أنه لم يؤثر فيك مطلقًا)؟

2.5.4

التسعير وخدمات التوزيع

Pricing and Distribution Services

يلعب سعر الخدمات وتوزيعها دورًا في تحقيق توقعات العملاء. يجب مراعاة كلا العاملَين بعناية عند وضع خطط تسويقية للخدمات.

السعر

Price

كان بعض مقدمي الخدمات في الماضي يقللون من أهمية التسعير، وكان المستهلكون ينظرون إلى الخدمات على أنها فريدة من نوعها، نظرة أقرب للاحتكار. وبزيادة المنافسة وقيام الحكومة بتخفيف الاشتراطات للعديد من القطاعات، بدأت الشركات في رؤية إستراتيجيات التسعير كوسيلة لتحسين أوضاعها في السوق وتمييز نفسها عن منافسيها وتعتبر شركات الخدمات في وضع ملائم لتغيير إستراتيجياتها للتسعير؛ لأنها تستطيع تغيير الأسعار إلى حدّ ما.

من إستراتيجيات التسعير التي يستخدمها بعض مقدمي الخدمات **تكوين باقات البيع Bundling**؛ تتمثل في الجمع بين عدة خدمات ذات الصلة بسعر واحد. إذا كنت تخطط لرحلة إلى مكة على سبيل المثال، فقد تعرض إحدى شركات الخدمات تجميع سعر تذكرة الطائرة، وسيارة الأجرة، والإقامة في الفندق في باقة واحدة بسعر

تدفعه مرة واحدة. من أمثلة الباقات الأخرى خدمات شركات الاتصالات شركة تقدم للعملاء باقة خدمات واحدة تشمل خدمة الهاتف الأرضي وخدمة الاتصال بالإنترنت عبر نطاق عريض من الألياف الضوئية بسعة غير محدودة وخدمات التلفاز. ويمكن للشركات استخدام أساليب الباقات لزيادة مبيعات خدماتها.



سيناريو تسويقي

إنشاء صورة جديدة لمقدم خدمة

Creating a new image for a service provider

قرر صالون حلاقة في نجران في المملكة العربية السعودية تغيير قائمة أسعاره بزيادة جميع أسعاره بنسبة 15%، وكان السبب وراء هذا القرار هو خلق صورة عنه تعطي انطباعًا أنه يقدم خدمات فائقة الجودة. وبالتالي التنافس مع صالونات الحلاقة الأخرى في نجران الذين يعرضون أنفسهم على أنهم يبيعون خدمات فائقة الجودة بأسعار أعلى من المتوسط. ولتبرير الزيادة في الأسعار، احتاج الصالون إلى إجراء بعض التجديدات في المحل لجعله يبدو مكانًا أكثر قيمة لقص الشعر، أو حلاقة اللحية. وشمل استثمارًا كبيرًا، لكن أشارت حسابات مدير الصالون أنه سيتمكن من استرداد التكاليف بعد ستة أشهر من التشغيل بجدول تسعير أعلى. كما قرر الصالون أن يقدم لعملائه خدمات إضافية، مثل: غسيل الشعر، وتدليك الرأس مجانًا لكلّ عميل. فتقديم هذه الخدمات الإضافية سيستلزم أن يقضي العاملون المزيد من الوقت مع كلّ عميل، ولكن هذا لا يمثل مشكلة؛ لأن العاملين كان لديهم في السابق فترات فراغ.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. أي من عناصر المزيج التسويقي غيّرها صالون الحلاقة؟
2. ما الذي طبقه الصالون لمحاولة ضمان قبول العملاء لهذا التغيير؟
3. ما الأسباب التي تضمن ألا يضر استثمار الموارد الإضافية بالعمل؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

إنشاء باقات البيع هو نوع من الخصم عند شراء كميات. يمكن للعميل شراء المزيد من الخدمات بسعر أقل مما لو اشترى كلّ خدمة على حدة ولهذا الأسلوب مزايا عديدة للمستهلكين ومقدمي الخدمات. فالمستهلك يدفع سعرًا مخفضًا ويتمتع بميزة التسوق الشامل من مكان واحد. يؤسس مسوق الخدمة علاقات متبادلة المنفعة مع مسوقي الخدمة الآخرين لتقديم باقة جذابة للعملاء.

التوزيع
Distribution

يركز توزيع الخدمات أساسًا على تقديم خدمة في مكان ووقت مناسبين للمستهلك. سيجد المستهلكون الذين كانوا يضطرون للانتقال للحصول على عدة خدمات أنها أصبحت متوفرةً في المتناول دون مغادرة المنزل. تعتبر الاستشارات المالية ورعاية المسنين أمثلة على الخدمات التي يمكنك الحصول عليها في المنزل. هناك نقطة مهمة يجب تذكرها في تسويق الخدمات وهي أن إنتاج الخدمات واستهلاكها متزامنان، يحدثان في الوقت نفسه.



هذا يعني أن مشتري الخدمة يتلقاها في وقت تنفيذها وبالتالي، فإن قنوات التوزيع للخدمة محددة جدًّا. في كثير من الحالات، تكون القناة هي المنتج والمزود، ومع ذلك تستفيد بعض أنواع الخدمات من الوسطاء. ويمكنك مثلًا شراء جهاز من متجر أجهزة كبير، ولكن عند الحاجة لإصلاحه يتعاقد المتجر مع شركة إصلاح الأجهزة (الوسيط) التي ستأتي إلى منزلك لإجراء الإصلاحات.

عند التخطيط لإستراتيجية التوزيع لخدمة ما، يجب مراعاة راحة المستهلكين كأحد أهم بنود هذه الإستراتيجية. ويسمح وكلاء السفر وشركات الطيران الآن للمستهلكين شراء خدماتهم عبر الإنترنت، بحيث يسهل عليهم شراء تذاكر الطيران ووضع خطط سفر أخرى.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. لماذا زاد تقدير الشركات للتسعير مقارنة بالماضي؟
2. لماذا قد تستخدم الشركة التجميع في إنشاء الباقات كإستراتيجية تسعير؟
3. كيف تختلف قنوات توزيع الخدمات عن قنوات توزيع المنتجات؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

5.4 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. لماذا يمنح مقدمو الخدمات العملاء عناصر مادية ليأخذوها معهم؟ [1.5.4]
2. اشرح إستراتيجية التسعير المعروفة باسم تكوين الباقات. [2.5.4]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الأخلاقيات:** هناك بعض المشاهير في منصات التواصل الاجتماعي يؤيدون بعض الخدمات لقاء مقابل مادي غالبًا. ومع ذلك، هناك قواعد حول كيفية السماح لهم بهذا. ابحث في القيود القانونية المفروضة في المملكة العربية السعودية حول التأييدات، وصفها في تقرير من صفحة واحدة. اعرض في تقريرك القيود وعبر عن آرائك حول ما إذا كان يجب على المشاهير استخدام الخدمات التي يؤيدونها أم لا. [1.5.4]
2. **حقوق وواجبات المواطن:** جهز قائمة وصف بإيجاز لخمسة عناصر ملموسة مرتبطة بالخدمات التي تقدمها الجهات الحكومية. [2.5.4]

الربط بالواقع



استعانت شركة تنظيف محلية بك لتقديم أفكار لتكوين باقات تنظيف يمكن بيعها للشركات. تعاون مع زميلك واستخدم العصف الذهني لتجهيز قائمة مهام التنظيف. حدد قيمة رسوم كلّ مهمة على حدة، ثم اطرح ثلاثة خيارات تجميع ورسوم لكلّ خيار. جهز عرضًا تقديميًّا مدته دقيقتان مع الوسائل المرئية لمالك خدمة التنظيف المحلية لوصف باقات التنظيف المجمعة. قدّم عرضك لمعلمك. [2.5.4]

الفصل 4 التقييم

مراجعة المفاهيم التسويقية

1. "ABO" شركة تُصنع مجموعة أدوات لأصحاب المنازل. صف الطرائق التي يمكن أن توسع بها "ABO" نطاق منتجاتها لتعزيز رضا العملاء. [2.1.4]
2. كيف يمكن لعلامة تجارية مسجلة حماية خط الإنتاج والتعبئة والعلامة التجارية؟ [3.1.4]
3. فكر في عملية شراء نفذتها مؤخرًا وأجب عن الأسئلة الآتية حولها: (1) ما مدى أهمية الشراء بالنسبة لك؟ (2) هل تجولت للتسوق وقارنت بين المنتجات قبل الشراء؟ (3) برّر إجابتك؟ [1.2.4]
4. ما الفرق بين المعدات الرأسمالية ومعدات التشغيل؟ ما عملية الشراء التي ترى أنها أكثر أهميةً للشركات؟ [2.2.4]
5. لماذا تعتقد أن الشركات تولد أفكارًا للمنتجات الجديدة دون تقييمها في الخطوة الأولى من عمليات تطوير المنتجات الجديدة؟ [2.3.4]
6. يؤدي التوسع الاقتصادي المستمر إلى الازدهار وهذا يقود الأسر إلى الحصول على دخل تقديري أكبر للإنفاق على الخدمات. لماذا تعتقد أن السعوديين ينفقون نسبةً أكبر من دخلهم على الخدمات وأقل على السلع المصنعة عندما يحصلون على دخل تقديري أكثر؟ [1.4.4]
7. فكر في خدمات تدريب اللياقة البدنية الشخصية. كيف تكون هذه الخدمة غير ملموسة وغير متسقة؟ [2.4.4]
8. قارن بين الخدمات القائمة على المعدات والخدمات القائمة على الأشخاص. اشرح أي أجزاء المزيج التسويقي سيركز عليه المسوق في كلّ خدمة. [2.4.4]
9. أي مما يأتي يمكن أن يؤثر على اختيارك لمقدم الخدمة: الترويج الشفهي التسويقي أم البيع الشخصي؟ اشرح اجابتك. [1.5.4]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

طور لغتك التسويقية

صل المصطلحات بالتعريفات المناسبة.

	المصطلح	اختيارك	التعريف
1.	العلامة التجارية		أ. العناصر الأساسية مثل الأرض الخاصة بالشركة أو مبانيها أو المعدات الأساسية، والتي تكون عادة أكثر قيمةً وأهميةً للشركة.
2.	الولاء للعلامة التجارية		ب. نموذج من منتج جديد طورته الشركة لاختبار جودة المنتج أو تقييم تكلفة إنتاجه قبل البدء في إنتاجه على نطاق موسع.
3.	تكوين باقات البيع		ج. خدمة لم تستخدم ضمن فترة زمنية معينة ولا يمكن تخزينها للاستخدام بعد انقضاء هذه الفترة.
4.	أسواق العملاء من الشركات		د. المجموعة الكاملة من المنتجات التي تقدمها شركة للسوق الذي تعمل به.
5.	المعدات الرأسمالية		هـ. اسم أو رمز شهير تؤسسه شركة وتبيعه للاستخدام من قِبل شركة أخرى للترويج لمنتجاتها.
6.	سوق المستهلك		و. خدمة يتزامن إنتاجها مع استهلاكها.
7.	التأييد		ز. طريقة البيع المباشر التي ينفذها موظف مبيعات مُدرب بإتقان يتفاعل وجهًا لوجه مع العملاء ليقلل ترددهم، ويطمئنهم ويروج لسمعة مقدّم الخدمة.
8.	غير متجانسة		ح. الحماية القانونية المقدمة للمالك للكلمات أو الرموز المستخدمة لتعريف منتج أو خدمة.
9.	غير قابلة للفصل		ط. رمز معروف أو كلمة أو جملة تحدد منتجًا معينًا أو خدمةً وتحمي قانونيًّا هوية هذا المنتج أو الخدمة لكي لا تتمكن الشركات الأخرى من تقليده.
10.	غير ملموسة		ي. سمة في الخدمات تشير إلى وجود أنواع عديدة من الخدمات وينفذها موظفون مختلفون فيما بينهم في مستوى المهارة والحماس لعملهم.
11.	علامة تجارية مسجلة		ك. مجموعة منتجات متشابهة تتمايز عن بعضها البعض بفروق طفيفة في خليط تسويقي يهدف لتلبية حاجات متنوعة لسوق ما.
12.	معدات التشغيل		ل. إعلان يظهر فيه شخص ذو درجة من الموثوقية يعلن فيه عن تحبيذه لمنتج أو خدمة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

	المصطلح	اختيارك	التعريف
13.	التعبئة والتغليف		م. انتشار طبيعي لمعلومات المنتجات أو الخدمة يحدث بين الناس عبر محادثاتهم لبعضهم البعض.
14.	غير قابلة للتخزين		ن. المعدات الأصغر والأقل تكلفةً المستخدمة في تشغيل الشركات، أو في إنتاج وبيع المنتجات والخدمات، مثل: الأدوات، والماكينات الصغيرة، وغيرها.
15.	البيع الشخصي		س. مجموعة معينة من العملاء المحتملين، ويُعرفوا عبر عدة عوامل مثل العمر والنوع ومحل السكن والأنشطة التي يمارسونها وكيف يمارسونها.
16.	تشكيلة المنتجات		ع. شيء لا يمكن لمسه أو رؤيته أو تذوقه أو سمعه أو الإحساس به، مثل الخدمات، حيث لا يوجد لها شكل مادي.
17.	خط المنتجات		ف. التزام المستهلك بمنتج يرتبط بعلامة تجارية معينة دون غيرها شراءً أو استخدامًا أو ترويجًا.
18.	تسويق المنتج		ص. إستراتيجية تنتج فيها الشركة كمية محدودة من منتج جديد، وتطبق المزيج التسويقي على جزء صغير من السوق للوقوف على مدى نجاح هذا المنتج وبدء إنتاجه وبيعه.
19.	النموذج المبدئي		ق. مواد أو حاويات التغليف التي تُعرض أو تُباع فيها المنتجات. وتشمل الخامات المادية والمعلومات المكتوبة والصور المعروضة.
20.	سوق الاختبار		ر. الشركات والمؤسسات التي تشتري المنتجات لتشغيل الأعمال أو لإنجاز أنشطة الأعمال.
21.	علامة تجارية مرخصة		ش. عملية تجميع عدة خدمات متنوعة ذات صلة بحيث تباع بسعر واحد.
22.	التسويق الشفهي		ت. طرح المنتجات للسوق على نطاق كامل، يشارك فيه شركات متعاونة مثل تجار الجملة والتجزئة وشركات النقل ووكالات الدعاية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

بحث التسويق والتخطيط

1. حدد أي منتج استهلاكي كان معروضًا في السوق لمدة خمس سنوات على الأقل. وارسم على ورقة كبيرة أو لوحة ملصقات، ثلاث دوائر متحدة المركز لتبدو كهدف تدريبي. واستخدم برنامج تصميم كبديل لإنشاء هذه الصورة المرئية.
   - أ. ضع علامةً على المنتج الأساسي في أقصى دائرة.
   - ب. سمِّ المنتج المطور في الدائرة الوسطى.
   - ج. ضع علامة على المنتج الموسع في الدائرة الممتدة.

ادرس عدة علامات تجارية للمنتج الذي اخترته لتحديد المكونات الأساسية والمطورة والممتدة. بناءً على هذا التحليل، استخدم الكلمات أو الرسومات لتوضيح كلّ جزء من المنتج في الدائرة المناسبة. [4.1.2]

2. الغرض من تخطيط المنتجات هو إشباع حاجات المستهلك. لكلّ من حاجات المستهلك العامة المدرجة (أ – ي)، حدد منتجًا كان ناجحًا لعدة سنوات لأنه يشبع الحاجة بكفاءة كبيرة. [2.1.4]

أ. الصحة	هـ. الأمان	ط. الراحة
ب. الجمال	و. الاقتصاد	ي. المكانة الاجتماعية
ج. التعليم	ز. الإثارة	
د. الصداقة	ح. الجوع	

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

3. أُدرس إعلانات، المنتجات ومنشوراتها، والبضائع المتاحة للبيع في المتاجر في مجتمعك. وعرف ثلاثة منتجات على الأقل تتناسب مع كلّ فئة من الفئات التالية:

أ. منتجات جديدة تمامًا.

ب. المنتجات التي تحتوي على تغيّرات أو تطويرات كبيرة.

ج. المنتجات التي تُباع في مكان آخر ولكنها جديدة في السوق المحلية.

استخدم هذه المنتجات لإنشاء ملصق أو عرض يوضح مفهوم المنتجات الجديدة. [1.3.4]

4. تتمتع السلع والخدمات بعدة خصائص مختلفة، لكن يحتاج كلاهما إلى إشباع حاجات المستهلك ومتطلباته. وزعت شركة التنظيف الجاف استطلاعًا على جميع العملاء الذين أحضروا أو استلموا الملابس خلال شهر. من بين 1,435 استطلاعًا وُزعت، جمع الباحث 705 استطلاعات بالنتائج التالية:

السؤال: ما تكرار استخدامك لخدمات شركة التنظيف الجاف؟

النتائج: مرة واحدة على الأقل في الأسبوع: 178، مرتان شهريًّا: 199، مرة في الشهر: 200، أقل من مرة في الشهر: 128.

قيّم العوامل الموضحة في الجدول الخاص بهذه الشركة:

أ. ما نسبة الاستطلاعات التي جمعها الباحث؟ (تَلمِيح: اقسم عدد الاستطلاعات التي جمعها الباحث على العدد الإجمالي الذي وزعه.)

ب. ما النسبة المئوية للعملاء الذين يستخدمون خدمات التنظيف الجاف مرةً واحدةً على الأقل في الأسبوع؟ مرتان شهريًّا؟ مرةً في الشهر؟ أقل من مرة في الشهر؟

ج. بالاستعانة بتصنيفات ميزات المتجر وجودة الخدمة (الموضحة في الجدول التالي)، اعرض ثلاث توصيات للإدارة لتحسين خدمة العملاء. [2.4.4]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

	راضٍ جدًّا	راضي	غير راض
موقع المتجر	599	100	6
ساعات التشغيل	200	300	205
فترة الدوران	351	257	97
تعامل الموظفين الودود	264	254	187
جودة الخدمة	532	101	72

5. لا تقل أهمية تطوير مزيج تسويقي مناسب لخدمة ما عن تطوير المزيج المناسب للمنتج. طور مزيجًا تسويقيًّا لشركة خدمات يتضمن وصفًا للخدمة وإستراتيجية التسعير والإستراتيجية الترويجية وخطة التوزيع. اختر من بين شركات الخدمات الآتية: [1.5.4, 2.5.4]

- مهارات التدريس والدراسة.
- ألعاب أو برامج الواقع الافتراضي.
- ركوب منطاد الهواء الساخن.
- دروس تدريب الخط العربي.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

6. ابحث في الإنترنت عن مواقع الويب الخاصة بعشر شركات خدمات محلية. ضع قائمةً بالشركات والخدمات التي تنتجها الأسواق الرئيسة المستهدفة وقنوات التوزيع الرئيسة الخاصة بها. كيف يستخدمون مواقعهم الإلكترونية لتسويق أعمالهم؟ [1.5.4]

إدارة التسويق واتخاذ القرارات

1. تستخدم الشركات خطوط المنتجات لتتمكن من خدمة عدة أسواق مستهدفة بنفس المنتج الأساسي. تُستخدم الاختلافات في حجم المنتج، أو جودته، أو ميزاته لإشباع الحاجات المحددة للسوق. حدد منتجًا استهلاكيًّا يحتوي على خط المنتجات يتكون من أربعة منتجات محددة ومختلفة على الأقل. جهز مخططًا يصف كلّ منتج من المنتجات المحددة في خط المنتجات. حدد عوامل كلّ منتج تميزه عن سائر منتجات خط الإنتاج. ثم صِف خصائص السوق المستهدفة التي تعتقد أن كلّ منتج قد صُمم لجذبها. [3.1.4]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2. افترض أنه قد طُلب منك التحدث إلى مجموعة من مقدمي الخدمات حول مستقبل صناعة الخدمات، وكيف يمكن لمقدمي الخدمات تسويق خدماتهم بفاعلية. اخترت المواضيع التالية لعرضك التقديمي: [1.4.4, 2.4.4, 1.5.4,2.5.4]

1. مستقبل الخدمات.
2. الاختلافات بين المنتجات والخدمات.
3. أنواع الخدمات المختلفة.
4. أهمية المزيج التسويقي.

أعد عرضًا تقديميًّا يقدم معلومات حول كلّ موضوع من هذه الموضوعات. استخدم أكبر عدد ممكن من الأمثلة لمساعدتك في شرح كلّ موضوع للمستمعين الذين لا يعدون خبراء في التسويق.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تكليف التسويق



بدأت شركة جديدة في الاستفادة من اهتمام العامة بالطبيعة والبيئة، وتبيع الشركة أزهارًا فرديةً ومزروعةً في أواني بلاستيك مربعة. تتفتح الأزهار ويمكن أن تعيش لعدة أشهر أو أكثر بشرط الرعاية الملائمة. ستُباع الأزهار في محلات التموينات، ومحلات بيع الهدايا، وماكينات البيع الذاتي. افترض أنه طُلب منك المساعدة في تصميم عبوات الزهور. أنشئ عبوةً تحمي الزهرة وتوفر عرضًا مناسبًا وتعطي معلوماتٍ عن رعاية الزهرة. ثم طور اسم علامة تجارية للمنتج الذي سيظهر على العبوة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

الجزء 2

الفصل 5 التخطيط لحملة تسويقية

الفصل 6 الإعلان والعلاقات العامة

الفصل 7 البيع الشخصي وترويج المبيعات

الفصل 8 التسويق الرقمي

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



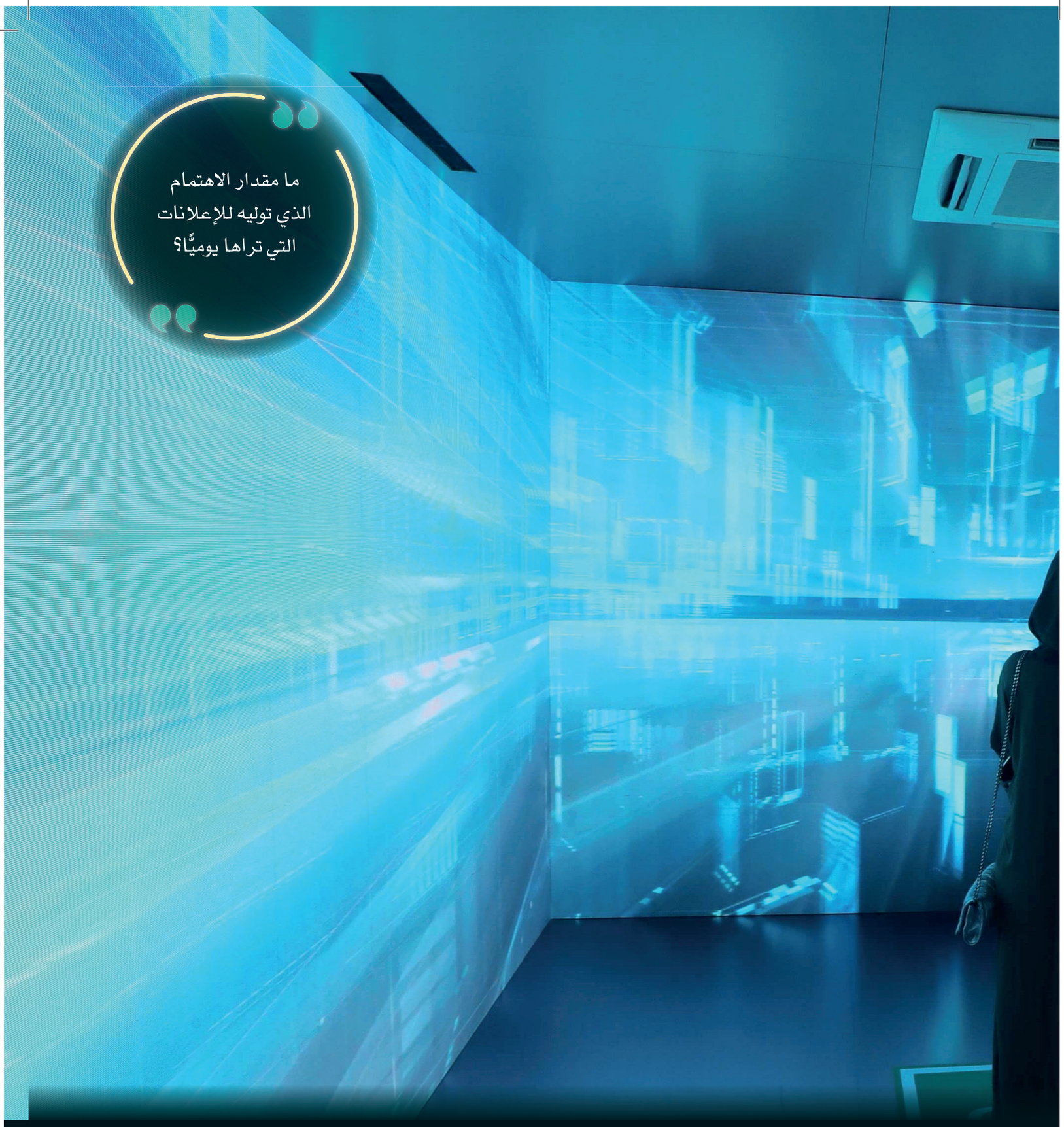
بعض الزائرين في أهم وأكبر معرض للتقنية في العالم الـ Gitex 2018.

الفصل 5

التخطيط لحملة تسويقية

يحتاج المسوقون عند التخطيط لحملة تسويقية أولًا إلى تحديد المعلومات حول المنتج أو الخدمة التي يرغبون في مشاركتها مع السوق المستهدفة، ثم يحتاجون إلى اتخاذ قرارات حول كيفية توصيل هذه المعلومات بكفاءة للعملاء المحتملين. يُؤدي عنصر المزيج التسويقي دورًا هامًّا، حيث يختار المسوقون مجموعةً من طرائق الترويج التي يظنون أنها تلائم السوق المستهدفة وتوافق نوع المنتج أو الخدمة التي يرغبون في بيعها. ستتعرف في هذا الفصل على عملية توصيل الرسائل حول منتج أو خدمة إلى السوق، ولماذا وكيف يستخدم المسوقون الترويج، وطرائق الترويج المختلفة المتاحة وأدواته.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



دروس الفصل

1.5 عملية الاتصال

2.5 دور الترويج وأهدافه

3.5 المزيج الترويجي

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.5

عملية الاتصال

المصطلحات الرئيسة

المرسِل
Source

الترميز
Encoding

المتلقي
Receiver

فك الترميز
Decoding

قناة الاتصالات
Communications Channel

سعة القناة
Channel Capacity

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.1.5 وصف خطوات عملية الاتصال.

2.1.5 وصف أنواع الاتصال المختلفة التي يستخدمها المسوقون.

3.1.5 شرح عملية الترميز وفك الترميز والتغذية الراجعة.

أمور تسويقية

يتجاهل المستهلكون معظم الرسائل التسويقية التي يتلقونها بسبب الحجم الهائل للرسائل المنقولة والعوامل البيئية الأخرى. فيلزم أن يختار المسوقون السوق المستهدفة بعناية، وأن يصيغوا رسائل هادفة باستخدام اللغات والعناصر المرئية، وأن ينشئوا قنوات التغذية الراجعة للوصول إلى العملاء وإشراكهم باقتدار.

نشط معرفتك

1. استخدم طريقة العصف الذهني لإيجاد أمثلة حول الوسائط والمواد التي يمكن للشركات استخدامها لتوصيل المعلومات إلى المستهلك.
2. ما خطوات عملية الاتصال عندما تنفذها الشركات لإبلاغ العملاء بمعلومات منتجاتها أو خدماتها؟
3. فكر في المنتجات التي اشتريتها مؤخرًا، هل تحدّث معك أحدهم عن المنتجات عند شرائها؟ أو هل تلقّيت معلوماتٍ عنها بطريقة غير شخصية؟ ناقش تجاربك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.1.5

عملية الاتصال

The Communication Process

الاتصال هو في الأساس نقل المعلومات، لكن لن يحدث الاتصال ما لم يجتمع مصدر المعلومات ومتلقوها في أرضية مشتركة، وهذه الأرضية المشتركة هي فهم مشترك للرموز والكلمات والصور المستخدمة لنقل المعلومات. لذا يُعرف الاتصال بأنه مشاركة المعنى بين الأفراد، ولتحدث هذه المشاركة يجب نقل المعلومات من المرسِل أو المصدر إلى المتلقي.

يبدأ الاتصال بـ**مرسِل Source** (اُنظر الشكل "1-5") وقد يكون هذا المرسِل شخصًا أو مجموعةً أو مؤسسةً لديها رسالة تحاول مشاركتها مع الجمهور، وقد يكون المرسِل مندوب مبيعات إلكترونية يريد توصيل خصائص التلفزيون الحديث إلى مشترٍ في متجره، أو شركة تصنيع أجهزة تلفزيون تستخدم الإعلانات التلفزيونية لتعريف آلاف المستهلكين بمنتجاتها. فتطوير إستراتيجية للاتصال قد يعزز من قدرة الاتصال بالنسبة للمصدر، فعلى سبيل المثال، قد تنجح الإستراتيجية التي يحاول فيها موظف المبيعات التأثير على قرار العميل عن طريق إبعاد المنتجات التنافسية من حساباته،



الشكل "1-5" عملية الاتصال

وقد يحاول مندوب مبيعات إبعاد المنتجات المنافسة من حسابات المستهلك. على سبيل المثال، مقارنتها سلبًا – بطريقة متعمدة – بالمنتجات التي يرغبون في بيعها أو تجاهلها تمامًا.

في سياق الاتصال، المتلقي هو الفرد أو المجموعة أو المؤسسة التي تفك ترميز رسالة مرمزة، والجمهور يتكوّن من شخصين أو أكثر، وبالتالي، فإن الترويج هو عملية اتصال لأنه يشمل نقل رسالة من مرسِل إلى متلقٍّ. وفي التسويق تشمل عملية الاتصال شركةً أو مؤسسةً ترسل رسالة مبيعات إلى عميل محتمل، ولفهم كيفية عمل عملية الترويج يجب على المسوق أولًا فهم أساسيات عملية الاتصال.

المرسِل
The Source

تبدأ عملية الاتصال بمرسِل وهذا الفرد أو الشركة أو المؤسسة هو المكان الذي تأتي منه الرسالة. وفي سياق التسويق، يكون المرسِل عادةً شركةً تحاول إرسال رسالة إلى المستهلكين. فعندما ترى إعلانًا فإن المرسِل هو الشركة التي وضعته.

الرسالة
The Message

الرسالة هي ما يجري توصيله. في عملية الترويج، يمكن نقل عدة رسائل في الوقت نفسه على عدة مستويات مختلفة وقد تكون الرسالة اليسيرة هي وجود خصومات في المتجر، ولكن قد تُنقل رسائل أخرى أقل وضوحًا في عملية توصيل الرسالة حول البيع. على سبيل المثال، عندما يُظهِر ملصق خصوماتٍ في متجر من مركز تسوق شديد الأناقة فقد يرسل رسالةً مفادها أن المتجر أنيق وفاخر.

الترميز حسب المرسِل
Encoding by the Source

الترميز Encoding هو عملية تحويل فكرة المرسِل إلى رسالة يمكن للمتلقي فهمها ويعتمد الترميز على وحدات المعنى الأساسية مثل اللغة والكلمات والرموز، ولكن قد يشمل الترميز كذلك إشارات أكثر دقة مثل الألوان والتصميم والصور. فعندما ينشئ متجر ما لديه خصومات ملصقًا إعلانيًّا ويقرر الكلمات والصور التي يشملها تصميم هذا الملصق، فإن هذا كله يندرج ضمن عملية الترميز.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

قناة الرسائل
The Message Channel

الطريقة التي تنتقل بها الرسالة هي قناة الرسالة أو الوسائط وسترسل الرسالة عبر هذه القناة. في سياق التسويق، قد تكون قناة الرسائل عبر التلفزيون أو الراديو أو شبكات التواصل الاجتماعي أو مجلة أو مندوب مبيعات أو رسالة نصية أو مواقع ويب أو أي شيء آخر ينقل رسالة. بمجرد أن يختار المسوقون قناة الرسالة، فإنهم يختارون وسيلةً معينةً لرسالتهم داخل قناة الرسالة. على سبيل المثال، قد يكون اختيار وسائل الإعلام هو إعلان يظهر في مجلة، لكن الوسيلة لذلك ستكون المجلة السعودية المعينة التي يظهر فيها الإعلان.

المتلقي
The Receiver

تنتقل الرسالة إلى **المتلقي Receiver**، وهو الشخص أو الناس تُوجّه لهم الرسالة أو أي شخص يفهم الرسالة المُرسلة. في التسويق، المتلقون هم الجمهور المستهدف أو العملاء المحتملون.

فك الترميز بواسطة المتلقي
Decoding by the Receiver

قبل أن يتمكن المتلقون من تلقي الرسالة بالكامل، يتعين عليهم أولًا فك ترميزها. **فك الترميز Decoding** هو العملية التي يفسر المتلقي عبرها اللغة والرموز التي يرسلها المرسِل إليه ليتمكن من فهم الرسالة. قد يرى الأشخاص لافتةً، ولكن إذا كانت اللافتة بلغة لا يفهمونها فلن يتلقوا الرسالة التي تحاول إيصالها.

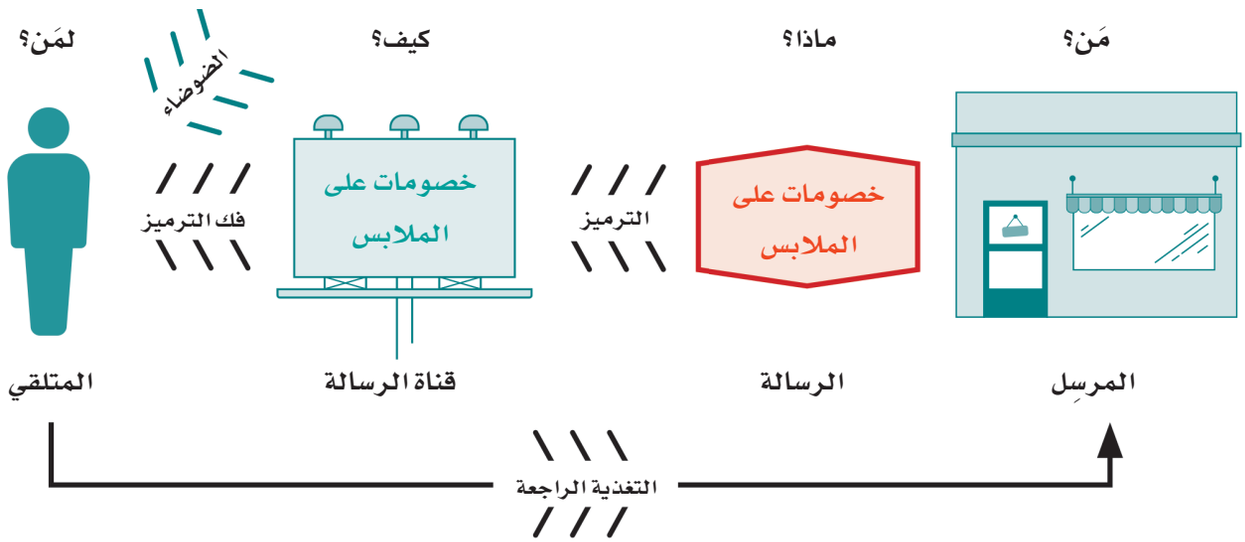
الضوضاء
Noise

المقصود بالضوضاء هي أي معلومات مشتتة للانتباه في الإرسال أو قناة الرسالة أو بيئة المتلقي، والتي قد توقف فهم المتلقي للرسالة وتصرف انتباهه عنها. وتشمل الضوضاء التلفزيون أو الراديو أو الأصوات المتداخلة، مما يصعب على المستهلكين

فهم الكلمات الصادرة من التلفزيون أو الراديو، أو الرسائل المنافسة، أو الكلمات غير المألوفة، أو حتى ضوضاء الخلفية في بيئة المستهلك. في هذا السياق، الضوضاء هي أي شيء يصعّب على شخص ما تلقي الرسالة، ويشير المسوقون أيضًا إلى بعض أنواع الضوضاء باسم "الفوضى".

العمل الجماعي

شكّل فريقًا وانظروا إلى الرسم البياني أدناه الذي يوضح عملية الاتصال لتوصيل الرسائل حول بيع الملابس للمستهلكين، واستخدموا الرسم البياني لشرح كيفية عمل عملية الاتصال، ثم اعرضوا شرحكم لفريق آخر.



التغذية الراجعة
Feedback

تشمل عملية الاتصال أحيانًا خطوة التغذية الراجعة. التغذية الراجعة هي استجابة المتلقي للرسالة. فقد تكون التغذية الراجعة مباشرة، مثل: رسالة يرسلها المتلقي إلى المرسِل أو استطلاع يجيب عنه المتلقي، وقد تكون غير مباشرة، مثل: استخدام قسيمة ترويجية أو شراء منتج الشركة. تساعد التغذية الراجعة المسوقين على تحديد مدى نجاح عروضهم الترويجية وكيفية تحسينها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. مَن يرسل الرسائل في عملية الاتصال؟ ومَن يستقبل الرسائل؟
2. ما الدور الذي يؤديه الترميز في عملية الاتصال؟
3. ما الذي يجعل عملية الاتصال عمليةً دوريةً؟

2.1.5

أنواع الاتصالات

Types of Communication

تعتمد أنواع الاتصالات التي يستخدمها المسوقون على المنتج أو الخدمة التي يرغبون في الترويج لها وخصائص السوق المستهدفة، ويستخدم المسوقون نوعين رئيسين من الاتصالات عندما يحاولون نقل رسائلهم إلى الأشخاص الذين يريدون أن يتلقوها: الاتصال الشخصي والاتصال الجماعي.



في رأيك، ما الذي يقوله موظف المبيعات للعميل المحتمل عن المنتجات الموجودة في المتجر؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

الاتصال الشخصي
Interpersonal Communication

الاتصال الشخصي هو أي مشاركة شخصية للمعلومات. في التسويق، قد يكون هذا الاتصال مكالمة تسويق عبر الهاتف، أو مكالمة مبيعات شخصية، أو مكالمة إلى مركز اتصال خدمة العملاء، أو محادثة عبر الإنترنت مع ممثل شركة، أو محادثة مع موظف مبيعات في متجر. وأكبر منافع الاتصال الشخصي هو أنه محادثة ثنائية الاتجاه، فيمكن للعملاء طرح الأسئلة ويمكن لموظف المبيعات الإجابة فورًا عليها.

يمكن لموظفي المبيعات معرفة ما إذا كان العميل مهتمًّا أو يشعر بالملل أو الغضب أو الارتباك ويتفاعل وفقًا لذلك. طبيعة الاتصال الشخصي هو أنه عملية مستهدفة ومختلفة تبعًا لنوع المنتج الذي يهتم العميل بشرائه. فمثلًا، حين تكون المنتجات معقدة أو راقية، يمكن لموظف المبيعات شرح الاختلافات بين المنتجات المنافسة ومساعدة العميل على اتخاذ قرار شراء مستنير، ويمكن لموظف المبيعات المتمرس أيضًا كسب ثقة العميل بطرائق لم تكن لتُنفذ دون الاتصال الشخصي.

غالبًا ما يُستخدم الاتصال الشخصي في التسويق بين الشركات. فالعديد من الشركات التي تبيع لشركات أخرى لديها فريق مبيعات محترف يمكنه تكوين علاقات مع العملاء والاستجابة لحاجاتهم. ومن نقاط ضعف الاتصال الشخصي أنه قد يكون مكلفًا وغير مفيد، حيث يمكن لموظف مبيعات واحد التعامل مع شخص أو شخصين فقط في كلّ مرة. وعلى الرغم من أن فريق المبيعات الواعي يمكن أن يكون مصدر قوة كبيرًا، إلا أن التدريب ودفع الرواتب قد يشكلان عبئًا ماليًّا كبيرًا.

الاتصال الجماهيري
Mass Communication

يحاول الاتصال الجماهيري الوصول إلى نطاق عريض من الجمهور بالملايين أحيانًا عبر وسائل الإعلام مثل، الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف واللوحات الإعلانية وشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. فالاتصال الجماهيري هو تدفق للمعلومات في اتجاه واحد، حيث لا يمنح منفذه فرصة الحصول على تغذية راجعة فورية لأن المتلقي لا يمكنه الاستجابة مباشرة للمصدر. تحدد هذه السمة مدى إمكانية تخصيص الرسالة للمتلقي. فالمسوقون يبذلون قصارى جهدهم لتوجيه

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

رسائلهم للجمهور المستهدف عندما يستخدمون الاتصال الجماهيري باستخدام صور السعوديين مثلًا في الإعلان عن "المملكة العربية السعودية"، إلا أنه لا يمكنهم التيقن من هوية مشاهدي الرسالة. قد لا تصل الرسالة إلى جميع الجمهور المستهدف وقد تصل إلى أشخاص لم تُخصص الرسالة لهم.

قد يكون الاتصال الجماهيري أكثر كفاءةً من ناحية التكلفة من البيع الشخصي. على سبيل المثال، يمكن استخدام إعلان واحد مرارًا وتكرارًا للوصول إلى عدد أكبر من الأشخاص في فترة زمنية أقصر مقارنة بوصول موظف المبيعات إليهم. التغذية الراجعة محدودة في عملية الاتصال الجماهيري، لكن المسوقين طوروا طرائق لقياس جدوى الترويج. فقد يوزعون مثلًا قسائم ويتتبعون استخدامها أو يستخدمون أبحاث السوق لجمع ردود فعل المستهلكين على الإعلانات.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما نوع الجمهور الذي يحاول كلّ نوع من نوعي الاتصال الوصول إليه؟
2. اُذكر ميزة واحدة على الأقل للاتصال الشخصي للشركة التي تستخدمه.
3. اُذكر ميزة واحدة على الأقل للاتصال الجماهيري للشركة التي تستخدمه.



في رأيك، ما مدى كفاءة اللوحات الإعلانية كشكل من أشكال الاتصال الجماهيري؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

3.1.5

عملية الترميز وفك العميل للترميز والتغذية الراجعة

The Encoding, Customer Decoding, and Feedback Process

عملية الترميز

The Encoding Process

ليتمكن المرسِل من نقل المعنى ينبغي أن يكون قادرًا على تحويل المعنى إلى سلسلة من العلامات أو الرموز التي تمثل الأفكار أو المفاهيم، وهذا ما يُعرف بعملية الترميز. عند ترميز المعنى في رسالة، يتنبه المرسِل لخصائص معينة للمتلقي أو الجمهور، وهذا ينطبق خصيصًا على الإعلان. من المهم ترميز الرسائل بحيث يستقبلها المستهلكون لا شعوريًّا ودون وعي. فقد يتلاشى تأثير الرسالة على المستهلك إذا كان المستهلك مضطرًّا لاستخدام انتباهه ووقته واستجابته العاطفية لتلقيها.

العلامات أو الرموز مثل الإيماءات المحددة أو مجموعات الصور، قد تساعد المستهلك على فهم رسالة الإعلان وتذكرها، لذلك ينبغي أن يستخدم المرسِل علامات أو رموزًا مألوفة ومقبولة للمتلقي أو الجمهور. فالمسوق يحتاج لمعرفة أفضل الرموز لفهم أنماط المعيشة والسلوكيات المعينة الموجودة داخل السوق المستهدفة المرغوبة في التواصل معه، وقد يمتد ذلك إلى استخدام لغة تفهمها المجموعة المستهدفة، حتى لو لم تكن اللغة الرسمية للبلد. فيمكن استخدام اللغة الإنجليزية مثلًا للاتصال مع الوافدين في "المملكة العربية السعودية".

عندما يقرر المرسِل كيفية ترميز رسالة، فإنه يحتاج لاستخدام علامات أو رموز يستخدمها المتلقي أو الجمهور للإشارة إلى المفاهيم التي يُوصلها. ومن المرجح أن تكون اللغة الواضحة والسهلة التي قد تشمل مصطلحات تعبيرية تستخدمها المجموعة المستهدفة أكثر سهولة في الفهم وأكثر جذبًا لهم من المصطلحات التقنية. كما يحاول المسوقون تفادي العلامات أو الرموز التي قد تحمل معاني متعددة في أذهان

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

بعض فئات الجمهور. فكلمة "عيش" مثلًا تُستخدم في بعض أماكن "المملكة العربية السعودية" لوصف "الأرز"، ولكن لا تُستخدم في بعض مناطق المملكة الأخرى أو الدول الناطقة بالعربية الأخرى بالمعنى نفسه، والتي ربما يفهمونها بطريقة مختلفة، أي بمعنى "الخبز".



سيناريو تسويقي

استخدام رمزية لعب الأطفال لترميز رسالة الشركة

Using the Symbolism of Children Playing to Encode a Business's Message

تنشئ شركة تطوير برمجيات سعودية حلولًا برمجية قابلة للتطوير لشركات أخرى ضمن عملائها. وتتمثل إحدى الميزات الرئيسة لعرض منتجاتهم التي يرغبون في استخدامها لجذب العملاء المحتملين في حقيقة أنه يمكنهم إنشاء حلول بشكل ملائم لأعمال هذا العميل، ويمكن بعد ذلك تكييف حجم هذه الحلول بتغيير هذه الأعمال بمرور الوقت. وترغب الشركة في توصيل رسالة مفادها أن الشركات التي تستخدم حلولها البرمجية ستنمو وبالتالي سوف تحتاج لترقية هذه الحلول. نتيجة لذلك رغبت الشركة في ترميز رسالة مفادها أن الشركات التي تشتري حلولها البرمجية ستنمو وأن الشركة قادرة على النمو معها. فقرروا تنفيذ ذلك باستخدام صور أطفال يلعبون معًا في إعلاناتهم. ونظرًا لأن جميع البالغين كانوا أطفالًا ويفهمون تجربة كونهم أطفالًا، يمكن فهم هذه الصور عالميًّا وقد تجلب كذلك شعور البالغين بالحنين إلى الماضي.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما الرسالة المحددة التي ترغب الشركة في توصيلها حول منتجاتها؟
2. كيف قررت الشركة ترميز هذه الرسالة في إعلاناتها؟ لِمَ؟
3. ما مدى احتمالية كفاءة هذا الأسلوب؟ اشرح إجابتك.

عندما يريد مرسِل ما مشاركة رسالة مرمزة مع متلقٍّ، فإنه يختار أولًا **قناة الاتصالات Channel Communications** ثم يستخدمها. فيحمل وسيط النقل الرسالة المرمزة من المرسِل إلى المتلقي، وتشمل وسائط الإرسال الكلمات المطبوعة (الصحف والمجلات)، ووسائل البث (التلفزيون والراديو)، والاتصالات الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات والمواقع الإلكترونية). فمعظم المواطنين السعوديين يطلعون على الأخبار اليوم من خلال أنواع مختلفة من وسائل الإعلام.

عملية فك العميل للترميز
The Customer Decoding Process

في عملية فك الترميز، تُحول العلامات أو الرموز إلى مفاهيم وأفكار، ومن النادر أن يفك المتلقي بدقة بالغة ترميز الرسالة التي رغب المرسِل في توصيلها، لأن الرسالة قد تتأثر بالضوضاء. فالضوضاء في هذا السياق، هي أي شيء يقلل من وضوح الرسالة ودقتها، وتنشأ الضوضاء من عدة مصادر وقد تؤثر على عملية الاتصال كليًّا أو جزئيًّا. فالضوضاء أحيانًا تنشأ داخل قناة الاتصالات نفسها، على سبيل المثال عندما تواجه قنوات التلفزيون أو الراديو مشكلات تقنية في البث، أو عندما تكون اتصالات الإنترنت بطيئة. كما تحدث الضوضاء عندما يستخدم المرسِل علامات أو رموزًا لا يألفها المتلقي أو تحمل معنى بالنسبة له يختلف عن المعنى الذي قصده المرسِل، وقد تنشأ الضوضاء أيضًا في جهة المتلقي حيث قد يجهل معنى الرسالة المرمزة بسبب نقص الفهم أو المعرفة الثقافية.

عملية التغذية الراجعة من طرف العملاء
The Customer Feedback Process

استجابة المتلقي لرسالة بعد فك ترميزها هي تغذية راجعة بالنسبة للمرسِل. فالمرسِل يتوقع وصول التغذية الراجعة ولكن لا تصله بصورة فورية. أثناء التغذية الراجعة، يقدم المتلقي أو الجمهور ردًّا للمرسِل الأصلي على رسالته. إذا منح المرسِل المتلقي قسائم ليستخدمها لشراء منتجه أو خدمته، فإن التغذية الراجعة التي تصل للمرسِل ستكون في صورة عدد القسائم التي استخدمها المستهلكون. وتُعدّ المراسلات التي تحث المستخدم على اتخاذ إجراء، مثل القسائم، والزيارات



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



ما طريقتك المعتادة في الاطلاع على الأخبار؟ هل تعتقد أن الطريقة التي تستخدمها شائعة لدى السعوديين عمومًا أم مختلفة؟

إلى المواقع الإلكترونية، ومعدلات استجابة التسويق الرقمي من أفضل الطرائق لقياس التأثير ومعرفة التغذية الراجعة من المستهلكين حول اهتمامهم بالعرض. وتخضع التغذية الراجعة للترميز، أي تُرسل عبر قناة اتصالات، كقسيمة، من المتلقي إلى المرسِل، ونتيجةً لذلك يُعدّ الاتصال عملية دائرية (راجع الشكل "5-1").

سعة القناة
Channel Capacity

هناك حدّ لحجم المعلومات التي يمكن لكلّ قناة اتصال معالجتها بإتقان وكفاءة، ويسمى هذا الحدّ **سعة القناة Channel Capacity** ويحدد مداه تبعًا للمكون الأقل كفاءة في عملية الاتصال. فمثلًا، إذا كانت قناة اتصال تعتمد على شخص ما يعطي معلومات شفهيًّا، فهناك حدّ لعدد الكلمات التي يمكن للشخص أن يقولها في فترة زمنية معينة، وكذلك حدّ لمقدار ما يمكن للمتلقي استيعابه بالإنصات لحديثه.



نقاط تحقق

ناقش إجاباتك عن الأسئلة مع زميلك أو في مجموعة.

1. ما العلامات والرموز التي يفهمها الناس في "المملكة العربية السعودية" بطريقة تختلف عن فهم الناس في دول أخرى لها؟
2. ما الطرائق التي استخدمتها مؤخرًا لتقديم تغذية راجعة للشركات حول الرسائل التسويقية التي أرسلوها إليك؟
3. هل تذكر رسالة تسويقية قُدمت عبر وسيلة إعلامية كانت ملائمة تمامًا لنوعها؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.5 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما أسماء مجموعتي الأشخاص الذين يتواصلون مع بعضهم البعض في عملية الاتصال؟ [1.1.5]
2. لماذا يقال إن الاتصال الجماهيري هو تدفق للمعلومات في اتجاه واحد؟ [2.1.5]
3. ما الذي يلزم فعله في ترميز الرسالة بحيث يسهل على المتلقي فك هذا الترميز وفهم الرسالة؟ [3.1.5]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الفنون البصرية:** اختر إعلانًا أو شكلًا آخر من أشكال الترويج شاهدته أو سمعته مؤخرًا، وارسم أو استخدم التقنية لإنشاء صورة أو رسم أو تمثيل مرئي آخر لعملية الاتصال المستخدمة في هذا الترويج. [1.1.5]
2. **البحث:** ابحث عبر الإنترنت أو استخدم موارد المكتبة للبحث عن كيفية تغيير علامة تجارية كبرى عبر الزمن قنوات الاتصال التي تستخدمها لمشاركة الرسائل التسويقية لبيع منتجاتها في "المملكة العربية السعودية". صف التغييرات واشرح ما تعتقد أنه مبرر للتغيير وجدوى التغييرات من عدمها. [3.1.5]

الربط بالواقع



اعمل ضمن فريق. افترض أنك تعمل أنت وأعضاء فريقك في شركة إعلانات استعان بها متجر إلكترونيات منزلية لإنشاء إعلان في مقطع فيديو مدته 10 ثوانٍ لنوع من سماعات الأذن وعلامة تجارية جديدة منها. حدّد السوق المستهدفة لسماعات الأذن، واكتب نصًّا للإعلان، ثم صمِّم مقطع الفيديو للإعلان على أساس النص المكتوب. قدم مقطع الفيديو الذي صممته لمعلمك. [3.1.5]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

2.5 دور الترويج وأهدافه

المصطلحات الرئيسة

التسويق المرتبط بقضية
Cause-Related Marketing

التسويق شامل القنوات
Omnichannel Retailing

الطلب الأساسي
Primary Demand

الترويج التمهيدي لمنتج جديد
New Introductory Promotion

الطلب الانتقائي
Selective Demand

الاحتفاظ بالعميل
Customer Retention

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.2.5 شرح دور الترويج في التسويق.

2.2.5 وصف عملية الترويج.

3.2.5 تعريف أهداف الترويج.

أمور تسويقية

الترويج هو أي طريقة اتصال تستخدمها الشركة لإعلام المستهلكين أو إقناعهم أو تذكيرهم بمنتجاتها أو خدماتها أو علامتها التجارية، وهو أداة ناجحة لجذب العملاء وأحد عناصر المزيج التسويقي الأربعة الرئيسة. فالمنتج لن يُباع من دون ترويج ناجح حتى إذا كان المنتج مرغوبًا فيه ومتاحًا وبسعر ملائم. والعملاء يجب أن يتعرفوا على المنتج ومكان العثور عليه ويفهموا كيفية تلبية حاجاتهم ورغباتهم. فالترويج يسهل الاتصال بين الشركة والعميل، مما يمكّن الشركة من مشاركة الرسائل حول المنتجات أو الخدمات.

نشط معرفتك

1. أعط مثالًا لمنتج أو خدمة لم تعرفها إلا بسبب الجهود المبذولة للترويج لها. صف نوع الترويج المستخدم وآثاره عليك، واشرح لماذا أثر عليك.
2. في رأيك، ما أهداف الترويج الثلاثة المحتملة؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.2.5

دور الترويج في التسويق
The Role of Promotion in Marketing

يحدد المسوقون أهداف البرنامج قبل البدء ببرنامج الترويج، ويؤدي الترويج ثلاثة أدوار رئيسة للمسوقين: إعلام الجمهور أو إقناعه أو تذكيره، أو قد يشمل مزيجًا من الأدوار الثلاثة.

الإعلام
Inform



ما الخدمة التي يقدمها هذا المتجر والتي توضحها اللافتة للعملاء؟

تستخدم غالبًا الشركات الترويج لإعلام الأشخاص بوجود منتج أو خدمة، خصوصًا إذا كانت تقدم منتجًا أو خدمة أو ميزة جديدة فريدة في السوق. ويحتاج المتجر لإعلام العملاء عند البدء بأعماله أو الانتقال إلى موقع جديد، وترغب الشركة أحيانًا في إعلام المستهلكين بميزة موجودة في منتج تعتقد أنهم لا يعرفون بوجودها، وأحيانًا يصبح أحد جوانب المنتج أو الخدمة أكثر جاذبية، وسترغب الشركة في الإعلان عن هذا الجانب. عندما ترتفع أسعار الغاز مثلًا، تعلن شركات السيارات عن مميزات سياراتها في خاصية المسافة التي يمكن قطعها بكمية وقود معينة، أي الأكثر كفاءة في استهلاك الوقود لأن هذه الميزة أصبحت أكثر صلة بالمستهلكين.

تُستخدم طرائق الترويج للإعلام بالمنتجات مع المنتجات والخدمات الأكثر تعقيدًا. عندما يتعقد قرار الشراء لشراء بوليصة تأمين مثلًا للسيارة أو جهاز حاسوب، سيرغب المستهلكون في جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المنتجات أو الخدمات المتاحة ومقارنة خياراتهم. وقد يتأثر كمّ المعلومات التي يرغب المستهلك في معرفتها بسعر المنتج أو الخدمة، فالناس يرغبون بمزيد من المعلومات قبل شراء منتج باهظ الثمن.

الإقناع
Persuade

تحتاج الشركة لتقديم مسوغات للمستهلك عن أهمية شراء منتجها أو خدمتها، وستنشئ الشركة حينئذ برنامجًا ترويجيًّا لإقناع العملاء بالشراء منها. فقد توضح مبررات أن منتجها أفضل من منتج المنافس أو تشرح كيف سيلبي المنتج حاجة المستهلك أو رغبته، ومن الحجج المقنعة مثلًا: سافر على خطوط الطيران لدينا بسعر أقل، واستخدام هذه السيارة أفضل للبيئة.

يؤدي الترويج أحيانًا دور الإعلام والإقناع عندما تعرض الشركة مثلًا نتائج الأبحاث التي تظهر تفضيل المستهلك منتجاتها أو خدماتها على منتجات منافسيها أو خدماتهم. فإن هذه الرسائل تُعلم المستهلكين بعرض نتائج الأبحاث وتقنع المستهلكين بتفوق منتجات الشركة أو خدماتها على منتجات منافسيها أو خدماتهم.

استخدام العروض الترويجية الإقناعية صالح خلال دورة حياة المنتج. ومع ذلك، يكثر استخدامها بمجرد علم المستهلكين بوجود المنتج، وقد تغير الشركة أيضًا أساليبها الإقناعية مع مرور الوقت ومع تغير تصورات المستهلك لما يحتاج إليه من منتجات الشركة أو خدماتها. على سبيل المثال، قد تمثل دولة منشأ المنتج عنصرًا هامًّا للمستهلكين في وقت ما، وفترة صلاحية المنتج عنصرًا هامًّا في وقت آخر.

التذكير
Remind

آخر أدوار الأنشطة الترويجية هو تذكير العملاء بوجود منتجات الشركة أو خدماتها. فقد تكون هذه المنتجات أو الخدمات معروفة لدى المستهلكين بالفعل والتي كانت معروضة للبيع لفترة من الوقت، وقد ترغب الشركات في تذكير المستهلكين بمدى جودة مذاقها أو عدد المستهلكين الذين يستمتعون بها. وتُعدّ اللافتة التي تحمل شعار منتج أو خدمة في ملعب كرة قدم في المملكة العربية السعودية مثالًا على الترويج للتذكير. فالمسوقون يفترضون أن مشاهدي هذه الإعلانات يعرفون المنتج أو الخدمة المعلن عنها بالفعل، ويأملون أن تؤدي رؤية اللافتة إلى دفع المستهلكين لشراء المنتج أو الخدمة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

نقاط تحقق

ناقش إجاباتك عن الأسئلة مع زميلك أو في مجموعة.

1. ما الأدوار الثلاثة التي يؤديها الترويج في التسويق؟ صف كلّ دور بإيجاز.
2. ما نوع الترويج المرجح أن يستخدمه مسوقو المنتجات الأكثر تعقيدًا؟ اشرح إجابتك.
3. كيف يهدف الترويج إلى إعلام المستهلكين وإقناعهم؟
4. ماذا يفترض المسوقون عندما يهدفون إلى تذكير المستهلكين بمنتجاتهم؟

2.2.5

عملية الترويج

The Promotion Process

ما الترويج؟

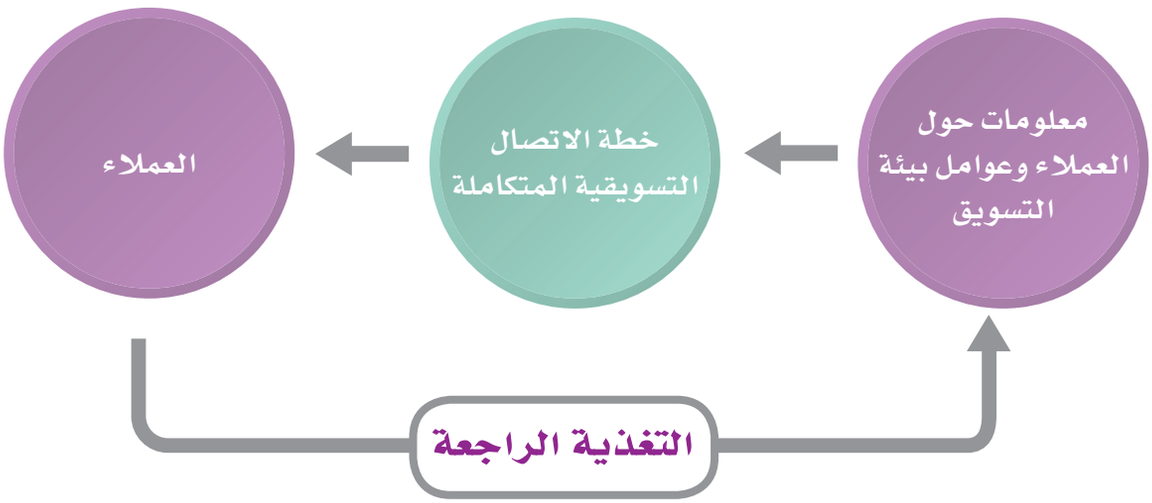
What Is Promotion?

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال الذي يبني العلاقات الإيجابية بين الشركات أو المؤسسات والمستهلكين ويرسخها من خلال الإعلام والإقناع سوق مستهدفة أو أكثر لشركة أو مؤسسة لتكتسب صورة إيجابية وقبولًا لمنتجاتها. تنفق عدة مؤسسات موارد كبيرة على الترويج لبناء العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين وتعزيزها، ويعزز الترويج المدروس وضع العلامة التجارية أو منتج أو خدمة معينة في السوق فيما يتعلق بالمنافسة، وينشئ سببًا للشراء. فالمسوقون يحاولون بطريقة غير مباشرة تطوير علاقات مواتية عبر مشاركة المعلومات حول أنشطة شركتهم ومنتجاتها مع المجموعات المختلفة (مثل المجموعات البيئية والمستهلكين) والمستثمرين الحاليين والمحتملين والوكالات التنظيمية والجمهور عمومًا.

تعظيم فعالية الترويج
Maximizing the Effectiveness of Promotion

تروج الشركات أحيانًا للبرامج التي تساعد مجموعات محددة، ويُعرف هذا **النهج بالتسويق المرتبط بقضية Cause-Related Marketing** ويربط شراء المنتجات بعمل الشركة الخيري، أو بالتبرعات لقضية أو أكثر. قد يساعد التسويق المرتبط بالقضية المسوقين على تعزيز المبيعات وزيادة الولاء والسمعة، عبر المساهمة في القضايا التي تدعمها الأسواق المستهدفة. كما يهدف المسوقون إلى تخطيط الاتصالات وتنفيذها وتنسيقها ومراقبتها بنجاح سعيًا لتحقيق أقصى قدر من نجاح برامجهم الترويجية. تحتاج الشركات إلى تنفيذ أنشطتها على أساس المعلومات حول العملاء والتغذية الراجعة منهم وبيئة التسويق، ويحصلون غالبًا على هذه المعلومات من نظم معلوماتهم التسويقية (انظر الشكل "2-5").

يعتمد مدى نجاح المسوقين في استخدام الترويج – للحفاظ على العلاقات الإيجابية – على كمّ المعلومات التي تتلقاها المؤسسة من العملاء ونوعها، ومقدار ما يستمعون إليه ويفهمونه. وقد كانت وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، وتعليقات العملاء من خلال المواقع الإلكترونية طريقةً ناجحةً جدًّا للشركات والمؤسسات للاستماع إلى العملاء بالإضافة إلى أساليب أخرى رسمية، مثل: أبحاث السوق.



الشكل "2-5" أهمية تدفق المعلومات في الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

التسويق شامل القنوات
Omnichannel Retailing

يشير مصطلح تعدد القنوات إلى مفهوم الجمع بين الاتصالات والمنتجات والخدمات وإدارة سلسلة التوريد وخيارات الدفع وشروطه وخدمة العملاء والمزيد في تجربة واحدة للمستهلكين. وبالتالي، فإن **التسويق شامل القنوات Ommichannel Retailing** هو بيع المنتجات والخدمات للمستهلكين بهذه الطريقة متعددة الأبعاد، ويتطلب نهجًا تسويقيًّا متنوعًا بالمثل لتلك المنتجات أو الخدمات. فمثلًا يمكن للمستهلكين البحث عن حذاء وشرائه عبر الإنترنت، واستخدام الإنترنت للعثور على بائع تجزئة محلي للذهاب إليه، والتسوق في المتجر لتجربة الحذاء، ثم استخدام قسيمة رقمية من تطبيق لشرائه. يسلط هذا النوع من المواقف الضوء على مدى أهمية أن يكون المسوقون متسقين في طريقة تواصلهم مع العملاء عبر المنصات المختلفة.

عندما تشارك الشركات في التسويق شامل القنوات، فإنها تحتاج إلى التفكير في كيفية تحسين استخدامها لقناة التسويق التقليدية، مثل النقل وإدارة التوريد، وكذلك كلّ نوع من الوسائط المستخدمة للاتصال بالمستهلكين مثل رسائل البريد الإلكتروني، والتطبيقات، وشبكات التواصل الاجتماعي. وهكذا فإن الإستراتيجية المثالية للتسويق شامل القنوات تضمن مزامنة الاتصال ومزج قنوات اتصال متعددة وأكبر قدر من تخصيص رسائلها للمستهلكين. يتيح التسويق شامل القنوات دمج جميع أشكال الاتصالات التسويقية للسماح للشركات والمؤسسات بتحقيق أهدافها في الترويج والتوزيع.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الذي يمكن أن يحققه الترويج الناجح؟ وما العوامل التي تساعد على نجاحه؟
2. كيف يؤثر استخدام الشركة للتسويق المرتبط بالقضية على تصورات المستهلك لتلك الشركة؟ وما الآثار التي يمكن أن تحدثها تلك التصورات على نجاح الشركة؟
3. عرف "التسويق شامل القنوات"، واشرح ما الذي يمكّن الشركات التي تستخدمه من تنفيذه؟

كيف تستخدم متاجر البيع بالتجزئة القسائم والتطبيقات ومنشورات شبكات التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بزيارتها والتسوق معها؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

3.2.5

أهداف الترويج

The Objectives of Promotion

تختلف الأهداف الترويجية اختلافًا كبيرًا من مؤسسة إلى أخرى وأحيانًا داخل المؤسسة بمرور الوقت، وقد تتنوع الأهداف الترويجية بالنسبة للشركات الكبرى تنوعًا كبيرًا، وذلك إذا كان لديها العديد من البرامج الترويجية النشطة المتزامنة. هناك عشرة أهداف رئيسة للترويج، وعلى الرغم من وجود أهداف أخرى، إلا أن معظم البرامج الترويجية تحمل هدفًا واحدًا أو أكثر من هذه الأهداف العشرة (اُنظر الشكل "3-5").

الشكل "3-5" الأهداف المحتملة للترويج

إيجاد الوعي	**الاحتفاظ بالعملاء** المخلصين والوصول لعملاء جدد
تحفيز الطلب	تسهيل دعم مبيعات التجزئة والجملة
تشجيع تجربة المنتج	منافسة العروض الترويجية للمنافسين
تعريف العملاء المحتملين	تقليل تقلبات المبيعات
تحفيز الترويج الشفهي	إنشاء منشورات إيجابية على شبكات التواصل الاجتماعي

إيجاد الوعي

Creating Awareness

يركز الجهد الترويجي في معظمه على إيجاد الوعي بمنتج أو خدمة بين المستهلكين. وبالنسبة للمؤسسة التي تقدم منتجًا جديدًا أو تمديدًا لخط إنتاج معين، فإن توعية العملاء بالمنتج شديد الأهمية لبدء عملية اعتماد المنتج. يحاول المسوق الذي أنفق كثيرًا في استثمار المنتجات وتطويرها إلى إيجاد وعي بالمنتج بسرعة لجلب إيرادات لتغطية هذه التكاليف المرتفعة. فالعديد من الشركات خاصةً التي تبيع منتجات مرتفعة القيمة كالسيارات والجوالات وأجهزة الحاسوب تبني الوعي حول منتجات جديدة قبل إصدارها بشهور وذلك في الفعاليات أو المعارض أو المؤتمرات مثلًا.

ومن المهم أيضًا أن توجد الشركات الوعي بالمنتجات الموجودة أيضًا. وقد تهدف هذه الجهود الترويجية لتعزيز الوعي بالعلامات التجارية أو بميزات المنتج أو بالقضايا المتعلقة بالصورة (مثل السلوك الأخلاقي أو المسئول اجتماعيًّا) أو المعلومات التشغيلية (مثل ساعات عمل المتجر والمواقع وإمكانية الدفع باستخدام بطاقات الائتمان). فبعض البرامج الترويجية قد تفشل بسبب إخفاق المسوقين في إيجاد الوعي بمثل هذه القضايا الحرجة لدى معظم أفراد السوق المستهدفة.

تحفيز الطلب
Stimulating Demand

عندما تكون المؤسسة رائدةً في تقديم منتج مبتكر هو الأول من نوعه في السوق، فإنها تحاول تحفيز **الطلب الأساسي Primary Demand** وهو الطلب على فئة منتج بدلًا من منتج من علامة تجارية معينة، من خلال **الترويج التمهيدي لمنتج جديد New Introductory Promotion**. فالترويج التمهيدي لمنتج جديد يخبر العملاء المحتملين عن منتج جديد، ما هو، وكيف يكون، وطريقة استخدامه، ومن أين يمكن شراؤه، ويُستخدم هذا الشكل من الترويج في المرحلة التمهيدية من دورة حياة المنتج عندما لا تكون هناك علامات تجارية منافسة حيث لا يؤكد على الأسماء التجارية ولا يقارن بين العلامات التجارية.

لبناء **طلب انتقائي Selective Demand**، أي طلب علامة تجارية معينة، يستخدم المسوق الجهود الترويجية للإشارة إلى نقاط قوة وفوائد العلامة التجارية المحددة المروج لها. كما يحتاج المسوقون لبناء طلب انتقائي إلى تسليط الضوء على سمات المنتج أو الخدمة المهمة للمشترين المحتملين، ويمكن تحفيز الطلب الانتقائي عبر تمييز المنتج في أذهان المشترين المحتملين عن منتجات العلامات التجارية المنافسة، أو عن طريق زيادة عدد استخدامات المنتجات والترويج لها عبر الحملات الإعلانية. وقد تشمل هذه الحملات الإعلانية عرض خصومات على الأسعار، وعينات مجانية، وقسائم، ومسابقات خاصة بالمستهلكين، والألعاب. كما يمكن تحفيز الطلب الانتقائي عبر تشجيع العملاء الحاليين على استخدام المزيد من كميات المنتج أو الخدمة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تشجيع تجربة المنتج
Encouraging Product Trial

عندما يحاول المسوقون إدخال العملاء بدورة اعتماد المنتج، فقد ينجحون في إيجاد الوعي والاهتمام، ولكن قد يتردد العملاء في الشراء أثناء تقييم المنتج بسبب حاجاتهم ورغباتهم. في هذه الحالة تُستخدم أنواع معينة من طرائق الترويج، مثل العينات المجانية أو القسائم أو اختبارات القيادة قبل الشراء أو عروض الاستخدام المجاني المحدود والمسابقات والألعاب لتشجيع المستهلكين على تجربة منتج. سواء أكان منتج المسوق هو الأول في فئة منتج جديد، أو علامة تجارية جديدة في فئة موجودة، أو مجرد علامة تجارية حالية تبحث عن عملاء. تسعى الجهود الترويجية في كلّ هذه الحالات والتي تحفز التجربة إلى ضمان أن يمر العملاء المحتملون بتجربة مريحة ومنخفضة المخاطر للمنتج.

عندما تحصل على عينات مجانية في متجر ما، ما تأثير ذلك على احتمالية شراء منتج هذه العينات؟ إذا كانت إجابتك "يعتمد على"، فما العوامل التي تعتمد عليها؟



سيناريو تسويقي

إستراتيجية مطعم شطائر للتواصل مع العملاء في سياق توسع أعماله

A burger restaurant's strategy to connect with customers as their business expands

أسس صديقان أول مطعم شطائر لهما في "الرياض" قبل عشر سنوات. ومنذ ذلك الحين، افتتحوا ثلاثة مطاعم أخرى في المدينة ومطعمين آخرين في مدينة "جدة". صاحب افتتاح كلّ مطعم جديد عدة مصاعب فيما يتعلق بترسيخ التجربة الأصلية للعملاء الجدد والمحتملين والعملاء المخلصين. وسعيًا لإرضاء العملاء في الأماكن الجديدة، ناقش المؤسسون مدى أهمية تكرار كلّ جانب من جوانب المفهوم الأصلي لمطعمهم. فلم يتغير أي شيء تقريبًا بدءًا من وصفات الطعام إلى تخطيط المطعم وألوانه.

من الجوانب الأخرى لتطوير الطلب على الشركة في مواقع جديدة هو أساليب الإعلان المستخدمة. اعتمد المسوقون على التسويق الشفهي لاكتساب عملاء جدد واستبقائهم، وهو نوع من التسويق الأكثر شيوعًا بالنسبة لمسوقي المطاعم. فيركزون على التجربة ويستمعون إلى التغذية الراجعة من العملاء حول جودة المنتج من عدمها، ويتفاعلون مع المستهلكين على شبكات التواصل الاجتماعي لاستمرارية التواصل معهم. ومن أنواع الترويج الكبرى هو الترويج بالمبيعات ويتمثل هنا في منح شطيرة صغيرة مجانية.



فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما عناصر الترويج المختلفة التي يستخدمها مطعم الشطائر للتواصل مع العملاء؟
2. ما الدور الذي يؤديه التسويق الشفهي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للمطعم؟
3. قيم أهمية منح عينات طعام مجانية لنجاح الإستراتيجية الترويجية لمطعم الشطائر.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تعريف العملاء المحتملين
Identifying Prospects

تهدف أنواع معينة من الجهود الترويجية إلى تعريف العملاء المحتملين المهتمين بمنتج الشركة المحتمل أن يكونوا مشترين محتملين فهؤلاء هم العملاء المحتملون للشركة. وقد تشجع الإعلانات التلفزيونية المشاهد على زيارة موقع الشركة الإلكتروني ومشاركة المعلومات الشخصية للحصول على شيء ذي قيمة من الشركة. فالعملاء الذين يستجيبون لمثل هذه الرسالة عادةً ما يكون لديهم اهتمام أكبر بالمنتج، مما يعني أنهم عملاء محتملون. ويمكن للمؤسسة بعد ذلك الاستجابة لهذا الاهتمام المحتمل بالمكالمات الهاتفية أو رسائل البريد الإلكتروني أو اتصال موظف المبيعات شخصيًّا.

الاحتفاظ بالعملاء المخلصين
Retaining Loyal Customers

الهدف الرئيس لمعظم المسوقين هو ترسيخ علاقات طويلة الأمد مع العملاء. وتدرك شركات عديدة من مقدمي الأغذية السريعة إلى شركات تصنيع السيارات قيمة عملاء المدى الطويل لمنتجاتها، وقد تساعد الجهود الترويجية الموجهة **للاحتفاظ بالعملاء Customer Retention** المؤسسة على التحكم في تكاليفها لأن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء عادةً تكون أقل من تكلفة جلب عملاء جدد. فتهدف برامج الولاء، كالتي توفرها شركات الطيران، ووكالات تأجير السيارات، والفنادق إلى مكافأة عملاء الولاء وتشجيعهم على استمرارية الولاء. فبعض المؤسسات تطرح عروضًا خاصة لا يمكن إلا للعملاء الحاليين الاستفادة منها. وللاحتفاظ بالعملاء لولائهم، يعلن المسوقون عن برامج الولاء ويستخدمون كذلك الإعلان التعزيزي، والذي يؤكد للمستخدمين الحاليين أنهم اختاروا العلامة التجارية الصحيحة ويخبرهم بكيفية الحصول على أكبر قدر من الرضا من المنتج أو الخدمة التي اشتروها.

تسهيل دعم التجار
Facilitating Reseller Support

التاجر هو بائع تجزئة أو تاجر جملة يبيع منتجات الشركة. فعندما تقدم الشركة الدعم للتجار يستفيد هؤلاء من الدعم المقدم، كما تستفيد الشركة أيضًا لأنها يمكن أن تتوقع من التجار دعم بيع منتجاتها. إعلان المنتجين هو كذلك أحد أشكال دعم التجار لأنه يسعى إلى إقناع المستهلكين بشراء منتج يمكنهم شراؤه من بائع، وبالتالي

تحقيق أرباح للمُنتِج والبائع. أحيانًا يفضل المنتجون دفع نسبة معينة من نفقات الإعلان لتجار التجزئة للترويج لمنتجاتهم أيضًا.

عندما تطرح الشركة المصنعة علامة تجارية استهلاكية جديدة في فئة منتجات كثيفة التنافس قد يصعب إقناع مديري محلات البيع بالتجزئة ببيع هذه العلامة التجارية. ومع ذلك، إذا كانت الشركة المصنعة تروج للعينات المجانية للعلامة التجارية الجديدة وتوزع قسائم لشرائها في منطقة بائع التجزئة، فسينظر مدير محلات البيع بالتجزئة لهذه الإجراءات على أنها دعم قوي لبيع المنتج المعني ومن المرجح أن يعرضه. وقد تمنح الشركة المصنعة تجار الجملة والتجزئة عروضًا خاصة وبدلات شراء لتشجيعهم على زيادة عدد المنتجات التي يعرضونها. فاستخدام المُنتِج لطرائق التسويق المختلفة قد يساعده في دعم نمو مبيعات منتجاته عبر التجار. بالإضافة إلى ذلك، قد يقدم موظف المبيعات التابع للشركة المنتجة الدعم لتاجر الجملة من خلال العمل مع عملاء تاجر الجملة (تجار التجزئة) لعرض المنتجات والترويج لها. إذا تمكنت الشركة المنتجة من تأسيس علاقات قوية مع التجار، فسيسهل عليها الحفاظ على ميزة تنافسية مستدامة.

التغلب على الجهود الترويجية المنافسة
Combating Competitive Promotional Efforts

يكون هدف المسوق من استخدام الترويج هو التغلب على ما ينفذه المنافس من برامج ترويجية أو تسويقية. يُستخدم هذا النهج التفاعلي لمنع الشركة من خسارة المبيعات أو حصتها في السوق. وتشمل الإستراتيجيات برامج مطابقة الأسعار، حيث تركز محلات البيع بالتجزئة مثلًا، على حقيقة أن المستهلكين يمكنهم شراء المنتج نفسه منها بسعر أقل من المنافس. وغالبًا ما تستخدم الشركات في الأسواق الاستهلاكية شديدة التنافسية الهدف الترويجي الشرس، مثل أسواق الوجبات السريعة والجوالات.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تقليل تقلبات المبيعات
Reducing Sales Fluctuations

يختلف الطلب على المنتج من شهر إلى آخر بحسب العوامل كالمناخ، والعطلات، والمواسم، والاقتصاد. ومع ذلك لا يمكن للشركة أن تعمل بأقصى كفاءة عندما تتقلب المبيعات بسرعة، وتؤدي التغييرات في حجم المبيعات إلى تغييرات في الإنتاج، ومستويات المخزون، وحاجات الموظفين، والموارد المالية. ويمكن للتقنيات الترويجية أن تقلل من التقلبات عن طريق توليد المبيعات خلال فترات بطء المبيعات، وهذا سيمكن الشركة من استخدام مواردها بكفاءة أكبر. فالأساليب الترويجية تُصمم غالبًا لتحفيز المبيعات أثناء فترات ركود المبيعات. خلال فترات الذروة، عندما تحظى منتجات الشركة بطلبات هائلة قد لا يضع المسوقون أي إعلانات لهم على الإطلاق، ويسعى المسوقون من هذا إلى تجنب تحفيز المبيعات للدرجة التي لا تستطيع فيها الشركة معالجة الطلب الإضافي الناتج عن الإعلان. تعلن الشركة من حين إلى آخر أنه يمكن للعملاء الاستفادة من شراء منتج أو خدمة من شركة في تاريخ معين أو وقت معين من اليوم. على سبيل المثال، قد يقدم مطعم أو منفذ للوجبات السريعة وجبات مجانية أو بأسعار مخفضة للأطفال في أيام الأسبوع عندما يقل عدد العملاء عن المعتاد.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. متى تكون توعية العملاء بمنتجات الشركة هدفًا هامًّا للشركة؟
2. ما الذي يمكن أن تفعله الشركة لخلق طلب على ما تبيعه من منتج أو خدمة بعينها؟
3. كيف يمكن تحقيق معدل مرتفع للاحتفاظ بعملاء الشركات بتوفير المال؟
4. ما الأمور التي يمكن للمنتجين تنفيذها لإقناع التجار أو تشجيعهم على عرض منتجاتهم وبيعها؟
5. كيف يمكن أن تساعد الأساليب الترويجية في تقليل التقلبات في الطلب على منتج أو خدمة في أوقات مختلفة من السنة؟

3.5 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. بمَ تخبر الرسالة التسويقية الإقناعية المتلقي؟ [1.2.5]
2. لماذا يُعدّ الترويج العنصر الأكثر أهمية في المزيج التسويقي؟ [2.2.5]
3. ما الذي يساهم الترويج في تحفيزه أو تسهيله أو المساعدة في تقليله؟ [3.2.5]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **التقنية:** تخيل أن المستهلك يريد شراء سرير جديد لمنزله. جهز قائمة بجميع أنواع الوسائط الرقمية التي قد يستخدمها المستهلك أو يجدها أثناء البحث عن سرير ملائم وشرائه. [2.2.5]
2. **الرياضيات:** صحيفة أعمال سعودية أسبوعية لها توزيع مدفوع يصل إلى 5,000 نسخة، وتوزع كذلك 800 نسخة كعينات مجانية. ويقدر أنه مقابل كلّ نسخة مطبوعة من الصحيفة، يقرأها 5.5 أشخاص. فكم عدد قراء الصحيفة كلّ أسبوع؟ [3.2.5]

الربط بالواقع



افترض أنك تعمل في قسم التسويق في شركة تبيع الفقع الصحراوي (الكمأة)، وهو منتج موسمي متاح للبيع خلال أربعة أشهر فقط. ما إستراتيجيات الترويج التي يمكنك استخدامها لتقليل الآثار السلبية لهذه التقلبات في المبيعات على شركتك؟ جهز بعض التوصيات واكتبها في تقرير. [3.2.5]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

3.5

المزيج الترويجي

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.3.5 تلخيص عناصر المزيج الترويجي الأربعة.

2.3.5 شرح العوامل المستخدمة لتحديد المزيج الترويجي لمنتج.

المصطلحات الرئيسة

المزيج الترويجي
The Promotional Mix

العلاقات العامة
Public Relations

ترويج المبيعات
Sales Promotion

إستراتيجية الدفع
Push Policy

سياسة السحب
Pull Policy

أمور تسويقية

ينبغي أن يعرف المسوقون ما يجب مراعاته عند تحديد أنواع الترويج التي يلزم استخدامها. فالأنواع الأربعة الشائعة للترويج هي الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات. يسعى المسوقون جاهدين للعثور على المزيج الملائم من هذه المكونات الأربعة. وفي المزيج الترويجي الجيد، تتداخل جميع العناصر وتكمل بعضها لتصل للمستهلكين رسالة متسقة حول المنتج أو الخدمة. تعتمد الطريقة النوعية لاستخدام العناصر الترويجية على عدة عوامل بما في ذلك المنتج نفسه، والسوق المستهدفة، وسعر المنتج وتوزيعه، وتوافر الموارد، والإستراتيجية العامة للشركة.

نشط معرفتك

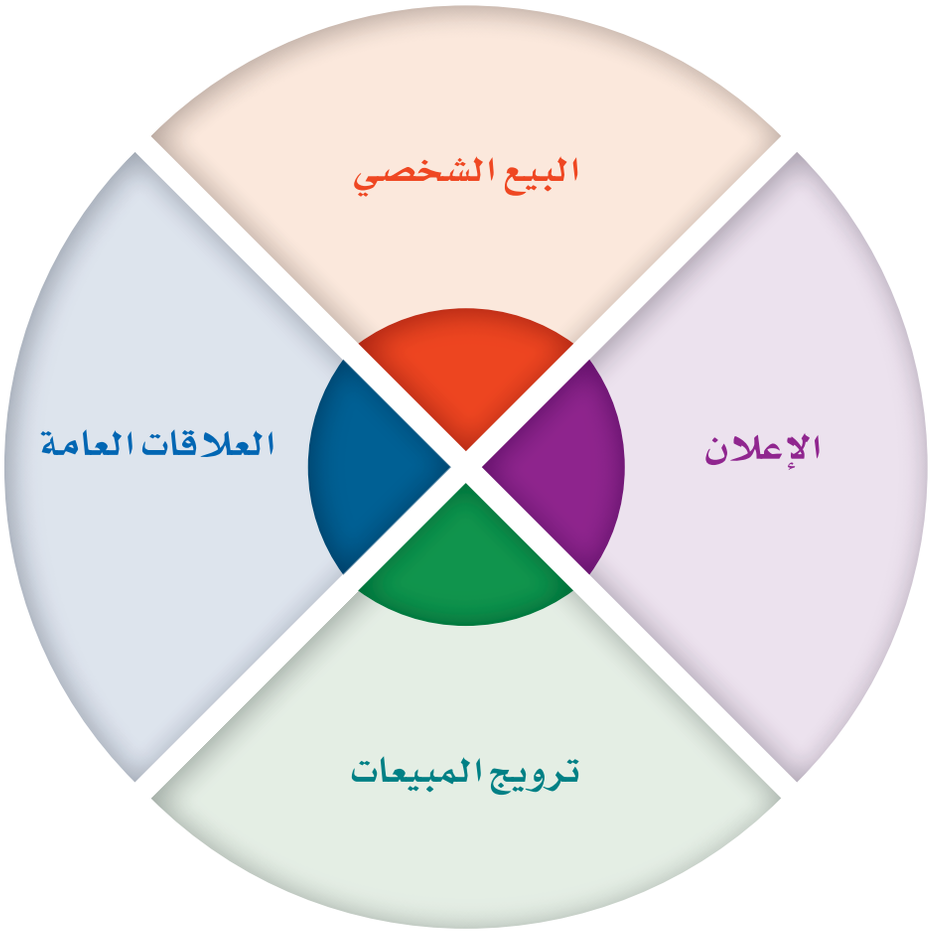
1. فكر في مثال لمنتج أو خدمة أو مؤسسة أو شخص تعتقد أن المسوقين سيستخدمون الإعلانات للترويج له ومثال آخر سيستخدمون العلاقات العامة للترويج له. اشرح آراءك.
2. ما العوامل التي تراعيها الشركة عند اختيار العنصر الواجب تضمينه في برنامجها الترويجي لمنتج معين أو خدمة معينة؟

1.3.5

عناصر المزيج الترويجي الأربعة

The Four Elements of the Promotional Mix

يمكن للمسوقين استخدام العديد من الطرائق الترويجية للتواصل مع الأفراد، والمجموعات، والمؤسسات. فعندما تجمع مؤسسة بين طرائق محددة لإدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة لمنتج معين، يعرف هذا المزيج باسم **المزيج الترويجي** **The Promotional Mix**. العناصر الأربعة المحتملة للمزيج الترويجي هي الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات (انظر الشكل "4-5")، وستستخدم الشركات جميع العناصر الأربعة لتسويق بعض المنتجات، وقد تستخدم اثنين أو ثلاثة منها فقط لبعض المنتجات الأخرى.



الشكل "4-5" العناصر الأربعة المحتملة للمزيج الترويجي.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

الإعلان
Advertising

الإعلان هو شكلٌ من أشكال الاتصال غير الشخصي حول مؤسسة ومنتجاتها التي تدفع الشركات أموالًا لنقلها لجمهور مستهدف من خلال وسائل الإعلام، بما في ذلك التلفزيون والراديو والإنترنت والصحف والمجلات وألعاب الفيديو والبريد المباشر والعروض الخارجية واللافتات على مركبات النقل الجماعي. ويستخدم الأفراد والمؤسسات الإعلانات للترويج للسلع والخدمات والأفكار والقضايا والأشخاص.

يتغير الإعلان بتغير عادات المستهلكين لوسائل الإعلام. فالشركات تحاول الآن زيادة وجود الإعلان عبر الوسائط الرقمية وتأثيره، من خلال تصميم إعلانات رقمية مثلًا، لجذب فئة أقل وأكثر تخصيصًا من الجماهير، ويمكن أن يصل الإعلان إلى جمهور مستهدف كبير للغاية ضمن شريحة صغيرة محددة بدقة، نظرًا لمرونته الشديدة. لاستخدام الإعلانات عدة فوائد أخرى منها على سبيل المثال، النجاح الكبير من حيث التكلفة عندما يصل إلى عدد كبير من الأشخاص بتكلفة منخفضة للشخص الواحد.

علاوةً على ذلك، يمكن أن يؤدي الإعلان عن منتج بطريقة معينة إلى زيادة قيمة هذا المنتج، والظهور الذي تكتسبه المؤسسة من إعلان يمكن أن يعزز صورتها. ومثال على ذلك، دمج العناصر القابلة للمس في الإعلانات المطبوعة والتي تولد ردود فعل حسية هي أداة إقناعية إيجابية. وقد تحاول الشركة أحيانًا تحسين صورتها أو صورة منتجها من خلال إدراج تزكيات المشاهير في الإعلانات، لكن هناك سلبيات لاستخدام تزكيات المشاهير عندما يتصرف هؤلاء المؤيدون على نحو غير لائق ويسيئون إلى سمعة العلامة التجارية التي ارتبطوا بها وكانوا يؤيدونها.

للإعلان مساوئ أيضًا، فعلى الرغم من أن التكلفة لكلّ شخص قد تكون منخفضة نسبيًّا، إلا أن المبلغ الإجمالي للأموال التي تحتاج الشركة إلى إنفاقها يمكن أن يكون مرتفعًا للغاية، خاصةً الإعلانات التجارية خلال البرامج التلفزيونية الشهيرة وعلى المواقع الإلكترونية الشهيرة. ويمكن أن تقلل التكاليف المرتفعة من استخدام الإعلانات في مزيج ترويجي وتؤدي أحيانًا إلى تجنب الشركات استخدامه على الإطلاق. علاوةً على ذلك، نادرًا ما يمنح المستهلكون تغذية راجعة للإعلان، ويصعب قياس تأثيره على المبيعات. الإعلان عمومًا أقل إقناعًا من البيع الشخصي.

البيع الشخصي
Personal Selling

البيع الشخصي هو نوع من الاتصالات الشخصية التي تدفع الشركات أموالًا لتنفيذها، ويهدف إلى إعلام العملاء وإقناعهم بشراء المنتجات في عملية تبادلية. في سياق التسويق، لا تشمل عبارة "شراء المنتجات" تبادل الأموال مقابل المنتجات فحسب، بل تشمل أيضًا قبول الأفكار والقضايا. يُستخدم البيع الشخصي على نطاق موسع في سوق الأعمال بين الشركات وكذلك الأعمال الخاصة بالمستهلك، وذلك للمنتجات الراقية مثل المنازل والسيارات والإلكترونيات والأثاث.

مقارنة بالإعلان، يتميز البيع الشخصي بعدة مزايا وتحده بعض القيود، ويتضمن البيع الشخصي اتصالًا محددًا موجهًا إلى فرد واحد أو عدة أفراد. أما الإعلان فهو شكل من أشكال الاتصال العام الذي يستهدف جمهورًا مستهدفًا كبيرًا نسبيًّا. فتكلفة الوصول لشخص واحد من خلال البيع الشخصي أكبر بكثير من التكلفة بواسطة الإعلان، ولكن تأثير البيع الشخصي عادةً يكون أكبر على العملاء. فالبيع الشخصي يضمن تغذية راجعة فورية، مما يسهل للمسوقين تعديل رسائلهم لتحسين الاتصال مع المستهلكين، ويساعد هذا النوع من التفاعل الشركات على التعرف على حاجات العملاء من المعلومات والاستجابة لها.

العلاقات العامة
Public Relations

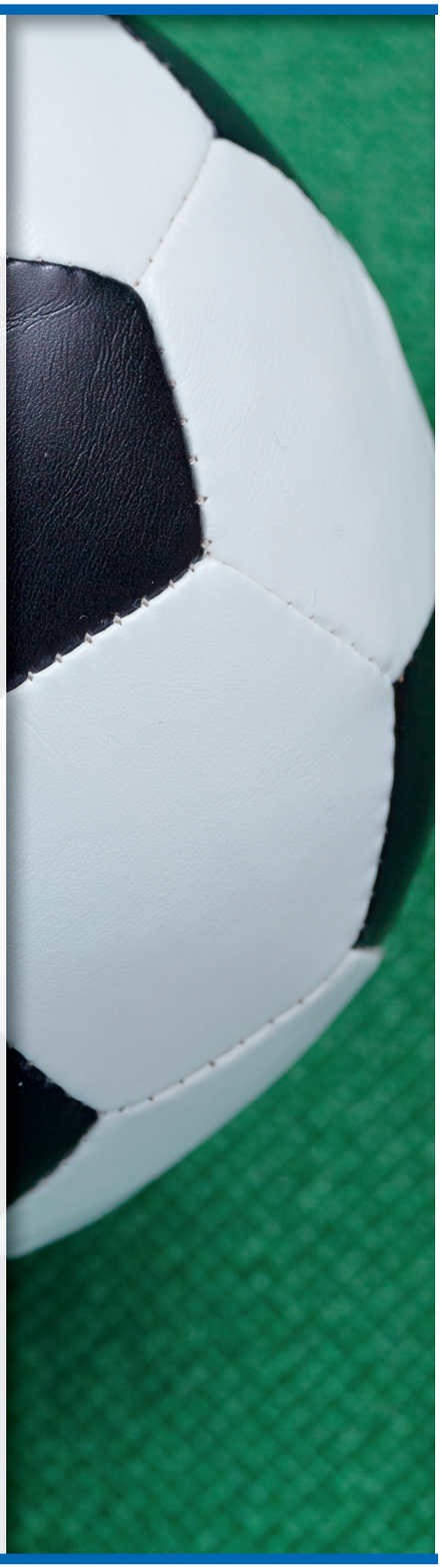
تستخدم الشركة العلاقات العامة للتواصل مع العملاء وأصحاب المصلحة. **فالعلاقات العامة Public Relations** هي مجموعة واسعة من مجهودات الاتصال المستخدمة لإنشاء علاقات إيجابية بين المؤسسة وأصحاب المصلحة والحفاظ على هذه العلاقات. الحفاظ على علاقة إيجابية مع واحد أو أكثر من أصحاب المصلحة قد يؤثر على مبيعات الشركة وأرباحها الحالية بالإضافة إلى بقائها على المدى البعيد. وتستخدم العلاقات العامة مجموعة متنوعة من الأدوات، ومنها التقارير السنوية والكتيبات ورعاية الفعاليات ودعم البرامج المسئولة اجتماعيًّا التي تحمي البيئة أو تساعد المحتاجين. فالهدف من العلاقات العامة هو إيجاد صورة إيجابية للمنظمة وتعزيزها. وعلى نحو متزايد، يوجه المسوقون جهودهم في العلاقات العامة مباشرة إلى المستهلكين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إليهم.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تُستخدم أدوات العلاقات العامة الأخرى لإنشاء الدعاية، والتي يمكن تعريفها على أنها اتصال غير شخصي في شكل قصة إخبارية عن المؤسسة نفسها أو منتجاتها، أو كليهما، والتي تُنقل عبر وسيط جماهيري دون أي مقابل إلى المؤسسة. وبعض الأمثلة عن أدوات العلاقات العامة القائمة على الدعاية التي يمكن للشركات استخدامها للدعاية هي النشرات الإخبارية والمؤتمرات الصحفية والتحقيق الصحفي وشبكات التواصل الاجتماعي.

حدّد نشاطًا تجاريًّا محليًّا في منطقتك يستخدم العلاقات العامة لخلق الدعاية وتعزيز صورة إيجابية، ما العلاقات العامة التي يستخدمها للقيام بذلك؟





سيناريو تسويقي

استخدام الرياضة لبناء علاقات جيدة مع المجتمع المحلي

Using sport to build good relationships with the local community

يريد صاحب متجر لأجهزة الحاسوب في "مكة المكرمة" إيجاد وعي أكبر بأعماله لأنه يقع في شارع جانبي في المدينة لا يشهد الكثير من المشاة، ويريد صاحب المتجر أيضًا بناء علاقات جيدة مع الناس في المجتمع المحلي فإذا احتاجوا إلى أي عناصر لمنزلهم أو حديقتهم، سيجدون زيارة المتجر عملًا معتادًا في حياتهم اليومية. على وجه الخصوص، يهتم صاحب المتجر بتعزيز العلاقات الإيجابية مع العائلات المحلية. نتيجة لذلك يتواصل مع مالك نادي كرة قدم محلي بخصوص مناقشة صفقة رعاية محتملة، حيث يدفع المالك المال للنادي ويضيف النادي اسم متجر الأجهزة إلى قمصان النادي التي يرتديها لاعبوه الشباب. فالصفقة تزيد من التعريف باسم المتجر بدرجة كبيرة وهذا يؤثر على المزيد من العملاء الذين يزورون المتجر. بالإضافة إلى ذلك، يوزع المتجر قسيمة تمنح للعملاء خصمًا بنسبة 15% على أي عملية شراء للآباء والأقارب الآخرين من خلال نادي كرة القدم. وتشجع هذه الإستراتيجية أيضًا المزيد من العملاء على زيارة المتجر. كما أن صفقة الرعاية لها تأثير إيجابي للغاية على حجم مبيعات المتجر لدرجة أن الأموال المصروفة في الرعاية يقابلها دخل من المشتريات، إضافةً إلى ما يسجله المتجر من إيرادات إضافية.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما هدف صاحب متجر الأجهزة عندما قرر إنشاء علاقة مع النادي الرياضي المحلي؟
2. ما الإستراتيجيتان اللتان استخدمهما لتحقيق هذه الأهداف؟
3. ماذا كانت نتائج جهوده؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

ترويج المبيعات
Sales Promotion

ترويج المبيعات Sales Promotion هو نشاط أو مادة تهدف إلى تحفيز المستهلكين أو تجار الجملة لشراء منتج أو عرضه بأن يعرضوا عليهم قيمة مضافة أو حوافز للشراء أو العرض، تتضمن على سبيل المثال أنشطة ومواد ترويج المبيعات وعينات مجانية وألعاب وقسائم. لا ينبغي الخلط بين ترويج المبيعات والترويج لأن ترويج المبيعات هو جزء واحد فقط من مجال الترويج بأكمله. فالمسوقون ينفقون أموالًا على ترويج المبيعات أكثر من إنفاقهم على الإعلان، ويبدو أن ترويج المبيعات مجال أسرع نمو من الإعلان.

إجمالًا، عندما تستخدم الشركات الإعلانات أو البيع الشخصي، فإنها تمارس ترويج المبيعات باستمرار. ومع ذلك، فإن استخدام المسوق لترويج المبيعات عادةً يكون أقل اتساقًا لأن العديد من المنتجات موسمية. يعتمد غالبًا المسوقون على ترويج المبيعات لتحسين كفاءة عناصر الترويج الأخرى، وخاصةً الإعلان والبيع الشخصي.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. كيف تغير الإعلان في السنوات الأخيرة؟ ولِمَ؟
2. اُذكر عيبًا واحدًا لاستخدام الإعلانات للترويج لمنتجات أو خدمات لنشاط تجاري.
3. ما البيع الشخصي؟ وما أهدافه؟
4. ما الأدوات التي يستخدمها الأشخاص المشاركون في العلاقات العامة لتحقيق أهدافهم؟
5. لماذا يستثمر المسوقون عادةً في ترويج المبيعات أكثر من عناصر المزيج الترويجي الأخرى؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2.3.5

اختيار عناصر المزيج الترويجي

Selecting the Elements of the Promotional Mix

يختلف المسوقون في تكوين المزيج الترويجي الخاص بهم لعدة أسباب، وقد يشمل المزيج الترويجي جميع العناصر الأربعة إلا أن المسوقين قد يختارون أقل من أربعة. فالشركات التي تسوق لخطوط إنتاج متعددة تستخدم أكثر من مزيج ترويجي بصورة متزامنة.

الموارد الترويجية والأهداف والسياسات

Promotional Resources, Objectives, and Policies

يؤثر حجم الميزانية الترويجية للمؤسسة على عدد الأساليب الترويجية المشمولة في المزيج الترويجي وكثافتها النسبية. إذا كانت الميزانية الترويجية للشركة محدودة للغاية، فمن المرجح أن تعتمد الشركة على البيع الشخصي لأنه يسهل قياس مشاركة موظف المبيعات في المبيعات مقارنةً بقياس نجاح مبيعات الإعلان. وينبغي على الشركات أن تضع ميزانيات ترويجية كبيرة لاستخدام الإعلانات الإقليمية أو الوطنية. فالمؤسسات ذات الموارد الترويجية الكبيرة تضع المزيد من العناصر في المزيج الترويجي الخاص بها. لكن وجود الكثير من الأموال لدى الشركة لتنفقها على الترويج، لا يعني بالضرورة أنها ستستخدم مجموعة أساليب ترويجية متعددة. وتؤثر الأهداف والسياسات الترويجية للمؤسسة أيضًا على أنواع الترويج التي تقرر استخدامها. إذا كان هدف الشركة هو إيجاد وعي جماهيري بسلعة جديدة، مثل مشروب غازي، فمن المحتمل أن يميل مزيجها الترويجي نحو الإعلان وترويج المبيعات وربما العلاقات العامة. وإذا كانت الشركة تأمل في توعية المستهلكين حول ميزات سلعة معمرة، مثل الأجهزة المنزلية، فقد يجمع مزيجها الترويجي بين قدر معتدل من الإعلانات، وربما ترويج المبيعات المصمم لجذب العملاء إلى متاجر البيع بالتجزئة، والكثير من البيع الشخصي لأنه وسيلة ناجحة لإعلام العملاء عن الأجهزة المنزلية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

إذا كان هدف الشركة هو إنتاج مبيعات فورية للخدمات غير المعمرة، فقد يركز المزيج الترويجي على الإعلان وترويج المبيعات. ومن المرجح مثلًا أن تستخدم شركات التنظيف الجاف وتنظيف السجاد الإعلانات مع قسيمة أو خصم بدلًا من البيع الشخصي.

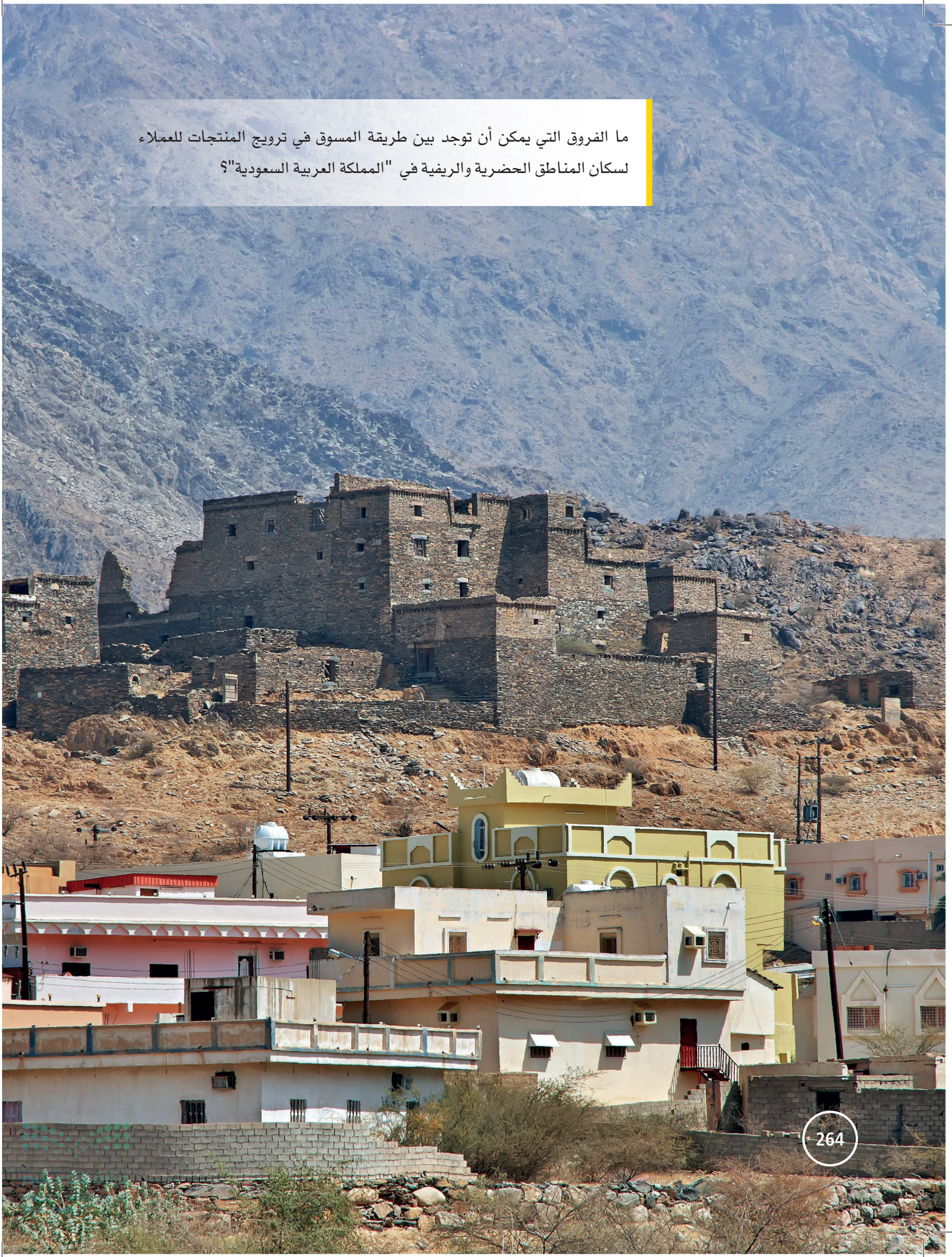
سمات السوق المستهدفة
Characteristics of the Target Market

تتقيد المؤسسة في اختيار الأساليب التي يجب إدراجها في المزيج الترويجي للمنتج على حجم السوق المستهدفة والتوزيع الجغرافي والسمات الاجتماعية والثقافية والديموغرافية له، وسيحدد حجم السوق وتنوعه إلى حدّ ما تكوين المزيج. إذا كان حجم السوق محدودًا، قد يستهدف المزيج الترويجي بصورة أكبر التسويق مثل البيع الشخصي، والذي يمكن أن يكون ذا أثر كبير في الوصول إلى أعداد صغيرة من الناس. ونظرًا لتكلفتها المنخفضة، تُعدّ شبكات التواصل الاجتماعي وسيلةً ناجحةً بصورة متزايدة للوصول إلى الأسواق الصغيرة المتخصصة.

المؤسسات التي تبيع للأسواق الصناعية والشركات التي تبيع منتجاتها من خلال عدد صغير من تجار الجملة تستخدم البيع الشخصي كمكون رئيس لمزيج الترويج الخاص بها. فعندما يتكون سوق المنتج من ملايين العملاء، تعتمد المؤسسات على التسويق الشامل من خلال الإعلان وترويج المبيعات لأن هذه الأساليب تمكن الشركة من الوصول إلى مجموعات كبيرة بتكلفة منخفضة لكلّ شخص. وعندما تكون الكثافة السكانية متباينة بين مناطق الدولة، قد يستخدم المسوقون الإعلانات الإقليمية لاستهداف الأسواق الأصغر.

كما يؤثر أيضًا التوزيع الجغرافي لعملاء الشركة على اختيار الشركة للأساليب الترويجية. فالبيع الشخصي أكثر جدوى إذا كان عملاء الشركة يتركزون في منطقة صغيرة مما لو كانوا منتشرين في منطقة شاسعة. عندما يكون لدى الشركة العديد من العملاء المختلفين جغرافيًّا، قد يكون الإعلان الإقليمي أو الوطني خيارًا أكثر كفاءةً. وقد يؤثر توزيع الخصائص الديموغرافية للسوق المستهدفة مثل العمر أو الدخل أو التعليم على أنواع الأساليب الترويجية التي يختارها المسوق وعلى الرسائل والصور التي سيستخدمها.

ما الفروق التي يمكن أن توجد بين طريقة المسوق في ترويج المنتجات للعملاء لسكان المناطق الحضرية والريفية في "المملكة العربية السعودية"؟



سمات المنتج
Characteristics of the Product

تركز المزائج الترويجية لمنتجات الشركات بشكل عام على البيع الشخصي، بينما يؤدي الإعلان دورًا رئيسًا في الترويج للسلع الاستهلاكية. ومع ذلك، يلزم الحذر في قبول هذا التعميم. كما يستخدم مسوقو المنتجات التجارية بعض الإعلانات للترويج للمنتجات، وتُعدّ إعلانات أجهزة الحاسوب ومعدات بناء الطرق والطائرات شائعة نوعًا ما، ويُستخدم بعض ترويج المبيعات من حين إلى آخر للترويج لمنتجات الأعمال. ويُستخدم البيع الشخصي على نطاق واسع للمنتجات الاستهلاكية المعمرة، مثل الأجهزة المنزلية والسيارات والمنازل، أما منتجات راحة المستهلك فيُروج لها أساسًا عبر الإعلان وترويج المبيعات. تستخدم العلاقات العامة في المزائج الترويجية لكلّ من المنتجات التجارية والاستهلاكية.

كما يؤثر سعر المنتج على تركيبة مزيجه الترويجي. فالمنتجات مرتفعة السعر تحتاج إلى البيع الشخصي لأن المستهلكين يربطون مخاطر أكبر بشراء هذه المنتجات

في إعلان "أرامكو السعودية" هذا، أي من سمات خدماتها تريد الشركة لفت انتباه المستهلكين إليها في هذا الإعلان؟



ويريدون عادةً معلومات محددة ومقارنة من موظف مبيعات. للمنتجات منخفضة السعر كالمنظفات ومنتجات الألبان، يستخدم المسوقون الإعلانات بدلًا من البيع الشخصي. عندما تُسوق المنتجات من خلال التوزيع المكثف يعتمد المنتجون بشكلٍ كُلي على الإعلان وترويج المبيعات. يُروج للعديد من المنتجات الميسرة مثل الشامبو والقهوة من خلال العينات والقسائم. وعندما يختار المسوقون التوزيع الانتقائي، وهو شكل من أشكال التوزيع في مكان ما بين المكثف والحصري، فإن المزيج الترويجي يتباين تباينًا كبيرًا. وتحتاج المنتجات التي تُباع عبر التوزيع الحصري، كالساعات باهظة الثمن والإلكترونيات الراقية والأثاث عالي الجودة إلى قدر كبير من البيع الشخصي. كما يؤثر استخدام المنتج على مجموعة الأساليب الترويجية المستخدمة لبيعه.

تكاليف وتوفر الأساليب الترويجية
Costs and Availability of Promotional Methods

تُعدّ تكاليف الأساليب الترويجية من العوامل الرئيسة التي تحتاج الشركة إلى تحليلها عند تطوير مزيج ترويجي، وقد يكون الإعلان العام وترويج المبيعات باهظ التكلفة. ومع ذلك، إذا نجحت هذه الجهود في الوصول إلى جماهير كبيرة للغاية، فقد تكون التكلفة لكلّ فرد منخفضة للغاية، وبعض أشكال الإعلان غير مكلفة نسبيًّا.

هناك اعتبار آخر يستكشفه المسوقون عند صياغة مزيج ترويجي وهو إتاحة الأساليب الترويجية. فقد لا تجد الشركة وسيلة إعلانية متاحة يمكنها الوصول بنجاح إلى سوق مستهدفة معينة، وتصبح مشكلة توفر الوسيلة الإعلانية أكثر خطورة عندما يعلن المسوقون في بلدان أجنبية. وقد لا تكون بعض الوسائط، مثل التلفزيون، متاحة بسهولة، أو قد يكون الإعلان على التلفزيون يمر بأمور تنظيمية كبيرة.

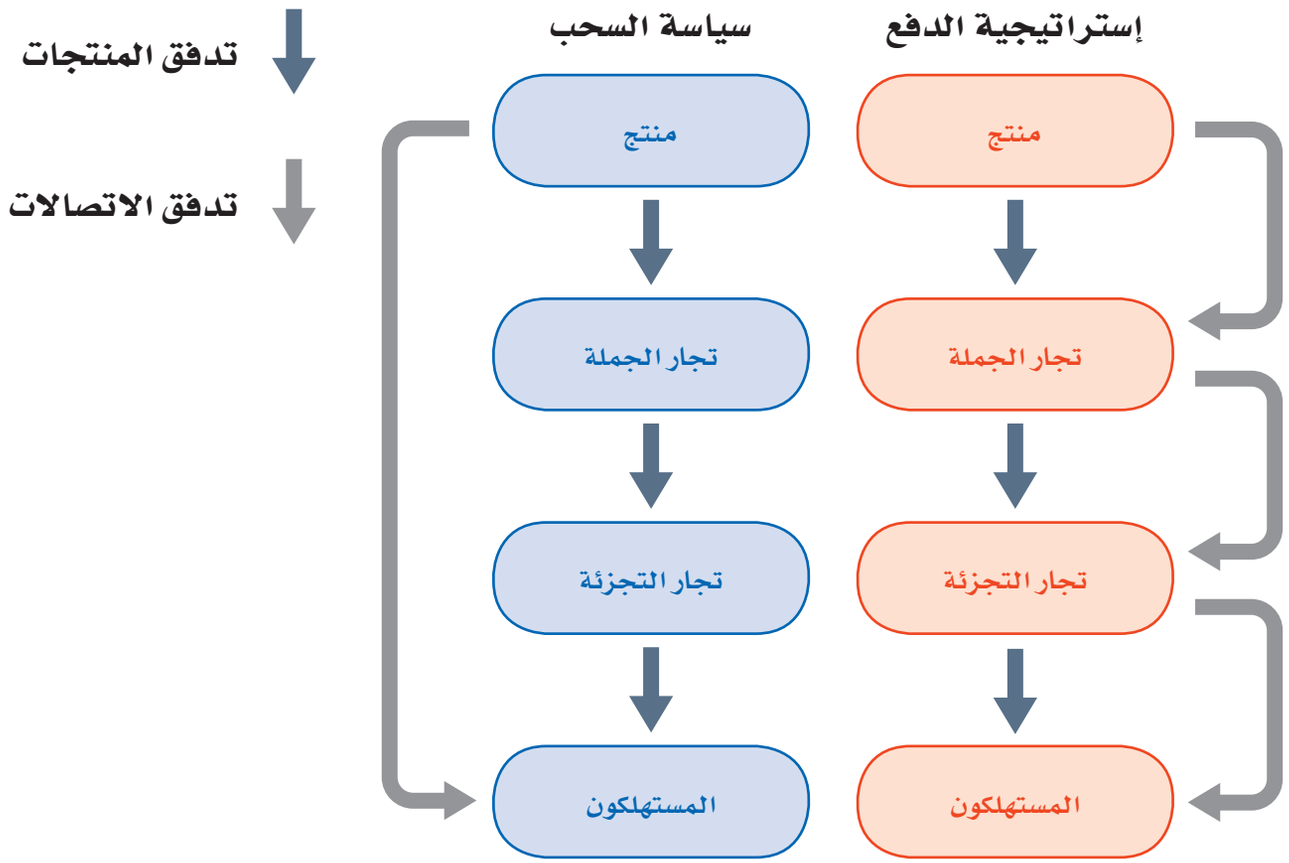
سياسات قنوات الدفع والسحب
Push and Pull Channel Policies

من العناصر الأخرى التي يضعها المسوقون في الاعتبار عند التخطيط لمزيج ترويجي هو هل يجب استخدام إستراتيجية الدفع أم سياسة السحب؟ مع **إستراتيجية الدفع Push Policy**، يروج المُنتِج للمنتج فقط إلى قناة التسويق التالية الأقل، مثل تاجر جملة أو بائع تجزئة. على سبيل المثال، قد يروج المُنتِج فقط لمنتج لتاجر الجملة

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

ثم يروج تاجر الجملة بدوره للمنتج لتجار التجزئة الذين يبيع لهم (انظر الشكل "5-5")، ويروج كلّ عضو في القناة بدوره إلى العضو التالي في القناة نفسها. تركز إستراتيجية الدفع على البيع الشخصي حيث تقدم كلّ مؤسسة في قناة التسويق فوائد شراء منتج للمؤسسة التالية في قناة التسويق. أحيانًا يُستخدم ترويج المبيعات والإعلان جنبًا إلى جنب مع البيع الشخصي لدفع المنتجات للاتجاه الأقل في القناة عند استخدام إستراتيجية الدفع.

كما يظهر في الشكل "5-5"، شركة تستخدم **سياسة السحب Pull Policy** تروج منتجاتها مباشرة إلى المستهلكين لتطوير طلب استهلاكي قوي عليها. وتنفذ ذلك أساسًا عبر الإعلان وترويج المبيعات. ونظرًا لإقناع المستهلكين بالبحث عن المنتجات



الشكل "5-5" مقارنة بين إستراتيجيات الدفع والسحب الترويجية.

في متاجر البيع بالتجزئة، يذهب تجار التجزئة بدورهم إلى تجار الجملة أو المنتجين لشراء المنتجات، وتهدف هذه السياسة إلى سحب البضائع للمستوى الأقل في القناة من خلال خلق الطلب على مستوى المستهلك.

يُخبر المستهلكون أنه إذا لم يكن لدى المتاجر المنتج، فيجب عليهم أن يطلبوا من المتاجر البدء في وضعه. فمثال على سياسة السحب هو شركة "أبل" ومنتج "الآيفون"، فيُعرض كلّ إصدار جديد من جهاز "آيفون" للجمهور قبل طرحه للشراء وهذا يخلق طلبًا من خلال الترويج الشفهي. يسمع المستهلكون عن عروض "أبل" الجديدة ويُحفزون على البحث عن مزيد من المعلومات عنها.

سياستا الدفع والسحب لا تغني إحداهما عن الأخرى، وتستخدم المؤسسة أحيانًا كلتيهما في الوقت نفسه.



نقاط تحقق

ناقش إجاباتك عن الأسئلة مع زميلك أو في مجموعة.

1. ما عناصر المزيج الترويجي التي ستختارها لشركة تقدم رعاية منزلية للمسنين؟ هل سيكون عنصر واحد أو أكثر ذا أهمية من العناصر الأخرى؟ اشرح إجابتك.
2. ما سمة (سمات) المنتج أو الخدمة التي تعتقد أن لها التأثير الأكبر على عناصر المزيج الترويجي المختارة لها؟ اشرح إجابتك.
3. ما الاختلافات بين إستراتيجية الدفع وسياسة السحب؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

3.5 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما فوائد الإعلان عبر الإنترنت للشركات التي تستخدمه؟ [1.3.5]
2. كيف يمكن استخدام العلاقات العامة للاستجابة للدعاية السلبية عن شركة أو منتجاتها؟ [1.3.5]
3. ما سمات المنتجات التي يكون البيع الشخصي ملائمًا لها؟ [1.3.5]
4. اُذكر حالتَين يشيع فيهما استخدام أسلوب ترويج المبيعات. [2.3.5]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **فنون اللغة:** اكتب قصة من صفحة واحدة تعبر عن يوم لشخص خيالي. فكر في كيفية اتصال الشخص بالأنواع الأربعة من الترويج في هذا اليوم، وكيف يمكن أن يتفاعل معها. اكتب مقالًا يصف تجارب الشخص وردود أفعاله على كلّ نوع من أنواع الترويج الأربعة. [1.3.5]
2. **الرياضيات:** يحقق عادةً محل بيع بالتجزئة ربحًا بنسبة 10% على صندوق من المنظفات التي تباع بسعر 5 ريالات. في الأسبوع العادي، يبيع محل البيع بالتجزئة 30 صندوقًا من المنظفات. يقدم محل البيع بالتجزئة عرضًا ترويجيًّا للقسيمة بقيمة 1 ريال على كلّ صندوق. فكم عدد الصناديق التي يحتاج إلى بيعها أسبوعيًّا لتحقيق التعادل في العرض الترويجي؟ [2.3.5]

الربط بالواقع



افترض أنك تمتلك متجرًا لبيع الملابس الراقية في مركز تجاري. فكر في كيفية استخدام كلّ نوع من أنواع العروض الترويجية لجذب العملاء إلى متجرك وتحقيق المبيعات بمجرد دخولهم المتجر. أنشئ مخططًا يوضح أنواع الترويج المختلفة التي يمكنك استخدامها وكيف يمكنك تنفيذ كلّ منها في متجرك، وقدم المخطط إلى معلمك واشرح وناقش أسباب قراراتك. [2.3.5]

الفصل 5 التقييم

مراجعة المفاهيم التسويقية

1. تتلقى العديد من الرسائل التسويقية أثناء أنشطتك اليومية. ما قناة الرسائل المرجح نجاحها في الوصول إليك؟ [1.1.5]
2. الاتصال الشخصي أكثر تكلفة من الاتصال الجماهيري للوصول إلى العملاء المحتملين. اشرح لماذا تفضل الشركة الاتصال الشخصي على الاتصال الجماهيري للترويج لمنتجاتها. [2.1.5]
3. أنت بحاجة إلى جهاز حاسوب جديد. هل من المرجح أن يؤثر برنامج الترويج للإعلام أو الإقناع على قرارك الشرائي؟ اشرح إجابتك. [1.2.5]
4. ماذا تخبر الرسالة التسويقية الإقناعية المتلقي؟ [1.2.5]
5. اشرح كيف يمكن استخدام الأساليب الترويجية لإيجاد الولاء والاحتفاظ بين كلّ من العملاء والتجار. [3.2.5]
6. افترض أنك ستفتتح متجرًا للبيتزا في منطقتك وليس لديك الكثير من المال لإنفاقه على الترويج. ما الطريقة (الطرائق) الترويجية التي ستكون خيارك الأفضل لنشر الخبر عن متجرك الجديد؟ [1.3.5]
7. قررت طباعة منشورات للمساعدة في نشر الخبر عن المقهى الذي افتتحته. ما أنواع المعلومات التي ستدرجها في هذه المنشورات؟ [1.3.5]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

طور لغتك التسويقية

صل المصطلحات بالتعريفات المناسبة.

	المصطلح	اختيارك		التعريف
.1	التسويق المرتبط بقضية		أ.	الشخص أو الناس الموجهة لهم الرسالة أو أي شخص يفهم الرسالة المُرسلة.
.2	سعة القناة		ب.	جهود تواصل واسعة تُبذل لإنشاء علاقات إيجابية بين المؤسسة، وأصحاب المصلحة مع الحفاظ على هذه العلاقات.
.3	قناة الاتصالات		ج.	موقف تروج فيه شركة منتجاتها مباشرة إلى المستهلكين لتطوير طلب استهلاكي قوي عليها.
.4	الاحتفاظ بالعميل		د.	طريقة متعددة الأبعاد لبيع المنتجات والخدمات إلى العملاء وتحتاج لنهج متنوع مماثل لتسويق هذه المنتجات والخدمات.
.5	فك الترميز		هـ.	حجم المعلومات التي يمكن لكلّ قناة اتصال معالجته بإتقان وكفاءة.
.6	الترميز		و.	إستراتيجية تقوم بها الشركات للترويج لمنتج ما لدى المرحلة التالية الأدنى في القناة التسويقية، مثال تاجر الجملة أو تاجر التجزئة.
.7	الترويج التمهيدي لمنتج جديد		ز.	الحالة التي تدمج فيها الشركة بين طرائق معينة لإدارة عمليات الاتصال التسويقي المتكاملة لمنتج معين.
.8	التسويق شامل القنوات		ح.	شخص أو مجموعة أو مؤسسة تحاول مشاركة رسالة ما مع جمهور.
.9	الطلب الأساسي		ط.	إستراتيجية للحفاظ على علاقات طويلة المدى مع العملاء عبر توجيه الجهود الترويجية نحوهم بدلًا من محاولة جلب عملاء جدد.
.10	العلاقات العامة		ي.	نشاط أو مادة تهدف إلى تحفيز المستهلكين أو التجار لشراء أو تخزين منتج عن طريق تقديم قيمة مضافة أو نوع آخر من الحوافز للقيام بذلك.
.11	سياسة السحب		ك.	الطلب على فئة منتج بدلًا من منتج علامة تجارية بعينها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

.12	إستراتيجية الدفع		ل.	الحالة التي تحاول فيها شركة ما بناء طلب لعلامة تجارية معينة تروج لها.
.13	المتلقي		م.	عملية تحويل فكرة المرسِل إلى رسالة يمكن للمتلقي فهمها.
.14	ترويج المبيعات		ن.	نوع من أنواع التسويق يساعد الشركات في الربط بين شراء المنتجات وعمل الشركة الخيري، أو التبرعات لسبب واحد أو أكثر.
.15	الطلب الانتقائي		س.	وسيلة تواصل لنقل الرسالة من المرسِل إلى المتلقي.
.16	المرسِل		ع.	الترويج الذي يخبر العملاء المحتملين عن منتج جديد، ما هو وكيف يكون وطريقة استخدامه ومن أين يمكن شراؤه.
.17	المزيج الترويجي		ف.	العملية التي يفسر المتلقي عبرها اللغة والرموز التي يرسلها المرسِل إليه، بحيث يمكنه فهم الرسالة.

بحث التسويق والتخطيط

1. اختر إعلانًا من مجلة أو صحيفة أو من الإنترنت. اعرض الإعلان على خمسة أشخاص مختلفين واطرح عليهم الأسئلة التالية:
   - أ. ما رسالته التسويقية المركزية؟
   - ب. ماذا يخبرك عن الشركة التي ترغب في توصيل هذه الرسالة؟
   - ج. هل تولد لديك رغبة في شراء هذا المنتج أو استخدام هذه الخدمة؟
   - د. ما أشكال الترويج الأخرى التي تعرفها عن هذه الشركة؟

   بعد الانتهاء من المقابلة، اكتب ملخصًا لنتائجك. هل يتفق الناس في تفسيرهم لمعنى الإعلان؟ إذا كانت هناك أي اختلافات في الرأي، فتوقع ما قد يسبب هذه الاختلافات. [1.1.5، 2.1.5]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2. ترغب الشركة التي تبيع الحلوى في تحسين صورتها من خلال البدء بالقيام بأعمال خيرية وإيجاد الوعي بهذا العمل الخيري، ولديها مبلغ كبير من المال المتاح لتمويل هذا العمل الخيري. مارس العصف الذهني لبعض القضايا في "المملكة العربية السعودية" والتي ستكون ملائمة لهذا النوع من الشركات وفكر في بعض الاقتراحات للطرائق التي يمكن للشركة من خلالها إيجاد الوعي بعملها الخيري. ابحث في الإنترنت عن أي شيء لا تعرفه، واذكر النتائج والتوصيات التي توصلت إليها في تقرير مكتوب. [2.2.5]

3. اختر علامة تجارية وطنية في "المملكة العربية السعودية" وابحث عن كيفية استخدامها الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات لتطوير أعمالها بكفاءة. جهز تقريرًا عن الجهود الترويجية المعينة للعلامة التجارية وسبب نجاحها لتلك الشركة. [1.3.5]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

4. تواجه العديد من أنواع العروض الترويجية كلّ يوم. جهز قائمة من مثالين أو ثلاثة أمثلة لكلّ من العروض الترويجية التالية، واكتب جملة تصف كلّ عنصر في كلّ قائمة. [1.3.5]

أ. نوعان أو ثلاثة أنواع مختلفة من الإعلانات.

ب. اثنان أو ثلاثة من أنشطة العلاقات العامة المتعلقة بالشركات أو المنتجات أو الخدمات.

ج. مثالان أو ثلاثة أمثلة عن البيع الشخصي شاهدتها أو تعرفها.

د. شكلان أو ثلاثة أشكال ترويجية في متجر محلي.

5. تستفيد الشركات استفادة كبرى من العناصر الترويجية التي تعمل معًا وتكمل بعضها البعض. قدم أمثلة محددة توضح كيف يمكن للعناصر الترويجية التالية أن تعمل معًا. [1.3.5]

أ. الإعلان والعلاقات العامة.

ب. ترويج المبيعات والبيع الشخصي.

ج. الإعلان والبيع الشخصي.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

6. ابحث في الإنترنت عن مواقع المنتجات التي تحتوي على عروض ترويجية للمبيعات تتعلق بالمنتجات المدرجة في البنود من أ إلى د. اكتب ملخصًا لمحتويات كلّ موقع منتجات، واذكر فيه رابط الموقع (URL)، ومشغله، وأنواع أساليب ترويج المبيعات المقدمة. حدد الذي تعتقد أنه الأكثر نجاحًا واشرح السبب. [1.3.5]

أ. القوارب.

ب. الأغذية العضوية.

ج. أجهزة الحاسوب.

د. منتجات ديكور المنزل.

إدارة التسويق واتخاذ القرارات

1. يحتاج مديرو التسويق إلى وضع أهداف ترويجية لبرامج الترويج التي يخططون لتنفيذها لمنتجات أو خدمات شركتهم. فهم يدركون أيضًا أن الأهداف المدروسة والمكتوبة جيدًا قد تساعد في تركيز مجهودات ترويجية وتوجيهها بنجاح. وتشمل القائمة التالية عدة منتجات وخدمات. ضع هدفين مناسبين للترويج لكلّ من هذه المنتجات أو الخدمات، وضع في اعتبارك ما إذا كانت الأهداف قابلة للتحقيق من خلال الترويج. وقد ترغب في التركيز على دور معين للترويج، على سبيل المثال، للإعلام، والإقناع، أو التذكير. [1.2.5]

أ. حديقة ملاهي أو حديقة مائية.

ب. تاجر سيارات مستعملة محلي.

ج. زبادي مجمد خالي الدسم.

د. شركة تأجير سيارات وطنية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2. يشرف مدير التسويق على تطوير المزيج الترويجي على أساس أهداف محددة مسبقًا لبرنامج الترويج. لكلّ هدف طورته في النشاط السابق، أنشئ مزيجًا ترويجيًّا يصف عنصرًا واحدًا على الأقل من كلّ نوع من أنواع الترويج يمكن استخدامه للمساعدة في تحقيق الأهداف. [2.3.5]

3. يحتاج مديرو التسويق إلى تقييم نتائج أنشطتهم الترويجية وتحليل ما نجح منها وما يمكن تحسينه. يساعدهم هذا التحليل على صياغة أهداف للبرامج الترويجية المستقبلية. حدد أحد المزائج الترويجية التي طورتها في النشاط السابق، وافترض أن خطتك الترويجية كانت ناجحة وأن شركتك تريد تخصيص المزيد من الموارد للأنشطة الترويجية في العام المقبل. إذا كانت خطتك تتطلب ذلك، فستضاعف الشركة الأموال المخصصة لجهودك الترويجية. اكتب هدفًا ترويجيًّا جديدًا وطور مزيجًا ترويجيًّا جديدًا من شأنه إنماء شركتك بقوة. كن مستعدًّا للدفاع عن قراراتك ودعمها. [2.3.5]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

4. تؤدي العروض الترويجية مهمة إعلام العملاء المحتملين بالمنتج، وتغريهم بالتفكير فيه، وتولد لديهم دافعًا لشرائه. لا يعكس عرض المنتج محل الترويج فحسب، بل يعكس أيضًا روح المؤسسة الراعية. تشمل بعض توجيهات إنشاء شاشة عرض ما يلي:

أ. تأكد من أن شاشات العرض متوازنة ومتناسبة.

ب. حدد المشاعر التي تحاول شاشة العرض إثارتها واختر الألوان وفقًا لذلك.

ج. خصص التصميم لجذب الجمهور المستهدف من شاشة العرض.

د. تأكد من أن كلّ عنصر في شاشة العرض يدعم موضوعها العام.

باستخدام لوحة الملصقات، جهز مسودة لتصميمَين لعرض يروج لفعالية مدرسية. اطلب تعليقات من العديد من الأشخاص للوقوف على التصميم الأكثر جاذبية، ونقح شاشة العرض التي لاقت أقوى التعليقات. طور مخططًا لجميع العناصر التي ستدرجها في شاشة العرض، واستخدم رسمًا تخطيطيًّا لتوضيح سبب إدراج كلّ عنصر وكيف يدعم الأهداف العامة لشاشة العرض. [2.3.5]

تكليف التسويق



افترض أنك معلم ركوب الخيل الذي انتقل مؤخرًا إلى مدينة مختلفة في "المملكة العربية السعودية". قررت افتتاح مدرستك الخاصة لركوب الخيل في هذه المدينة وتخطط لكيفية الترويج لعملك. دوّن الملاحظات حول النقاط التالية:

أ. العملاء المحتملون الذين تريد استهدافهم من خلال عرضك الترويجي (أي العمر، والجنس، ومستوى الخبرة، والاهتمامات).

ب. كيف يمكنك إيجاد الوعي بعملك في السوق المستهدفة؟

ج. كيف يمكنك تحفيز الطلب على عملك في السوق المستهدفة؟

د. كيف يمكنك تشجيع الأشخاص على تجربة خدمات نشاطك التجاري؟

هـ. كيف يمكنك الاحتفاظ بالعملاء بمجرد اكتسابهم؟

استخدم ملاحظاتك لإعداد عرض تقديمي للإستراتيجية الترويجية لنشاطك التجاري وتقديم العرض التقديمي لمعلمك. كن مستعدًّا للإجابة عن الأسئلة وشرح قراراتك. [3.2.5]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



إعلانات تستخدم الرسائل البصرية لتوصيل معلومات حول المنتجات أو الخدمات.

الفصل 6

الإعلان والعلاقات العامة

تحتاج الشركات إلى الاتصال مع الأسواق المستهدفة لتحقيق النجاح، ويمكنها تحقيق ذلك باستخدام الإعلان والعلاقات العامة. الإعلان هو شكل محسوس من الترويج حيث تختار وكالات الإعلان المزيج الملائم من الصور المرئية والنص، وتنقلها للمستهلكين عبر وسائل الإعلام المطبوعة أو الرقمية. ومن جهة أخرى، تميل العلاقات العامة إلى إدارة المعلومات التي يعرفها المستهلكون لمنحهم انطباعًا معينًا حول شركة، أو مؤسسة، أو فرد. ستتعلم في هذا الفصل أنواع الإعلان المختلفة، وكيف تخطط الشركات الحملة الإعلانية وتطورها، وستتعرف على كيفية عمل العلاقات العامة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



ما العوامل التي يأخذها المعلنون في الاعتبار عند اتخاذ قرار بشأن ما يجب تضمينه في إعلاناتهم؟

دروس الفصل

1.6 طبيعة الإعلان وأنواعه

2.6 تخطيط حملة إعلانية وتنفيذها

3.6 العلاقات العامة

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.6

طبيعة الإعلان وأنواعه

المصطلحات الرئيسة

الإعلان المؤسسي
Institutional Advertising
الإعلانات المناصرة للقضايا
Advocacy Advertising
الإعلان عن منتج
Product Advertising
الإعلان الرائد
Pioneer Advertising
الإعلان التنافسي
Competitive Advertising
الإعلان المقارن
Comparative Advertising
الإعلان التذكيري
Reminder Advertising
الإعلان التعزيزي
Reinforcement Advertising
الإعلان المحلي
Native Advertising

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.1.6 شرح طبيعة الإعلان.

2.1.6 وصف أنواع الإعلان المختلفة.

أمور تسويقية

الإعلان هو رسالة مدفوعة من جانب واحد تُقدم عبر وسيلة إعلامية مثل: التلفزيون أو الراديو أو الصحف أو شبكات التواصل الاجتماعي. تعلن الشركات عن منتجاتها أو خدماتها لإخبار المستهلكين عنها، وإقناعهم بشرائها أو تذكيرهم بوجودها. تعين الشركة وكالة إعلانية لمساعدتها في إستراتيجية الاتصال والرسالة التسويقية، ثم إنشاء الإعلانات التي توصل هذه الرسالة. تنشئ هذه الوكالة الإعلانية مجموعة من إعلانات المنتجات والعلامات التجارية المصممة لنقل رسالة منتج معين إلى جمهوره.

نشط معرفتك

1. ما مدى تعرضك اليومي للإعلانات؟ ما الوسيلة الإعلامية التي تعرض إعلانات لا تنسى عادةً؟
2. ما الذي تحاول الإعلانات فعله في الغالب، الإبلاغ أو الإقناع أو التذكير؟ برّر أو اكتب أمثلة لدعم إجابتك.
3. في رأيك، ما الفرق بين "الإعلان عن منتج" و"الإعلان عن علامة تجارية"؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.1.6

طبيعة الإعلان

The Nature of Advertising

الإعلان هو شكل مدفوع الأجر من الرسالة غير الشخصية التي تُنقل إلى جمهور مستهدف عبر وسيلة إعلامية مثل: التلفزيون، والراديو، والإنترنت، والمنشورات المطبوعة، واللافتات، والمطبوعات في الشوارع. الإعلان هو أحد أكثر مجالات التسويق وضوحًا ويمكن أن يؤثر بشكل كبير على كيفية رؤية المستهلكين للمنتجات والخدمات، بل قد تؤثر الإعلانات على كيفية رؤية فريق مبيعات علامة تجارية معينة لمنتجات شركتهم. يؤثر تصور موظف المبيعات لإعلانات العلامة التجارية على مدى معرفة الموظف لعلامته التجارية وتحمل هذه الدرجة من المعرفة تأثيرًا مباشرًا على جهده ومستوى أدائه.

كيف تقرر الشركات أماكن وضع إعلاناتها أو مقاطع بثها التي أنشأتها لمنتجاتها أو خدماتها؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تستخدم المؤسسات الإعلان للوصول لنطاق متنوع من الجمهور المستهدف يتراوح من مجموعة معينة صغيرة، مثل الآباء الجدد إلى جماعات كبيرة للغاية، مثل مستهلكي الأحذية الرياضية. يمكن أن تكون الإعلانات ديناميكية للغاية وتحسن التقنية قدرتها على التواصل مع المستهلكين، ويمكن تخصيص الرسائل الإعلانية إلى قطاعات معينة وذلك نتيجة للقدرة على جمع البيانات وتحليلها من المستهلكين كمعلومات تتدفق من مصدر الإعلانات.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. علامَ يؤثر الإعلان بشكل كبير؟
2. كيف يؤثر تصور موظفي المبيعات للعلامة التجارية على أدائهم في العمل؟
3. ما الذي يمكّن المعلنين من تخصيص رسائلهم الإعلانية إلى أسواق مستهدفة مختلفة؟

2.1.6

أنواع الإعلان المختلفة

Different Types of Advertising

يُستخدم الإعلان للترويج للسلع، والخدمات، والأفكار، والصور، والقضايا، والناس، وأي شيء آخر يرغب المعلنون في نشره أو تشجيع الناس على فعله. يمكن تصنيف الإعلانات إلى إعلانات مؤسسية أو إعلانات عن منتج وذلك على حسب ما يُروج له. **فالإعلان المؤسسي Institutional Advertising** يروج للصور والأفكار المؤسسية وللقضايا السياسية، وقد تتعامل مع القضايا العامة، مثل نقاط القوى المؤسسية أو ودّ الموظفين ولطفهم. قد يحاول هذا النوع من الإعلانات إنشاء رؤية أكثر ملاءمة للنشاط التجاري في أعين المجموعات التي ليست من عملائها، مثل: المساهمين أو مجموعات حماية المستهلك أو المساهمين المحتملين أو عامة الناس. على سبيل

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

المثال، قد يستخدم البنك الإعلان للترويج لصورته على كونه بنكًا يمكّن العملاء من الوصول إلى خدماته في أي وقت ومن أي مكان باستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. ويمكن للإعلان المؤسسي أن يحاول استباقيًّا إنشاء وجهة نظر إيجابية للمؤسسة محل الإعلان أو الصناعة التي تنتمي إليها. بدلاً من ذلك، قد يكون رد فعل، حيث يستجيب لشيء قد يؤثر سلبًا على سمعة المؤسسة.

عندما تروج شركة لموقفها بشأن القضايا العامة، على سبيل المثال، الاستدامة أو التشريعات أو التحالفات التجارية الدولية، يشار إلى الإعلان المؤسسي باسم **الإعلانات المناصرة للقضايا Advocacy Advertising**. يُستخدم هذا النوع من الإعلانات للترويج للسلوك المقبول اجتماعيًّا، ويحمل فوائد اجتماعية، كما يساعد أيضًا في بناء صورة المؤسسة.

الإعلان عن منتج Product Advertising، إعلان يروج لاستخدامات ومزايا ومنافع المنتجات. ويميل الإعلان الذي يركز على المنتج قبل طرحه إلى دفع الناس للتفكير في المنتج وتقييمه بمزيد من الإيجابية. وهناك نوعان من الإعلان عن المنتج: الإعلان الرائد والإعلان التنافسي. **الإعلان الرائد Pioneer Advertising** إعلان يركز على تحفيز الطلب على فئة منتج (بدلًا من علامة تجارية معينة) بإخبار المستهلكين المحتملين عن مزايا المنتج واستخداماته ومنافعه، ويُستخدم أيضًا عندما يكون المنتج في المرحلة التمهيدية من دورة حياته.



إعادة التدوير هي أحد أشكال السلوك المقبول اجتماعيًّا التي قد تحاول الإعلانات المناصرة للقضايا الترويج لها. ما السلوكيات الأخرى المقبولة اجتماعيًّا التي يمكن استخدامها؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

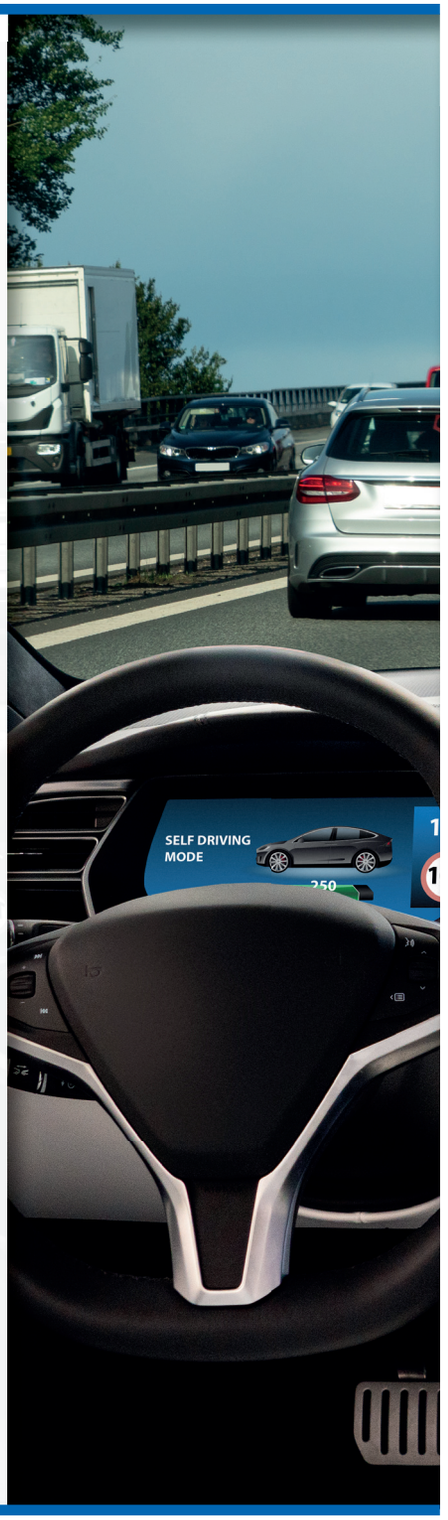
سيناريو تسويقي

مساعدة المواطنين السعوديين ليصبحوا روادًا في مجال السيارات الكهربائية

Helping Saudis to Become Electric Vehicle Pioneers

تخطط شركة سعودية مصنعة للسيارات الكهربائية لإدخال ترقية جديدة لمركباتها في المملكة، وتتضمن هذه الترقية إدخال تقنية أكثر تطورًا تتمثل في مجموعة من الكاميرات تمكن السيارات من أداء المهام التي لا تستطيع السيارات عادةً تنفيذها، مثل: حماية السائقين من الوقوع في الحوادث، وتوجيه السيارة، وتغيير المسار، وتغيير السرعة، وصف السيارة.

ستجلب هذه الترقية مزايا واضحة لسائقي المركبات الجديدة للشركة، ولكن الشركة المصنعة احتاجت إلى تثقيف المستهلكين المستهدفين حول كيفية عمل هذه التقنية الجديدة ومنافعها ليتمكنوا من تخيل أنفسهم يستخدمونها وفهم كيفية نفعها لهم، وإلا قد يقلق المستهلكون على سلامتهم أثناء قيادة المركبات، أو قد يرى أن إنفاق الكثير من المال للاستمتاع بمزايا التقنية كان بلا هدف. لذا احتاجت الشركة المصنعة إلى استخدام الإعلان الرائد الذي يركز على إعلام المستهلكين المستهدفين بكيفية عمل التقنية الجديدة لتحفيز الطلب عليها.



فكر تفكيرًا ناقدًا

1. كيف ستتفوق المركبات ذات الترقية الجديدة على النماذج السابقة للشركة المصنعة للسيارات؟
2. لماذا احتاجت الشركة المصنعة إلى تثقيف المستهلكين في سوقها المستهدفة حول منتجاتها؟ ماذا كان سيحدث لو لم تفعل ذلك؟
3. ما نوع الإعلان الذي استخدمته الشركة للترويج لمركباتها الجديدة؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

الإعلان التنافسي Competitive Advertising هو إعلان يهدف إلى تحفيز الطلب على علامة تجارية معينة بالترويج لمزاياها، واستخداماتها، ومميزاتها عبر إجراء المقارنات غير المباشرة أو المباشرة مع العلامات التجارية المنافسة. على سبيل المثال، قد تستخدم سلسلة من الصالات الرياضية الإعلان التنافسي لوضع علامتها التجارية.

سيحدد نوع البيئة التنافسية التي تعمل فيها الشركة، وشدتها، الطريقة الأكثر فعالية للإعلان عن هذه الشركة. ولإجراء مقارنات مباشرة بين المنتجات، يستخدم المسوقون شكلًا من أشكال الإعلانات التنافسية يسمى **الإعلان المقارن Comparative Advertising**، وهو إعلان يقارن بين العلامة التجارية المعلنة وعلامة تجارية منافسة أو أكثر من علامة، وذلك على أساس خاصية أو أكثر من خصائص المنتج. غالبًا ما تكون الحصة السوقية في فئة المنتج للعلامات التجارية محل الترويج في الإعلانات المقارنة منخفضة، والحصة السوقية لمنافسيها في المقارنة أكبر، وتشمل فئات المنتجات التي تستخدم عادةً الإعلان المقارن المشروبات الغازية، ومعجون الأسنان، ومسكنات الألم، والأطعمة، والإطارات، والسيارات، والمنظفات.

من أشكال الإعلان التنافسي الأخرى الإعلان التذكيري والإعلان التعزيزي. **الإعلان التذكيري Reminder Advertising** إعلان يخبر بأن علامة تجارية قائمة بالفعل مازالت موجودة وتقدم خصائص واستخدامات ومميزات معينة. فقد ترغب شركة تبيع تمورًا في "المملكة العربية السعودية" في تذكير المستهلكين بمهرجان التمور القادم في المملكة والشراكة مع منظمي المهرجان للترويج لهذا المهرجان في إعلاناتهم. ستعمل هذه الشراكة على تذكير المستهلكين بشعبية التمور، وبالتالي تذكير الناس بشرائها. **الإعلان التعزيزي Reinforcement Advertising** إعلان يطمئن المستهلكين الحاليين بأنهم اختاروا العلامة التجارية الصحيحة، ويحفزهم على الرضا لأقصى درجة عن هذه العلامة التجارية. مثلًا، ستشجع شركات التأمين العملاء الجدد المحتملين على قضاء 15 دقيقة على الجوال للحصول على عرض أسعار للتأمين، لأن هذا سيوفر لهم 15% أو أكثر في عقودهم التأمينية. يمكن أن توفر عروض القيمة تعزيزًا للمستهلكين بأنهم يتخذون قرارًا جيدًا كعميل جديد أو حالي.

كان أحد الاتجاهات المتزايدة بين المسوقين هو استخدام **الإعلانات المحلية Native Advertising**. في هذا السياق، تشير كلمة "محلي" إلى حقيقة أن هذا الشكل من الإعلانات يُقصد به التشابه مع المحتوى الآخر على المنصة التي يظهر عليها. على سبيل المثال، يمكن لشركة ما أن تدفع لصحيفة ما لنشر مقال يصف الفوائد من استخدام منتجاتها التي تبدو متطابقة أو متشابهة جدًّا مع المقالات الأخرى الموجودة على موقع الصحيفة والتي تتعلق بالقصص الإخبارية. يُعتقد أن الإعلان المحلي مسئول عن تحسين التعرف على العلامة التجارية والوعي والمشاركة مقارنةً بإعلانات اللافتة القياسية. ويمثل الإعلان الرقمي المحلي ما يقارب 65% من إجمالي الإنفاق على إعلانات العرض الرقمي. في عالم مليء بالإعلانات، يمنح الإعلان المحلي للمسوقين الفرصة للوصول إلى المستهلكين بطرائق جديدة ومبتكرة، كما أنه يزيد من عائدات الإعلانات للمواقع المستضيفة له. ومع ذلك قد يكون الإعلان المحلي مضللًا للمستهلكين إذا لم يدركوا أن مقطع فيديو أو منشورًا يشاهدونه تموله إحدى المؤسسات، وقد يؤدي ذلك لشعور المستهلكين بالتعرض للخديعة حالما يدركون أن مقالًا أو مقطع فيديو هو عنصر ممول. ولتجنب الشعور بالخديعة والتداعيات القانونية المحتملة، يجب على العلامات التجارية أن تذكر بوضوح على المحتوى في مواقع الوسائط الرقمية بأنه ممول.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الأهداف المعتادة للإعلان المؤسسي؟
2. في أي حالة يُشار إلى الإعلان المؤسسي باسم الإعلانات المناصرة للقضايا؟
3. ما الذي يركز عليه الإعلان الرائد؟
4. كيف يروج الإعلان التنافسي لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية؟
5. ما الفرق بين الإعلان التذكيري والإعلان التعزيزي؟
6. ما فوائد الإعلان المحلي؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.6 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما الذي يمكّن المعلنين من تخصيص الرسائل الإعلانية لقطاعات معينة؟ [1.1.6]
2. ما الإعلان المقارن؟ ولأي نوع من أنواع المنتجات يُستخدم؟ [2.1.6]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الكتابة:** احمل دفترك معك طوال اليوم. اكتب أنواع الإعلانات المختلفة التي تشاهدها. دوّن ما تشعر به وأي روابط تشعر بوجودها مع هذه الإعلانات. اكتب ملخصًا من صفحة واحدة. [2.1.6]
2. **الاتصال:** اختر إعلانًا رأيته أو سمعته اليوم. حدد السوق الذي يستهدفه الإعلان ورسالته الرئيسة. برّر آراءك. [2.1.6]

الربط بالواقع



افترض أنك تعمل في وكالة إعلانية، وكُلفت وكالتك بمهمة جديدة وهي إنشاء إعلانات لنوع جديد من رقائق البطاطا يُسمى "بطاطا مقرمشة"، وأرقام مبيعاتها جيدة في دول أخرى وستُطرح قريبًا في "المملكة العربية السعودية". جهز عرضًا تقديميًّا مدته دقيقتان حول خططك للإعلان والتي تشمل أهدافك ومبلغ الميزانية التي تعتقد أن الشركة ستوفرها، والسوق المستهدفة للرقائق، وما الإستراتيجية الإبداعية التي يمكنك استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين. ثم قدم عرضك للزملاء في صفك.

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

2.6

تخطيط حملة إعلانية وتنفيذها

المصطلحات الرئيسة

الحملة الإعلانية
Advertising Campaign

خطة الإعلان
Advertising Plan

الجمهور المستهدف
Target Audience

المبدأ الأساسي لحملة الإعلانات
The premise of an Advertising Campaign

مخصص الإعلان
Advertising Appropriation

الخطة الإعلامية
Media Plan

الرسالة الإعلانية
Advertising Message

النسخة
Copy

العمل الفني
Artwork

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.2.6 تلخيص الخطوات الثماني الرئيسة لتطوير حملة إعلانية.

2.2.6 وصف كيفية إنشاء رسالة إعلانية.

3.2.6 شرح كيفية تقييم فعالية حملة إعلانية.

أمور تسويقية

بعد إنشاء الخطة الإعلانية، ووضع الميزانية، ووضع الإستراتيجية الإبداعية، يجهز الفريق الإبداعي الملخص الإستراتيجي الذي يوجه تطوير المفهوم الإبداعي. يستخدم المفهوم الإبداعي للإعلان العديد من الصيغ الشائعة التي تهدف إلى إبراز الحملة الإعلانية وتميزها بين الرسائل الإعلانية الأخرى، ونقل رسائلها إلى المستهلكين بطريقة يصعب نسيانها. وتُنفذ الحملة بمجرد موافقة الشركة المكلفة بالحملة الإعلانية من وكالة الإعلان على مفهومها الإبداعي، لكن هذه ليست نهاية العملية حيث تُستخدم عدة مفاهيم للبحث لقياس فعالية الحملة. كما تشرف عدة مجالس وأفراد آخرون على الحملات الإعلانية التي تُنفذ للمساعدة في التأكد من أنها نزيهة وصادقة وليست خادعة أو مضرة للجمهور.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



نشط معرفتك

1. في رأيك، ما الخطوات الأولى والأخيرة في عملية تطوير حملة إعلانية؟ ما الخطوات التي يمكن أن تأتي بينهما؟
2. ما العوامل التي تعتقد أن الشركات أو وكالات الإعلان تراعيها عند تقييم فعالية حملة إعلانية؟ ما أنواع البيانات التي تعتقد أنهم قد يجمعونها ويحللونها لتنفيذ هذا التقييم؟ وضح إجابتك.

1.2.6

إنشاء خطة إعلانية

Creating an Advertising Plan

الحملة الإعلانية Advertising Campaign هي سلسلة من الإعلانات ذات صفات بصرية وذوق وموضوع متشابهين والتي ترتكز على منتج أو خدمة أو علامة تجارية معينة. **خطة الإعلان Advertising Plan** هي مستندات تحدد الأنشطة التي يلزم تنفيذها والموارد الضرورية لإنشاء حملة إعلانية تحدد الأهداف والميزانية، وتشمل الأساس لإنشاء وتقييم إستراتيجية الإعلان والإستراتيجية الإبداعية. وقد تشمل الخطة الإعلانية إعلانًا واحدًا، ولكن عادةً تُكتب لحملة إعلانية كاملة. ولأن الإعلان يكلف مبالغ مالية كبيرة لذا يتبع المعلنون عملية محددة لإنشاء خطة إعلانية وتطوير حملة إعلانية أكثر تأثيرًا وقليلة التكلفة، ويتضمن تطوير حملة إعلانية ثماني خطوات (اُنظر الشكل " 6-1").

سنركز في هذا القسم على الخطوات من 1 إلى 5، وهي جزء من عملية التخطيط للحملة الإعلانية.



الشكل "6-1" الخطوات الثماني الممكنة في تخطيط حملة إعلانية وتنفيذها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1. تعريف الجمهور المستهدف وتحليله
Identify and Analyze the Target Audience

الجمهور المستهدف Target Audience هو مجموعة من الناس تستهدفهم الإعلانات، وقد يشمل هذا الجمهور المستهدف الجميع في السوق المستهدفة للشركة، مثلًا جميع الذكور أو جميع الإناث؛ أو قد يشمل فقط جزءًا معينًا من هذه السوق المستهدفة، الذكور أو الإناث في فئة عمرية محددة مثلًا. تعريف الجمهور المستهدف وتحليله للحملة الإعلانية هما عمليتان حاسمتان لأن المعلومات المجموعة خلال هاتين العمليتين تساعد في تحديد الخطوات الأخرى في تطوير الحملة حيث ينفذ المعلنون عمليات البحث والتحليل للجمهور المستهدف لإنشاء قاعدة معلومات للحملة.

يُركّز في الغالب على البيانات مثل الموقع والتوزيع الجغرافي للمجموعة المستهدفة؛ توزيع العوامل الديموغرافية، مثل العمر والدخل والجنس والتعليم ومعلومات نمط الحياة ومواقف المستهلكين فيما يتعلق بالمشتريات واستخدام منتجات المعلن وكذلك المنتجات المنافسة. تعتمد الأنواع الدقيقة للمعلومات التي تجدها المؤسسة مفيدة على نوع المنتج محل الإعلان، وخصائص الجمهور المستهدف، ونوع المنافسة وحجمها. فهدف المعلنين هو إنشاء حملة ذات صدى في السوق المستهدفة. عمومًا، كلما زادت معرفة المعلن بالجمهور المستهدف، ارتفعت احتمالية قدرة الشركة على تطوير حملة إعلانية ناجحة. وعندما يفتقر الهدف الإعلاني لقابلية فهمه وتمييزه، فمن المرجح أن تفشل الحملة.



ما المنتجات أو الخدمات التي ستكون هذه المجموعة السكانية هي الجمهور المستهدف لها؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2. تحديد الأهداف الإعلانية
Define the Advertising Objectives

تتمثل الخطوة الآتية للمعلن في تحديد ما تأمل الشركة في تحقيقه عبر الحملة. نظرًا لأن الأهداف الإعلانية توجه تطوير الحملة، يحتاج المعلنون إلى تحديد أهدافهم بعناية. لذا يلزم تحديد هذه الأهداف بوضوح ودقة وبعبارات قابلة للقياس، ويمكن ضمان الدقة وقابلية القياس من خلال إدراج علامات مرجعية في الأهداف الإعلانية، وإشارات حول ما يريد المعلن تحقيقه بالضبط، والإطار الزمني لذلك. فإذا كان الهدف هو زيادة المبيعات مثلًا، يمكن استخدام مستوى المبيعات الحالي كمعيار لذلك، ويمكن للمعلنين بعد ذلك تحديد النسبة المئوية للزيادة في المبيعات التي يرغبون في تحقيقها والمدة الزمنية لتحقيق ذلك.

على الرغم من أن الهدف طويل الأمد للمعلن قد يكون زيادة المبيعات، إلا أنه لم تُصمم جميع الحملات لتوليد مبيعات فورية. فبعض الحملات تهدف إلى رفع الوعي بالمنتج أو العلامة التجارية، أو تغيير آراء المستهلكين وسلوكياتهم بحيث تصبح أكثر ملاءَمة، أو زيادة معرفة المستهلك بخصائص المنتج، أو خلق وعي بسلوك المستهلك الإيجابي والصحي، مثل نمط الحياة والنظام الغذائي الصحي. إذا كان الهدف هو رفع الوعي بالمنتج، توضع الأهداف من ناحية التواصل. قد يكون هدف التواصل المحدد هو رفع الوعي بالمنتج الجديد، مثل معرفة أن محلات البيع بالتجزئة تقدم نقطة مكافأة واحدة مقابل كلّ ريال ينفقه العميل فيها.

3. إنشاء المبادئ الأساسية لحملة الإعلانات
Create the Premise of the Advertising Campaign

تتكون **المبادئ الأساسية لحملة الإعلانات Premise of an Advertising Campaign** من القضايا الأساسية أو أفكار البيع التي يرغب المعلن في إدخالها في الحملة الإعلانية، وهي القاعدة التي بنيت عليها الرسالة الإعلانية. فمثلًا قد تعلن سلسلة من المقاهي عن وجبات الإفطار طوال اليوم كجزء من منصتها الإعلانية. وقد يحتوي إعلان واحد في حملة إعلانية على مشكلة واحدة أو عدة مشكلات من المنصة، على الرغم من أن الافتراضات تحدد القضايا الأساسية، إلا أنها لا تشير إلى كيفية عرضها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

يجب أن تتكون مبادئ الحملة الإعلانية من القضايا التي تهم العملاء، وتتمثل إحدى أفضل الطرائق لتعريف هذه القضايا في إجراء مسح للعملاء حول الأكثر أهمية بالنسبة لهم في اختيار واستخدام المنتج أو الخدمة المعنية. على الرغم من أن البحث هو الطريقة الأكثر تأثيرًا للتعريف بالقضايا التي يجب إدراجها في افتراضات الحملة الإعلانية، إلا أن أبحاث العملاء قد تكون مرتفعة التكلفة. وقد يساعد تحليل المنافسين والسوق في الكشف عن ميزات بيع جذابة وشديدة الكفاءة، وبغض النظر عن كيفية جمع البيانات وتحليلها يلزم ضمان أن رسالة الحملة الإعلانية هي الرسالة التي يرى المستهلكون أنها مفيدة لأن هذا سيبني المزيد من الثقة في العلامة التجارية. ستفشل الحملات في النهاية إذا كانت الإعلانات تنقل معلومات يعتبرها المستهلكون غير هامة بالنسبة لهم أثناء عملية اختيار المنتج واستخدامه.



ما الأسئلة المحددة التي تعتقد أن المسوقين قد يطرحونها عندما يريدون معرفة القضايا المهمة للمستهلكين؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

التواصل بهدف التسويق

الوسائط الرقمية تعيد تعريف الأدوار الإعلانية

يتعرض المستهلكون يوميًّا لسيل من الرسائل الإعلانية، لذا يجب على المعلنين البحث عن طرائق مبتكرة للوصول إلى العملاء. أدى هذا الدافع لإيجاد طرائق جديدة ومبتكرة للوصول إلى المستهلكين لتغيير طريقة عمل المسوقين والمعلنين. قضى مؤلفو الإعلانات ومديرو الإبداع في إحدى وكالات الإعلان حياتهم المهنية بأكملها في إنشاء إعلانات مطبوعة وتلفزيونية، والآن يستخدمون أساليب التسويق عبر الإنترنت والأساليب السريعة الانتشار.

تحاول وكالات الإعلان البارزة الوصول إلى المستهلكين بطرائق جديدة وإبداعية، حيث تطلب هذه الوكالات من إداراتها الإبداعية التفكير بما يتجاوز الإعلان التقليدي. بالإضافة إلى إنشاء الإعلانات المطبوعة والمرئية، فإنهم ينشئون مواقع ويب، وإعلانات على شبكة الإنترنت، ومسابقات، وفعاليات، وألعاب فيديو. أصبحت الأدوار التقليدية في وكالات الإعلان في جميع أنحاء العالم أقل شيوعًا، والجميع مطالب بالتفكير الإبداعي الخلاق لمساعدة العملاء.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما أهمية تمتع المعلنين بالقدرة على التفكير فيما يتجاوز الوسائط التقليدية؟
2. إذا كنت مسئولًا عن التوظيف في وكالة إعلانية، فما الخصائص التي ستبحث عنها في المرشحين لوظيفة في قسم الإبداع؟

4. تحديد مخصص الإعلان

Determine the Advertising Appropriation

مخصص الإعلان Advertising Appropriation هو المبلغ الإجمالي الذي يخصصه المسوق للإعلان لفترة زمنية معينة. تؤثر العديد من العوامل على قرار الشركة بشأن قيمة المبالغ المالية التي يجب تخصيصها للإعلان، ويتأثر هذا القرار بدرجة كبيرة بالحجم الجغرافي للسوق وتوزيع المشترين داخل السوق، ويؤثر نوع المنتج المعلن عنه وحجم مبيعات الشركة مقارنة بمنافسيها في تحديد مبلغ الإيرادات التي تقرر الشركة إنفاقه على الإعلان. يكون مخصص الإعلان لمنتجات

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

الشركات ضئيلًا للغاية بالنسبة لمبيعات المنتجات، أما منتجات راحة المستهلك، مثل مستحضرات التجميل، فتُخصص لها عمومًا نفقات إعلانية كبيرة مقارنة بالمبيعات.

5. تطوير الخطة الإعلامية
Develop the Media Plan

للحصول على أقصى مردود من الأموال المنفقة على الوسائط الإعلانية، يجب على المسوقين تطوير خطط إعلامية ناجحة. تضع **الخطة الإعلامية Media Plan** الخطوط العريضة لمنصات الإعلان (مثل: المجلات المعينة، والمحطات التلفزيونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والصحف وما إلى ذلك)، وتواريخ وأوقات ظهور الإعلانات. وتحدد الخطة عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين سيتعرضون للرسالة، وإلى حدٍّ ما، تأثيرات الرسالة على تلك الأسواق المستهدفة المحددة. الخطة الإعلامية مهمة معقدة تحتاج إلى تحليل شامل للجمهور المستهدف والخيارات المتخذة بشأن الوسائل الإعلامية التي يجب استخدامها. وجرى تطوير نماذج حاسوبية متقدمة لزيادة كفاءة الخطة الإعلامية، مثل: الذكاء الصناعي والتحليلات التنبؤية.

لصياغة خطة إعلامية، يحدد المخططون وسائل الإعلام للحملة ويضعون جدولًا زمنيًّا لكلّ وسيلة. بالنسبة لمخطط الوسيلة الإعلامية فإن الهدف الأساسي هو الوصول إلى أكبر عدد من الأشخاص في الهدف الإعلاني الذي ستسمح به الميزانية. الهدف الثانوي هو تحقيق نسبة الوصول الملائمة للرسالة وتكرارها للجمهور المستهدف مع عدم تجاوز الميزانية. يشير الوصول إلى النسبة المئوية للمستهلكين في الجمهور المستهدف الذين تعرضوا بالفعل لإعلان معين في فترة محددة. التكرار هو عدد المرات التي يتعرض فيها المستهلكون المستهدفون للإعلان.

يقيم مخططو وسائل الإعلام الأشكال والأساليب المختلفة لتحديد الأكثر تأثيرًا منها. بعض الخطط الإعلامية شديدة التركيز وتستخدم وسيلة إعلامية واحدة فقط وبعضها الآخر معقد وديناميكي. يضع مخططو الوسائل الإعلامية في اعتبارهم عدة عوامل عند وضع خطة إعلامية، مثل الموقع والخصائص الديموغرافية للمستهلكين في الجمهور المستهدف، وأحجام الجمهور وأنواعه الذي يمكن أن تصل إليه أنواع معينة من الوسائل الإعلامية.

العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلامية

Factors Affecting Media Selection

يتأثر نوع الوسيلة الإعلامية المختارة بمحتوى الرسالة التي يرغب المعلنون في توصيلها، ويمكن استخدام الوسائل الإعلامية المطبوعة بفعالية أكبر مقارنةً بوسائل إعلام البث لطرح قضايا معقدة أو تفاصيل عديدة في إعلان واحد. إذا أراد أحد المعلنين الترويج لألوان أو أنماط أو مواد جميلة فيلزم استخدام وسائل إعلامية تضمن عرض الألوان بجودة فائقة، مثل: المجلات أو التلفزيون بدلًا من الصحف. على سبيل المثال، يمكن الترويج للطعام بتأثير كبير في إعلانات المجلات الملونة بالكامل ولكن بدرجة أقل تأثيرًا في وسائل الإعلام بالأبيض والأسود. من الاعتبارات الهامة كذلك تكلفة وسائل الإعلام. يحاول المعلنون الحصول على أكبر مردود من الأموال المنفقة، لكن لا توجد طريقة دقيقة لمقارنة تكلفة إعلان تلفزيوني وتأثيره بتكلفة إعلان في إحدى الصحف وتأثيره.

يختار المخططون الوسيلة الإعلامية من خلال الموازنة بين المزايا والعيوب المختلفة لكلّ منها. يتأثر قرار جداول مواعيد الوسائل الإعلامية مثل قرار اختيار الوسيلة الإعلامية بعوامل عديدة، مثل: سمات الجمهور المستهدف، وسمات المنتج، وموسمية المنتج، وسلوك عملاء هذه الوسيلة الإعلامية، وحجم ميزانية الإعلان. هناك ثلاثة أنواع عامة من جداول مواعيد الوسائل الإعلامية: مستمرة، متقطعة ومتقلبة. عند استخدام الجدول المستمر، يُعرض الإعلان بوتيرة ثابتة بتباين بسيط طوال فترة الحملة. عند استخدام الجدول المتقطع، يُعرض الإعلان لفترات زمنية محددة، بالتناوب مع فترات عدم العرض. أما الجدول المتقلب فيجمع بين الجدول المستمر والجدول المتقطع. خلال الحملة بأكملها، يُعرض جزء معين من الإعلانات باستمرار، ولكن خلال فترات زمنية محددة للحملة، تُستخدم إعلانات إضافية لتكثيف مستوى الاتصال بالجمهور المستهدف.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. ما أهمية التعريف الصحيح للجمهور المستهدف من حملة إعلانية بالنسبة للمعلنين؟
2. اُذكر هدفين على الأقل لحملة إعلانية.
3. كيف تحدد "المبادئ الأساسية لحملة إعلانية"؟
4. صف إحدى الطرائق التي قد تستخدمها الشركة لتحديد كَمّ الموارد المخصصة لحملة إعلانية؟
5. ما أهم هدف تشمله الخطة الإعلامية؟

2.2.6

إنشاء الرسالة الإعلانية وتنفيذ الحملة الإعلانية

Create the Advertising Message and Execute the Campaign

بمجرد التخطيط للحملة الإعلانية، يمكن للمعلنين التركيز على إنشاء الرسالة الإعلانية للحملة ثم تنفيذ الحملة، واللتان عادةً ما تمثلان الخطوتين السادسة والسابعة في عملية تطوير حملة إعلانية.

6. إنشاء الرسالة الإعلانية

Create the Advertising Message

يمكن تعريف **الرسالة الإعلانية Advertising Message** بأنها المعلومات حول منتج أو خدمة أو مؤسسة أو شخص أو قضية يُصمم الإعلان لنقلها للمستهلكين. ويتحدد المحتوى الأساسي وشكل الرسالة الإعلانية عبر عوامل متعددة، حيث تؤثر ميزات المنتج واستخداماته وفوائده على محتوى الرسالة. وكثافة الإعلان قد تحمل تأثيرًا كذلك، على سبيل المثال، يشير إعلان الحث على شراء الأجهزة الرقمية إلى الإعلانات التي لا يطلبها المستخدم، بل قد تنفر بعض المستهلكين، إلا أن المستهلكين

الأصغر سنًّا يتقبلون إعلانات الحث على الشراء بدرجة أكبر إذا كانوا يثقون بالمرسِل، وقد منحوا الإذن بمشاهدته، وكانت الرسائل ذات صلة أو مسلية.

الإعلان الذي يحث بدرجة كبيرة قد يدفع المستهلكين للشعور بعدم الارتياح والنظر للمنتج بطريقة سلبية. بسبب الازدهار في التقنية الرقمية تكلفة الإعلان آخذة في التناقص وأصبحت أكثر شيوعًا في أماكن مثل ألعاب الجوال وشبكات التواصل الاجتماعي. أصبح الإعلان جزءًا لا يتجزأ من حياتنا، لذا يجب على المعلنين ألا يحاولوا الإساءة إلى المستهلكين أو إزعاجهم من خلال الإفراط في انتشار الإعلان أو تكراره أو إقحامه.

تؤثر سمات الناس في الجمهور المستهدف، مثل الجنس، والعمر، والتعليم، والعرق، والدخل، والمهنة، ونمط الحياة، والمرحلة السنية، والسمات الأخرى على محتوى الإعلان المصمم وشكله لجذبهم. لذا يحتاج المعلنون إلى مراعاتها عند تطوير رسائل إعلانية لهم.

ما شعورك حيال تجربة لعب لعبة، أو مشاهدة مقطع فيديو، أو قراءة محتوى على موقع ويب تقاطعها إعلانات الحث على الشراء؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

ويؤثر اختيار الوسائل الإعلامية المستخدمة للإعلان على محتوى الرسالة وشكلها. على سبيل المثال، تتطلب لافتات العرض في الشوارع وإعلانات البث القصير رسائل موجزة وبسيطة، ويمكن أن تشمل إعلانات المجلات والصحف تفاصيل كبيرة وشروحات مطولة. وتوفر عدة أنواع من الوسائل الإعلامية خاصية الانتقائية الجغرافية؛ لذا يمكن تخصيص رسالة دقيقة لقطاع جغرافي معين من الجمهور المستهدف. وينتج بعض معلني المجلات إصدارات إقليمية حيث تظهر إعلانات مختلفة ومحتوى تحريري في طبعات مخصصة لمناطق جغرافية مختلفة، وقد تختار الشركة أيضًا الإعلان في منطقة واحدة فقط. وتمكن هذه الانتقائية الجغرافية الشركة من نشر الرسالة نفسها في مناطق مختلفة في أوقات متباينة.

النسخة
Copy

النسخة Copy هي الجزء الشفهي أو المكتوب من الإعلان وقد يشمل عناوين رئيسة وعناوين فرعية ونصًّا أساسيًّا وتوقيعًا، على الرغم من أن جميع الإعلانات لا تحتوي على جميع عناصر النسخة هذه. حتى الملاحظات المكتوبة بخط اليد على الإعلان بالبريد المباشر التي تقول "جرب هذا. إنها تعمل!" يبدو أنها تزيد من طلبات الحصول على عينات مجانية. العنوان مهم لأنه غالبًا ما يكون الجزء الوحيد من النسخة الذي يقرأه الناس. يجب أن يجذب انتباه القراء ويخلق حالة من الاهتمام تكفي لتوليد رغبة لديهم في قراءة النص الأساسي أو زيارة موقع الويب. العنوان الفرعي، إن وجد، يربط العنوان الرئيس بالنص الأساسي ويسهم أحيانًا في شرح العنوان الرئيس.

يتكون النص الأساسي لمعظم الإعلانات من بيان أو فقرة تمهيدية والعديد من الفقرات التوضيحية وفقرة ختامية. اعتمد بعض مؤلفي النصوص الإرشادات التالية لتطوير النص الأساسي منهجيًّا:

1. حدد رغبة أو مشكلة معينة.
2. قدم توصية بالمنتج باعتباره أفضل طريقة لإشباع تلك الرغبة أو حلّ تلك المشكلة.
3. اُذكر فوائد المنتج وبرّر كونه الأفضل بالنسبة للحالة الخاصة بالمشتري.
4. برهن الادعاءات الإعلانية.
5. اطلب من المشتري اتخاذ إجراء.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

عند إثبات الادعاءات، من المهم تقديم الإثبات، وهو دليل الادعاء، بطريقة موثوقة. يجب أن يساعد إثبات الادعاءات في تعزيز صورة المنتج ونزاهة الشركة. يتمثل نموذج AIDA في شرح مختصر لما صُممت الكثير من الإعلانات لتحقيقه. يجب أن يخلق الإعلان الوعي Awareness (A)، وينتج الاهتمام Interest (I)، ويولد الرغبة Desire (D)، وينتج عنه في النهاية إجراء في شكل شراء Action (A). يمكن أن يساعد تحديد نوع خط الكتابة المعلنين في تكوين انطباع مرغوب فيه إذا اختاروا خطوطًا جذابة أو مطمئنة أو بارزة للغاية.

يحدد التوقيع المستخدم في النص الشركة التي كلفت بمهمة الإعلان، وقد يحتوي على عدة عناصر، بما في ذلك العلامة التجارية للشركة والشعار والاسم والعنوان. يلزم أن يكون هذا التوقيع جذابًا ومقروءًا ومميزًا ويسهل التعرف عليه بأحجام متنوعة. ويجب أن يكون النص المخصص للإعلانات الإذاعية حواريًّا وغير رسمي لجذب انتباه المستمعين، كما يجب أن تتكون الرسائل الإذاعية من كلمات قصيرة ومألوفة تعزز تأثيرها حيث يلزم ألا تكون طويلة بحيث لا تتعدى سرعة الكلام في نطقها 2.5 كلمة تقريبًا في الثانية.

في النص التلفزيوني، يجب ألا تطغى المادة الصوتية على المادة المرئية والعكس صحيح، لكن يجب استثمار الجزء المرئي في الرسالة التلفزيونية بمثالية، والذي يمكن أن يكون ذا أثر هائل في توضيح استخدام المنتج والتطبيقات والشروحات. أحيانًا يُكتب نص إعلان تلفزيوني مبدئيًّا على شكل نصي متواز حيث تُوصف صور الفيديو في العمود الأيسر والمحتوى الصوتي في العمود الأيمن، وعند الموافقة على النص الموازي يجمع مؤلف الإعلانات والفنان بين النص والمواد المرئية باستخدام مخطط القصة، والتي تصور سلسلة من شاشات التلفزيون المصغرة التي تعرض تسلسل المشاهد الرئيسة في الإعلان التجاري. يوجد وصف لكلّ شاشة للمقطع الصوتي الذي سيُستخدم مع مقطع الفيديو، ويستخدم التقنيون مخطط القصة كمخطط عند إنتاج الإعلان.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



سيناريو تسويقي

لماذا قد تطلب الشركة من الناس عدم شراء منتجاتها؟

Why Would a Company Tell People Not to Buy Its Products?

قررت شركة سعودية تبيع ملابس مخصصة للخروج أن تتخذ أسلوبًا غير مألوف بأن تطلب من العملاء المحتملين عدم شراء ملابسها، وتستخدم الشعارات التي توصل هذه الرسالة في حملاتها الإعلانية، ولكن عندما يقرأ مشاهدو الإعلانات نصهم، يكتشفون سبب هذه الشعارات الغريبة. يوضح النص أنه بالرغم من أن الشركة تتبع مناهج مستدامة في تصنيع ملابسها، كاستخدام المواد المعاد تدويرها، إلا أن عمليات المنتج تؤثر سلبًا على البيئة. نظرًا لأن شراء ملابس أكثر مما تحتاجه بالفعل يولد نفايات، فإن تشجيع المستهلكين على شراء عدد أقل من المنتجات يوضح التزام الشركة بحماية البيئة. وبالتالي، عندما يشعر المستهلكون السعوديون أنهم بحاجة إلى قطعة ملابس جديدة، ويتسوقون لشراء هذه القطعة في المركز التجاري أو عبر الإنترنت، فمن المحتمل أن يفكروا أو ربما يمنحون الأولوية لمنتجات هذه الشركة إذا كانت تهمهم قضايا البيئة. لم تخبر الشركة الناس بشراء ملابس أقل كوسيلة للحدّ من التأثير على البيئة فحسب، ولكنها انتقلت أيضًا إلى استخدام مواد معاد تدويرها أو متجددة في 60% تقريبًا من منتجاتها من الملابس. كما تشجع الشركة العملاء على إعادة السلع المتهالكة التي لم يعودوا يرغبون في ارتدائها للشركة لتعيد تدويرها.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما الرسالة والمعلومات التي ترسلها هذه الشركة السعودية للعملاء عبر إعلاناتها؟
2. ما التأثير المحتمل لهذه الرسائل الإعلانية على المستهلكين؟ لِمَ؟
3. كيف تعزز الشركة رسائلها الإعلانية بتصرفاتها؟

العمل الفني
Artwork

يتكون **العمل الفني Artwork** من شروحات ومخطط الإعلان. فقد تكون الشروحات صورًا فوتوغرافية أو رسومات ورسومًا بيانية ومخططات وجداول. تُستخدم الشروحات لجذب الانتباه، أو لتشجيع الجمهور على قراءة النص أو الاستماع إليه، أو توصيل فكرة بسرعة، أو نقل الأفكار التي يصعب التعبير عنها، وقد تكون أكثر أهمية في جذب الانتباه من النص أو عناصر العلامة التجارية، مهما كان حجمها. كما يميل المستهلكون إلى تذكر الأجزاء المرئية في الإعلانات أكثر من الأجزاء اللفظية. يستخدم المعلنون مجموعة متنوعة من تقنيات الشروحات. فقد يعرضون المنتج بمفرده، في بيئة، أو أثناء استخدامه، أو يعرضون نتائج استخدام المنتج.

7. تنفيذ الحملة الإعلانية
Execute the Advertising Campaign

يحتاج تنفيذ أي حملة إعلانية إلى تخطيط وتنسيق شاملين لأن العديد من المهام المختلفة يجب أن تكتمل في الوقت المحدد ويشارك فيها العديد من الأشخاص والشركات. يساهم في تنفيذ الحملة الإعلانية العديد من الأشخاص والشركات مثل شركات الإنتاج، والمؤسسات البحثية، والشركات الإعلامية، وشركات الطباعة، وفناني الإعلانات. ويحتاج التنفيذ إلى جداول زمنية مفصلة لضمان إنجاز مراحل العمل المختلفة في الوقت المحدد. ويجب على موظفي إدارة الإعلانات تقييم جودة العمل قيد التنفيذ واتخاذ الإجراءات التصحيحية عندما يشعرون أنه لا يرقى إلى المستوى المتوقع. أحيانًا تخضع الحملة لتغييرات أثناء تنفيذها كي تحقق أهدافها. على سبيل المثال قد تحتاج شركة سيارات تركز على كفاءة الوقود لجمع مزيد من المعلومات حول المنافسة لتحقق أهدافها في حملة إعلانية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما العوامل التي تحدد طبيعة الرسالة الإعلانية المستخدمة في الحملة الإعلانية؟
2. ما تأثير الإفراط في حث المستهلك الذي قد يمارسه المعلنون عبر إعلاناتهم؟ استخدم معلومات هذا الفصل وأفكارك وتجاربك.
3. ما العوامل التي يجب على المعلنين مراعاتها عند إنشاء نص لوسائل إعلامية مختلفة؟
4. ما معنى "إثبات ادعاء" في سياق الإعلان؟ وكيف يمكن للمعلنين تنفيذه بفعالية؟

3.2.6

تقييم التأثير لحملة إعلانية
Evaluate the Effectiveness of an Advertising Campaign

تقييم تأثير حملة إعلانية هو الخطوة الثامنة والأخيرة في عملية تطوير حملة إعلانية، ويمكن تنفيذ هذا التقييم بعدة طرائق ومنها: قياس مدى تحقيق أهداف الإعلان، وتقييم تأثير النص أو الشروحات أو التخطيطات، وتقييم الإحصائيات من أنواع الوسائل الإعلامية المستخدمة. ويمكن تقييم الإعلانات قبل الحملة وأثناءها وبعدها.

التقييم المسبق والتقييم أثناء الحملة
Pre-test Evaluation and Evaluation During a Campaign

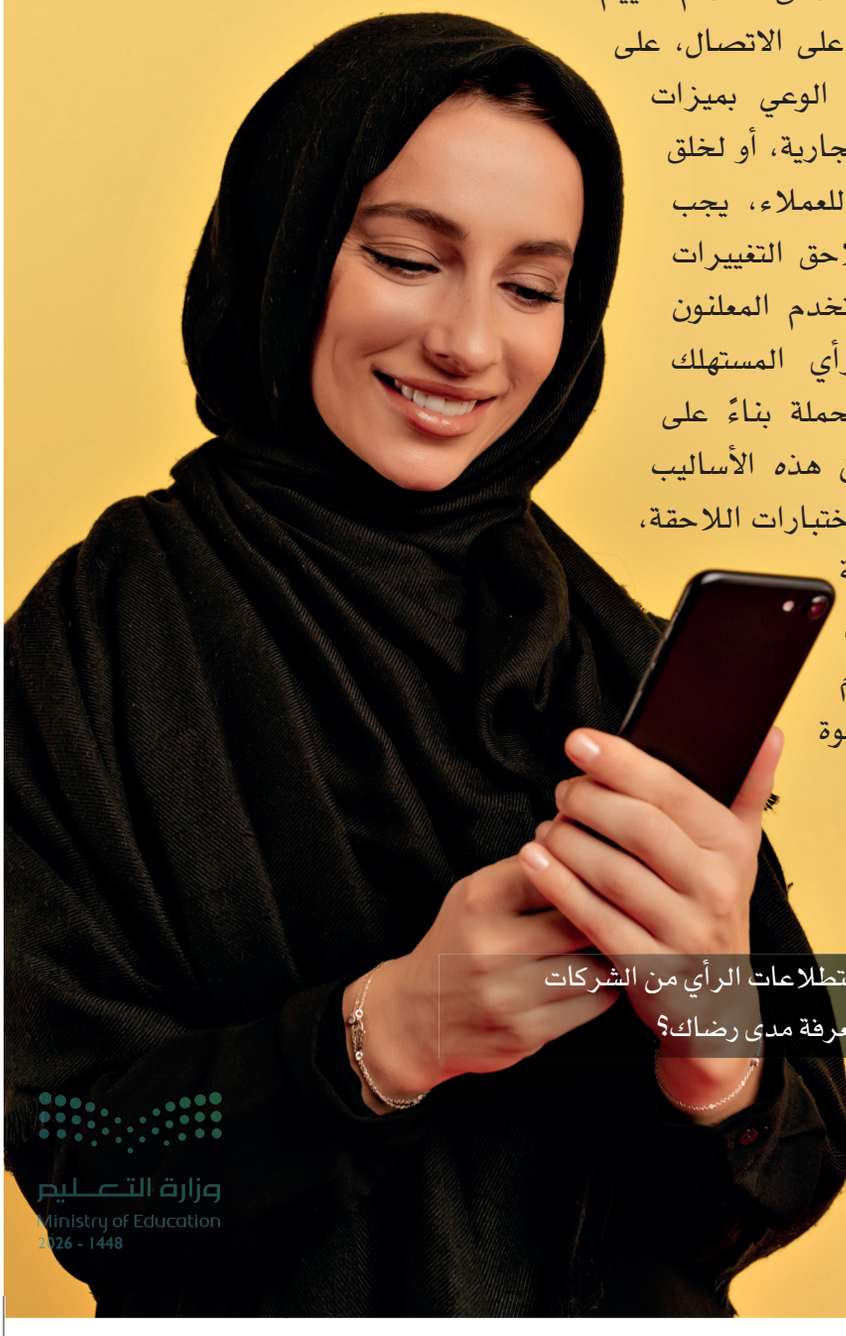
يُطلق على التقييم المنفذ قبل بدء الحملة اسم الاختبار المسبق ويحاول تقييم فعالية عنصر واحد أو أكثر من عناصر الرسالة. يستعين المسوقون للاختبار المسبق للإعلانات أحيانًا بمجموعات من المستهلكين، وهي عبارة عن لجنة من المشترين الحاليين أو المحتملين للمنتج محل الإعلان، وتحدد اللجنة رأيها في الإعلانات بناءً

على عامل أو عدة عوامل. تستند هذه الاختبارات على فرضية أن المستهلكين أكثر قدرة من خبراء الإعلان لمعرفة ما الذي يؤثر عليهم. ولقياس تأثير الإعلان أثناء الحملة، يعتمد المسوقون عادةً على "الاستفسارات" أو الاستجابات. في المراحل الأولية للحملة، قد يستخدم المعلن عدة إعلانات في وقت واحد، يحتوي كلّ منها على قسيمة أو نموذج أو رمز استجابة سريع (QR) أو حساب على شبكات التواصل الاجتماعي أو موقع ويب يمكن للعملاء المحتملين طلب المعلومات عبره. فيسجل المعلن عدد الاستفسارات أو الاستجابات الراجعة منها من كلّ نوع من أنواع الإعلانات، وقد تدفع الشركات كمقابل مساعدة شركات أبحاث التسويق لتقييم إعلاناتهم.

تقييم الاختبار اللاحق
Post-test Evaluation

يُطلق على تقييم فعالية الإعلان بعد الحملة بالاختبار اللاحق. تحدد الأهداف الإعلانية نوع الاختبار اللاحق الملائم لتقييم الحملة.

إذا كان الهدف يركز على الاتصال، على سبيل المثال، لزيادة الوعي بميزات المنتج أو العلامات التجارية، أو لخلق مواقف أكثر مناسبة للعملاء، يجب أن يقيس الاختبار اللاحق التغييرات في هذه الأبعاد. ويستخدم المعلنون أحيانًا استطلاعات رأي المستهلك أو التجارب لتقييم الحملة بناءً على أهداف الاتصال، لكن هذه الأساليب مرتفعة التكلفة. في الاختبارات اللاحقة، يمكن استخدام طريقة التعميم حول سبب فشل الإعلان أو سبب عدم الخروج بالنتائج المرجوة من وسيلة إعلامية.



كم مرة تجيب عن استطلاعات الرأي من الشركات التي اشتريت منها لمعرفة مدى رضاك؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تعريف النجاح
Defining Success

إذا وُضعت أهداف الحملة الإعلانية على أساس تحقيق رقم مبيعات معين أو زيادة معينة في المبيعات، يحتاج المعلنون لتحديد مدى نجاح الحملة إلى تحديد قيمة التغير في المبيعات أو الحصة السوقية التي تُعزى إليها، لكن لا يمكن ضمان دقة قياس التغييرات في المبيعات أو الحصة السوقية الناتجة عن الإعلانات نظرًا لأن مبيعات الشركة وحصتها في السوق قد تتأثر بعدة عوامل مستقلة ليست مرتبطة بالإعلانات. وتشمل هذه العوامل: إجراءات المنافسين والإجراءات التنظيمية والتغيرات في تفضيلات المستهلك والطقس والظروف الاقتصادية. يمكن للمعلنين باستخدام البيانات المتعلقة بالمبيعات السابقة والحالية ونفقات الإعلان إجراء تقديرات إجمالية لتأثيرات الحملة على المبيعات أو حصتها في السوق. تحديد التأثيرات المباشرة للإعلان على المبيعات عملية صعبة؛ لذا يقيم المعلنون الإعلانات المطبوعة وفقًا لمدى قدرة المستهلكين على تذكرها.

تتضمن طرائق الاختبار اللاحق القائمة على الذاكرة اختبارات التعرف والتذكر، وتجري هذه الاختبارات مؤسسات بحثية عبر استطلاعات الرأي. في اختبار التعرف، يُعرض الإعلان على المشاركين ويسألون عن معرفتهم به. فإذا تعرفوا عليه، يطرح المحاور أسئلة إضافية لتحديد مقدار التعرف على الإعلان الذي قرأه كلّ مستجيب. عند تقييم التذكر، لا يُعرض على المشاركين الإعلان الفعلي ولكن بدلاً من ذلك يُسألون عما رأوه أو سمعوه مؤخرًا. بالنسبة للإعلان عبر الإنترنت، تشير الأبحاث إلى أنه كلما طال زمن تعرض الشخص لموقع ويب يحتوي على لافتة إعلانية، ارتفعت احتمالية تذكره للإعلان.

تذكر المستهلك
Consumer Recall

التذكر هو القدرة على استرجاع المعلومات التي واجهتها في الماضي ويمكن قياسه إما من خلال طرائق التذكر دون مساعدة أو بمساعدة. وفي اختبار التذكر دون مساعدة، يعرف المشاركون الإعلانات التي شاهدوها مؤخرًا ولكن لا يُقدّم لهم أي أدلة لمساعدتهم على تذكرها. يستخدم الإجراء في اختبار التذكر بمساعدة منتج مُشابه، حيث تُعرض قائمة بالمنتجات أو العلامات التجارية أو أسماء الشركات أو العلامات التجارية للمشاركين في اختبار التذكر لمراجعة ذكرياتهم. عمل العديد من المسوقين الناجحين مع وكالات الإعلان لإنشاء أناشيد جذابة لمساعدة المستهلكين على تذكر الإعلانات المعروضة على التلفزيون أو الراديو أو في شكل مقطع فيديو عبر الإنترنت.

ومع ذلك، فإن تذكر إعلان لا يؤدي بالضرورة إلى شراء المنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها؛ لذا يستخدم الباحثون أيضًا أسلوبًا متطورًا يسمى بيانات المصدر الفردي للمساعدة في تقييم الإعلانات. باستخدام هذا الأسلوب يتتبعون سلوكيات الأفراد من أجهزة التلفزيون إلى أجهزة الدفع. توضع شاشات في منازل محددة مسبقًا، وتسجل أجهزة الحاسب الصغيرة عند تشغيل جهاز التلفزيون والمحطة المعروضة. وعند الخروج من محلات البيع بالتجزئة، يقدم الفرد في الأسرة العينة بطاقة تعريف، ثم يسجل الصراف المشتريات عن طريق الماسح الضوئي وتُرسل البيانات إلى منشأة البحث. وتزود بعض شركات بيانات المصدر الفردي عينة من الأسر بمعدات مسح ضوئي لاستخدامها في المنزل لتسجيل المشتريات بعد العودة من التسوق. فبيانات المصدر الفردي توفر المعلومات التي تربط التعرض للإعلانات بسلوك الشراء.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. في أي مرحلة في الحملة الإعلانية يجمع المعلنون البيانات ويحللونها حول تأثير الحملة؟
2. لماذا يصعب تقييم تأثير الحملة الإعلانية بدقة؟
3. ما الأسلوب المعروف باسم بيانات المصدر الفردي الذي يساعد المعلنين على جمع البيانات حول الحملة وكيف يعمل؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2.6 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما الهدف الذي يسعى إليه المخطط الإعلامي عند اختيار وسيلة إعلامية لاستخدامها في حملة إعلانية؟ [1.2.6]
2. ما العلاقة المعتادة بين كثافة الإعلانات التي تستهدف المستهلكين واستجابة المستهلكين لها؟ [2.2.6]
3. ما المشكلات المحتملة في طرائق الاختبار اللاحق القائمة على الذاكرة وهل هناك ما يمكن للمعلنين فعله لتجاوز هذه المشكلات؟ [3.2.6]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **التقنية:** ابحث عبر الإنترنت عن معلومات حول الأدوات والبرامج التي يمكن للشركات استخدامها عند التخطيط لحملة إعلانية، بما في ذلك وضع الميزانية، وتطوير خطة إعلامية. عرف مثالين للأدوات أو البرامج التي تجدها مفيدة على وجه الخصوص وقدمها إلى صفك. [1.2.6]
2. **البحث:** اختر حملة إعلانية تعجبك. ابحث على الإنترنت عن مزيد من التفاصيل حول الشركة والوكالة الإعلانية المسؤولة عن الحملة. اكتب تقريرًا من صفحة واحدة عن الحملة، وعرف في تقريرك العلامة التجارية أو الشركة محل الإعلان ونوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة، واشرح سبب إعجابك بالحملة الإعلانية. [1.2.6]

الربط بالواقع



حدد منتجًا وأنشئ حملة إعلانية له، واكتب إستراتيجية تحدد الجمهور المستهدف والرسالة الإعلانية الرئيسة. ثم أنشئ إعلانات للمنتج مستخدمًا ثلاث وسائل إعلامية مختلفة على الأقل. سجل مقاطع فيديو أو صوت للإعلانات إذا أمكنك ذلك، وارسم أو أنشئ أي إعلانات مطبوعة أو خارجية على جهاز حاسوب وذلك حسب إمكانيتك. ثم اعرض حملتك لصفك. [1.2.6، 2.2.6]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

3.6 العلاقات العامة

المصطلحات الرئيسة

الدعاية
Publicity

البيان الصحفي
Press Release

المقالة الصحفية
Feature Article

صورة بتعليق
Captioned Photo

المؤتمر الصحفي
Press Conference

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.3.6 شرح ما تتضمنه العلاقات العامة.

2.3.6 وصف أدوات العلاقات العامة.

3.3.6 تقييم تأثير العلاقات العامة.

أمور تسويقية

العلاقات العامة هي الجهد المبذول لأجل 1) خلق وعي وانطباعات إيجابية عن منتج أو خدمة بين المستهلكين، و2) معالجة أي ظروف قد تضر بالانطباع الإيجابي، تستخدمها الشركات أو المؤسسات التي ترغب في بيع منتج أو خدمة، وأيضًا تُستخدم من قبل كيانات أخرى، مثل الأفراد أو الجهات السياحية، للتأكد من أن مجموعة معينة من الناس ينظرون إليها بإيجابية. على الرغم من أن الشركات والمؤسسات لا يتعين عليها دفع تكاليف التغطية الإعلامية لتوصيل رسائل معينة عنها إلى الجمهور، إلا أن معظم الشركات تنشئ قسم علاقات عامة مسئولًا عن توليد نوع التغطية الإعلامية التي يرغب أصحاب العمل في الحصول عليها. أو كبديل؛ لذا يمكنهم التعاقد مع وكالة متخصصة في العلاقات العامة لتنفيذ هذه المهمة نيابةً عنهم.

نشط معرفتك

1. اكتب تعريفك الخاص للعلاقات العامة على أساس معرفتك الحالية بها.
2. لماذا تعتقد أن الشركات والمؤسسات والأفراد البارزين يقررون استخدام العلاقات العامة؟
3. ما العوامل التي تحدد مدى نجاح أنشطة العلاقات العامة؟ ما الذي قد يساعد في تعزيز فرصهم في النجاح؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.3.6

طبيعة العلاقات العامة

The Nature of Public Relations

العلاقات العامة هي مجموعة واسعة من مجهودات الاتصال المستخدمة لإنشاء علاقات إيجابية بين المؤسسة أو أصحاب المصلحة أو أشخاص ذوي مكانة رفيعة والحفاظ على هذه العلاقات. وقد يكون أصحاب المصلحة مجموعة واسعة من الأفراد والمؤسسات أو الشركات الأخرى، وقد يشمل ذلك: العملاء والموردين والموظفين والمساهمين ووسائل الإعلام والمحاضرين والمستثمرين المحتملين والمجتمع عمومًا. تُستخدم العلاقات العامة أيضًا للاستجابة للأحداث السلبية التي تقع، مثل العيوب بمنتج تبيعه الشركة. تحدد كيفية استخدام منظمة للعلاقات العامة في الأزمات مدى سرعة تعافيها من تلك الأزمة. فالمديرون أحيانًا ينفقون المزيد من الموارد في فهم ردود الفعل الشفهية السلبية والاستجابة لها في مؤسستهم أكثر مما ينفقونه في الترويج لردود الفعل الشفهية الإيجابية. أفضل شيء تفعله الشركات في الأزمات هو الصدق مع المستهلكين بشأن المشكلات التي وقعت أو الأخطاء التي ارتكبت. فالصدق مع المستهلكين والاستجابة لاحتياجاتهم يطور أساسًا للتواصل المفتوح والثقة بين الطرفين على المدى البعيد.

لا تُستخدم العلاقات العامة فقط للترويج للشركات بل يمكن استخدامها للترويج للأشخاص والأماكن والأفكار والأنشطة والدول. فمثلاً، تستخدم المنظمات غير الربحية العلاقات العامة لمساعدتها على تحقيق أهدافها. فالهدف من العلاقات العامة هو دائمًا تحسين الصورة الشاملة للمؤسسة أو الشخص أو المكان بدلاً من التركيز على جانب واحد من أنشطتهم.

لتحقيق أهداف العلاقات العامة، يقيم العاملون في هذا المجال مواقف الجمهور تجاه الشركة أو المنظمة أو الكيان الآخر الذي يعملون نيابة عنه، ثم يحاولون إنشاء صورة إيجابية عنه، ولا تقل هذه الجهود أهمية عن الترويج المباشر للشركة أو المنظمة أو منتجات أو خدمات الكيان الآخر من حيث توليد المبيعات أو الإيراد الآخر لأن موقف الجمهور تجاهها محتمل أن يؤثر على المبيعات. تحتاج الشركات والمؤسسات والأشخاص ذوي المكانة الرفيعة إلى الحفاظ على تصورات عامة إيجابية لاستمرارية النجاح. علاوة على ذلك، في الحالات التي يكون فيها ذلك عمليًّا، تتعزز معنويات الموظفين إذا كان تصور الجمهور عن شركتهم أو مؤسستهم إيجابيًّا، وقد يساعد ذلك أيضًا في تعيين طاقم عمل عالي الجودة مستقبلًا.

قد تجعل العلاقات العامة الناس على علم بمنتجات الشركة أو علاماتها التجارية أو أنشطتها، إلا أنها يمكنها أن تنشئ صورًا معينة للشركة تدفع الجمهور لرؤيتها كشركة مبتكرة أو يمكن الاعتماد عليها. تساعد العلاقات العامة الشركة في الاحتفاظ بصورة عامة إيجابية من خلال حث وسائل الإعلام وتقدم تقارير عن إنجازات الشركة. فبعض الشركات مثلًا تستخدم العلاقات العامة لغرض واحد فقط وهو الترويج لمنتجاتها باعتبارها تتمتع بسمة معينة، بينما بعض الشركات الأخرى تستخدمها لعدة أغراض مختلفة.



ما هدف جهود العلاقات العامة لـ "رؤية السعودية 2030"؟
ما الأمثلة التي تعرفها عن هذه الأنشطة؟



نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. راجع تعريف العلاقات العامة الذي كتبته في بداية هذا الفصل، ما التغيرات التي كتبتها الآن؟
2. في رأيك، أيهم الأكثر استفادة من العلاقات العامة والتي تحمل له أهمية أكبر: الشركات أو الأشخاص ذوي المكانة الرفيعة أو المنظمات غير الربحية؟ اشرح إجابتك.
3. بناءً على ما تعلمته حتى الآن، اشرح العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام.

2.3.6

أدوات العلاقات العامة

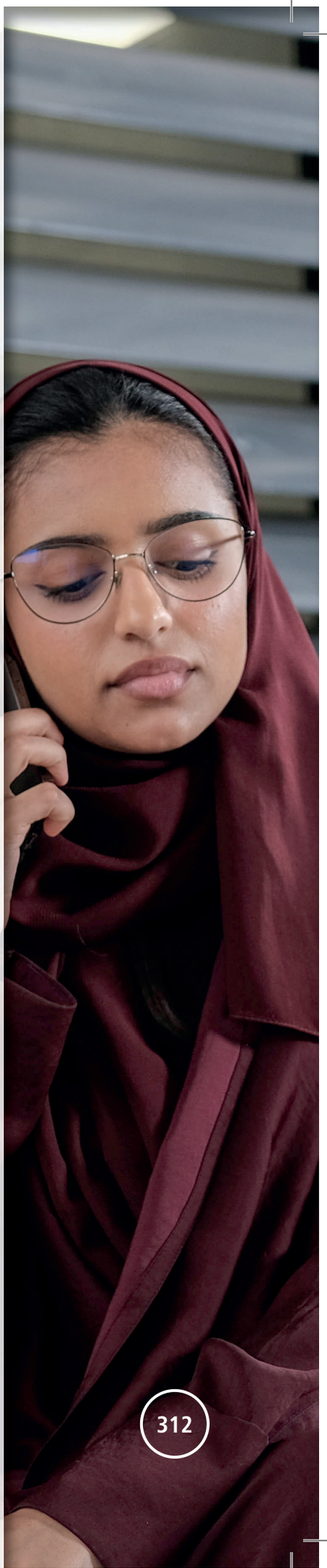
The Tools of Public Relations

تستخدم الشركات مجموعة متنوعة من أدوات العلاقات العامة لنقل الرسائل وإنشاء صور حول منتجاتها أو خدماتها، ويجهز محترفو العلاقات العامة المواد المكتوبة ويستخدمون الوسائط الرقمية لتقديم الكتيبات والنشرات الإخبارية ومجلات الشركة والتصريحات الصحفية والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي المُدارة والتقارير السنوية التي تصل وتؤثر على أصحاب المصلحة المتنوعين.

مواد الشركة

Corporate Materials

ينشئ موظفو العلاقات العامة مواد هوية الشركة، مثل الشعارات وبطاقات العمل والمستلزمات المكتبية واللافتات والمواد الترويجية، للمساعدة في التعرف على الشركة فورًا. تُعد الخطابات أداة أخرى من أدوات العلاقات العامة. فما يصرح به مسئول تنفيذي للشركة علنًا في الاجتماعات أو لوسائل الإعلام قد يؤثر على صورة المؤسسة؛ لذا يجب أن ينقل الخطاب الرسالة المطلوبة بوضوح.



سيناريو تسويقي

تحذير شركة جوالات الشباب من مشكلات الاستخدام المفرط للجوال

The Cellphone Company Warning Young People About the Problems of Using Their Phones Too Much

ينشر مزود سعودي لخدمة الجوال الوعي حول الآثار السلبية المحتملة على الشباب بسبب استخدامهم الجوال لوقت كبير، وتقرر القيام بذلك من خلال الشراكة مع وكالة إعلانات لتطوير فيلم وثائقي حيث يُبث على مواقع مشاركة الفيديو بمجرد اكتماله حتى يتمكن الجميع من مشاهدته مجانًا بحيث يصبح في متناول الجمهور المستهدف (الشباب) قدر الإمكان. ويقرر مزود خدمة الجوال كذلك تنظيم العديد من الفعاليات المحلية في مدن المملكة، حيث تُنشأ الإعلانات الرقمية والمطبوعة لجذب الشباب إلى هذه الفعاليات وهدفها هو تشجيع الضيوف على تجربة الأنشطة التي تعزز التأمل الواعي، وتجربة أنشطة وقت الفراغ المتاحة في منطقتهم، وحضور محاضرات الخبراء الذين سيقدمون لهم النصائح والإرشادات حول كيفية التعامل مع حاجتهم المتصورة لقضاء الكثير من الوقت في استخدام جوالاتهم.

المنطق الكامن وراء هذه الحملة هو أنه إذا عالجت الشركات أو المؤسسات الانتقادات التي قد يوجهها الناس مباشرة لمنتجهم أو خدمتهم، مثل الاستخدام المفرط للجوالات في هذه الحالة، واقتراح الحلول الممكنة، فيمكنهم التحكم في الحوار حول منتجهم أو خدماتهم، ومحاولة أن يجعلوها ملائمة لهم. وقد تؤثر مبادرات العلاقات العامة بالإيجاب على الجمهور، على سبيل المثال، مساعدتهم على القيادة بأمان أكبر، وعلى الصورة العامة للشركة أو المنظمة التي تحثهم.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما الطريقتان اللتان استخدمهما مزود خدمة الجوال للفت الانتباه إلى المشكلة التي يرغب في رفع الوعي بها؟
2. ماذا يحدث في النوع الثاني من جهود العلاقات العامة التي بذلتها الشركة؟
3. لماذا استخدمت الشركة إستراتيجية العلاقات العامة هذه؟
4. ما التأثيرات التي قد تحدثها مثل هذه الإستراتيجيات على الشركة المنفذة لها وعلى المستهلكين؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

رعاية الفعاليات وسفراء العلامة التجارية
Event Sponsorship and Brand Ambassadors

من الأدوات الأخرى للعلاقات العامة رعاية الفعاليات، حيث تتكفل الشركة كليًّا أو جزئيًّا بنفقات فعالية خاصة، كمباراة احتفالية في لعبة كرة القدم. فرعاية الفعاليات الخاصة هي وسيلة ممكنة لرفع نسبة التعرف على الشركة أو العلامة التجارية باستثمار قليل نسبيًّا، حيث يمكن أن تجلب للشركات تغطية إعلامية مجانية ذات نطاق كبير. وتحاول المؤسسات التأكد من أن منتجها والفعالية التي ترعاها يستهدفان جمهورًا مشابهًا وأنه يسهل ارتباطهما ببعضهما البعض في أذهان العملاء.

العمل مع سفراء العلامة التجارية يُعدّ أداة ناجحةً أخرى للعلاقات العامة مثل رعاية الفعاليات. فمثلًا إذا أرادت شركة ما استهداف الطلاب في منطقة معينة، فقد تطلب من بعض الطلاب من هذه المنطقة أن يصبحوا سفراء للعلامة التجارية لها من خلال تقديم عينات مجانية من منتجاتها لهم ونشر صور أو بث مقاطع فيديو يتحدثون



فكر في فعالية حضرتها أو شاهدتها برعاية شركة أو مؤسسة. هل كانت هذه الرعاية مرئية؟ وما تأثيرها على قراراتك الشرائية؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

عنها ويعرضون المنتجات على حساباتهم في شبكات التواصل الاجتماعي. قد يتلقى سفراء العلامة التجارية مبلغًا نقديًّا مقابل هذا العمل بالإضافة إلى العينات المجانية، وقد تعتمد هذه المدفوعات على عدد الأشخاص الذين ينقرون على الرابط المؤدي إلى موقع الشركة عبر حساب سفير العلامة التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي.

العمل الجماعي

اعمل ضمن فريق واختاروا فعالية أو برنامجًا مدرسيًّا يحتاج إلى تمويل أو مستلزمات. فمثلًا ربما يحتاج فريق كرة القدم في المدرسة إلى أطقم جديدة. ناقشوا كيف يمكن للدعاية أن تفيد في هذه الحالة، وطوروا حملة علاقات عامة لخلق وعي مجتمعي.

الدعاية Publicity

الدعاية هي جزء آخر من العلاقات العامة، **فالدعاية Publicity** هي رسالة في شكل قصص إخبارية حول المؤسسة أو منتجاتها أو كلاهما، وتُنقل عبر وسيلة إعلامية مجانًا إلى المؤسسة نفسها. وغالبًا ما يتخذ هذا شكل إعلان عن منتج جديد في حدث يُدعى الصحفيون لحضوره، ويقدم الصحفيون بعد ذلك هذا الإعلان لقرائهم أو مشاهديهم أو مستمعيهم. تؤدي العلاقات العامة وظيفة اتصال أكبر وأكثر شمولًا من الدعاية، ولكن الدعاية هي جانب شديد الأهمية للعلاقات العامة.



يمكن استخدام الدعاية كذلك لمنح معلومات حول السلع أو الخدمات، أو الإعلان عن التوسعات أو التقلصات (عمليات الاستحواذ)، أو البحث عن منتج أو طرح منتج جديد، أو لتحسين صورة الشركة. وأكثر أدوات العلاقات العامة القائمة على الدعاية شيوعًا هي **البيان الصحفي Press Release**، وهو صفحة واحدة مكتوبة بأقل من 300 كلمة وتصف فعالية أو منتج للشركة، ويتضمن البيان الصحفي اسم الشركة أو الوكالة، والعنوان، ورقم الهاتف،

ما مقدار الاهتمام الذي تعتقد أن الوكالات الإعلامية توليه للبيانات الصحفية التي تتلقاها؟ هل يجدون بعض البيانات أكثر إثارة للاهتمام من سواها؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

الشركات أحيانًا البيانات الصحفية عندما تطرح منتجًا جديدًا أو تصدر إعلانات مهمة حول عملياتها. على سبيل المثال، تشارك عشرات المؤسسات، وفي طليعتها شركات الطاقة النظيفة، في خلق الوعي بالفوائد الاقتصادية للتشريعات الوطنية للمناخ والطاقة من خلال التصريحات الصحفية ووسائل الإعلام الأخرى، ويوضح الشكل "2-6" مجموعة واسعة من القضايا المحددة التي تتعامل معها التصريحات الصحفية.

دعم قضية اجتماعية	منتجات جديدة
الضمانات المحسنة	شعار جديد
تقارير عن ظروف الصناعة	التطورات البحثية
استخدامات جديدة للمنتجات الراسخة	المراحل الهامة في حياة الشركة واحتفالاتها السنوية
تزكية منتج	التوظيف والإنتاج والتغييرات في المبيعات
جوائز الجودة	الفوز بترسية العقود
التغييرات في اسم الشركة	فتح أسواق جديدة
مقابلات شخصية مع مسئولي الشركة	تحسينات في المركز المالي
سياسات التوزيع المحسنة	افتتاح معرض
جهود الشركة الدولية	تاريخ العلامة التجارية
رعاية الفعاليات الرياضية	الفائزون في مسابقات الشركة
زيارات المشاهير	تغييرات الشعار
تقارير عن الاكتشافات الجديدة	خطابات الإدارة العليا
الممارسات التجارية المبتكرة	جوائز الاستحقاق
التوقعات الاقتصادية	عمليات الاستحواذ والشراكات

الشكل "2-6" نظرة عامة على الموضوعات المحتملة للتصريحات الصحفية.



في رأيك، ماذا يحدث في المؤتمر الصحفي؟ وبأي ترتيب؟

المقالة الصحفية Feature Article هي مقالة تتكون من 3,000 كلمة كحد أقصى تُعدّ لمنشور معين. **الصورة بتعليق Captioned Photograph** هي صورة ذات وصف موجز يشرح محتوياتها، وتُعدّ الصور ذات التعليق مؤثرةً في شرح المنتجات الجديدة أو المحسّنة ذات الميزات المرئية.

هناك عدة أنواع أخرى من أدوات العلاقات العامة القائمة على الدعاية. **فالمؤتمر الصحفي Press Conference** مثلًا، هو اجتماع يعقد للإعلان عن فعاليات وأخبار كبرى. ويُدعى موظفو وسائل الإعلام له ويُزودون بمختلف المواد المكتوبة والصور ذات الصلة بموضوع المؤتمر. تُكتب أحيانًا الرسائل والافتتاحيات وتُرسل إلى الصحف والمجلات، وقد تُرسل مقاطع الفيديو للمذيعين على أمل بثها.

توفر أدوات العلاقات العامة القائمة على الدعاية عدة مزايا، مثل المصداقية وقيمة الأخبار، والرسائل الشفوية الهامة، وإدراك التأييد الإعلامي. قد يعدّ الجمهور التغطية الإخبارية أكثر مصداقية من الإعلان لأن وسائل الإعلام تقدم المعلومات دون مقابل مادي. على سبيل المثال، تتعامل مع القصص المتعلقة بطرح منتج جديد أو سياسة شركة جديدة مسئولة بيئيًّا على أنها أخبار ومن المحتمل أن تحظى بالاهتمام نتيجة لذلك. أخيرًا، تكلفة الدعاية منخفضة مقارنة بتكلفة الإعلان.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

هناك بعض القيود التي تحدد أدوات العلاقات العامة القائمة على الدعاية، ويجب أن يحكم موظفو الوسيلة الإعلامية على رسائل الشركة على أنها جديرة بالإذاعة كأخبار إذا كانت الرسائل ستُنشر أو تُبثّ بشكلٍ مُطلق من عدمه. وبالتالي، يجب أن يكون توقيت الرسائل مناسبًا، وأن تكون مثيرة للاهتمام، ودقيقة، وتخدم المصلحة العامة. قد يستغرق الأمر وقتًا وجهدًا بالغين لإقناع العاملين في وسائل الإعلام بقيمة الأخبار التي تنشرها الدعاية، وتفشل العديد من الرسائل في التأهل.

على الرغم من أن موظفي العلاقات العامة يشجعون عادةً وسائل الإعلام على بث نشرات دعائية في أوقات معينة، إلا أنهم لا يتحكمون في المحتوى ولا في توقيت الرسالة. فيغير العاملون في وسائل الإعلام طول النشرات الدعائية ومحتواها بما يتوافق مع متطلبات الناشرين أو المذيعين، وقد يحذفون أيضًا أجزاء الرسائل التي يعتبرها موظفو الشركة الأكثر أهمية. علاوة على ذلك، يستخدم موظفو وسائل الإعلام النشرات الدعائية في الفترات الزمنية أو المواضع الأكثر ملاءمة لهم. يمكن عرض رسائل العلاقات العامة الخارجية الأخرى أثناء أوقات الأخبار البطيئة. وبالتالي، تظهر الرسائل أحيانًا في مواقع أو أوقات قد لا تصل إلى الجمهور الذي تستهدفه الشركة. على الرغم من أن هذه القيود قد تكون محبطة، إلا أن أدوات العلاقات العامة القائمة على الدعاية والمدارة بشكلٍ مناسب قد تجني للشركة والمؤسسة التي تستخدمها فوائد كبيرة.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الأمثلة الثلاثة لمواد الشركة التي قد تستخدمها شركة أو مؤسسة لأغراض العلاقات العامة؟
2. كيف توظف الشركات سفراء العلامات التجارية؟ ما الفوائد التي يجنيها الطرفان عادةً من هذه العلاقة؟
3. ما الهدف من الدعاية؟
4. ما تعريف التصريح الصحفي؟
5. ماذا يحدث عادةً في المؤتمر الصحفي؟
6. ما الذي يخرج عن نطاق تحكم موظفي العلاقات العامة أو وكالاتها فيما يتعلق بالدعاية التي ينشرونها في وسائل الإعلام؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

3.3.6

تقييم فعالية العلاقات العامة

Evaluate the Effectiveness of Public Relations

نظرًا للفوائد المحتملة للعلاقات العامة الجيدة، يلزم أن تقيم المؤسسات فعالية حملاتها للعلاقات العامة. فيمكن إجراء البحث للوقوف على مدى جودة نقل الشركة لرسائلها أو صورتها إلى جمهورها المستهدف، على سبيل المثال، تحدد المراقبة البيئية التغييرات في الرأي العام التي تؤثر على المؤسسة. يُستخدم تدقيق العلاقات العامة لتقييم صورة المؤسسة بين الجمهور أو تقييم تأثير برنامج علاقات عامة بعينه، وقد يشمل تدقيق الاتصالات تحليل محتوى الرسائل أو دراسة قابلية قراءتها أو استطلاع القراء. فإذا رغبت إحدى المؤسسات في قياس مدى رؤية أصحاب المصلحة على أنها مسئولة اجتماعيًّا، فيمكنها إجراء تدقيق اجتماعي.

العلاقات العامة القائمة على الدعاية

Publicity-based Public Relations

تتمثل إحدى طرائق قياس تأثير العلاقات العامة القائمة على الدعاية في حساب عدد مرات التعرض في وسائل الإعلام، ولتحديد التصريحات التي تُنشر في وسائل الإعلام المطبوعة وعددها، يمكن للمؤسسة الاستعانة بخدمة قص وهي شركة تقطع التصريحات الصحفية وترسلها إلى الشركات العميلة. ولقياس كفاءة التغطية التلفزيونية يمكن للشركة أن ترفق بطاقة ببياناتها الدعائية التي تطلب من المحطة التلفزيونية تسجيل اسمها وتواريخ بث أخبارها (على الرغم من أن موظفي المحطة قد لا يمتثلون دائمًا لهذه الطلبات). وتوجد بعض خدمات تتبع وسائل الإعلام، لكنها مكلفة للغاية.

لا يكشف حساب عدد مرات التعرض لوسائل الإعلام عن عدد الأشخاص الذين قرأوا أو سمعوا بالفعل رسالة الشركة أو ما الذي فكروا فيه بشأن الرسالة بعد ذلك، لكن يساعد على قياس التغييرات في الوعي بالمنتج، والمعرفة، والمواقف الناتجة عن حملة الدعاية في معرفة هذا النوع من المعلومات. ولتقييم هذه التغييرات يجب أن تقيس الشركات هذه المستويات قبل حملات العلاقات العامة وبعدها. على الرغم من صعوبة الوصول لمقاييس دقيقة إلا أنه يجب على مسئولي التسويق في الشركة محاولة تقييم تأثير جهود العلاقات العامة على مبيعات المؤسسة. على سبيل المثال، قد تؤثر مراجعة أحد النقاد لفيلم ما على حجم مبيعات التذاكر للفيلم. ومن المثير للاهتمام

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

أن المراجعات السلبية التي تُعدّ شكلًا من أشكال الدعاية السلبية، تضر الإيرادات أكثر من المراجعات الإيجابية التي تساعد في تحقيق الإيرادات في الأسابيع الأولى من إصدار الفيلم.

الدعاية المفاجئة غير المرغوبة
Unexpected Unfavorable Publicity

قد تضطر الشركات إلى التعامل مع الدعاية المفاجئة غير المرغوبة الناتجة عن منتج غير آمن، أو حادث وقع بسبب استخدام المنتج أو تصرفات أحد الموظفين المثيرة للجدل، أو بعض الأحداث أو المواقف السلبية الأخرى. ويمكن أن تؤدي عمليات سحب المنتجات أو طرح المنتجات التي قد تضر المستهلكين إلى حدوث أزمة والإضرار بالعلامة التجارية. ويتحدد مدى الضرر بمدى الدعاية السلبية وهل العلامة التجارية مضطرة لتحمل اللوم علنًا من عدمه. فقد تعرضت العديد من الشركات لدعاية غير مرغوبة مرتبطة بمنتجات معيبة أو ملوثة، كقطع غيار السيارات المعيبة أو بكتيريا الإشريكية القولونية (بكتيريا قد تسبب التسمم الغذائي) في الوجبات السريعة ويمكن أن تتسبب التغطية غير المرغوبة في آثار سريعة ودراماتيكية.

قد تمحو الأحداث السلبية التي تولد علاقات عامة الصورة الإيجابية عن الشركة وتدمر المواقف الإيجابية للعملاء التي نشأت خلال سنوات من الحملات الإعلانية باهظة الثمن والجهود الترويجية الأخرى. على سبيل المثال، قد لا تنجم الأحداث السلبية عن إهمال الشركة ولكن بسبب تصرفات المتسللين الذين اخترقوا أنظمة تقنية المعلومات الخاصة بالشركة وسرقوا بيانات عملائها. فالسمعة تُعدّ من الأصول القيمة التي تمتلكها الشركة، لذا فإن الطريقة التي تتعامل بها المؤسسة مع الإجراءات والنتائج غير المرغوبة قد تؤثر بدرجة كبيرة على تقييمها في سوق الأسهم وعلى التصورات العامة عنها التي تؤثر على قرارات الشراء. علاوة على ذلك، تنشر وسائل الإعلام اليوم، بما في ذلك الإنترنت والخدمات المقدمة فيه، المعلومات بوتيرة أسرع من أي وقت مضى، وتحظى الأخبار السلبية عمومًا باهتمام إعلامي أكثر من المسئولية الاجتماعية للشركات.

حماية صورة الشركة
Protecting a Company's Image

تحتاج الشركة أو المؤسسة لحماية صورتها إلى منع العلاقات العامة غير المرغوبة أو على الأقل إلى تقليل آثارها المحتملة في حالة وقوعها. فيجب على المؤسسة أولًا وقبل كلّ شيء محاولة منع الحوادث والأحداث السلبية عبر برامج السلامة، وعمليات الفحص، والتدريب، وإجراءات مراقبة الجودة المتميزة، حيث يصر الخبراء على أن

إرسال رسائل وصور علامة تجارية متسقة في جميع الرسائل وفي جميع الأوقات يمكن أن يساعد العلامة التجارية في الحفاظ على قوتها حتى أثناء الأزمات. فأكثر الشركات حذرًا قد تتعرض للأحداث السلبية؛ لذا يجب على المؤسسة الاستعداد الدائم بخطط للتعامل معها عند حدوثها. تحتاج الشركات إلى وضع سياسات وإجراءات لتقليل التأثير السلبي للتغطية الإخبارية للأزمة أو حالة الجدل. في معظم الحالات، يجب على المؤسسة محاولة الإسراع في نشر أخبار الأحداث السلبية في وسائل الإعلام بدلًا من محاولة تثبيطها أو منعها. فقد يتسبب التكتيم في التغطية الإخبارية إلى انتشار الشائعات والمعلومات المضللة الأخرى محل الحقائق وتخلق حالة من التساؤل والتدقيق غير مرغوب فيها. وقد يؤدي الحدث غير المرغوب بسهولة إلى مشكلات خطيرة أو مشكلات عامة ويصبح شديد الضرر. من ناحية أخرى، قد تتمكن الشركة من إقناع الجمهور بمحاولاتها الصادقة من خلال التواصل المباشر مع الصحافة والجمهور واتخاذ إجراءات فورية للتعامل مع الموقف، وقد يكون موظفو الأخبار أكثر استعدادًا للمساعدة في شرح المشكلات المعقدة إلى الجمهور.

إن التعامل بإتقان وكفاءة مع حدث سلبي يسمح للمؤسسة بتقليل التأثير غير المرغوب على صورتها إن لم يكن القضاء عليه تمامًا. ينصح الخبراء عمومًا الشركات التي تتعامل مع دعاية سلبية بالاستجابة بسرعة وصدق للوضع وإبقاء خطوط الاتصال مع جميع أصحاب المصلحة مفتوحة. فوسائل الإعلام الرقمية عززت من قدرة الشركات والمؤسسات على التواصل مع كبار أصحاب المصلحة وتطوير الحوارات حول القضايا الحالية.



نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. ما أهمية أن يقوم الأشخاص المسئولون عن أنشطة العلاقات العامة بتقييم كفاءتها؟
2. كيف يمكن حساب عدد مرات تعرض وسائل الإعلام للعلاقات العامة القائمة على الدعاية لإخبار المسئولين عنها؟ ما المعلومات المتعلقة بالمستهلكين التي لا يمكن معرفتها من هذا الحساب؟
3. هل توافق أو ترفض العبارة القائلة بأن "الاستجابة السريعة والصادقة بشأن أي أخطاء ارتكبتها الشركة أو المؤسسة هي أفضل طريقة للتعامل مع العلاقات العامة السلبية"؟ برّر إجابتك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

3.6 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما الهدف الأكثر أهمية للعلاقات العامة؟ [1.3.6]
2. ما الذي يمكن لموظفي العلاقات العامة فعله لزيادة فرص اقتناع وسائل الإعلام بقرار بث المعلومات التي يرغبون في إيصالها للجمهور؟ [2.3.6]
3. كيف يمكن استخدام العلاقات العامة للاستجابة للدعاية السلبية عن شركة أو منتجاتها؟ [3.3.6]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الكتابة:** اكتب نصًّا لإعلان علامة تجارية جديدة من مخبوزات الرقائق. ستضع النص أسفل صورة كبيرة لمخبوزات الرقائق ويجب أن يكون طوله حوالي 10-15 كلمة، وتريد الشركة إيصال رسالة للعملاء المحتملين بأنها تهتم بالبيئة وتنتج مخبوزات الرقائق عبر ممارسات مستدامة. [2.3.6]
2. **الفنون المرئية:** أنت تعمل في مجال العلاقات العامة وتساعد شركة على تنظيم فعالية ممولة للشباب. الفعالية عبارة عن وجبة غداء مجانية تُقدم للشباب خلال اليوم الدراسي ومن بين الأطعمة التي ستُقدم منتجات الشركة من الجبن. صمم ملصقًا للإعلان عن الفعالية التي تعتقد أنها ستنال إعجاب الجمهور المستهدف منها. [2.3.6]

الربط بالواقع



افترض أنك مستشار علاقات عامة، وطلبتْ شركة تعرضت مؤخرًا لادعاءات كاذبة حول منتجاتها في وسائل الإعلام مساعدتك للتعامل مع الموقف عبر البريد الإلكتروني. ادرس أفضل نصيحة لتقديمها لشركة ما في هذه الحالة، وارسم خطة عمل تتبعها الشركة والتي ستساعدها على تقليل الضرر المحتمل لصورة علامتها التجارية، وأرسل خطة العمل إلى الشركة عبر البريد الإلكتروني. [3.3.6]

الفصل 6 التقييم

مراجعة المفاهيم التسويقية

1. قررت كتابة تصريح صحفي لإرساله إلى وسائل الإعلام المحلية للمساعدة في نشر خبر حول متجر البيتزا الذي فتحته مؤخرًا. ما أنواع المعلومات التي ستدرجها في التصريح الصحفي؟ [3.3.6]
2. ما الفرق بين الإعلان التذكيري والإعلان التعزيزي؟ [2.1.6]
3. في رأيك، ما الطريقة الأكثر تأثيرًا لوضع ميزانية حملة إعلانية؟ لِمَ؟ [3.1.6]
4. يشمل التخطيط للحملة الإعلانية عدة خطوات. ما الخطوة أو الخطوات التي تعتقد أنها الأكثر أهمية؟ برّر إجابتك. [1.2.6، 2.2.6 و3.2.6]
5. إذا كنت مخططًا إعلاميًّا تختار وسيلة إعلامية لإعلانات تستهدف طلاب المدارس الثانوية، فما نوع الوسيلة الإعلامية التي ستختارها؟ لِمَ؟ [2.2.6]
6. في رأيك، ما الطريقة الأنسب لتقييم فعالية حملة إعلانية صُممت لبيع خدمة للشباب؟ [3.2.6]
7. فكر في علامة تجارية تحبها وتشتريها باستمرار. اشرح الصورة التي تريد هذه العلامة التجارية أن تخلقها في أذهان المستهلكين وكيف تريد أن ينظروا إليها. [1.3.6]
8. قدم منافسك معلومات زائفة حول قدرة منتجاته وقد لاحظت مجموعات المستهلكين هذا التزييف عند مقارنة الإجراءات التصحيحية مثل سحب المنتج من السوق، أو إنشاء إعلانات تصحيحية، أو دفع الغرامات المنصوص عليها، ما أفضل طريقة لردع هذه الممارسة الزائفة مستقبلًا؟ [3.3.6]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

طور لغتك التسويقية

صل المصطلحات بالتعريفات المناسبة.

	المصطلح	اختيارك	التعريف
1.	مخصص الإعلان		أ. شروحات ومخطط إعلان.
2.	الحملة الإعلانية		ب. إعلان يروج لاستخدامات المنتجات ومزاياها، ومنافعها.
3.	خطة الإعلان		ج. مجموعة من الناس تستهدفهم الإعلانات.
4.	الرسالة الإعلانية		د. سلسلة من الإعلانات المرتبطة ببعضها البعض والتي تتميز بنفس الشكل والمظهر والموضوع وتتمحور حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية محددة.
5.	الإعلانات المناصرة للقضايا		هـ. المبلغ الإجمالي الذي يخصصه المسوق للإعلان لفترة زمنية معينة.
6.	العمل الفني		و. إعلان يهدف إلى تحفيز الطلب على علامة تجارية معينة بالترويج لمزاياها واستخداماتها ومميزاتها عبر إجراء المقارنات غير المباشرة أو المباشرة مع العلامات التجارية المنافسة.
7.	صورة بتعليق		ز. موجز لوسائل محددة سيقوم المعلنون باستخدامها مثل: منصات التواصل الاجتماعي والصحف وما إلى ذلك، وتواريخ وأوقات ظهور الإعلانات .
8.	الإعلان المقارن		ح. نوع من الإعلان الرقمي يُقصد به التشابه مع المحتوى الآخر على المنصة التي يظهر عليها، مثال يظهر متطابقًا أو متشابهًا للغاية مع المقالات الإخبارية على موقع الشركة الإلكتروني.
9.	الإعلان التنافسي		ط. مستندات تحدد الأنشطة التي يلزم تنفيذها والموارد الضرورية لإنشاء إعلان.
10.	النسخة		ي. الإعلان الذي يروج للصور والأفكار المؤسسية وللقضايا السياسية، وقد تعالج مشكلات الصورة الشاملة، مثل نقاط القوى المؤسسية أو ود الموظفين ولطفهم.
11.	المقالة الصحفية		ك. مقالة تتكون من 3,000 كلمة كحد أقصى تُعدّ لمنشور معين.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

12.	الإعلان المؤسسي		ل.	الاتصال في شكل قصص إخبارية حول المؤسسة أو منتجاتها أو كليهما، وتُنقل عبر وسيلة إعلامية مجانًا إلى المؤسسة نفسها.
13.	الخطة الإعلامية		م.	إعلان يخبر المستهلكين بأن علامة تجارية قائمة بالفعل مازالت موجودة وتقدم خصائص معينة واستخدامات ومزايا.
14.	الإعلان المحلي		ن.	صفحة واحدة مكتوبة بأقل من 300 كلمة وتصف فعالية أو منتجًا للشركة.
15.	الإعلان الرائد		س.	إعلان يطمئن المستهلكين الحاليين بأنهم اختاروا العلامة التجارية الصحيحة. ويحفزهم على الرضا لأقصى درجة من هذه العلامة التجارية.
16.	المؤتمر الصحفي		ع.	المعلومات حول منتج أو خدمة أو مؤسسة أو شخص أو قضية يُصمم الإعلان لتوصيلها للمستهلكين.
17.	البيان الصحفي		ف.	إعلان يركز على تحفيز الطلب على فئة منتج (بدلًا من علامة تجارية معينة) بإخبار المستهلكين المحتملين عن مزايا المنتج واستخداماته ومنافعه.
18.	الإعلان عن منتج		ص.	القضايا الأساسية أو أفكار البيع التي يرغب المعلن في إدخالها في الحملة الإعلانية.
19.	الدعاية		ق.	الجزء اللفظي أو المكتوب من إعلان ما، والذي يشمل العناوين الرئيسة والفرعية.
20.	الإعلان التعزيزي		ر.	الإعلان الذي تروج فيه الشركة لموقفها في قضية عامة، على سبيل المثال الاستدامة أو التشريعات أو التحالفات التجارية الدولية.
21.	الإعلان التذكيري		ش.	صورة ذات وصف موجز يشرح محتوياتها.
22.	الجمهور المستهدف		ت.	إعلان يعقد مقارنة بين العلامة التجارية المُكلفة بمهمة الإعلان وعلامة تجارية منافسة أو أكثر من علامة، وذلك على أساس خاصية أو أكثر من خاصية للمنتج.
23.	افتراضات الحملة الإعلانية		ث.	اجتماع يعقد للإعلان عن فعاليات وأخبار كبرى.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

بحث التسويق والتخطيط

1. ينفق المسوقون سنويًّا أموالًا طائلة على الإعلان. مهمتك في هذا النشاط هي التعرف على تكاليف الإعلان في السوق السعودي، واختيار وسيلة إعلانية يستخدمها المسوقون في المملكة، مثل محطة إذاعية، أو صحيفة، أو موقع ويب، أو وكالة لإعلانات الشوارع، أو محطة تلفزيونية. اتصل بالمؤسسة أو استخدم المواد المرجعية للحصول على معلومات تتعلق بأسعار إعلاناتها، واستعد لتعرض على صفك تكلفة الإعلان في الدقيقة أو السنتيمتر أو الأسبوع أو اليوم أو بحسب وحدة التسعير المستخدمة. [3.1.6]

2. افترض أنك صاحب متجر لأجهزة الحاسوب وهو الوحيد في مدينة يبلغ عدد سكانها 100,000 نسمة. لقد تمكنت من تقليل جهودك الترويجية بسبب غياب المنافسة. اشترت سلسلة متاجر لأجهزة الحاسوب مؤخرًا قطعة أرض لبناء متجر جديد عليها. فقد قررت زيادة كمية الإعلانات التي تنفذها وقررت أنك بحاجة إلى خطة إعلانية. اكتب أهداف هذه الخطة الإعلانية، وحدد الرسالة الرئيسة للإعلان والجمهور المستهدف والإطار الزمني للإعلان. [3.1.6]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

3. اختر إعلانًا من مجلة أو صحيفة أو عبر الإنترنت، واعرض الإعلان على ثلاثة أشخاص مختلفين واطرح عليهم الأسئلة التالية:

أ. ما الرسالة الرئيسة لهذا الإعلان؟

ب. ماذا تخبرك عن الشركة التي تديرها؟

ج. هل تولد لديك رغبة في شراء هذا المنتج أو استخدام هذه الخدمة؟

د. ما الأشكال الترويجية الأخرى التي تعرفها عن هذه الشركة؟

بعد الانتهاء من المقابلة، اكتب أدناه ملخصًا لنتائجك. هل يتفق الأشخاص في تفسيرهم لمعنى الإعلان؟ إذا كانت هناك أي اختلافات في الرأي، توقع ما قد يسبب هذه الاختلافات. [2.2.6]

4. اختر علامة تجارية وطنية وابحث عن كيفية استخدامها للإعلان والعلاقات العامة لتطوير أعمالها باقتدار، وجهز تقريرًا عن الجهود الترويجية المعينة للعلامة التجارية وسبب عملهم لتلك الشركة. [3.6-1.6]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

5. تستفيد الشركات استفادة كبرى من العناصر الترويجية التي تعمل معًا وتكمل بعضها البعض. اعرض أمثلة محددة توضح كيف يمكن أن تعمل العناصر الترويجية للإعلان والعلاقات العامة معًا وتقييم كيفية العمل معًا بنجاح. [3.6-1.6]

إدارة التسويق واتخاذ القرارات

1. افترض أنك مدير تسويق تعمل لشركة تبيع رقائق البطاطا ومقرمشات خفيفة أخرى. وسوقك المستهدفة هم الشباب اليافعون. لذا فأنت تريد عرض صورة لعلامتك التجارية تجذب الناس من هذه الفئة العمرية، وترغب كذلك في إظهار أنه يمكن تناول رقائق البطاطا هذه كجزء من نظام غذائي صحي (في حالة تناوله باعتدال) وذلك للتغلب على بعض الأفكار النمطية السلبية حول هذه الرقائق كغذاء غير صحي. هدفك الحالي أنت وفريقك هو العثور على الشخص الملائم لتعيينه كسفير للعلامة التجارية لشركتك ويروج لمنتجاتها عبر الإنترنت والمشاركة شخصيًا في أي فعالية. [1.2.6]

أ. ما المعايير التي يجب أن تضعها شركتك في تعيين سفير لعلامتها التجارية؟

ب. جهز قائمة بأسئلة المقابلة الشخصية للمرشحين المدرجة أسماؤهم في القائمة المختصرة لاختيار الأنسب بينهم.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2. ليس كلّ إعلان عن منتج أو شركة من تنفيذ الشركة مقدمة المنتج أو الخدمة. ابحث عن مثال للإعلان لمؤسسة أو جهة حكومية، واكتب تقريرًا موجزًا يصف الإعلان والرسالة الإعلانية التي يحتوي عليها وكيف يختلف عن إعلان منتج. استعد لعرض نتائجك على صفك. [2.2.6]

3. ابحث في الإنترنت عن موقع ويب يحمل الكثير من الإعلانات. تصفح الموقع لمدة 15 دقيقة واحسب عدد الإعلانات المختلفة التي تشاهدها، واكتب تقريرًا من صفحة واحدة عن محتوى الإعلان في الموقع، بما في ذلك أنواع المعلنين الذين تراهم، وأشكال الإعلانات المعروضة، وأي إعلانات بارزة رأيتها مميزة. اشرح لماذا جذبت هذه الإعلانات انتباهك. [2.2.6]

4. على الرغم من أنك تفكر في العلاقات العامة فيما يتعلق بشركة أو منتج أو خط إنتاج، فغالبًا ما يفكر المسوقون في كيفية تصدير الأشخاص صورة عن أنفسهم. أنت تصدر صورة عن نفسك بالطريقة التي ترتدي بها ملابسك وتتحدث وتتعامل عبرها في المواقف المختلفة. ما نوع الصورة التي ترغب في تقديمها في مقابلة عمل لوظيفة احترافية، وكيف يمكنك إظهار هذه الصورة؟ [1.3.6]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تكليف التسويق

السمنة هي قضية تؤخذ على محمل الجد اليوم. فالعديد من الأطفال والبالغين يعانون من مشكلات الوزن غير الصحي، ويلقي المجتمع الكثير من اللوم في قضية السمنة على مطاعم الوجبات السريعة التي تقدم طعامًا يحتوي على الكثير من السعرات الحرارية والدهون. تتعرض عدة مطاعم للوجبات السريعة لانتقاد بسبب حصصها الكبيرة الحجم. فالكثير من الأطعمة المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة مقلية وغير صحية نهائيًّا.

مطعم للوجبات السريعة يعمل منذ عام 1960، ويقدم أصناف شطيرة الدجاج والبطاطا المقلية والمشروبات الغازية والحليب المخفوق والحلويات، مما جعل منه وجهة شهيرة لتناول الطعام. طُلب من فريقك التسويقي إنشاء بديلين للغذاء الصحي على الأقل لعملاء المطعم دون زيادة سعر الوجبات. بمجرد إعداد هذه البدائل، ستطور حملة إعلانية وعلاقات عامة توضح كيف يساعد المطعم في مكافحة السمنة من خلال منح العملاء المزيد من الخيارات الصحية. يجب أن تمنح الحملة الشباب حوافز لاختيار نظام غذائي صحي وأن يصبحوا نشطين في المجتمع لتعزيز اللياقة البدنية، ويجب أن تحدد فعالية للمطعم لرعايته يؤكد التزامه بصحة السكان.

أ. حدد البديل الصحي الذي تريد إنشاءه.

ب. حدد الجمهور المستهدف لحملة النظام الغذائي الصحي.

ج. حدد أنواع الإعلانات التي يمكنك استخدامها للتأكيد على نمط حياة صحي.

د. حدد أنواع أنشطة العلاقات العامة التي يمكن أن يستخدمها المطعم للمساعدة في الابتعاد عن مشكلات السمنة.

اعرض أفكارك وقراراتك على صفك. استخدم الوسائل البصرية لمساعدتك على تنفيذ ذلك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



يقدم تجار التجزئة خصومات لجذب المستهلكين إلى متاجرهم وهي شكل من أشكال ترويج المبيعات.

الفصل 7

البيع الشخصي وترويج المبيعات

لا يكفي إتاحة منتج أو خدمة للبيع في مكان معين، مثل محلات البيع بالتجزئة أو موقع الشركة على الويب لإقناع المستهلكين بإجراء عملية شراء بمفردهم إلا إذا كانت عمليات الشراء معتادةً ومتكررةً. نتيجةً لذلك، يحتاج المصنعون إلى التأكد من قدرة موظفي المبيعات العاملين معهم على التواصل مع المستهلكين وبناء علاقات معهم؛ وذلك للوصول بهم إلى نقطة تنفيذ الشراء، وهذه العملية تعرف بالبيع الشخصي. فالمصنعون يستخدمون طرائق ومواد تعرف باسم طرائق ترويج المبيعات لتحفيز المستهلكين على إجراء عملية شراء في المتجر أو عبر الإنترنت، ويحدد المسوقون مسبقًا جميع الأساليب الترويجية، مثل البيع الشخصي وترويج المبيعات، وينظمون أفكارهم في خطة ترويجية. ستتعرف في هذا الفصل على عملية البيع الشخصي، وطرائق ترويج المبيعات المختلفة الموجودة، وكيف يضع المسوقون الخطط الترويجية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



ما المساعدة والمشورة التي يقدمها موظفو المبيعات عادةً للمتسوقين في متاجرهم؟

دروس الفصل

1.7 طبيعة البيع الشخصي

2.7 طرائق ترويج المبيعات

3.7 الخطط الترويجية

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.7 طبيعة البيع الشخصي

المصطلحات الرئيسة	أهداف التعلم
فريق البيع Team Selling البيع بالعلاقات Relationship Selling	بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على: **1.1.7** شرح المقاصد الرئيسة للبيع الشخصي. **2.1.7** وصف خطوات عملية البيع الشخصي. **3.1.7** تعريف مفهومي فريق البيع والبيع بالعلاقات.

أمور تسويقية

يعمل موظفو المبيعات كخبراء بمنتجات شركتهم أو خدماتها، ويقدمون معلومات للمستهلكين تؤثر على قراراتهم الشرائية، ويركز موظفو المبيعات على إبراز ما تتفرد به منتجاتهم من فوائد تميزها عن منتجات منافسيهم. يمنح البيع الشخصي موظفي المبيعات المرونة لتصميم الرسالة التسويقية لشركتهم لتلبية حاجات العملاء الفردية، وبالتالي زيادة احتمالية إجراء عملية بيع.

نشط معرفتك

1. لماذا تعتقد أن البيع المباشر للمنتجات إلى المستهلكين من قبل موظفي المبيعات مهم جدًّا لمصنعي المنتجات؟
2. كيف يحدد موظفو المبيعات المستهلكين الذين قد يكون لديهم حاجة للمنتجات التي يبيعونها؟
3. ما الطرائق التي تعتقد أن موظفي المبيعات يستخدمونها لضمان مزيد من النجاح من وجهة نظرهم لعملية البيع الشخصي؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.1.7

مقاصد البيع الشخصي

The Purposes of Personal Selling

البيع الشخصي رسالة شخصية مدفوعة تحاول إخبار العملاء عن المنتجات أو الخدمات وإقناعهم بالشراء. فمثلًا، عندما يصف موظف مبيعات يعمل في شركة تصنع أجهزة الحاسوب فوائد حواسيب شركته لعميل يملك شركة صغيرة، فإنه يشارك في البيع الشخصي. في الوقت نفسه يشارك عضو في جمعية للمهنيين العاملين في مجال التسويق في البيع الشخصي، عندما يُبلغ الأطراف المهتمة بفوائد الانضمام إلى الجمعية أثناء إدارته لطاولة في فعالية توظيف.

فالبيع الشخصي هو الأكثر دقة من بين جميع طرائق الترويج لأنه يمكّن المسوقين من التركيز على توقعات المبيعات الواعدة، وهو كذلك أكثر الطرائق تأثيرًا لتشكيل علاقات مع العملاء. ربما تكون الأكثر أهمية في المعاملات بين الشركات التي



لماذا يُعدّ البيع الشخصي مؤثرًا خصوصًا في متاجر الأثاث أو الديكور المنزلي؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تتضمن شراء منتجات باهظة الثمن. ونظرًا لعوامل ارتفاع المخاطر التي تتضمنها هذه المعاملات، يكون البيع الشخصي ضروريًّا لطمأنة العملاء المحتملين عن جودة المنتج والإجابة عن تساؤلاتهم المحتملة.

وعلى الرغم من هذه الفوائد فإن البيع الشخصي هو العنصر الأعلى تكلفة في المزيج الترويجي، فيمكن أن يتراوح متوسط تكلفة اجتماع المبيعات بين الشركات من 215 ريالًا إلى 400 ريال. يكسب ملايين الناس رزقهم من خلال البيع الشخصي فوظائف المبيعات يمكن أن توفر دخلًا مرتفعًا، وقدرًا كبيرًا من الحرية، ومستوى تدريب رفيع، ودرجة متقدمة من الرضا الوظيفي. تصورات الجمهور عن البيع الشخصي سلبية أحيانًا، ولكن الصور النمطية غير المرغوبة لموظفي المبيعات آخذة في التغير بفضل جهود الشركات الكبرى، والجهات المتخصصة بالمبيعات والمؤسسات الأكاديمية. سيستمر البيع الشخصي في اكتساب الاحترام حيث تطور هذه الجهات قواعد السلوك الأخلاقية وتعمل على إنفاذها، حيث يحتاج موظفو المبيعات اليوم لمستويات احترافية رفيعة بالإضافة إلى المهارات الفنية والشخصية لتطوير علاقات مستمرة مع العملاء.

أهداف البيع الشخصي
The Goals of Personal Selling

تختلف أهداف البيع الشخصي من شركة إلى أخرى، لكن عادةً ما تشمل البحث عن عملاء محتملين، وتحديد حاجاتهم، وإقناعهم بالشراء، ومتابعة البيع، وضمان استمرارية رضا العملاء. فتحديد المشترين المحتملين المهتمين بمنتجات المؤسسة هو خطوة بالغة الأهمية لعملية البيع الشخصي بأكملها. يتمكن موظفو المبيعات من تحديد المعلومات التي يحتاجها العميل المحتمل عندما يطلب الأخير معلومات حول منتجات أو خدمات معينة، ثم يقدمون المعلومات ذات الصلة إلى العميل المحتمل. للتمكن من تنفيذ ذلك يجب أن يلقى موظفو المبيعات تدريبًا جيدًا فيما يتعلق بمنتجاتهم وعملية البيع إجمالًا، ويجب أن يكونوا على دراية أيضًا بنشاطات منافسيهم، وخصوصًا:

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

- أي منتجات جديدة يطورها المنافسون.
- جهود مبيعات المنافسين في المنطقة التي يعمل فيها موظفو المبيعات.
- عدد مرات اتصال المنافسين بعملائهم الحاليين، وتوقيت الاتصال.
- ما يقوله المنافسون عن منتجات الشركات الأخرى فيما يتعلق بمنتجاتها.



العمل الجماعي

اعمل ضمن فريق. يختار كلّ عضو من أعضاء الفريق عملية شراء نفذوها مؤخرًا عبر الإنترنت أو دون الإنترنت، ويصفون الخطوات في عملية صنع القرار التي يتضمنها قرارهم بشرائها، ثم يناقشون معًا أوجه التشابه والاختلاف في كيفية قرار كلّ شخص في الفريق بإجراء عملية الشراء الأخيرة.

التغييرات في البيع الشخصي
Changes in Personal Selling

يتغير البيع الشخصي اليوم نتيجة لإدخال التقنية الجديدة، وكيف يكتسب العملاء معلومات حول المنتجات، والطريقة التي يتخذ بها العملاء قرارات الشراء. فطبيعة البيع الشخصي تتأثر بمشاركة معلومات العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الجوال وعروض المبيعات الإلكترونية. توفر التقنية وشبكات التواصل الاجتماعي مستوى غير مسبوق من الشفافية والتواصل بين موظفي المبيعات والعملاء. تستخدم شركات متعددة تقنية منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى عملاء الشركات، وهذا يوفر فرصًا لجمع البيانات من العملاء وإدارتها، ويمكن بعد ذلك استخدام هذه البيانات لإشراك العملاء الحاليين واكتشاف عملاء جدد. على سبيل المثال، تمكّن نماذج الحوسبة السحابية الشركات من إدارة العلاقات مع عملائها مما يساعد في إدارة مبيعات البيع الشخصي. فالتقنية الرقمية أصبحت جزءًا هامًّا من حياتنا لدرجة أنه من الشائع أن يستخدم موظف المبيعات جواله للدخول إلى أنظمة إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management CRM) لشركته، ويمكن أن تساعد بيانات المستهلك الداخلية موظفي المبيعات على فهم العملاء والتعاون معهم بطرائق لم تكن ممكنة فيما سبق.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

رضا العميل
Customer Satisfaction

يعيش عدد قليل من الشركات فقط على الأرباح من العملاء لمرة واحدة. تحتاج الشركات للاستمرارية على المدى الطويل إلى الحصول على مبيعات متكررة ويمكنهم تحقيق ذلك من خلال الحفاظ على رضا عملائهم. كما يقدم العملاء الراضون ملاحظات شفهية إيجابية حول الشركة والاتصالات الأخرى حولها، مثل التقييمات عبر الإنترنت، والتي تساعد على جذب عملاء جدد. على الرغم من أن المؤسسة بأكملها مسئولة عن تحقيق رضا العملاء، إلا أن المسئولية تقع أكثر على عاتق موظفي المبيعات. فهم دائمًا الأقرب إلى العملاء من أي موظف آخر في الشركة، ومن أدوارهم إمداد المشترين بالمعلومات والخدمات ما بعد البيع. وهناك ارتباط إيجابي بين تعاون موظفي المبيعات ومجالات التسويق الأخرى وبين توجه السوق الذي يضع العملاء في المقام الأول، وهذا له تأثير إيجابي على أداء المؤسسة. هذا التعاون يمنح موظفي المبيعات فرصة لتوليد مبيعات إضافية، ويمنحهم نقطة مراقبة



في رأيك، ما دور "مدير نجاح العملاء"؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

جيدة لتقييم نقاط القوة والضعف في منتجات الشركة ومكونات المزيج التسويقي الأخرى. فملاحظاتهم تساعد في تطوير مزيج تسويقي والحفاظ عليه والذي يرضي الشركة وعملاءها بدرجة كبيرة. في هذا النموذج، لم تعد المبيعات وظيفة معزولة في عالم الأعمال العالمي. ختامًا، أصبح جليًّا أن وظيفة المبيعات باتت جزءًا من حل إستراتيجي متعدد الوظائف للتفاعل الفعّال بين المؤسسة وعملائها، وهذا يحتاج لموظفي مبيعات ذوي مهارات إدارية وإستراتيجية.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. أعط مثالًا لموقف يحدث فيه البيع الشخصي.
2. ما الذي يحتاج موظفو المبيعات لمعرفته عن منتجات وخدمات منافسيهم؟ ما أهمية هذه المعرفة بالنسبة لهم؟
3. ما الطرائق التي تغير بها البيع الشخصي مؤخرًا؟ ما أسباب هذه التغييرات؟
4. ما العلاقة بين البيع الشخصي الناجح ورضا العملاء؟

2.1.7

خطوات عملية البيع الشخصي

The Steps in the Process of Personal Selling

تختلف الأنشطة المحددة التي تتضمنها عملية البيع الشخصي باختلاف موظفي المبيعات، ومواقف البيع، وباختلاف الثقافات. على سبيل المثال، لن يستخدم اثنان من موظفي المبيعات طرائق البيع نفسها تمامًا، ومع ذلك، يتحرك العديد من موظفي المبيعات من خلال عملية بيع عامة تتكون من سبع خطوات (اُنظر الشكل "7-1").



الشكل "7-1" الخطوات العامة في عملية البيع الشخصي.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



لماذا تعتقد أن المعارض التجارية تتيح مثل هذه الفرص الجيدة للتنقيب؟

1. التنقيب
Prospecting

يسمى تطوير قاعدة بيانات للعملاء المحتملين بالتنقيب، ويسعى موظفو المبيعات للحصول على معلومات حول العملاء المحتملين، المعروفين أنهم محتملون، من سجلات مبيعات الشركة، والمعارض التجارية، وقواعد البيانات التجارية، وإعلانات الصحف، والسجلات الحكومية، وأدلة الجهات التجارية، وعدة مصادر أخرى. كما يستخدم موظفو المبيعات الردود على الإعلانات التقليدية وعبر الإنترنت التي تشجع الأشخاص المهتمين على إرسال نماذج طلب المعلومات. وقد تنتج الندوات والاجتماعات التي تستهدف أنواعًا معينة من العملاء، مثل المحامين أو المحاسبين، وأيضًا عملاء محتملين.

يفضل معظم موظفي المبيعات استخدام التوصيات للعثور على العملاء المحتملين، ويحتاج موظف المبيعات لتنفيذ ذلك للبقاء على اتصال مع العملاء الحاليين ومعرفة

ما إذا كان لديهم أي أصدقاء أو أقارب قد يكونون مهتمين بشراء منتجات أو خدمات شركته، ويمكن لموظف المبيعات بعد ذلك أن يطلب من هؤلاء العملاء الحاليين التوصية بمنتجات أو خدمات شركته لهؤلاء الأشخاص. إذا استمرت أي من جهات اتصال العملاء الحاليين في الاتصال بموظف المبيعات لمعرفة المزيد من المعلومات حول المنتجات أو الخدمات، فقد حصل موظف المبيعات على عميل محتمل. بالطبع، لن يتمكن موظفو المبيعات من الحصول على توصيات إلا إذا كانت لديهم علاقة جيدة مع عملائهم الحاليين، ولتحقيق ذلك، يجب أن يكون أداؤهم مميزًا قبل طلب المساعدة من هؤلاء العملاء. كما هو متوقع، تؤثر ثقة العميل ورضاه عن موظف المبيعات على استعداده لتزويد موظف المبيعات بالتوصيات.

تُظهر الأبحاث أن توصية واحدة تعادل قيمة 12 مكالمة، وقد تبين كذلك أن 80% من العملاء على استعداد لتقديم توصيات، إلا أنه يُطلب من 20% منهم فقط التوصية. من مزايا استخدام التوصيات أنها عادةً ما تجلب المزيد من عملاء المبيعات الأكثر تأهيلًا، ومعدلات مبيعات أكبر، ومعاملات أولية أكبر. كما أن بعض الشركات تمنح خصومات على المشتريات المستقبلية للعملاء الذين يقترحون عملاء محتملين جدد إلى موظفي مبيعاتهم.

تحتاج أنشطة التنقيب لاتساق النشاط. فيجب على موظفي المبيعات البحث بنشاط في قاعدة العملاء عن عملاء محتملين مؤهلين مناسبين لخصائص السوق المستهدفة. بعد تطوير قائمة العملاء المحتملين، يقيم موظف المبيعات قدرة كلّ عميل محتمل ورغبته على شراء المنتج وما يملكه من ترخيص لهذا من عدمه. بناءً على هذا التقييم، يُرتب العملاء المحتملين وفقًا لرغبتهم أو إمكاناتهم، ويُجرى الاتصال بهم على أساس هذا الترتيب.

2. اختيار نهج البيع
Pre-approach

قبل الاتصال بالعملاء المحتملين المقبولين، يجد موظف المبيعات ويحلل معلومات حول حاجات المنتج المحددة لكلّ عميل محتمل، والاستخدام الحالي للعلامات التجارية، والمشاعر حول العلامات التجارية المتاحة، والسمات الشخصية. بإيجاز، يحتاج موظفو المبيعات لمعرفة ما يعدّه المشترون المحتملون وصناع القرار الأكثر أهمية عند شراء نوع المنتج الذي يبيعونه أو الخدمة، ولماذا يحتاجون لهذا المنتج أو الخدمة المعينة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

يتميز موظفو المبيعات الأكثر نجاحًا بالدقة في التجهيز لنهج البيع، مما يعني أنهم سيعرفون مَن كبار صانعي القرار، ويراجعون تواريخ الحساب ومشكلاته، ويتصلون بالعملاء الآخرين للحصول على المعلومات، ويقيمون المشكلات المحتملة التي قد تمنع العميل المحتمل من الشراء، ويجهزون عروضًا تقديمية للمبيعات، ويعرفون حاجات المنتج، ويجلبون الدراسات العلمية ذات الصلة. كما يستخدم المسوقون بشكل متزايد تحليلات التسويق وأنظمة إدارة علاقات العميل (CRM) لتصفح قواعد البيانات لمساعدتهم على تعريف الأكثر ربحية من منتجاتهم وعملائهم. فيمكن أن تساعد أنظمة إدارة علاقات العميل أقسام المبيعات في إدارة العملاء المحتملين وتتبع العملاء وتوقع المبيعات وتقييم أداء المبيعات، وتساعد المزيد من المعلومات حول العميل المحتمل موظف المبيعات على أن يستعد أفضل استعداد لتطوير عرض تقديمي لهذا العميل الذي يتواصل معه بدقة.

3. نهج البيع
Approach

نهج البيع الذي يتخذه موظف المبيعات هو الطريقة التي يتصل بها بعميل محتمل، وهي خطوة حاسمة في عملية البيع. ففي معظم مكالمات المبيعات الأولية، يكون غرض موظف المبيعات هو جمع معلومات حول حاجات المشتري وأهدافه. ويشار إلى أنشطة جمع المعلومات هذه باسم تقييم الحاجات لأنها تشمل معرفة حاجات العميل المحتمل وتحليلها، وأثناء إجراء تقييم الحاجات الأولية من المهم أن يكون موظف المبيعات انطباعًا إيجابيًّا ويبني علاقة مع العملاء المحتملين لأن الانطباعات الأولى للعميل المحتمل عن موظف المبيعات تدوم في العادة. خلال الزيارة الأولية للعميل المحتمل، يحاول موظف المبيعات تطوير علاقة مع العميل المحتمل بدلًا من مجرد دفعه لشراء منتج أو خدمة. قد لا يكون الظهور "كموظف مبيعات" هو أفضل نهج يُتبع في هذه الحالة لأن البعض يؤجلون البيع بسبب أساليب البيع القوية. ومع ذلك، فإن الهدف الرئيس لموظف المبيعات خلال مرحلة تقييم الحاجات من نهج البيع هو طرح أسئلة بصياغة قد تسمح للعملاء المحتملين بالكشف عن مشكلاتهم الخاصة والتعرف على الحلول بأنفسهم. يستخدم أحد أساليب طرح الأسئلة أسئلة عمومية (ماذا وكيف ولماذا) للتأكد أو جمع المعلومات والأسئلة المركزة (من ومتى وأين) لتوضيح حاجات العميل المحتمل. وقد يضطر موظف المبيعات إلى الاتصال بعميل محتمل عدة مرات قبل أن يفكر في شراء المنتج أو الخدمة التي يبيعها موظف المبيعات. يجب تصميم نهج البيع بحيث يقدم قيمة للعملاء المستهدفين المحددين. وقد يؤول نهج البيع غير الملائم بجهود موظف المبيعات إلى نتائج سيئة.

حسبما ورد في النقاش في الصفحة السابقة، يعتمد أحد أنواع نهج البيع الشخصي على التوصيات، ونهج آخر هو استخدام "مكالمات التمشيط البارد" أو المكالمات الفجائية، وهذا يشمل الاتصال بالعملاء المحتملين في منازلهم دون موافقتهم المسبقة، لكن وتيرة استخدام موظفي المبيعات لهذا النهج آخذة في التراجع حاليًّا، وبدلًا من ذلك، يستخدم موظفو المبيعات منصات التواصل الاجتماعي لإجراء هذا الاتصال الأولي مع عميل محتمل.



كيف يمكن لموظفي المبيعات أن يبدوا واثقين ومحترفين أثناء تقديم عروض المبيعات؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تكرار الاتصال هو نهج شائع آخر. فعندما يستخدم موظف المبيعات نهج تكرار الاتصال فإنه يشير إلى لقاء سابق جمعه بالعميل المحتمل لتأسيس شعور بالألفة والثقة مع هذا الشخص، ويعتمد النوع الدقيق للنهج الذي يستخدمه موظف المبيعات في هذه الحالة على معرفته وتفضيلاته، والمنتج الذي يبيعه، وموارد الشركة، وخصائص العميل المحتمل.

4. تقديم العرض التقديمي
Making the Presentation

أثناء عرض المبيعات، يجب على موظف المبيعات جذب انتباه العميل المحتمل واستبقاءه، وتحفيز الاهتمام، وإثارة الرغبة في المنتج. موظفو المبيعات الذين يراقبون مواقف البيع بعناية ويكيفون عروضهم التقديمية لتلبية حاجات العملاء المحتملين عادةً ما ينتج عنهم أداء مبيعات قوي. فيجب على موظفي المبيعات مواءمة أساليبهم المؤثرة، مثل تبادل المعلومات، والتوصيات، والمواعيد النهائية، والوعود، ولفتات التودد، والدعوات الملهمة مع عملائهم المحتملين لزيادة فرصهم في النجاح. يستجيب المشترون لأساليب مختلفة، لكن معظمهم سيستجيبون جيّدًا لتبادل المعلومات والتوصيات؛ ومع ذلك، افتراضيًّا فإن استجابة أي عميل محتمل إزاء التهديدات تكون سلبية. إذا أمكن، يجب على موظف المبيعات إظهار المنتج أو دعوة العميل المحتمل لتجربته أو استخدامه. وإذا كان العميل في مزاج إيجابي، فستقل شكوكه وسيصبح العرض التقديمي أكثر إقناعًا.

تمنح تقنية عرض المبيعات موظف المبيعات فرصة أكبر لتحديد الحاجات المحددة للعميل المحتمل من خلال الاستماع إلى أسئلته وتعليقاته وملاحظة إجاباته. على سبيل المثال، تبين أن مدح المشتري على أسئلته يزيد من النجاح في المبيعات. فتجهيز موظف المبيعات مسبقًا لعرضه التقديمي لا يعفيه من الالتزام بالقدرة على تعديل رسالته لتلبي حاجات العميل المحتمل للمعلوماتية، ويعزز تكييف الرسالة بما يلبي حاجات العميل عمومًا من أداء موظف المبيعات أثناء عرضه التقديمي خاصة إذا كان العميل مهتمًّا بشراء عنصر مختلف عن العنصر الذي اشتراه من قبل.

أثناء العرض التقديمي، يجب على موظف المبيعات التحدث إلى العميل المحتمل وكذلك الإنصات له. فالإنصات هو نصف عملية الاتصال وغالبًا ما يكون هو الجزء الأكثر أهمية بالنسبة لموظف المبيعات، وطرائق الاتصال غير اللفظية مثل لغة الجسد التي تظهر الإنصات النشط، مفيدة خصيصًا في بناء الثقة أثناء العرض التقديمي.

5. الرد على الاعتراضات
Overcoming Objections

يبحث موظف المبيعات الكفؤ عن اعتراضات العميل المحتمل على إجراء عملية شراء وذلك كي يرد عليها ويحلها. إذا كانت اعتراضات العميل المحتمل غير واضحة، فلا يمكن لموظف المبيعات التعامل معها، وقد يقرر العميل المحتمل عدم الشراء بسبب تلك الاعتراضات. من أفضل طرائق الرد على الاعتراضات هي توقعها ومواجهتها قبل أن يثير العميل المحتمل أيًّا منها، لكن هذا النهج قد يشكل مخاطر لأن موظف المبيعات قد يذكر ما يظنها اعتراضات قائمة في ذهن العميل المحتمل على خلاف الواقع، مما يسلط الضوء على مشكلة محتملة دون سبب. فإذا أمكن، يجب على موظف المبيعات التعامل مع الاعتراضات عند ظهورها، ولكن يمكن أيضًا معالجتها في نهاية العرض التقديمي.

6. إتمام البيع
Closing the Sale

الإتمام هو مرحلة في عملية البيع الشخصي يَطلب فيها موظف المبيعات من العميل المحتمل شراء المنتج. أثناء العرض التقديمي، قد يستخدم موظف المبيعات إتمامًا تجريبيًّا وذلك بطرح أسئلة قائمة على افتراضات أن العميل المحتمل سيشتري. فقد يسأل موظف المبيعات العميل المحتمل عن البنود المالية أو الألوان أو الأحجام المطلوبة أو ترتيبات التسليم، وعادةً تشير ردود الفعل على هذه الأسئلة إلى مدى قرب العميل المحتمل من الشراء. يسمح الإتمام التجريبي للعملاء المحتملين بالإشارة غير المباشرة إلى أنهم سيشترون المنتج دون الحاجة لقول تلك الكلمات الصعبة في بعض الأحيان: "سأشتريها". يجب أن يحاول موظف المبيعات الإتمام في عدة نقاط أثناء العرض التقديمي لأن العميل المحتمل قد يكون جاهزًا بالفعل للشراء في ذلك الوقت. وقد تؤدي محاولة إتمام البيع إلى اعتراضات على البيع من العميل المحتمل، ويتمكن موظف المبيعات في هذه الحالة من الكشف عن هذه المشكلات الخفية، ويمكنه بعد ذلك معالجتها. تشمل إحدى إستراتيجيات الإتمام مطالبة العميل المحتمل بوضع أمر شراء طلبية كتجربة منخفضة المخاطر.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

7. المتابعة
Following Up

بعد الإتمام الناجح، يجب على موظف المبيعات متابعة البيع. وفي مرحلة المتابعة، يتأكد موظف المبيعات هل استلم الطلب في الوقت المحدد من عدمه وهل نفذ الفريق المسؤل عن التركيب عملية التركيب بإتقان، وذلك في حالة كان التركيب مطلوبًا. وإذا كان المنتج عبارة عن خدمة، فمن المهم أن يتعرف موظف المبيعات على وجود أي مخاوف أو هل يمكن إجراء أي تحسينات في التجربة. فيجب عليه الاتصال بالعميل للتعرف على وجود أي مشكلات أو أسئلة بخصوص المنتج. ومن فوائد مرحلة المتابعة التعرف على حاجات العملاء المستقبلية من المنتجات.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. في سياق المبيعات، من العميل المحتمل؟
2. ماذا يفعل موظفو المبيعات خلال مرحلة التجهيز لنهج البيع في عملية البيع الشخصي؟
3. ما الذي يحتاج إليه موظفو المبيعات للتأكد مما يفعلونه أثناء تقديم عرض تقديمي لعميل محتمل؟ ولماذا سيكون ذلك مشكلة؟
4. هل سيكون من المفيد لموظف المبيعات معالجة الاعتراضات المحتملة من العملاء؟ ولماذا؟
5. لماذا قد يستخدم موظفو المبيعات الإتمام التجريبي قبل إتمام عملية البيع فعليًّا؟
6. ماذا يفعل موظفو المبيعات عادةً خلال مرحلة متابعة عملية البيع الشخصي؟

3.1.7

فريق البيع والبيع بالعلاقات
Team Selling and Relationship Selling

فريق البيع
Team Selling

أصبحت العديد من المنتجات وخاصة منتجات الأعمال عالية التقنية باهظة الثمن وشديدة التعقيد بحيث لم يعد بإمكان موظف مبيعات واحد الإلمام بكل جانب من جوانب المنتج وعملية الشراء. يُعدّ **فريق البيع Team Selling**، الذي يشمل انضمام موظف المبيعات إلى موظفين من القسم المالي في الشركة، وقسم الهندسة، والأقسام الأخرى مناسبًا لمثل هذه المنتجات. فيأخذ موظف المبيعات زمام المبادرة في عملية البيع الشخصي، لكن أعضاء الفريق الآخرين يُسخرون مهاراتهم ومعرفتهم ومواردهم لمساعدة العملاء على إيجاد حلول لتحديات أعمالهم. تُنشَأ فرق البيع لمعالجة موقف معين قصير الأجل أو قد تعمل الفرق

ما الفوائد التي يمكن أن يجلبها العمل في فريق لموظفي المبيعات المعنيين؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

الرسمية معًا باستمرار. فريق البيع مفيد في المواقف التي تحتاج لمعرفة مفصلة بالتقنيات الجديدة والمعقدة والديناميكية، مثل الطائرات النفاثة والمعدات الطبية. كما أنها تستخدم لإشراك العملاء في البناء والاستشارات والخدمات المهنية الأخرى التي تتطلب معرفة متخصصة بالمبيعات، لكن قد يكون من الصعب على موظفي المبيعات ذوي القدرة التنافسية العالية التكيف مع بيئة فريق البيع.

البيع بالعلاقات
Relationship Selling

البيع بالعلاقات Relationship Selling (أو البيع الاستشاري) يتضمن إقامة روابط ذات نفع متبادل طويلة الأجل مع عميل عبر التواصل المنتظم عبر فترات زمنية ممتدة. يُستخدم البيع بالعلاقات بشكل متزايد مثل فريق البيع خصيصًا في التسويق بين الشركات. فعندما يستخدم موظفو المبيعات البيع بالعلاقات، فإنهم يحاولون إيجاد حلول لحاجات العملاء من خلال الإنصات إليهم، والفهم التفصيلي لمؤسساتهم، وفهم حاجاتهم وما يواجهونه من صعوبات وإظهار الاهتمام بها، وتقديم دعم ما بعد البيع. بدأ العديد من موظفي المبيعات مؤخرًا في تغيير أساليب مبيعاتهم للتركيز على بناء علاقات مع العملاء بهذه الطريقة، وبدلًا من قضاء وقت كبير في وصف مزايا منتجاتهم يقضي موظفو المبيعات هؤلاء وقتًا أطول في الإنصات للمشترين. غالبًا ما ينتج عن أسلوب المبيعات هذا، المعروف باسم البيع السهل، مبيعات أعلى من العملاء لأنهم لا يشعرون بالضغط الشديد على شراء منتج، فهم يعرفون عنه القليل.

البيع بالعلاقات له آثار كبيرة على البائع. تشير الدراسات إلى أن الشركات تنفق ستة أضعاف الوقت في العثور على عملاء جدد مقارنة بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين. لذلك، من المرجح أن يكون البيع بالعلاقات مربحًا للغاية للشركة من حيث المبيعات المتكررة وتقليل النفقات المصروفة في محاولة إيجاد عملاء جدد، إذا تمكن القائمون على هذه الوظيفة من إنجاز وظيفتهم المقصودة وهي إيجاد عملاء مخلصين على المدى الطويل. نظرًا لأن صناعة البيع الشخصي أصبحت تنافسية باطراد، فإن البيع بالعلاقات هو إحدى الطرائق التي تمكّن الشركات من تمييز نفسها عن المنافسين واكتساب ميزة تنافسية.

سيناريو تسويقي

استخدام إستراتيجية رقمية لجعل البيع أكثر شخصية

Using a Digital Strategy to Make Selling More Personal

ابتكر اثنان من أطباء الأمراض الجلدية السعوديين لأول مرة مجموعة من منتجات العناية بالبشرة المصممة لعلاج حب الشباب. كما يمكنك أن تتخيل، كان الجمهور المستهدف لهذه المنتجات من الشباب لأن هذه المجموعة أكثر عرضة للمعاناة من حب الشباب من المجموعات الديموغرافية الأخرى. وبعد أن حققوا نجاحًا واسع النطاق مع منتجات علاج حب الشباب، سوق الطبيبان بعد ذلك مجموعة جديدة من منتجات العناية بالبشرة لسكان أكثر نضجًا. اختارت الشركة في البداية بيع منتجاتها من خلال المتاجر الراقية لأنها توقعت أن يكون هذا الموقع أكثر جاذبية لجمهورها المستهدف، لكن كان نجاح مبيعات الشركة في هذه المتاجر محدودًا.

نتيجة لذلك، قرر المؤسسان إعادة إطلاق الشركة كشركة رقمية للبيع المباشر، وأدرك المؤسسان أن الاتصال بالعملاء عبر الإنترنت هو المستقبل. فبدلًا من بيع المنتجات في المتاجر، قرروا بيعها من خلال مستشارين مستقلين ومن خلال موقعهم على الويب. ويستخدم المستشارون عادةً منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء، ويمكن توجيه الأطراف المهتمة إلى القسم الشخصي للمستشار على موقع الشركة على الويب لتعبئة الطلبات. وتعتقد الشركة أن نموذج البيع المباشر الرقمي هو أداة بالغة الأهمية للوصول إلى المستهلكين في جميع أنحاء المملكة وربما خارجها أيضًا. وقد حقق نموذج الأعمال هذا نجاحًا باهرًا، وفي السنوات الأخيرة، حققت الشركة إيرادات سنوية بلغت 270 مليون ريال، حيث أثبتت الشركة نجاحها في البيع الشخصي بسبب طريقة البيع الرقمي المباشر.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. أين باعت الشركة خط منتجاتها الجديد في البداية؟
2. ما التغيير الذي أحدثته الشركة في الطريقة التي تبيع بها منتجاتها؟ لِمَ؟
3. ما نتائج هذا التغيير في الإستراتيجية؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

العلاقات مع العملاء مبنية أيضًا على القدرة على التعافي من الانتكاسة التي يمكن أن تحدث عندما يهتم العملاء بجانب أو بجوانب من المنتج أو الخدمة. فتحديد الحاجة إلى سلوك التعافي هو جزء رئيس من البيع بالعلاقات ومن ثم يمكن تنفيذ سلوك التعافي، وتتضمن سلوكيات التعافي الاتصال بالعميل إذا كان وقت التسليم أطول من المتوقع، بالإضافة إلى شرح ما حدث ومتى سيُسلم المنتج.

ينصبّ تركيز نظام إدارة علاقات العميل (CRM) على توفير معلومات حول العملاء لأغراض تطوير نجاح المبيعات والعلاقات طويلة الأمد. وقبل وجود أنظمة إدارة علاقات العملاء كانت مركزية المعلومات حول العملاء تحتاج لعملية موسعة لإدخال بيانات، ولكن الآن تستخدم معظم الشركات هذا النوع من البرامج لرفع إنتاجية المبيعات واستبقاء العملاء ودقة التوقع.



نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. ما أنواع المنتجات التي يفيد بيعها عبر فريق البيع خصوصًا؟
2. لماذا قد يصعب على موظفي المبيعات ذوي القدرة التنافسية العالية أن يشعروا بالراحة في مواقف فريق البيع؟
3. لماذا تنفق الشركات وقتًا أطول بكثير في استبقاء العملاء الحاليين مقارنة باكتساب عملاء جدد؟
4. في سياق البيع بالعلاقات، ما المقصود "بسلوك التعافي"؟ وما أهميته؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.7 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما المقصد الرئيس من البيع الشخصي؟ [1.1.7]
2. ما الخطوات السبع في عملية البيع الشخصي؟ [2.1.7]
3. ما فريق البيع؟ [3.1.7]
4. ما البيع بالعلاقات؟ [3.1.7]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الخطابة العامة:** ناقش الرأي: "يمكن للشركات دائمًا التواصل مع العملاء بفعالية أكبر من خلال التواصل وجهًا لوجه مقارنة بالتواصل الرقمي." ستنضم لفريق من طالبَين أو ثلاثة وستُجري الفرق مناقشات فيما بينها. سيقرر معلمك الفريق الذي سيؤيد الرأي والفريق الذي سيعارضه. جهز بعض الحجج التي يمكنك تقديمها لدعم فريقك حسب موقفه، ثم ابدأ النقاش، ودوّن ملاحظات حول نقاط القوة والضعف في حجج الفريق الآخر وقدمها إلى معلمك الذي سيقرر الجانب الفائز في المناظرة. [3.1.7]
2. **البحث:** ابحث عبر الإنترنت واكتشف معلومات حول الخيارات التي يقدمها مقدمو الخدمات للعملاء المحتملين لإقناعهم بإجراء عملية شراء، واكتب تقريرًا يحدد الطرائق ويشرحها. [2.1.7]

الربط بالواقع



افترض أنك مستشار استعان بك مؤخرًا بائع تجزئة للسلع الإلكترونية لتقديم المشورة لموظفي المبيعات الجدد حول كيفية تعريف العملاء المحتملين في متاجرهم، وكيفية بناء علاقة معهم، وكيفية إتمام البيع بإتقان وكفاءة. مارس العصف الذهني لبعض الأفكار حول النصيحة التي يمكنك تقديمها لموظفي المبيعات الجدد حول هذه النقاط الثلاث، ثم استخدم هذه الأفكار لتقدم لهم عرضًا تقديميًّا موجزًا. بعدها، قدم عرضك لصفك. [2.1.7]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

2.7

طرائق ترويج المبيعات

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.2.7 وصف طبيعة ترويج المبيعات.

2.2.7 تلخيص طرائق معينة لترويج مبيعات المستهلك.

المصطلحات الرئيسة

قسائم
Coupons

استرداد الأموال
Money Refund

إعادة جزء من المبلغ المدفوع
Rebate

مواد نقطة الشراء
Point-of-Purchase (POP) Materials

الشروحات
Demonstrations

عينة مجانية
Free Sample

هدية ترويجية مجانية
Premium

أمور تسويقية

أي نشاط أو مادة تمنح المستهلكين حافزًا مباشرًا للشراء هي شكل من أشكال ترويج المبيعات. استخدام عروض المبيعات الترويجية هو أسلوب شائع تستخدمه الشركة عندما تطرح منتجًا جديدًا وتريد إقناع المستهلكين بتجربته، أو عندما تحتاج الشركة لزيادة مبيعات المنتج على المدى القصير. على سبيل المثال، قد ترغب علامة تجارية للمثلجات في أن يجرب المستهلكون نكهة جديدة أو قد ترغب وكالة بيع السيارات في بيع تصميم العام الماضي قبل وصول التصميم الأحدث. فالعديد من طرائق التواصل المختلفة مع العملاء تتضمن ترويج المبيعات، ويشمل بعضها اتصالًا مباشرًا بين موظفي المبيعات والعملاء المحتملين، ويشمل بعضها الآخر توزيع المواد الرقمية أو المطبوعة.

نشط معرفتك

1. ما المواد أو الأنشطة المصممة لترويج المبيعات التي شاهدتها في المتاجر المحلية؟
2. ما المواد أو الأنشطة المصممة لترويج المبيعات التي تلقيتها في البريد أو شاهدتها عبر الإنترنت؟
3. ما أكثر الطرائق تأثيرًا عند استخدام الشركات؛ لإقناعك شخصيًّا بالشراء منها؟ اشرح إجابتك.

1.2.7

طبيعة ترويج المبيعات

The Nature of Sales Promotion

ترويج المبيعات هو نشاط أو نوع من المواد أو في بعض الأحيان كلاهما. فيمكن أن يمنح المستهلكين حافزًا مباشرًا لشراء المنتج، أو قد يمنح تجار التجزئة أو موظفي المبيعات أو المستهلكين قيمة مضافة أو حافزًا لاستخدام المنتج. ويشمل ترويج المبيعات جميع الأنشطة والمواد الترويجية باستثناء البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة. هناك عدد من أساليب ترويج المبيعات مثل المكافأة أو المنتج الاستثنائي حيث يقدم تجار التجزئة خصومات بنظام اشتر قطعة واحصل على قطعة أخرى مجانًا. في الأسواق التنافسية، حيث تتشابه المنتجات بشدة، يمنح ترويج المبيعات حوافز إضافية تشجع المستهلكين على تجربة المنتجات وشرائها. وتقدم محلات البيع بالتجزئة مثلًا، عينات مجانية من الأغذية أو المشروبات بانتظام؛ لتشجيع المتسوقين على شرائها.



ما الطرائق التي يمكن من خلالها الجمع بين ترويج المبيعات والبيع الشخصي لزيادة فعالية أنشطة التسويق لأقصى مدى؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

استخدامات ترويج المبيعات وفوائده
The Uses and Benefits of Sales Promotion

يستخدم غالبًا المسوقون ترويج المبيعات مع البيع الشخصي أو الإعلان أو كليهما سعيًا لتعزيز فعالية هذه الأساليب الترويجية. فمثلًا، يستخدم المسوقون الإعلانات بتكرار للترويج لعروض الخصومات المتاحة في المتاجر. وترتبط جهود ترويج المبيعات الأكثر فعالية ارتباطًا وثيقًا بالأنشطة الترويجية الأخرى، وتؤثر القرارات المتعلقة بطبيعة ترويج المبيعات التي ستُستخدم لمنتج معين على قرارات الإعلان والبيع الشخصي لهذا المنتج والعكس صحيح.

قد يؤدي ترويج المبيعات لزيادة المبيعات عبر إتاحة حوافز شراء إضافية. فهناك العديد من الفرص لتحفيز المستهلكين وتجار التجزئة على الشراء، حيث صُممت بعض أنواع ترويج المبيعات خصيصًا لتحفيز طلب بائعي التجزئة على المنتجات، وبعضها موجه لزيادة طلب المستهلكين، وبعضها يركز على المستهلكين وبائعي التجزئة معًا. ومهما كان غرضها يجب على المسوقين التأكد من توافق أهداف ترويج المبيعات مع الأهداف العامة للمؤسسة، وكذلك مع أهدافها بالنسبة للتسويق والترويج.

اختيار طريقة ترويج المبيعات
Selecting a Sales-promotion Method

عند البت في قرار طرائق ترويج المبيعات الواجب استخدامها، يجب على المسوقين مراعاة عدة عوامل، وبخاصة سمات المنتج (السعر والحجم والوزن والتكاليف والمتانة والاستخدامات والميزات والمخاطر) وسمات السوق المستهدفة (العمر والجنس والدخل والموقع والكثافة السكانية ومعدل الاستخدام وأنماط التسوق). كما تحدد كيفية توزيع المنتجات، وعدد تجار التجزئة وأنواعها، وكذلك البيئات التنافسية والقانونية التي تباع فيها المنتجات، وأيضًا نوع الطريقة المستخدمة.

الاتجاهات في استخدام ترويج المبيعات
Trends in the Use of Sales Promotion

شهدت السنوات الثلاثون الماضية زيادة كبيرة في استخدام ترويج المبيعات، على حساب الإعلان. وحدث هذا التحول في كيفية استخدام ميزانيات الترويج للشركات لأسباب متعددة. ساهمت المخاوف المتزايدة حول القيمة في أن العملاء أصبحوا أكثر استجابة للعروض الترويجية، وخاصة خصومات الأسعار وعروض نقاط الشراء. وبفضل حجمها وإمكانية الوصول إلى بيانات الماسح الضوئي للدفع، اكتسبت تجارة التجزئة قوة كبيرة في سلسلة التوريد وصار أصحابها يطالبون الشركات المصنعة

بجهود ترويجية أكبر لزيادة أرباح البيع بالتجزئة. كما أدى انخفاض الولاء للعلامة التجارية إلى بيئة عززت من فعالية العروض الترويجية للمبيعات التي تهدف لإقناع العملاء بتغيير العلامات التجارية مقارنة بفعاليتها فيما سبق. كما دفعت المنافسة التي يلقاها تجار التجزئة من تجار التجزئة عبر الإنترنت إلى أن يستخدموا المزيد من حوافز ترويج المبيعات. وأخيرًا، فإن تركيز الشركات المتزايد على تحسين الأداء في الأمد القريب يتطلب منها المزيد من الاستفادة من أساليب ترويج المبيعات التي تحقق زيادات سريعة في المبيعات (حتى لو كانت قصيرة الأمد).



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الأنشطة الترويجية التي لا يشملها ترويج المبيعات؟
2. ما الأنشطة التي غالبًا ما يجمعها المسوقون مع ترويج المبيعات لبيع منتج أو خدمة معينة؟
3. كيف يمكن أن يساعد ترويج المبيعات في زيادة المبيعات؟
4. ما الأسباب الثلاثة وراء الزيادة الكبيرة في استخدام ترويج المبيعات في السنوات الأخيرة؟

2.2.7

طرائق ترويج مبيعات المستهلك

Consumer-sales-promotion Methods

طرائق ترويج مبيعات المستهلك هي تلك التي تشجع المستهلكين أو تحفزهم على وجه التحديد لشراء المنتجات من متاجر تجزئة معينة أو تجربة منتجات معينة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

وتشمل هذه الطرائق ترويج المبيعات عبر الإنترنت والتي قد تخلق مستوى أعلى من تذكر المنتج والعلامة التجارية مقارنةً بالطرائق غير الرقمية. وتهدف أساليب ترويج مبيعات المستهلك التي ينفذها تجار التجزئة إلى جذب العملاء إلى مواقع معينة، أما أساليب الشركات المصنعة فتهدف عمومًا إلى تقديم منتجات جديدة أو الترويج للعلامات التجارية الراسخة.

القسائم
Coupons

تمنح **القسائم Coupons** للمستهلكين تخفيض السعر لمنتج معين عندما يقدمون ورقة أو إثباتًا رقميًّا للمنتج، وتهدف القسائم إلى تحفيز المستهلكين على تجربة منتجات جديدة أو موجودة بالفعل من قبل، أو زيادة حجم المبيعات بسرعة، أو جذب المشترين المتكررين، أو تقديم أحجام أو ميزات باقات جديدة. فالتخفيضات تُخصم من سعر الشراء.

استخدامات القسائم
The Uses of Coupons

القسائم هي تقنية ترويج مبيعات المستهلك الأكثر استخدامًا على مستوى العالم، حيث توفر قوة شرائية أكبر، غير أن المستهلكين قالوا أن السبب الرئيس لعدم استخدامها هو أنهم لا يستطيعون العثور على قسائم للمنتجات التي يرغبون في شرائها. أصبحت القسائم الرقمية، المتوفرة على مواقع الويب وتطبيقات الجوال، شائعة، لكن الشركات لا تزال تمنح المستهلكين المواد الترويجية المتاحة في متاجرها. وأصبحت القسائم الرقمية التي تُسترد عن طريق مسح رمز الاستجابة السريعة شائعة، وهي أكثر شيوعًا لدى جيل الألفية من أي فئة عمرية أخرى. نتيجةً لذلك، ترى العديد من الشركات أن القسيمة طريقة مربحة لترويج المبيعات. وللاستفادة من اهتمام المستهلك المتجدد بالقسائم، يُستخدم التسويق الرقمي – بما في ذلك منصات الجوال وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها – لتوزيع القسائم. ومع ذلك، قد تؤثر شعبية القسائم سلبًا على إيرادات الشركة التي تمنحها لأن المستهلكين يتلقون أحيانًا الكثير من القسائم لدرجة أنهم يترددون في إجراء عملية شراء لا تشمل قسيمة.



هل ستحفزك القسائم على شراء المنتجات التي لم تكن لتفكر في شرائها؟

عند اتخاذ قرار بشأن طريقة توزيع القسائم، يجب على المسوقين دراسة الإستراتيجيات والأهداف ومعدلات الاسترداد، والتوافر والتداول والحصرية. فالإجراء الذي ينفذه موظفو المتاجر اليوم المتمثل في المسح الضوئي للقسائم الرقمية ذات رموز الاستجابة السريعة لمعالجة خصم معين هو الشكل الأكثر شيوعًا للقسائم، وأصبحت ساحة توزيع القسائم واستردادها تنافسية للغاية في "المملكة العربية السعودية" وغيرها. لتجنب فقدان العملاء، ستقبل العديد من متاجر البقالة أيضًا استرداد القسائم التي يقدمها منافسوها. وقد تضاعف بعض المتاجر مرتين أو حتى ثلاثًا من قيمة قسائم العملاء لجذب العملاء.

فوائد القسائم
The Benefits of Coupons

تقدم القسائم العديد من المزايا، وتساهم الإعلانات المطبوعة مع القسائم بمزيد من الفعالية في توليد الوعي بالعلامة التجارية مقارنة بالإعلانات المطبوعة

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

دون قسائم. إجمالًا، كلما زاد العرض النقدي للقسيمة، زاد انتشارها. تكافئ القسائم مستخدمي المنتج الحاليين، وتستعيد المستخدمين السابقين، وتشجع عمليات الشراء بكميات أكبر. تساعد القسائم أيضًا عند إعادتها للشركة المصدرة الشركة المصنعة على التعرف على مدى وصولها إلى السوق المستهدف المقصود باستخدام طريقة ترويج المبيعات هذه. تشمل مزايا استخدام القسائم الإلكترونية على القسائم الورقية انخفاض تكلفة كلّ قسيمة لكلّ استرداد للقسيمة، وتعزيز القدرة على استهداف المستهلكين، وتحسين إمكانات جمع البيانات.

عيوب القسائم
The Disadvantages of Coupons

يرى بعض الخبراء أن القسائم تفقد قيمتها حاليًا. نظرًا لأن العديد من الشركات المصنعة تقدمها؛ فقد تعلم المستهلكون عدم الشراء دون بعض الحوافز، سواء كان ذلك في شكل قسيمة أو خصم أو استرداد. كما أن قيمة القسائم كحافز للمستهلكين لتجربة علامة تجارية جديدة من المنتجات أمر مشكوك فيه. فالعديد من المستهلكين يستردون القسائم فقط مقابل المنتجات التي يشترونها عادة ويعتقدون أن حوالي ثلاثة أرباع القسائم يستردها الأشخاص الذين يستخدمون العلامة التجارية بالفعل على القسيمة. ومن مشكلات القسائم الأخرى أن المتاجر لا تحتوي غالبًا على ما يكفي من منتجات القسيمة في المخزون، ويمكن أن يضر هذا الموقف بسمعة كلّ من بائع التجزئة والمنتج.

استرداد الأموال وردّ النقود
Money Refunds and Rebates

استرداد الأموال
Money Refunds

يستخدم المسوقون استرداد الأموال كبديل للقسائم لتحفيز المبيعات، ومع حق **استرداد الأموال Money Refund** يقدم المستهلكون إثبات شراء، ويُرسل لهم مبلغ معين من قيمة ما دفعوه. وعادةً ما يطلب المصنعون عمليات شراء منتجات متعددة قبل أن يستحق المستهلكون استرداد الأموال، وتستخدم المبالغ المستردة في المقام الأول لتعزيز الاستخدام التجريبي للمنتج وهي منخفضة التكلفة نسبيًّا. ومع ذلك، فإنها تولد في بعض الأحيان معدل استجابة منخفض، وبالتالي تأثيرها محدود على المبيعات.

إعادة جزء من المبلغ المدفوع
Rebates

في **إعادة جزء من المبلغ المدفوع Rebate** يتلقى المستهلك مبلغًا محددًا من المال لإجراء عملية شراء منتج واحد، وتُقدم عمومًا على منتجات أغلى من المبالغ المستردة وتستخدم لتشجيع العملاء على شرائها. كما يستخدم المسوقون إعادة جزء من المبلغ المدفوع لتعزيز الولاء للعلامة التجارية وتشجيع شراء المنتجات، وتُقدم الخصومات على المنتجات الأكبر مثل، السيارات في نقطة البيع. ومع ذلك، تستخدم طريقة إعادة جزء من المبلغ المدفوع خاصة على المنتجات الأصغر، بعد البيع. وتشير الأبحاث إلى أن هذه الخصومات أكثر كفاءةً في المواقف التي يحتاج فيها المستهلكون إلى سبب محدد لشراء عنصر ما. ومن ناحية أخرى، عادةً ما يكون إعادة جزء من المبلغ المدفوع على المنتجات التي تضمن الإشباع الفوري أكثر كفاءةً إذا قُدمت في نقطة الشراء.

عيوب استرداد الأموال وإعادة جزء من المبلغ المدفوع
Disadvantages of Money Refunds and Rebates

إحدى مشكلات استرداد الأموال وإعادة جزء من المبلغ المدفوع هي أن الكثير يرون أن عملية الاسترداد شديدة التعقيد، ووفقًا لأحد التقديرات لا يسترد 40% على الأقل من المستهلكين أموالهم لأنهم فشلوا في تلبية المتطلبات. ولتجاوز هذه التعقيدات يسمح العديد من المسوقين للعملاء بالتقدم بطلب للحصول على خصم عبر الإنترنت، مما يلغي الحاجة إلى النماذج التي قد تربك العملاء وتحبط تجار التجزئة. ولدى بعض المستهلكين تصورات سلبية عن الأسباب التي تكمن وراء إعادة الشركات المصنعة لجزء من المبلغ المدفوع عند شراء منتج ما. فقد يعتقدون أن المنتجات لم تُختبر أو أن مبيعاتها ضعيفة، وإذا لم تتغير هذه التصورات فقد تؤدي هذا النوع من العروض في الواقع إلى تدهور صورة المنتج والرغبة في شرائه.

ولاء المتسوقين وحوافز المستخدمين المتكررين
Shopper Loyalty and Frequent-user Incentives

توجد حوافز مختلفة لمستخدمي المنتجات المتكررين والعملاء المخلصين، وغالبًا ما تمنح مؤسسات كمحلات البيع بالتجزئة المستخدمين بطاقات ولاء تسمح لهم بتتبع مشتريات العملاء مع منح خصومات دورية للمتسوقين لعمليات الشراء المستمرة. وتؤثر بطاقات المتسوقين على مشتريات الولاء للعلامة التجارية بالنسبة للعلامات التجارية الثانوية، ولكن لا تؤثر على مشتريات الولاء للعلامة التجارية ذات الأداء القوي. الغرض الرئيس من بطاقات المتسوقين والمستخدمين المتكررين هو تشجيع الولاء المستمر، ويتحقق هذا عادةً من خلال منح العملاء بطاقات ولاء ومنحهم

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

نقاطًا مقابل كلّ عملية شراء، وعندما يصل إلى عدد معين من نقاط، يصبح العميل مستحقًّا لمكافآت، والتي قد تكون إما منتجات مجانية أو قسائم يمكن استبدالها في عمليات الشراء المستقبلية.

تمنح العديد من الشركات حوافز مماثلة لمكافأة العملاء الذين يشاركون في عمليات شراء متكررة. على سبيل المثال، تقدم شركات الطيران الكبرى برامج المسافر الدائم التي تكافئ العملاء الذين سافروا عددًا محددًا من الأميال بتذاكر مجانية للسفر الإضافي أو الهدايا المجانية. فحوافز المستخدمين المتكررين تعزز ولاء العملاء لشركة معينة أو مجموعة من الشركات المتعاونة، وتفضل شركات الخدمات هذا الأسلوب مثل: شركات الطيران، ووكالات تأجير السيارات، والفنادق، والمقاهي المحلية. تكافئ برامج المستخدمين المتكررين العملاء المخلصين، وكذلك تولد بيانات يمكن أن تمنح معلومات مهمة وقيمة عن العملاء. تساعد هذه المعلومات المسوقين لاحقًا على تعزيز علاقات العملاء المرغوبة.

لماذا تعتقد أن استخدام شركات الطيران لبرامج المسافر الدائم هو مثال ناجح على حافز المستخدم المتكرر؟





سيناريو تسويقي

طرح سلسلة متاجر سعودية برنامج بطاقات الولاء

The Introduction of a Loyalty Card Scheme at a Saudi Supermarket Chain

ترغب سلسلة متاجر سعودية في تشجيع عملائها على الولاء لمتاجرها بدلًا من إغراءات التسوق في متاجر منافسيهم، ولتنفيذ ذلك قرر مديرو سلسلة المتاجر طرح برنامج ولاء والذي من خلاله يوزعون "بطاقات الاسترداد" لجميع عملائهم ويطلبون منهم إحضار هذه البطاقات معهم كلما زاروا المتاجر. في كلّ مرة ينفذ فيها العميل الذي يحمل البطاقة عملية شراء، يمسح الصراف بطاقته ويضيف النقاط إلى حسابه حسب المبلغ الذي أنفقه: نقطة واحدة لكلّ 100 ريال منفقة. وتُرسل سلسلة المتاجر لعملائها رسالة مرة واحدة في الشهر لإبلاغهم بعدد النقاط في حساباتهم حتى تاريخ الرسالة. وبمجرد حصول العملاء على 20 نقطةً، يبدأون في التأهل للحصول على قسائم يمكنهم استبدالها في المتاجر. تتوافق قيمة القسائم مع عدد النقاط في حساب العميل، ولكن النتيجة هي أن العملاء يحصلون على 5 ريالات مقابل كلّ 100 ريال ينفقونها. يحب أن يشعر الجميع بالحصول على شيء مجانًّا وإن توفير القسائم يمنح العملاء هذا الشعور. كما أنه يجعل العملاء يشعرون أن الشركة تقدرهم حقًّا كعملاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن التواصل المنتظم مع عملائها الذي تقيمه السلسلة من خلال الرسائل المتعلقة ببطاقة الولاء يسمح لهم أيضًا بإرفاق مواد ترويجية مطبوعة أخرى للمتاجر الخاصة بهم في مظروف الخطاب نفسه.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. لماذا قررت سلسلة المتاجر طرح برنامج بطاقة الولاء؟
2. ما الذي يتعين على العملاء فعله للمشاركة في البرنامج؟
3. كيف تُحسب عدد النقاط التي يكسبها العملاء؟ كيف يُعلم كلّ عميل بعدد نقاطه؟
4. ما الذي يحصل عليه العملاء مقابل المشاركة في البرنامج؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



ما جوانب الشروحات التي تساعد على جذب انتباهك كمستهلك؟

مواد نقطة الشراء والشروحات
Point-of-purchase Materials and Demonstrations

مواد نقطة الشراء
Point-of-purchase Materials

تشمل **مواد نقاط الشراء Point-of-purchase Materials (POP)** اللافتات الخارجية، وواجهات العرض، والطاولات، ورفوف العرض، وقسائم الخدمة الذاتية، وتشمل الابتكارات في منافذ مواد نقطة الشراء فواحات العطور والتي تنبعث منها رائحة المنتج في المتجر فتصل إلى دائرة نصف قطرها أربعة أقدام أثناء سير المستهلكين، إضافةً إلى شاشات تفاعلية محوسبة. يتيح المنتجون هذه الأغراض لجذب الانتباه وإعلام العملاء وتشجيع تجار التجزئة على عرض منتجات معينة. بدأ تجار التجزئة أيضًا في تجربة أشكال جديدة من تقنيات مواد نقطة الشراء، مثل: الأكشاك التفاعلية التي تسمح للمتسوقين بتصفح المنتجات. ومن المرجح أن يستخدم بائع التجزئة مواد نقطة الشراء إذا كانت جذابة وغنية بالمعلومات وجيدة البناء ومتناغمة مع صورة المتجر.

الشروحات
Demonstrations

الشروحات Demonstrations هي طريقة لجذب انتباه المستهلكين وتتضمن عرضًا لكيفية عمل المنتج وآثار استخدامه أمام المستهلكين. يقدمها المصنعون لفترة زمنية محدودة لتشجيع الاستخدام التجريبي وشراء منتج ما، أو لإظهار كيفية عمل المنتج للمستهلكين. ولا تُستخدم الشروحات على نطاق واسع نظرًا لأن تكاليف المختصين قد تكون كبيرة. وقد تكون ناجحةً للترويج لأنواع معينة من المنتجات، مثل الأجهزة، ومستحضرات التجميل، ومستلزمات التنظيف. كذلك يمكن تنفيذ الشروحات على السيارات على يد موظف المبيعات والمشتري المحتمل أثناء اختبار القيادة. يقدم مسوقو مستحضرات التجميل أحيانًا للعملاء المحتملين شروحًا لإثبات فوائد منتجاتهم واستخدامها الصحيح.

العينات المجانية والهدايا الترويجية المجانية
Free Samples and Premiums

العينات المجانية
Free Samples

العينة المجانية Free Sample هي منتج تقدمه الشركات للمستهلكين دون مقابل مادي، ويستخدم المسوقون العينات المجانية لتحفيز المستهلكين على تجربة منتج ما، وزيادة حجم المبيعات في المراحل المبكرة من دورة حياة المنتج، والوصول لحجم التوزيع المرغوب. ويمكن للشركات توزيع عينات مجانية في الأحداث المحلية، عن طريق التسليم من الباب إلى الباب، وعبر الإنترنت، وفي المتاجر، وعلى حزم المشتريات. يقدم مقهى مثلًا في المملكة العربية السعودية عينات مجانية من قهوته على أمل إقناع المشترين بشراء فنجان قهوة منه. ويُعدّ توزيع العينات أغلى طريقة لترويج المبيعات لأن الإنتاج والتوزيع يشملان تكاليف كبيرة.

ومع ذلك، قد يكون توزيع العينات إحدى أكثر طرائق ترويج المبيعات فعالية. وفي أحد الاستطلاعات قال 92% من المستجيبين إنهم سيشترون منتجًا إذا أعجبهم بعد الحصول على عينة مجانية. فالعينات تقلل من خطر تجربة منتج جديد للمستهلكين وتسمح للمستهلكين بالشعور كما لو كانوا يحصلون على شيء مجانًا. وتكشف دراسات أخرى أن توزيع العينات قد يؤدي إلى تكرار عمليات الشراء، وكذلك شراء منتجات أخرى تحمل اسم العلامة التجارية نفسه. على الرغم من التكاليف المرتفعة المشمولة في عملية توزيع العينات المجانية، فإن استخدام العينات آخذ في الازدياد،

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



في رأيك، ما مدى كفاءة عينات الطعام المجانية في تحفيز المستهلكين على شراء المنتج الغذائي الذي يتناولون عينات منه؟

وسيستخدم ما يقرب من ثلاثة أرباع شركات المنتجات الاستهلاكية أسلوب توزيع العينات في السنوات القادمة.

الهدايا الترويجية المجانية Premiums

الهدايا الترويجية المجانية Premiums هي عناصر تُعرض مجانًا أو بتكلفة منخفضة مكافأة على شراء منتج، على سبيل المثال، لعبة يمكن للمستهلكين تنزيلها للعب على جوالاتهم بعد مسح رمز الاستجابة السريع. وتُوضع الهدية الترويجية المجانية داخل حزم المشتريات أو فوقها ويمكن أيضًا توزيعها عبر تجار التجزئة أو عبر البريد. وتشمل الأمثلة الأخرى محطة خدمة توفر غسيل سيارات مجانًا مع تعبئة الوقود، أو كريم حلاقة مجاني مع شراء ماكينة حلاقة.

تستخدم الهدايا الترويجية المجانية لجذب عملاء المنافسين، وتقديم أحجام مختلفة من المنتجات القائمة، وإضافة مجموعة متنوعة إلى غيرها من الجهود الترويجية، وتحفيز ولاء المستهلك، ويبدو أن المستهلكين يفضلون الهدايا الترويجية المجانية على الخصومات على المنتجات بسبب التصور بأنهم يتلقون شيئًا مجانًا.

الإبداع ضروري في إنشاء الهدايا الترويجية المجانية. للتميز وتحقيق عدد كبير من عمليات الاسترداد، يجب أن تتطابق الهدية الترويجية المجانية مع كلّ من الجمهور المستهدف وصورة العلامة التجارية. يجب أن تكون الهدايا الترويجية المجانية سهلة التعرف عليها ومرغوبة. فالمستهلكون يتفاعلون بمزيد من الإيجابية مع الهدية الترويجية المجانية، عندما يكون تصورهم للقيمة التي تقدمها العلامة التجارية مرتفعًا، ويكون هذا المنتج متوافقًا بدرجة كبيرة مع المنتج الأساسي.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما مزايا استخدام القسائم للمصنعين أو تجار التجزئة؟
2. كيف يختلف استرداد الأموال عن الخصم؟
3. كيف تعمل برامج المسافر الدائم عادةً؟
4. لماذا يندر استخدام الشروحات كطريقة لترويج المبيعات؟
5. لماذا يُعدّ تقديم عينات مجانية طريقة ناجحة لترويج المبيعات؟
6. اُذكر مثالًا رقميًّا واحدًا ومثالًا ماديًّا واحدًا على الهدية الترويجية المجانية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2.7 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. اُذكر حالتين يشيع فيهما استخدام أساليب ترويج المبيعات؟ [1.2.7]
2. هل تحفز طرائق ترويج المبيعات قصيرة الأجل أو المبيعات طويلة الأجل أو كليهما؟ اشرح إجابتك. [2.2.7]
3. ما المعايير التي تعتقد أن المسوقين يستخدمونها عند البت في قرار طريقة ترويج المبيعات التي يجب استخدامها لمنتج معين أو خدمة معينة في وقت محدد؟ [2.2.7]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. عادةً ما يحقق متجر البقالة ربحًا بنسبة 10% على علبة المنظفات التي تباع بسعر 16 ريالًا. في الأسبوع العادي، يبيع المتجر 30 صندوقًا من المنظفات. يقدم المتجر قسيمة ترويجيّة بقيمة 1 ريال على كلّ صندوق. فكم عدد الصناديق التي تحتاج إلى بيعها أسبوعيًّا لتحقيق التعادل في العرض الترويجي؟ [2.2.7]
2. اختر منتجًا تشتريه أنت وعائلتك بانتظام، وضع في اعتبارك سمات هذا المنتج التي قد ترغب الشركة المصنعة في إبرازها من أجل الترويج لها للمستهلكين. استخدم أفكارك لإنشاء ملصق جذاب للمنتج على لوح الملصقات أو الورق المقوى. [2.2.7]

الربط بالواقع



فتحت متجرًا لبيع الفواكه المجففة. يتميز متجرك بأنه صديق للبيئة (خال من البلاستيك) لذلك يجب على العملاء إحضار عبواتهم أو حاوياتهم لوضع ما سيشترونه من فواكه. فأنت بحاجة لزيادة المبيعات من مستواها المنخفض نسبيًا التي هي عليه الآن. مارس العصف الذهني للخروج بأفكار لطرائق ترويج المبيعات والتي قد تستخدمها لتحقيق هذا الهدف، وعندما ترغب في رفض طرائق، فكر في أسباب قرارك واكتب ملاحظاتك كذلك. [2.2.7]

3.7

الخطط الترويجية

المصطلحات الرئيسة

الخطة الترويجية
The Promotional Plan

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.3.7 شرح العوامل الخمسة الرئيسة التي تؤثر على المزيج الترويجي.

2.3.7 وصف الخطوات السبع في عملية التخطيط الترويجي.

أمور تسويقية

يتسم كلّ نوع من أنواع الترويج الموجودة بنقاط قوة وضعف، ويستخدم المسوقون عادةً عدة أنواع مختلفة من الترويج أو جميعها في حملة تسويقية. يؤدي كلّ نوع من أنواع الترويج دورًا مختلفًا وسيصل إلى المستهلكين بطرائق مختلفة، ولكن جميعهم يقدمون أساسًا الرسالة نفسها حول منتج أو خدمة. تعتمد الطريقة النوعية لاستخدام العناصر الترويجية على عوامل عدة تشمل: المنتج أو الخدمة نفسها، السوق المستهدفة، سعر المنتج وتوزيعه، توافر الموارد، والفلسفة العامة للشركة.

نشط معرفتك

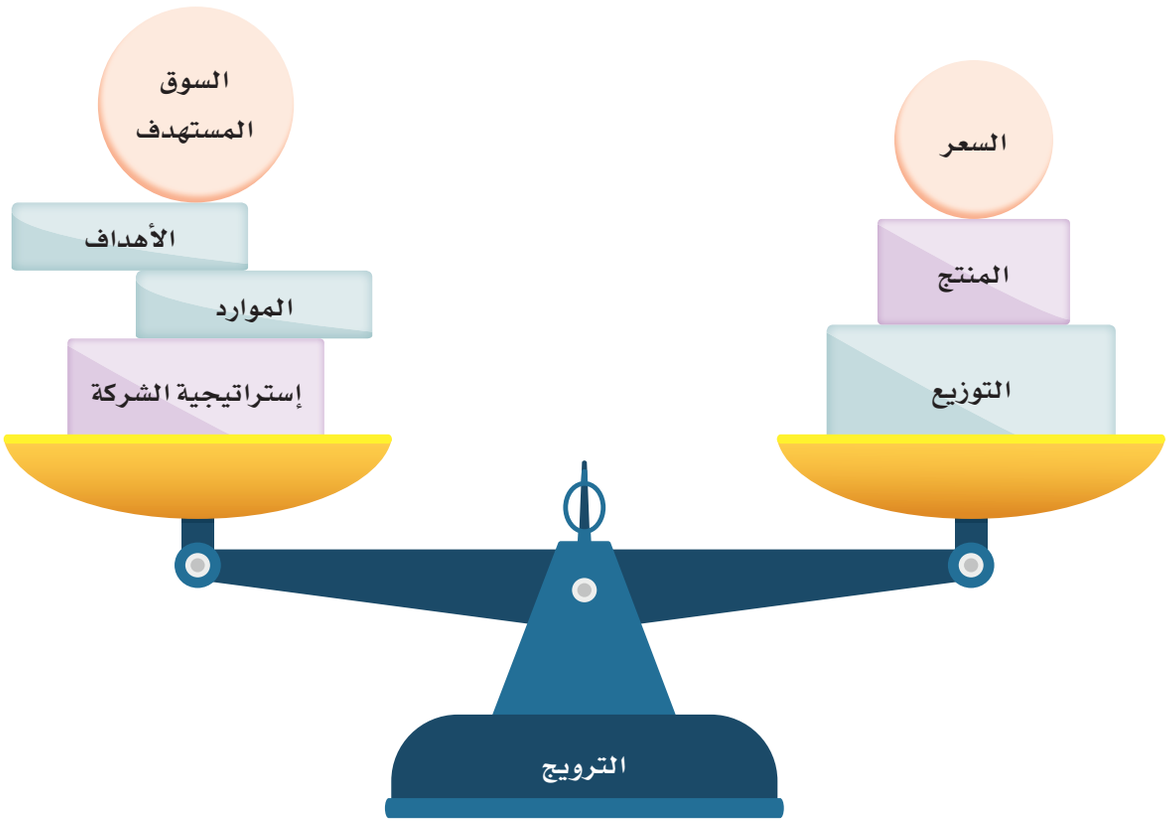
1. ما العناصر التي يمكن للمسوقين الاختيار بينها عند تطوير مزيج ترويجي لمنتج أو خدمة؟
2. ما العوامل التي تعتقد أن المسوقين قد يضعونها في الاعتبار عند التخطيط للعروض الترويجية؟
3. ما الأساليب التي يمكن أن يستخدمها المسوقون لتقييم تأثير العروض الترويجية بمجرد تنفيذها؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.3.7

المزيج الترويجي
The Promotional Mix

كما هو مبين في الفصل 5، فإن المزيج الترويجي هو مزيج من الإعلانات والعلاقات العامة والبيع الشخصي وترويج المبيعات التي يستخدمها المسوقون للوصول إلى السوق المستهدفة. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تكمل عناصر المزيج الترويجي بعضها البعض. فتعارض الرسائل قد يؤدي لارتباك المستهلك، ومن المرجح أن يقلل هذا الارتباك من فرص شرائهم للمنتج أو الخدمة المعنية. يمكن للمزيج الترويجي المخطط بعناية تعزيز فعالية كلّ نوع من أنواع الترويج والوصول إلى العملاء من عدة زوايا مختلفة لتحقيق الأهداف الترويجية للمسوقين. تعتمد كيفية تحديد المسوقين للأدوات الترويجية التي يجب استخدامها على عدة عوامل كما هو موضح في الشكل "2-7".



الشكل "2-7" تؤثر العديد من العوامل على الخطط الترويجية، مما يجعل تطوير المزيج الترويجي الملائم عملية موازنة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

الهدف الترويجي
Promotional Objective

هناك ثلاثة أغراض محتملة للاتصال تستخدم للترويج لمنتج أو خدمة أو نشاط تجاري: للإعلام أو الإقناع أو التذكير. تتلاءم الأنواع المختلفة من العروض الترويجية مع أهداف محددة مختلفة. على سبيل المثال، يُعدّ البيع الشخصي أداة ممتازة لإعلام العملاء وتقديم كميات كبيرة من المعلومات. ومع ذلك، لن يكون مؤثرًا لكلّ منتج أو خدمة، مثل تذكير الناس بشراء الحليب من محلات البيع بالتجزئة.

هل تعتقد أن الإعلان عبر الإنترنت سيكون أفضل طريقة لشركة ترغب في التواصل مع كبار السن؟ علّل إجابتك.



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

السوق المستهدفة
Target Market

من الضروري أن يضع المسوقون في الاعتبار السوق المستهدفة عند صياغة مزيج ترويجي. عليهم أن يسألوا أنفسهم أسئلة مثل: مَن الأشخاص الذين تحاول الشركة الوصول إليهم؟ ما الذي يجدونه مقنعًا؟ إذا كانت السوق المستهدفة للشركة هي النساء ذوات الدخل المرتفع ولديهنّ درجة من الوعي الصحي، فإن تقديم قسائم خصم 2 ريال على مكمل غذائي قد لا يحمل نفس تأثير الإعلان وإبرازه للفوائد الصحية للمنتج. كما يحتاج المسوقون إلى التفكير في المكان الجغرافي للسوق. على سبيل المثال، إذا كانت السوق المستهدفة منتشرة في جميع أنحاء المملكة، فقد يكون الإعلان التلفزيوني نهجًا أفضل من لوحة الإعلانات.

المزيج التسويقي
Marketing Mix

يؤثر نوع المنتج، وسعره، وقناة التوزيع الخاصة به على المزيج الترويجي، وستكون أنواع معينة من العروض الترويجية أكثر ملاءمةً من الأنواع الأخرى لمنتج معين أو خدمة معينة. المنتج منخفض السعر مثل قطع الصابون، على سبيل المثال، ليس مناسبًا لتسويقه عن طريق البيع الشخصي، لكن من المحتمل أن يعود توزيع القسيمة على بيع الصابون بفائدة. من ناحية أخرى، يريد المستهلكون مزيدًا من المعلومات قبل شراء سلع باهظة الثمن مثل الحاسوب المحمول، وهذا هو السبب في أن البيع الشخصي هو طريقة ملائمة لهذا المنتج. ويلعب التوزيع كذلك دورًا، والإعلان عبر الإنترنت يعمل بكفاءة خصوصًا مع المنتجات التي تُروج وتُباع عبر الإنترنت بسبب قدرته على الارتباط بمواقع الويب التي تبيع العنصر.

إستراتيجية الشركة
Company Strategy

تؤمن بعض الشركات بمبادئ معينة وتبني مزيجها الترويجي بناءً على تلك المبادئ. على سبيل المثال، قد تكون شركة أحذية المشي الرياضية مدركة تمامًا لتأثير النشاط البشري في الأماكن الطبيعية المفتوحة وتشعر أن اللافتات الإعلانية الخارجية تشوش على هذا النشاط. نتيجة لذلك، لن ترغب في استخدام اللوحات الإعلانية كشكل من أشكال الإعلان.

الموارد
Resources

العامل الأخير الذي يجب مراعاته هو الوضع المالي للشركة. فقد يكون الترويج مكلفًا ويجب على المسوقين تحديد العناصر التي سيكون لها أكبر فرصة لتحقيق أهداف الشركة بأقل تكلفة ممكنة، وقد لا تكون لدى الشركات الصغيرة الميزانية اللازمة لاستخدام جميع الأدوات الترويجية المتاحة.

نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. ما أهمية أن تكمل عناصر المزيج الترويجي بعضها البعض؟
2. ما جوانب المنتج التي قد تؤثر على المزيج الترويجي المختار؟
3. لخص العوامل الخمسة التي يضعها المسوقون في الاعتبار عند تحديد العناصر التي يجب إدراجها في مزيجهم الترويجي.

تريد شركة تجنب توزيع النشرات والكتيبات الإعلانية الورقية بسبب إستراتيجيها، ماذا يمكن أن تكون إستراتيجية هذه الشركة؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2.3.7

عملية التخطيط الترويجي
The Promotional Planning Process

يخدم كلّ نوع من أنواع الترويج وظيفة مختلفة في المزيج الترويجي ويجب استخدامه لتكميل طرائق الترويج الأخرى. تصل الإعلانات مثلًا إلى قاعدة جماهيرية كبيرة وتخلق الوعي، ودونها ستكون جهود المبيعات الشخصية أكثر صعوبة وتستنزف وقتًا وتكلفة أكبر. فالعلاقات العامة تضفي مصداقية على الرسالة، لكن يصعب التحكم فيها. ومن ناحية أخرى، يوفر البيع الشخصي اتصالًا شخصيًّا، ويمكن أن يوفر أي معلومات إضافية يحتاج إليها العميل، ويمكنه إتمام عملية البيع. دون البيع الشخصي قد يضيع الاهتمام الأولي الناتج بين المستهلكين عن طريق الإعلان، ويكمل ترويج المبيعات الطرائق الأخرى ويملأ الفجوات من خلال تحفيز جهود المبيعات قصيرة الأجل.

يجب تخطيط المزيج الترويجي بعناية حول موضوع مشترك بحيث تعمل جميع العناصر معًا، وعندما ينظر إليها ككل، تصِل الرسالة إلى المستهلك. يسمى المخطط الخاص بكيفية عمل عناصر المزيج الترويجي معًا **الخطة الترويجية** **The Promotional Plan**.

خطوات التخطيط الترويجي
Steps in Promotional Planning

يستغرق إنشاء خطة ترويجية ناجحة وقتًا، وتخطط معظم الشركات الكبيرة لسنوات مقدمًا لضمان استخدامها لميزانية الترويج الخاصة بها بأكبر قدر ممكن من الكفاءة. وتتبع الشركات من جميع الأحجام عملية أساسية لتطوير مزيجها الترويجي. فيحللون الوضع الحالي بعناية ويعرفون الفرص، ثم يصيغون خطة ترويجية للاستفادة من تلك الفرص. بعد تنفيذ الخطة، يدرس المسوقون النتائج ويستخدمون ما تعلموه لتوجيه جهودهم المستقبلية. ويعرض الشكل "7-3" خطوات عملية التخطيط الترويجي.



الشكل "7-3" يتبع المسوقون عملية تفصيلية بالخطوة لتطوير خطة ترويجية مركزة وفعّالة قائمة على أهداف قابلة للتحقيق.

1. بحث السوق وتحليلها

Research and Analyze the Market

يمكن للمسوقين إجراء أبحاث السوق أو استخدام الأبحاث الحالية لفهم السوق، ثم يحللون البحث ويحددون نقاط القوة والضعف في منتجاتهم، والفرص المتاحة في السوق، والتهديدات التنافسية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2. اختيار السوق المستهدفة
Select the Target Market

بناءً على الفرص المحددة، يمكن للمسوق اختيار سوق مستهدفة معينة. في هذه الخطوة، يجب على المسوق تحديد السمات الرئيسة للسوق المستهدفة والفهم الكامل لما قد يحفز المستهلكين على شراء المنتج. وهذا ما يسمح لهم بإنشاء إستراتيجية ترويجية مستنيرة.

3. تحديد الأهداف الترويجية
Identify Promotional Objectives

الآن، بعد أن أصبح لدى المسوق درجة فهم جيدة للسوق، يمكنه تحديد هدف الترويج. وذلك من خلال الخروج بإجابات لأسئلة مثل: ما الذي تريد الشركة تحقيقه عبر خطتها الترويجية؟ يجب أن تكون الأهداف الترويجية واقعية وقابلة للقياس.

4. وضع الميزانية الترويجية
Set the Promotional Budget

في هذه المرحلة، يحدد المسوق تكلفة تحقيق الأهداف المقترحة. على الرغم من أن الميزانيات تتحدد على أساس الأموال المتاحة، إلا أن الميزانية الترويجية المثالية تحدد على أساس الأولوية للخطة الترويجية وليس للميزانية. غالبًا ما تستخدم الميزانيات السنوية السابقة أو المبيعات المتوقعة للمساعدة في وضع الميزانية الترويجية المعقولة.



ما العوامل التي قد تحفز المستهلكين على شراء علامة تجارية فاخرة من المناديل الورقية؟

5. تطوير المزيج الترويجي
Develop the Promotional Mix

يمكن للمسوق بعد وضع الميزانية اتخاذ قرار بشأن المزيج المناسب من الإعلانات والعلاقات العامة والبيع الشخصي وترويج المبيعات. فالمسوق يحاول حينئذ تحقيق التوازن بين جميع العوامل التي تؤثر على المزيج، وبمجرد وضع المزيج الترويجي يمكن للشركة البدء في اتخاذ قرارات بشأن الوسائل الإعلامية التي يجب استخدامها وما المحركات داخل تلك الوسائل التي هي الأنسب للأهداف الترويجية والميزانية.

6. تنفيذ الخطة الترويجية
Implement the Promotional Plan

تخصص الشركة أموالًا من إجمالي الميزانية الترويجية لكلّ عنصر من عناصر المزيج الترويجي. فتضع جدولًا زمنيًّا وتتخذ قرارات بشأن موعد تنفيذ الجهود الترويجية. بعد ذلك، تُنشأ المواد الترويجية وتوضع الخطة موضع التنفيذ.

7. تقييم النتائج
Evaluate the Results

يقيم المسوقون خطتهم الترويجية أثناء العروض الترويجية وبعدها وذلك عبر مقارنة النتائج بالأهداف. فقد يغيرون المزيج الترويجي، أو عناصر معينة منه، بناءً على نتائج هذا التقييم. يمكنهم استخدام النتائج للمساعدة في التخطيط للجهود الترويجية المستقبلية إذا لزم الأمر.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. اختر عنصرين من المزيج الترويجي (الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة أو ترويج المبيعات). بالنسبة للمسوقين، ما مزايا استخدام كلّ عنصر وعيوبه؟
2. ما المعلومات التي يستخدمها المسوقون لتحديد السوق المستهدفة لمنتج أو خدمة؟
3. كيف يمكن تحديد الميزانية الترويجية بمثالية؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



سيناريو تسويقي

استخدام إستراتيجية رقمية لجعل البيع أكثر شخصية

Using a Digital Strategy to Make Selling More Personal

بدأت شركة تصنيع نظارات شمسية مؤخرًا في تصنيع منتجاتها. يعمل مسوقوها حاليًّا على تطوير مزيج ترويجي لنظاراتها الشمسية. أجرت الشركة أبحاث السوق لتحديد السوق المستهدفة للنظارات الشمسية، وهم الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 عامًا من الفئات ذات الدخل المتوسط أو المرتفع في المملكة العربية السعودية، والذين يحرصون على الظهور بمظهر جيد. ويتصور المسوقون أن هؤلاء المستهلكين هم مستخدمون متكررون لشبكات التواصل الاجتماعي ويستمتعون بنشر صور لأنفسهم وأصدقائهم وأقاربهم على تلك المنصات. وتتمثل أهداف الخطة الترويجية للشركة في هذه المرحلة المبكرة في زيادة الوعي بوجود العلامة التجارية وترسيخ هويتها التجارية بين المستهلكين السعوديين. لتحقيق هذه الأهداف، يختار مسوقو الشركة عناصر الإعلان التي ستُستخدم لإنشاء صورة العلامة التجارية وسيكون هذا الإعلان رقميًّا في المقام الأول. كما سيستخدمون البيع الشخصي، حيث تلقّى موظفو المبيعات في المتاجر الكبرى التي تعرض النظارات الشمسية للشركة توصيات بتعريف العملاء المحتملين بالعلامة التجارية وهويتها، لرفع وعيهم بها وإقناع العملاء بأن نظاراتهم الشمسية تمنحهم مزايا لا تمنحها العلامات التجارية الأخرى للنظارات الشمسية. وتشمل هذه المزايا خفة المنتج، والراحة لمرتديها، فضلًا عن المظهر العصري. ستنفذ الشركة هذا المزيج الترويجي وفي نهاية الفترة الأولى من ثلاثة أشهر، ستقيم فعاليته وتنفذ تغييرات إذا لزم الأمر.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما الجمهور المستهدف لمنتجات الشركة؟
2. ما الأهداف الترويجية للشركة؟
3. ما العناصر التي قرروا دمجها في مزيجهم الترويجي؟ ولماذا اختاروا هذه العناصر؟
4. متى ستقيم الشركة فعاليّة مزيجها الترويجي؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



الرياضيات في التسويق

قياس الفعاليّة

يعتمد نجاح معظم العروض الترويجية في النهاية على تأثيرها على أرباح الشركة. الجزء الصعب هو معرفة أي أجزاء المزيج الترويجي المعقد كانت مسئولة عن أي جزء من التغييرات اللاحقة في الإيرادات والأرباح. ففي معظم الحالات، لا توجد طريقة للربط المباشر بين التغييرات في الإيرادات وعرض ترويجي معين، لذلك يتعين على المسوقين استخدام وسائل غير مباشرة لتقدير فعاليّة العرض الترويجي. المجلات والصحف تتبع التداول المدفوع والتداول الكلي. كما أنها توفر تقديرات القراء، والتي تأخذ في الاعتبار عدد الأشخاص الذين يقرؤون عادةً كلّ نسخة.

طورت وسائل الإعلام الإلكترونية طرائق جديدة لقياس النجاح. زيارات موقع الويب هي عدد الأشخاص الذين يسجلون الدخول إلى موقع. نسب النقر إلى الظهور هي نسبة المشاهدين الذين ينقرون على إعلان لرؤية موقع الراعي، حيث تتبع كذلك المدة الزمنية التي يقضيها كلّ منهم في الموقع. معدلات التحويل هي نسبة المشاهدين الذين يتابعون عن طريق شراء شيء ما أو التسجيل في أي شيء يُروج له.

احسب

1. يبلغ توزيع مجلة أسوشيتد بيزنس الأسبوعية 5,000 نسخة، وتوزع 800 نسخة مجانية، وتقدر أنه مقابل كلّ نسخة مطبوعة من الصحيفة، 5.5 أشخاص يقرؤونها. كم عدد الأشخاص الذين يقرؤون النسخة الورقية كلّ أسبوع؟
2. إذا كان متوسط عدد زيارات موقع ويب شهير 10 ملايين زيارة يوميًّا، وقدرت وكالة إعلانات أن إعلان بانر للترويج لمسابقة على الموقع سيحقق نسبة نقر إلى ظهور تبلغ 3% ومعدل تحويل يبلغ 22%، فكم عدد الأشخاص المتوقع أن يسجلوا يوميًّا في العرض الترويجي؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

3.7 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. كيف تؤثر الموارد المالية للشركة على أنواع الترويج التي تستخدمها؟ [1.3.7]
2. ما الخطة الترويجية؟ [2.3.7]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **التقنية:** يقول البعض إن الإنترنت يجب أن يُحسب كعنصر خامس في المزيج الترويجي، هل توافق؟ كم عدد عناصر المزيج الترويجي التي يمكن تحقيقها باستخدام الإنترنت؟ اكتب تقريرًا من صفحة واحدة ملخصًا أفكارك. [1.3.7]
2. **الإدارة:** أنت مدير التسويق لشركة أحذية، وأمضيت أسابيع في تطوير المزيج الترويجي المثالي الذي يشمل جميع العناصر الأربعة. اكتشفت اليوم أن ميزانيتك قد خُفضت إلى النصف ويجب عليك تخفيض ميزانية عنصرين. أي عنصرين ستخفضهما؟ لِمَ؟ [1.3.7، 2.3.7]

الربط بالواقع



اختر شركة حقيقية تهتم بها، وابحث عن هذه الشركة عبر الإنترنت وفكر في عناصر المزيج الترويجي المناسبة لها عند تسويق منتجاتها أو خدماتها. قدم إلى صفك مزيجًا ترويجيًّا مقترحًا مع توصيات إعلامية محددة حسب الحاجة. [1.3.7، 2.3.7]

الفصل 7 التقييم

مراجعة المفاهيم التسويقية

1. لا يحب الكثير من العملاء البيع الشخصي. اشرح: لماذا قد يؤجل العملاء الشراء بسبب هذا النوع من البيع؟ [1.1.7]
2. ما مزايا فريق البيع وعيوبه بالنسبة لموظفي المبيعات الذين يمارسونه؟ [3.1.7]
3. ما طريقة ترويج المبيعات التي من المرجح أن تعزز ولاء العملاء؟ برّر إجابتك. [2.2.7]
4. كمستهلك، غالبًا ما تُمنح قسائم عبر الإنترنت. لماذا تستفيد من بعض عروض القسائم دون غيرها؟ [2.2.7]
5. تقدم شركتك منتجًا جديدًا لأغذية الحيوانات الأليفة. تعدّ الشركة الحيوانات الأليفة جزءًا من العائلة، ويجب أن تكون محبوبة ومعتنى بها. ما نوع الترويج الذي سيعزز إستراتيجية شركتك ويقنع أصحاب الحيوانات الأليفة بشراء منتجك؟ اشرح إجابتك. [1.3.7]
6. هناك العديد من الخطوات في التخطيط الترويجي. ما الخطوة التي تعتقد أنها الأكثر أهمية؟ [2.3.7]
7. ما أهمية تنفيذ كلّ خطوة في عملية التخطيط الترويجي؟ [2.3.7]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

طور لغتك التسويقية

صل المصطلحات بالتعريفات المناسبة.

	المصطلح	اختيارك	التعريف
1.	القسائم		أ. يضم موظفي المبيعات مع موظفين من الإدارة المالية والإدارة الهندسية والإدارات الأخرى ومهمته هي بيع منتجات الشركة باهظة الثمن والمعقدة وفائقة التقنية.
2.	الشروحات		ب. يُمنح بسببه المستهلكون تخفيض سعر لمنتج معين عندما يقدمون ورقة أو إثبات رقمي للمنتج.
3.	عينة مجانية		ج. نوع من البيع يتضمن بناء علاقات متبادلة ومفيدة على المدى الطويل مع العملاء من خلال التواصل المنتظم معهم على مدى فترات طويلة من الوقت.
4.	استرداد الأموال		د. عناصر مثل اللافتات الخارجية واجهات العرض ذات النوافذ والطاولات وغيرها والتي يوفرها عادة المنتجون لجذب الانتباه وإخبار العملاء وتشجيع بائعي التجزئة على عرض منتجات معينة.
5.	مواد نقطة الشراء		هـ. النموذج الأساسي لكيفية عمل عناصر المزيج الترويجي معًا حول موضوع مشترك لتوصيل رسالة إلى المستهلك.
6.	هدية ترويجية مجانية		و. طريقة لجذب انتباه المستهلكين وتتضمن عرض كيفية عمل المنتج وآثار استخدامه أمام المستهلكين.
7.	إعادة جزء من المبلغ المدفوع		ز. إرسال مبلغ محدد من المال إلى المستهلك عند شرائه منتجًا واحدًا، وتعطى عادة على المنتجات الأكثر تكلفة، وتستخدم لتشجيع المستهلكين على شراء هذه المنتجات.
8.	البيع بالعلاقات		ح. منتج تمنحه الشركات للمستهلكين مجانًا لدفعهم لتجربته وزيادة حجم المبيعات.
9.	فريق البيع		ط. موقف يسترد خلاله المستهلكون مبلغ معين بعد تقديمهم لإثبات الشراء.
10.	الخطة الترويجية		ي. عنصر يُقدّم مجانًا أو بتكلفة قليلة كمكافأة لشراء منتج ما، ويُوضع داخل العبوات أو خارجها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

بحث التسويق والتخطيط

1. اختر علامة تجارية وطنية وابحث عن كيفية استخدامها للبيع الشخصي وترويج المبيعات لتطوير أعمالها بكفاءة، وجهز تقريرًا عن الجهود الترويجية المعينة للعلامة التجارية وسبب عملهم لتلك الشركة. [1.1.7، 1.2.7]

2. تواجه العديد من أنواع العروض الترويجية كلّ يوم. للترويج في أ وب أدناه، جهز قائمة من خمسة أمثلة، واكتب جملة في دفتر ملاحظاتك تصف كلّ مثال من الأمثلة.
   أ. خمسة أمثلة عن البيع الشخصي الذي شاهدته أو تعرفه [1.1.7]
   ب. خمسة عروض ترويجية في متجر محلي [2.2.7]

3. ابحث في الإنترنت عن مواقع المنتجات التي تحتوي على عروض ترويجية للمبيعات تتعلق بالمنتجات المدرجة في البنود من أ إلى د. اكتب ملخصًا من نصف صفحة لكلّ موقع منتج وأنواع عروض ترويج المبيعات المقدمة. حدد الذي تعتقد أنه الأكثر تأثيرًا واشرح السبب. [2.2.7]
   أ. سماعات الرأس.
   ب. قمصان رياضية.
   ج. أجهزة حاسوب.
   د. منتجات ديكور المنزل.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

4. حدد منتجًا أو خدمة تعرفها، واستعرض عملية التخطيط الترويجي باستخدام المنتج أو الخدمة التي حددتها، وأجب عن الأسئلة التي تعتقد أنها واجهت الشركة خلال وضع خطتها الترويجية. ابحث في الإنترنت عن أي شيء لا تعرفه، واذكر النتائج التي توصلت إليها في تقرير مكتوب. [2.3.7]

إدارة التسويق واتخاذ القرارات

1. مهمة العروض الترويجية إعلام العملاء المحتملين بالمنتج، وتعريفهم بالتفكير فيه، وتولد لديهم دافعًا لشرائه. العرض لا يعكس المنتج محل الترويج فحسب، بل يعكس أيضًا روح المؤسسة الراعية، وتشمل بعض توجيهات إنشاء شاشة عرض ما يلي:
   أ. تأكد من أن شاشات العرض متوازنة ومتناسبة.
   ب. حدد المشاعر التي تحاول شاشة العرض إثارتها واختر الألوان وفقًا لذلك.
   ج. خصص التصميم لجذب الجمهور المستهدف من شاشة العرض.
   د. تأكد من أن كلّ عنصر في شاشة العرض يدعم موضوعها العام.

باستخدام لوحة الملصقات، جهز مسودة تصميمَين لعرض يروج لفعاليّة مدرسية. اطلب تعليقات من العديد من الأشخاص لتحديد التصميم الأكثر جاذبية. نقح شاشة العرض التي لاقت أقوى التعليقات. طور مخططًا لجميع العناصر التي ستدرجها في شاشة العرض. استخدم رسمًا تخطيطيًّا أو مخططًا لتوضيح سبب إدراج كلّ عنصر وكيف يدعم الأهداف العامة لشاشة العرض. [2.2.7]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2. يحتاج مديرو التسويق إلى تقييم نتائج خططهم الترويجية وتحليل ما نجح منها وما يمكن تحسينه، ويساعدهم هذا التحليل على إعداد الأهداف المستقبلية وإنشاء خطط ترويجية في السنوات القادمة. اختر أحد عناصر المزيج الترويجي الذي طورته في النشاط السابق. افترض أن خطتك الترويجية كانت ناجحة وأن شركتك تريد أن تكون أكثر نجاحًا في العام المقبل. إذا كانت خطتك تطالب بذلك، فستضاعف الشركة الأموال المخصصة لجهودك الترويجية. اكتب هدفًا ترويجيًّا جديدًا وطور مزيجًا ترويجيًّا جديدًا من شأنه إنماء شركتك بقوة. اعرض أفكارك على صفك. كن مستعدًّا للدفاع عن قراراتك ودعمها. [2.3.7]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تكليف التسويق



أنشأت شركة صغيرة للتو نوعًا جديدًا من بطاقات المعايدة، وتبدو هذه البطاقة مثل بطاقة المعايدة المعتادة التي يمكنك شراؤها من معظم متاجر البيع بالتجزئة. الميزة الفريدة هي وجود رقاقة في البطاقة يمكن للمرسل تسجيل رسالة مخصصة عليها مدتها 30 ثانية. في البداية، أُنتجت البطاقات في فئتين: بطاقات العيد وحفلات الزفاف. إذا نجحت هذه البطاقات فقد تختار الشركة توسيع خط بطاقاتها للعطلات والمواسم والمناسبات الخاصة الأخرى.

بسبب تقنية الحاسوب والمظاريف الخاصة اللازمة لحماية البطاقة، فإن تكلفة الشركة قبل التوزيع هي أعلى من البطاقات الأخرى بسعر 15 ريالًا لكلّ منها. قررت الشركة بيع البطاقات لمجموعة مختارة من تجار التجزئة المتخصصين في جميع أنحاء العالم. ويمكن استخدام عدد قليل من تجار الجملة للتوزيع إذا اتبعوا خطة تسويقية مطورة بعناية.

مهمتك هي العمل معًا في فريق لتطوير مزيج ترويجي للشركة والتوصل إلى قرارات حول النقاط التالية:

أ. سمات السوق المستهدفة للشركة.

ب. الأهداف الترويجية للشركة.

ج. مقدار الميزانية التي تعتقد أنها يمكن ويجب أن تكون متاحة.

د. العناصر التي يجب أن تدرجها في مزيجها الترويجي.

هـ. متى يجب على الشركة تقييم فعاليّة هذا المزيج الترويجي؟ وكيف؟ [1.3.7، 2.3.7]

اعرض أفكارك وقراراتك على صفك. استخدم الوسائل البصرية لمساعدتك على تنفيذ ذلك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



يصل المستهلكون بانتظام إلى المحتوى عبر الإنترنت والتطبيقات على الجوالات.

الفصل 8

التسويق الرقمي

الوسائط الرقمية هي وسائط إلكترونية تُنَشط بواسطة رموز رقمية، ويشير هذا المصطلح إلى الوسائط المتاحة للمستهلكين عبر أجهزة الحاسوب والجوالات والأجهزة الرقمية الأخرى التي طُرحت في السنوات الأخيرة. الوسائط الرقمية هي أدوات عظيمة الفائدة للمسوقين نظرًا للإمكانية الكبيرة لتكيفها. فيحتاج متخصصو التسويق إلى معرفة كيفية استخدام أدوات التسويق الرقمي وذلك لضمان مواكبة منافسيهم والاستمرار في الريادة. ستتعرف في هذا الفصل على طبيعة ونمو التسويق الرقمي، وأدوات التسويق الرقمي المختلفة الموجودة، وكيف يمكن للشركات مراقبة السلوك الرقمي للمستهلكين، وتأثير التسويق الرقمي على المزيج التسويقي.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



دروس الفصل

1.8 طبيعة التسويق الرقمي ونموه

2.8 مراقبة سلوك المستهلكين الرقمي

3.8 إستراتيجية التسويق الرقمي

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.8

طبيعة التسويق الرقمي ونموه

المصطلحات الرئيسة

التسويق الرقمي
Digital Marketing

محتوى ينتجه المستخدم
User-generated Content

تطبيقات المشاركة عبر الإنترنت
Media-Sharing Applications

التدوين الصوتي
Podcasting

التسويق عبر الجوال
Mobile Marketing

عناصر الواجهة
Widgets

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.1.8 تعريف الوسائط الرقمية والتسويق الرقمي وشرح نمو التسويق الرقمي وأهميته.

2.1.8 تقييم مجموعة أدوات التسويق الرقمي المختلفة المتاحة حاليًّا.

أمور تسويقية

يمكن أن تكون الوسائط الرقمية أدوات تسويقية قوية للغاية. تستخدم شركات متعددة حاليًا الوسائط الرقمية يوميًا لتعزيز علاقاتها مع العملاء الحاليين ولفت انتباه العملاء الجدد. ولاستخدام الوسائط الرقمية بفعالية في التسويق؛ تحتاج الشركة إلى تطوير العقلية الصحيحة وإدراك أن الإستراتيجيات الناجحة مع طرائق التسويق التقليدية قد لا تتلاءم مع الوسائط الرقمية.

نشط معرفتك

1. كيف تُعرّف التسويق الرقمي لشخص لا يعرف هذا المصطلح؟
2. جهز قائمة بخمس فوائد محددة على الأقل يمكن أن يجلبها التسويق الرقمي للشركات التي تستخدمه.
3. ما أمثلة الوسائط الرقمية التي يمكن استخدامها لأغراض التسويق التي تستخدمها بانتظام؟ كيف تقيم تأثير التسويق المستخدم في هذه الوسائط الرقمية على قراراتك الشرائية؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.1.8

طبيعة التسويق الرقمي ونموه
The Nature and Growth of Digital Marketing

طبيعة التسويق الرقمي
The Nature of Digital Marketing

الوسائط الرقمية هي وسائل للمعلومات المرقمنة التي تُبث عبر شاشة أو مكبر صوت أو كليهما. صِيغت عدة مصطلحات لوصف الأنشطة التسويقية التي تتضمن استخدام الوسائط الرقمية، حيث يستخدم **التسويق الرقمي Digital Marketing** كل الوسائط الرقمية بما ذلك الإنترنت والجوال والقنوات التفاعلية لتطوير الرسائل والتبادلات مع العملاء.

نمو التسويق الرقمي
The Growth of Digital Marketing

أتاح النمو الهائل للإنترنت فرصًا غير مسبوقة للمسوقين لإنشاء علاقات تفاعلية مع المستهلكين عبر الإنترنت. فالمسوقون تمكنوا بفضل تقدم الإنترنت وتقنيات الاتصالات الرقمية من استهداف الأسواق بمزيد من الدقة والدخول لأسواق كان يصعب الدخول إليها سابقًا. ومع استمرار نمو عالم الوسائط الرقمية طور التسويق الرقمي إستراتيجيات تشمل جميع الوسائط الرقمية، بما في ذلك الإعلانات التلفزيونية وغيرها من الوسائط المتنقلة والتفاعلية التي لا تستخدم الإنترنت. ويستخدم المسوقون مصطلح التسويق الرقمي كمصطلح شامل لجميع القنوات الرقمية التي يستخدمونها للوصول إلى العملاء. فهذا المجال يتقدم بسرعة ويتطور العالم الرقمي بحيث أصبح مكانًا ملائمًا لإستراتيجيات التسويق الناجح عبر المنصات المتعددة.

فوائد التسويق الرقمي
The Benefits of Digital Marketing

من أهم فوائد التسويق الرقمي قدرة المسوقين والعملاء على مشاركة المعلومات عبر مواقع الويب وشبكات التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية الأخرى، ويمكن للمستهلكين التعرف على كل ما قد يستهلكونه في الحياة ويستخدمونه. نتيجةً لذلك؛ يغير الإنترنت طريقة تواصل المسوقين وتطويرهم للعلاقات، حيث يمكن للمسوقين

اليوم استخدام الإنترنت لتكوين علاقات مع مجموعة متنوعة من أصحاب الشأن بمن فيهم العملاء والموظفين والموردين. فعلى سبيل المثال، يسمح المساعدون الرقميون على مواقع الشركات للعملاء بالتفاعل رقميًّا مع الخبراء وموظفي خدمة العملاء.



ما تأثير نجاح تجار التجزئة عبر الإنترنت مؤخرًا على المتاجر الكبرى في منطقتك؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

فتحتاج الشركات إلى تعديل إستراتيجياتها التسويقية مع العالم الرقمي وذلك لوجود أدوات التسويق الرقمي واستخدامها على نحو موسع، مثل المساعدين الرقميين. التسويق الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي يمكنان المسوقين من استخدام أشكال تواصل مبتكرة مع المستهلكين، وكذلك المشاركة في إنشاء محتوى مع المستهلكين في تفاعلات قائمة على العلاقات.

ترى شركات متعددة أن الانخراط في أنشطة التسويق الرقمي وعبر الإنترنت أمر ضروري للحفاظ على ميزة تنافسية، ويمكن للشركات الصغيرة استخدام الوسائط الرقمية بشكل متزايد لتطوير إستراتيجيات للوصول إلى أسواق جديدة والوصول إلى قنوات اتصال منخفضة التكلفة. وتستخدم الشركات الكبرى الكتالوجات عبر الإنترنت ومواقعها الإلكترونية على شبكة الإنترنت لتكملة متاجرها الفعلية. في الجانب الآخر يتحدى كبار تجار التجزئة عبر الإنترنت الشركات التقليدية، بل ويتحدّون المتاجر الكبرى. وقد اضطرت هذه المتاجر إلى إغلاق مئات المتاجر؛ كنتيجة لهيمنة تجار التجزئة عبر الإنترنت كما توقفت بعض مراكز التسوق عن العمل تمامًا.

تعمل منصات التواصل الاجتماعي على تطوير التسويق الرقمي عبر إتاحة ميزات إضافية، مثل القدرة على عرض الصفقات اليومية أو شراء العناصر باستخدام إحدى منصات التواصل الاجتماعي. أخيرًا، تتيح بعض مواقع الويب الخاصة بالشركات وشبكات التواصل الاجتماعي آليات التغذية الراجعة التي يمكن للعملاء عبرها طرح الأسئلة وتقديم الشكاوى الصوتية والإشارة إلى التفضيلات والتواصل مع الشركة حول حاجاتهم ورغباتهم.

أحد أكبر الأخطاء الفادحة التي قد يرتكبها المسوق عند استخدام التسويق الرقمي هو التعامل معه كقناة تسويق تقليدية، وتقدم الوسائط الرقمية بعدًا جديدًا للتسويق يجب على المسوقين مراعاته عند تطوير إستراتيجيات التسويق الخاصة بهم. ستؤثر جودة موقع الويب مثلًا تأثيرًا كبيرًا على ولاء العميل للموقع من عدمه، وتؤثر السمات الجمالية في موقع ويب بائع التجزئة وجودة التنقل ومحتوى المعلومات وجودتها تأثيرًا إيجابيًا على مستوى ولاء العميل للموقع. ومن السمات التي تميز الوسائط الرقمية عن التسويق التقليدي إمكانية العنونة والتفاعل وإمكانية الوصول والاتصال والتحكم، ويوضح الشكل "8-1" هذه السمات.

السمات	التعريف	مثال
إمكانية العنونة	قدرة المسوق على تعريف العملاء قبل أن يشتروا.	يثبت بائع تجزئة عبر الإنترنت ملفات تعريف الارتباط على حاسوب المستخدم وتسمح هذه الملفات للشركة بالتعرف على هوية المستخدم عند عودته إلى موقع الويب.
التفاعل	قدرة العملاء على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة استجابةً لاتصالاتها التسويقية.	تتفاعل الشركة التي تصنع الآلات الحاسبة مع عملائها عبر حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي من خلال الإجابة على الاستفسارات ونشر التحديثات.
الوصول	قدرة المسوقين على الحصول على المعلومات الرقمية.	يمكن لجوجل استخدام عمليات البحث على الويب عبر محرك البحث الخاص بها لمعرفة اهتمامات العملاء.
الاتصال	قدرة المستهلكين على التواصل مع المسوقين وكذلك مع المستهلكين الآخرين.	تتيح شركة مستحضرات التجميل للمستخدمين الفرصة للتسجيل في نظام يربط العملاء بمستشاري التجميل ويسمح لهم بتطوير مساحتهم الشخصية.
التحكم	قدرة العملاء على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها وكذلك المعدل والتعرض لتلك المعلومات.	يستخدم المستهلكون موقعًا لمقارنة الأسعار لاكتشاف أفضل عروض السفر.

الشكل "8-1" سمات الوسائط الرقمية عبر الإنترنت.



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما تعريف المسوقين لمصطلح "التسويق الرقمي"؟
2. ما الفرص التي أتاحها نمو التسويق الرقمي للمسوقين؟
3. ما الخطأ الفادح الذي قد يرتكبه المسوقون عند استخدام التسويق الرقمي في مزيجهم الترويجي؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2.1.8

أنواع التسويق والوسائط الرقمية التي ينشئها المستهلك

Types of Consumer-Generated Marketing and Digital Media

أتاحت الوسائط الرقمية والتسويق الرقمي فرصًا كبيرةً أمام المؤسسات للتفاعل مع المستهلكين، ومنحت كذلك المستهلكين قدرة على توجيه منصات التواصل الاجتماعي أكبر من قدرتهم على توجيه وسائل الإعلام التقليدية. وتؤثر المواد التي ينتجها المستهلك تأثيرًا عميقًا على التسويق اليوم. فحاليًّا أصبح الوصول إلى الإنترنت أكثر سهولة في جميع أنحاء العالم، وهكذا ينشئ المستهلكون ويقرؤون المحتوى الذي ينشئه مستهلكون آخرون أكثر من أي وقت مضى. ويوفر التقدم في التقنية والبرمجيات وشبكات التواصل الاجتماعي بيئة يمكن للمسوقين عبرها استخدام المحتوى الذي ينشئه المستهلك. واكتسبت المعلومات التي ينتجها المستهلك أهمية كبرى وذلك بسبب اتجاهين رئيسين هما:

1. تزايد ميل المستهلكين لنشر أفكارهم وآرائهم ومراجعاتهم ومناقشاتهم حول المنتجات أو الخدمات عبر المدونات أو غيرها من أشكال الوسائط الرقمية.
2. ميل المستهلكين إلى الثقة بالمستهلكين الآخرين أكثر من الثقة بالشركات، وتأثر المستهلكين بشدة بتوصيات الأصدقاء والعائلة وزملائهم عند اتخاذ قرارات الشراء.

من خلال فهم الأماكن التي من المحتمل أن يعبر فيها المستخدمون عبر الإنترنت عن أفكارهم وآرائهم، يمكن للمسوقين استخدام هذه المنتديات للتفاعل مع المستهلكين ومعالجة المشكلات والترويج لشركاتهم. وتشمل أنواع الوسائط الرقمية المحتمل أن يشارك فيها المستهلكون: منصات التواصل الاجتماعي والمدونات وموسوعات المعارف (مثل ويكيبيديا) ومواقع مشاركة الوسائط وألعاب الواقع الافتراضي والجوالات والمساعدين الرقميين والتطبيقات والأدوات وغيرها.

محتوى ينتجه المستخدم
User-Generated Content

يشير **المحتوى الذي ينتجه المستخدم User-Generated Content** إلى نتائج تفاعل المستهلكين مع علامة تجارية أو شركة عبر الإنترنت عند إنشاء محتوى، وينتج المستهلكون محتوى عندما يقيمون المنتجات، أو يجمعون النقاط القابلة للاسترداد، أو ينضمون إلى مجموعات أو مجتمعات عبر الإنترنت، أو يتفاعلون مع بعضهم البعض حول منتج ما، أو ببساطة يقرؤون مواد الشركة المصنعة عبر الإنترنت. المدونة هي أحد الأمثلة الشهيرة للمحتوى الذي ينتجه المستخدم، وتشمل المدونات عادةً التعبير عن الذات حيث يشارك المستهلكون معرفتهم واهتماماتهم ورغبتهم في الانضمام إلى الآخرين أو الارتباط بهم. فالمشاركة في المناقشات للتفاعل والتواصل مع الآخرين لها تأثير كبير على الآخرين، وبالتالي تساعد على تعزيز الاهتمام أو القضية.

قد يساعد المحتوى الذي ينتجه المستخدمون في نشر الوعي بالعلامة التجارية بطريقة أصلية، ويشارك عدة نقاد في المحتوى الذي ينتجه المستخدمون. فيعلق هؤلاء المستهلكون على موضوعات مختلفة، وينشرون التقييمات على المدونات، وينشرون التقييمات والمراجعات. ويجب أن يكون تقييم مواضع انتقاد منتجات أو خدمات الشركة جزءًا هامًّا من إستراتيجية التسويق الرقمي للشركة. يقرأ المستهلكون التقييمات لتساعدهم في مشتريات التسوق؛ لذلك من المفيد للمسوقين جمع المعلومات من المواقع التي تسمح للعملاء بوضع تقييماتهم، ويمكنهم بعد ذلك استخدام هذه المعلومات في أبحاثهم التسويقية لمراقبة تصور سمعة شركتهم.

التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي
Social Media Marketing

يتضمن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، التواصل مع المستهلكين من خلال إحدى هذه المنصات. وشبكة التواصل الاجتماعي هي نظام أساسي يمكن من خلاله للمستخدمين إنشاء ملف تعريفي، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين، ونشر المعلومات والمشاركة في أشكال أخرى من الاتصالات المستندة إلى الويب، ويمكّن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي الشركات من الترويج لرسالة وإنشاء محادثات عبر الإنترنت. عبر منصات متعددة يمكن للمسوقين استهداف الأسواق الكبيرة والوصول إليها عبر الإعلام المدفوع والإعلام المملوك والإعلام المكتسب، وتشمل وسائل الإعلام التقليدية المدفوعة

العمل الجماعي

اعمل ضمن فريق. طُلب من فريقك إعداد خطة لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج لمزرعة تزرع الفواكه والخضروات العضوية وتبيعها. حددوا ثلاثة أنواع من منصات التواصل الاجتماعي التي يمكن استخدامها وجهزوا رسالة عينة كمثال على كل نوع، واعرضوا خطتكم ورسالة العينة على صفكم.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



إلى أي مدى تعكس الإعلانات التي تظهر على شبكات التواصل الاجتماعي حاجاتك ورغباتك كمستهلك بشكلٍ دقيق؟

المطبوعات ووسائل البث التقليدية، وانضمت إليها الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي. كما يمكن للمسوقين وضع إعلانات على جوجل تمامًا كما يضعون إعلانات على التلفزيون.

من خلال منصات التواصل الاجتماعي يمكن للعلامات التجارية الدفع لتعزيز منشوراتها، وإنشاء إعلانات الصور المتحركة، والترويج لصفحتها، والمزيد. وبالإضافة إلى وضع الإعلانات يمكن للمسوقين إنشاء حساباتهم الخاصة على منصات التواصل الاجتماعي واستخدامها لتوصيل رسائل إلى المستهلكين. فمعظم الشركات تمتلك مواقع الويب الخاصة بها ويمكنها كذلك تطوير ملفات تعريف الأعمال عبر خدمات منصات التواصل الاجتماعي هذه، خاصةً تلك التي تهدف إلى التبادلات المهنية عبر الإنترنت. أخيرًا، يمكن للشركات الاستفادة من منشورات المستهلكين الذين يتواصلون حول منتجاتهم أو خدماتهم على منصات التواصل الاجتماعي. ويمكن لهذه المنشورات أو التفاعلات الشفهية الرقمية الترويج لمنتج معين، أو خدمة

معينة أو شركة أو علامة تجارية. على الرغم من أن الشركات لا تتحكم في هذا النوع من الإعلانات على عكس إعلاناتها الخاصة، إذا كان التواصل إيجابيًّا فسيظل بإمكانه زيادة المبيعات.

الرياضيات في التسويق



تحليلات الويب

عند استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التسويق من المهم أن تعرف الشركات عدد الأشخاص الذين تصل إليهم وأنواع التفاعلات ذات التأثير الفارق. تحليلات الويب هي دراسة كيفية تفاعل المستخدمين مع مواقع الويب. فيمكن أن يلقي الضوء على كفاءة موقع الويب عبر توفير مجموعة متنوعة من القياسات أو المقاييس المتعلقة بكيفية مشاركة الصفحات ومقدار الوقت الذي يقضيه الزوار في الصفحة.

معدل الارتداد هو أحد المقاييس المفيدة، ويشير إلى النسبة المئوية للزوار الذين يغادرون موقع الويب بدلًا من عرض صفحة أخرى داخل الموقع. يُحسب معدل الارتداد بقسمة إجمالي عدد الزوار على صفحة واحدة فقط على إجمالي عدد زوار الموقع. وهناك مقياس آخر قد يساعد في تحديد كفاءة الصفحة وهو تتبع تحويل الهدف أو الإجراء المطلوب. التحويل الأكثر شيوعًا هو البيع، ولكن قد يشمل أنشطة أخرى مثل إرسال معلومات الاتصال. يُحسب معدل التحويل بقسمة عدد الأهداف أو الإجراءات على عدد الزيارات.

احسب

1. احسب معدلات الارتداد التالية:
   - أ. موقع ويب يزوره 175 زائرًا منهم 146 يشاهدون صفحة واحدة فقط.
   - ب. موقع ويب يزوره 220 زائرًا منهم 90 يشاهدون صفحة واحدة فقط.
2. احسب معدلات التحويل التالية:
   - أ. موقع ويب يزوره 225 زائرًا منهم 57 يجرون عملية شراء.
   - ب. موقع ويب يزوره 225 زائرًا منهم 163 يرسلون معلومات الاتصال.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

يحتاج المسوقون لتحليل أسواقهم المستهدفة وتحديد أفضل نهج لشبكات التواصل الاجتماعي لاستخدامه لدعم أهدافهم التسويقية. ويمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي لمراقبة المنافسين في السوق المستهدفة وفهم جوانب البيئة الاجتماعية والاقتصادية التي تعمل فيها الشركة ككل. وتتمتع منصات التواصل الاجتماعي بالقدرة على مساعدة الشركات على إنتاج حملات تجلب المروجين والمتحمسين لمنتجات الشركة. فيجب أن يركز التسويق على بناء العلاقات، وقد تؤثر منصات التواصل الاجتماعي تأثيرًا كبيرًا وقيمًا على هذه العلاقات وعلى سلوك المستهلك.

من فوائد منصات التواصل الاجتماعي تمكين المسوقين من استخدامها للوصول إلى أسواق مستهدفة جديدة، مثل الجيل الذي يلي جيل الألفية، وجيل الألفية، وهما فئتان سكانيتان كبيرتان ولكن يصعب على المسوقين الوصول إليهما. بالإضافة إلى عمالقة منصات التواصل الاجتماعي العالمية، تمتلك عدة دول منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها وهي أصغر من منصات التواصل الاجتماعي العالمية، ويجب على المسوقين مراعاتها عند محاولة الوصول إلى الأسواق العالمية.

يستخدم البالغون اليوم مجموعة متنوعة من منصات التواصل الاجتماعي، ويستخدم غالبية البالغين في المملكة العربية السعودية منصات التواصل الاجتماعي. ومع تطور منصات التواصل الاجتماعي يدرك المسوقون وملاك منصات التواصل الاجتماعي الفرص المذهلة التي تتيحها هذه الشبكات، وهذا في الأساس مزيج من زيادة إيرادات المبيعات والوصول الكبير للإعلان. وللانتفاع بالإمكانات الهائلة التي يتمتع بها التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي تحتاج الشركات لتوسيع نطاق منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها واستهداف مجموعة من أصحاب المصلحة الذين يجب أن يكونوا جزءًا من الحوار. وبالتالي، تُعدّ منصات التواصل الاجتماعي جزءًا من إستراتيجية اتصالات الشركات وبناء العلامة التجارية.

تطبيقات المشاركة عبر الإنترنت
Media-Sharing Applications

يمكن للمسوقين مشاركة رسائل شركاتهم بطرائق مرئية عبر **تطبيقات المشاركة عبر الإنترنت Media-Sharing Applications**، وتمكّن التطبيقات المسوقين من المشاركة الإعلامية مثل مشاركة الصور، ومقاطع الفيديو، والمدونات الصوتية للترويج لمنتجاتهم ولكن نطاقها محدود فيما يخص كيفية تفاعل الشركات مع المستهلكين، حيث إن هذه التطبيقات تهتم بالترويج بشكل أكبر. هذا يعني أنه أثناء ترويج الشركات لمنتجاتها عبر مقاطع الفيديو أو الصور، فإنها عادةً لا تتفاعل مع المستهلكين عبر الرسائل الشخصية أو الردود. في الوقت نفسه، تعني شعبية هذه المواقع إمكانية الوصول إلى جمهور عالمي من المستهلكين.

تطبيقات مشاركة الصور
Photo-Sharing Applications

تطبيقات مشاركة الصور هي نوع من تطبيقات المشاركة الإعلامية التي تمكّن المستخدمين من تحميل صورهم ومشاركتها مع العالم. وتتيح بعض هذه التطبيقات وظيفة تسمى القصص التي يمكن للمستخدمين استخدامها لإرسال رسائل لأصدقائهم التي تختفي عادةً بعد 24 ساعة. وتتمتع تطبيقات مشاركة الصور الأكثر شعبية بوجود مئات الملايين من المستخدمين في جميع أنحاء العالم، وبالتالي تتمتع بنسبة وصول هائلة. وبسبب تزايد عدد مستخدمي تطبيقات الجوال أو من يصلون إلى الإنترنت عبر هواتفهم الذكية، من المرجح أن يزداد استخدام مشاركة الصور عبر الجوالات أكثر في السنوات المقبلة.



كيف يمكن لمن يشاركون صورهم على منصات التواصل الاجتماعي مساعدة المسوقين؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026-1448

هناك تطبيقات تجمع بين مشاركة الصور وعناصر حفظ العلامات وشبكات التواصل الاجتماعي، ويمكن للمستخدمين على هذه المواقع مشاركة الصور مع مستخدمي الإنترنت الآخرين، والتواصل عبر الصور التي يثبتونها على واجهة حساباتهم، ويمكن للمستخدمين الآخرين بعد ذلك إعادة تثبيت هذه الصور على حساباتهم، ومتابعة بعضهم البعض، والإعجاب بالصور، وكتابة التعليقات. وجد المسوقون أن الطريقة الناجحة للتسويق عبر هذه التطبيقات هي نشر الصور التي تنقل عاطفة معينة تمثل علامتهم التجارية. وتتمثل إمكانية مستخدمي التطبيقات في إنشاء لوحات تظهر اهتماماتهم، في فرصة للمسوقين لتطوير رسائل تسويقية مصممة لتشجيع المستخدمين على شراء المنتج أو العلامة التجارية التي تهمهم، ويهدف منشئو التطبيق إلى تعلم كيفية التأثير على العميل للانتقال من إبداء الاهتمام بمنتج ما إلى اتخاذ قرار بشرائه، ويعرف منشئو التطبيقات أن هذه المعرفة ستفيد المسوقين الراغبين في استخدام تطبيقاتهم لتسويق المنتجات أو الخدمات.

تمثل مشاركة الصور فرصة للشركات لتسويق نفسها بصريًّا عبر عرض لقطات من فعاليات الشركة وصور لموظفيها ومنتجاتها. استخدمت علامات تجارية عالمية كبرى عديدة في العالم تطبيقات مشاركة الصور في حملاتها للتسويق الرقمي. فشركات التسويق الرقمي تفحص الصور على تطبيقات مشاركة الصور لجمع الآراء حول كيفية عرض أو استخدام العلامات التجارية، وتأمل هذه الشركات في تقديم هذه الأفكار للشركات الكبرى. ويتمتع المسوقون بفرص متاحة لا حدود لها لاستخدام تطبيقات مشاركة الصور لجمع المعلومات والترويج للعلامات التجارية.

تطبيقات مشاركة الفيديو
Video-Sharing Applications

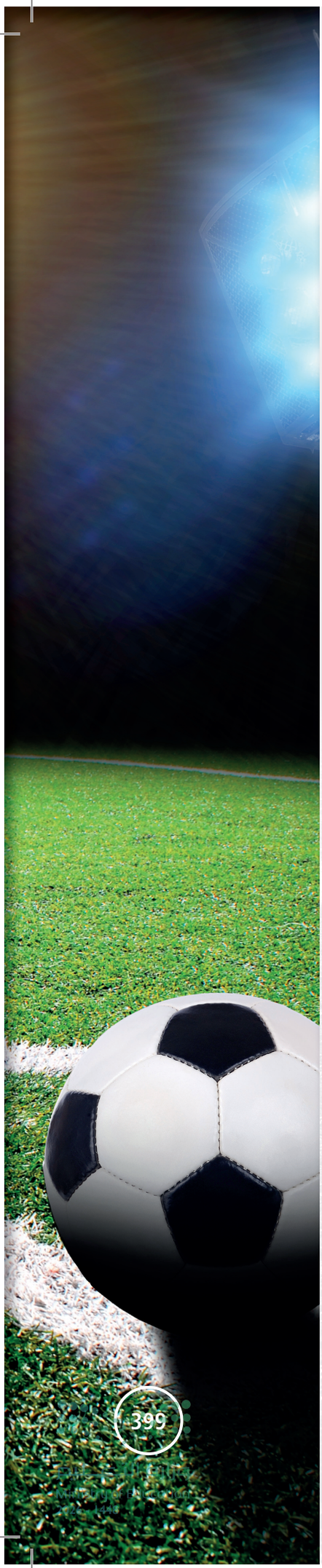
من أشهر تطبيقات المشاركة الإعلامية تطبيقات مشاركة الفيديو والتي تسمح لأي شخص بتحميل مقاطع الفيديو، سواء كان مسوقًا محترفًا في الشركات الكبيرة أو مستخدم الإنترنت العادي. وتمنح تطبيقات مشاركة الفيديو الشركات الفرصة لتحميل الإعلانات ومقاطع الفيديو المعلوماتية حول منتجاتها. ولا يحظى عدد قليل من مقاطع الفيديو بالانتشار الواسع، ولكن العديد من مقاطع الفيديو تكتسب شعبية بسبب تناولها موضوعات محرجة وحساسة، والبعض الآخر قد يكتسب الشعبية لأن الناس يجدونه مسلّيًا. ويستفيد المسوقون من الفرص المتاحة لاستخدام إمكانية انتشار الفيديو لتعزيز الوعي واستخدام منتجاتهم أو خدماتهم.

يوجد كذلك اتجاه جديد في تسويق الفيديو هو الاستعانة بصانعي الأفلام الهواة. فتطبيقات مشاركة الفيديو توفر لمدوني الفيديو المحتملين فرصة لإنشاء أسماء لأنفسهم، وهذا يجذب انتباه الشركات الكبرى التي تطلب منهم أن يصبحوا مؤثرين لعلامة تجارية أو قضية معينة. ويتضمن هذا عادةً إنشاء محتوى فيديو مصمم لإقناع الآخرين بشراء علامة تجارية أو منتج أو خدمة. ويعرض المؤثرون في محتوى الفيديو هذا العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة ويتحدثون عن تأثيراتها عليهم.

كم مرة تشاهد مقاطع الفيديو على جوالك والتي تشمل عنصرًا من عناصر التسويق؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



سيناريو تسويقي

استخدام المؤثرين للوصول إلى المستهلكين بطريقة أكثر واقعية

Using Influencers to Reach Consumers in a More Authentic Way

شركة سعودية تصنع ملابس ومعدات كرة القدم وتبيعها، وحاولت الشركة إنشاء مقاطع الفيديو والصور لشباب سعوديين يرتدون ملابسها ويستخدمون معداتها، ونشرتها على حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي. ولكن بعد حوالي ستة أشهر لاحظت الشركة أنها فشلت في التواصل مع جمهورها المستهدف وأن المستهلكين الذين تواصلت معهم لم يشتروا المنتجات.

قررت الشركة تغيير إستراتيجيتها في التسويق الرقمي، واستخدمت منصات التواصل الاجتماعي لتعريف الشباب في "المملكة العربية السعودية" الذين ظهر من حساباتهم اهتمامهم بكرة القدم. فاتصلت الشركة بهم لسؤالهم عما إذا كانوا مهتمين بإنشاء مقاطع فيديو لأنفسهم وهم يلعبون كرة القدم أثناء ارتداء أو استخدام منتجات الشركة، ثم مشاركة مقاطع الفيديو هذه على تطبيقات مشاركة الفيديو ومنصات التواصل الاجتماعي. في المقابل، ستمنحهم الشركة مستلزماتهم من ملابس ومعدات رياضية من إنتاجها.

بعد تنفيذ هذه الإستراتيجية، قيمت الشركة كفاءتها ولاحظت أن عدد مستخدمي التطبيق الذين كانوا يتفاعلون مع مقاطع الفيديو الجديدة التي أنشأها المستخدمون كان أعلى بنسبة 470% من عدد مستخدمي التطبيق الذين كانوا يتفاعلون مع مقاطع الفيديو التي أنتجتها الشركة في البداية بدونهم. وكانت التعليقات التي تلقتها الشركة هي أن المستهلكين وجدوا مقاطع الفيديو الجديدة أكثر واقعية وارتباطًا وإقناعًا، وبالتالي استمرت الشركة في استخدام هذه الإستراتيجية.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما نوع الوسائط الرقمية التي استخدمتها الشركة في البداية للتسويق لمنتجاتها عبر الإنترنت؟
2. ماذا فعلت الشركة عندما قررت تغيير كيفية استخدامها للوسائط الرقمية؟
3. ما كان تأثير ذلك على نجاح استخدام الشركة للوسائط الرقمية؟

في حالة الترويج لقضية فقد يتحدث المؤثرون عن كيفية تأثير تلك القضية على حياتهم ومشاركة بعض الأدلة على هذا التأثير وذلك حسب إمكانية ذلك.

مقاطع الفيديو التي صنعها المؤثرون هي أكثر أصالة وتخلق حماسًا للمنتجات بين المشاركين من المستهلكين والتي تصبح شكلًا إلكترونيًّا من أشكال الترويج الشفهي يدعم صورة العلامة التجارية. ومع صعود المدونين ونجوم منصات التواصل الاجتماعي يتحول اهتمام العلامات التجارية إلى المؤثرين للترويج لمنتجاتهم. ويفعلون ذلك عبر تعريف المؤثرين الذين يتوافقون مع صورة علامتهم التجارية، وغالبًا ما يدفعون لهم مقابلًا ماديًّا للترويج أو يرسلون لهم منتجات مجانية مقابل إنشاء مقاطع فيديو ورفعها على تطبيق مشاركة الفيديو. وترى 22% تقريبًا من الشركات في جميع أنحاء العالم أن معدلات اكتساب العملاء عبر التسويق بالمؤثرين أعلى منه عبر القنوات التقليدية مثل البريد الإلكتروني، ويمكن للعلامات التجارية الاتصال بالمؤثرين مباشرة أو استخدام المنصات المدفوعة التي تذكر تفاصيل الاتصال الخاصة بهم وحساب محفظتهم لتحديد الشركاء المثاليين وإدارة الحملات.

التدوين الصوتي
Podcasting

استخدم التدوين الصوتي في البداية للبث الإذاعي، ولكنه كذلك يستخدم كأداة تسويق رقمية مُهمة، ويشمل **التدوين الصوتي Podcasting** إنشاء مدونات صوتية، وهي ملفات صوتية أو مرئية يمكن تنزيلها من الإنترنت. يمكن للمستخدمين الاشتراك في مدونة صوتية عبر تطبيق تدوين صوتي بحيث تظهر الحلقات الجديدة تلقائيًّا في موجزهم على التطبيق. فالمدونات الصوتية مريحة لأنها تمنح المستخدمين القدرة على الاستماع إلى المحتوى أو مشاهدته متى وأين شاءوا. أظهرت المدونات الصوتية تأثيرًا كبيرًا على عادات المستهلكين الشرائية. على سبيل المثال، يؤدي الاستماع إلى مدونة صوتية عن التغذية أثناء وجودك في متجر البقالة إلى زيادة احتمالية شراء المتسوقين لسلع أكثر صحية. وقد يستخدم مسوقو الأغذية هذه المعلومات لتحسين كيفية تسويق الفوائد الصحية للأغذية. كما يمكن للشركات استخدام المدونات الصوتية لتوضيح كيفية استخدام منتجاتها أو لشرح ميزات معينة منها. ومع استمرار انتشار التدوين الصوتي تنشئ شبكات راديو وتلفزيون متعددة مدونات صوتية لبرامجها للاستفادة من هذا الاتجاه المتزايد. وتأمل شركات متعددة في استخدام التدوين الصوتي لخلق الوعي بالعلامة التجارية والترويج لمنتجاتها وتشجيع ولاء العملاء.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

التسويق عبر الجوال
Mobile Marketing

تسمح الأجهزة المحمولة مثل الجوالات وأجهزة الحاسوب اللوحية وأجهزة الحوسبة المحمولة الأخرى للعملاء بترك أجهزتهم الحاسوبية المكتبية والوصول إلى الشبكات الرقمية من أي مكان. فعلى سبيل المثال، 92% من السعوديين في عمر ما بين 12 و65 عامًا يمتلكون جوّالات، وجميع هذه الجوالات تقريبًا هواتف ذكية فيها اتصال بالإنترنت، وإمكانية تنزيل التطبيقات، وممارسة الألعاب، والتقاط الصور، وغيرها الكثير.

التسويق عبر الجوال Mobile Marketing هو استخدام الاتصال عبر الجوالات لتسويق المنتجات أو الخدمات، وينفق المسوقون حاليًّا أموالًا طائلة عليها. ويُعدّ التسويق عبر الجوال أحد أشكال التسويق الأكثر كفاءةً في جذب انتباه المستهلكين، وتشير الأبحاث إلى أن الكثير من المستهلكين قادرون على تذكر علامة تجارية رأوها في إعلان جوال أكثر مما لو رأوها في التلفزيون.

ينبغي أن تدرك العلامات التجارية أهمية التسويق عبر الجوال وذلك لتضمن مواكبة العصر الحالي، ومن أدوات التسويق عبر الجوال الأكثر شيوعًا ما يلي:

- **الرسائل النصية القصيرة SMS Messages**: هي رسائل نصية واحدة، تُعدّ الرسائل النصية القصيرة وسيلة ناجحة لإرسال القسائم إلى العملاء المحتملين.
- **إعلانات الجوال Mobile Advertisements**: هي الإعلانات المرئية التي تظهر على الجوالات، وقد تختار الشركات الإعلان عبر محركات البحث أو مواقع الويب أو حتى الألعاب عبر الجوالات.
- **مواقع الجوال Mobile Websites**: مواقع الجوال هي مواقع ويب مصممة للجوالات. فـ70% تقريبًا من جميع النشاطات عبر الإنترنت تأتي من الجوالات.
- **تطبيقات الجوال Mobile Applications**: تطبيقات الجوال هي برامج تعمل على الجوالات وتمكّن المستخدمين من الوصول إلى محتوى معين، وتصدر الشركات تطبيقات لمساعدة المستهلكين على الوصول إلى مزيد من المعلومات حول شركتهم أو لتقديم الحوافز.

التطبيقات وعناصر الواجهة
Applications and Widgets

تضيف التطبيقات بيئة جديدة لبيئة التسويق، والميزة الأكثر أهمية للتطبيقات هي الراحة وتوفير التكاليف التي تمنحها للمستهلك. تسمح بعض التطبيقات، مثلًا، للمستهلكين بمسح الرمز الشريطي للمنتج ضوئيًّا، ثم مقارنة سعره بأسعار المنتجات المتطابقة في المتاجر الأخرى أو تنزيل خصومات المتجر.

بدأت الشركات في استخدام التسويق عبر الجوال لتقديم حوافز إضافية للمستهلكين وذلك سعيًا للحفاظ على قدرتها التنافسية، وتطبيق آخر يجده المسوقون مفيدًا هو إنشاء رموز الاستجابة السريعة والتي يمكن للمستهلكين استخدام الكاميرات على جوالاتهم للمسح الضوئي. فرموز الاستجابة السريعة هي مربعات بالأبيض والأسود تظهر أحيانًا في المجلات والملصقات وواجهات المتجر. يحتوي رمز الاستجابة السريعة على رسالة مخفية تظهر بمجرد مسحها ضوئيًّا، وغالبًا ما يأخذ شكل إعادة توجيه الجوال إلى صفحة معينة على موقع الشركة أو إلى حساب على منصات التواصل الاجتماعي. ويستخدم المسوقون رموز الاستجابة السريعة للترويج للشركات وتقديم خصومات للمستهلكين.

تستفيد الشركات باطراد من تقنية المنارة (Beacon Technology) لاستهداف مستخدمي التطبيقات والتواصل معهم بناءً على موقعهم الجغرافي. فعلى سبيل المثال، يمكن لتجار التجزئة وضع منارات في جميع أنحاء متاجرهم بحيث إنه بمجرد اقتراب المتسوق من أحدها، تنشط المنارة تطبيق بائع التجزئة على الهاتف الذكي للمتسوق برسائل وعروض ترويجية مخصصة. وأحد العوائق الكبيرة هو أن المستهلكين يحتاجون إلى تثبيت تطبيق الشركة على جوالاتهم لاستقبال إشارات المنارة، وتهدف جوجل إلى تذليل هذا الحاجز عن طريق إرسال إشعارات مستندة إلى متصفح كروم. ستستمر تطبيقات التقنية القائمة على الموقع في التوسع حيث تحدد الشركات طرائق جديدة لتقديم قيمة لعملائها.

تساعد تقنية الجوال أيضًا في تحويل تجربة التسوق، حيث يمكن للمتسوقين استخدام تطبيقات الجوال لمقارنة الأسعار أو تنزيل الخصومات الإلكترونية وكذلك لتتبع مشترياتهم ودفع ثمن المنتجات عبر هواتفهم الذكية. واكتسبت تقنية الدفع عبر الجوال زخمًا كبيرًا، لذلك؛ بدأت شركات مثل جوجل وآبل في الاستثمار في هذه الفرصة. على سبيل المثال، Google Wallet وApple Pay هما تطبيقان للجوال يمكنان المستخدمين من الدفع باستخدام الجوال.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

عناصر الواجهة Widgets هي برمجيات صغيرة في موقع إلكتروني أو سطح مكتب الحاسب أو الجوالات والتي تؤدي مهمة بسيطة مثل عرض أسعار الأسهم أو تحديثات المدونات. وقد يستخدم المسوقون عناصر الواجهة لعرض عناوين الأخبار أو الساعات أو الألعاب على صفحات مواقعهم. كما قد تستخدم منصة الأخبار مثلًا، عناصر الواجهة لإرسال التنبيهات والأخبار لمشتركيها. واستخدمت الشركات عناصر الواجهة كشكل من أشكال التسويق الواسع الانتشار، ويمكن للمستخدمين تنزيل عنصر الواجهة وإرسالها إلى أصدقائهم بنقرة زر واحدة.

يمكن لعناصر الواجهة المحملة على سطح مكتب المستخدم إطلاع المستخدم على أحدث معلومات تخص الشركة أو المنتج. هذا يساعد على تعزيز العلاقة بين الشركات وعملائها. على سبيل المثال، يمكن للفنادق والمطاعم والمواقع السياحية الأخرى تنزيل عناصر الواجهة على موقعهم في شبكة الإنترنت من تطبيق حيث يمكن للأشخاص كتابة التعليقات. وتعرض عناصر الواجهة هذه أحدث مراجعات الشركة والمكافآت والمحتويات الأخرى من التطبيق مباشرة على موقعهم على الويب. فعناصر الواجهة هي أداة تسويق رقمية مبتكرة تساعد على تخصيص صفحات الويب وتنبيه المستخدمين إلى أحدث معلومات الشركة ونشر الوعي بمنتجات الشركة.



نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملاك.

1. كيف تقرر الشركات أداة (أدوات) التسويق الرقمي التي يجب استخدامها لتسويق علامة تجارية أو منتج أو خدمة معينة؟
2. ما المزايا التي يتمتع بها المحتوى الرقمي الذي ينشئه المستخدم على المحتوى الرقمي الذي أنشأته الشركة؟
3. ما الذي يجعل التدوين الصوتي أداة تسويق رقمية مريحة ومفيدة للشركات خصوصًا؟
4. ما الذي يمكن للتسويق عبر الجوال تحقيقه باقتدار؟
5. ما عناصر الواجهة؟ ماذا تفعل؟ وما الذي قد تستخدمه الشركة لتنفيذه عبرها؟

1.8 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. كيف تعرّف التسويق الرقمي؟ [1.1.8]
2. ما الأهمية الكبرى التي يحملها التسويق الرقمي للشركات اليوم؟ [1.1.8]
3. ما الطرائق التي يمكن أن يستفيد بها المسوقون من مشاركة المستهلكين الوسائط والمعلومات عبر الإنترنت؟ [2.1.8]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الإدارة:** حدد شركة في منطقتك تستخدم الوسائط الرقمية للتواصل مع عملائها. ناقش مدى كفاءة استخدام الشركة لأنواع الوسائط المعنية. افترض أنك مدير تسويق رقمي في إحدى الشركات، واكتب فقرة تصف كيف يمكن للشركة استخدام التسويق الرقمي بكفاءة أكبر. [2.1.8]
2. **التواصل:** عرف شخصية مؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي لمنتج أو فئة من المنتجات التي تشتريها. ابحث عن أمثلة محددة في منصات التواصل الاجتماعي للرسائل التي نشرتها هذه الشخصية المؤثرة، واكتب فقرة تشرح سبب كفاءة الرسائل أو عدم كفاءتها. [2.1.8]

الربط بالواقع



اعمل ضمن فريق، وجهز خطة تسويق رقمي للترويج لمزرعة في "المملكة العربية السعودية" تبيع الفواكه العضوية. حدد ثلاث أدوات تسويق رقمية تعتقد أنها ستكون أكثر تأثيرًا على هذا النشاط التجاري، وحدد طبيعة تفاعلات الشركة مع العملاء والرسائل التي يمكنهم توصيلها عند استخدامها. اعرض خطتك وأمثلتك على صفك. [2.1.8]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

2.8

مراقبة سلوك المستهلكين الرقمي

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.2.8 وصف أهمية مراقبة سلوك المستهلكين الرقمي.

2.2.8 شرح طرائق سلوك المستهلكين الرقمي.

المصطلحات الرئيسة

رصد منصات التواصل الاجتماعي
Social Media Monitoring

المقاييس
Metrics

نسبة النقر إلى الظهور
Click-Through Rate (CTR)

التحليلات
Analytics

التحليلات التنبؤية
Predictive Analytics

تحليلات التسويق
Marketing Analytics

أمور تسويقية

لا تستطيع الشركات إنشاء إستراتيجيات تسويق رقمية فعّالة تستهدف المستهلكين إلا إذا كانت تعرف ما يفعله هؤلاء المستهلكون عندما يستخدمون الوسائط الرقمية وينشئونها. وبالتالي، تحتاج الشركات إلى مراقبة سلوك المستهلكين الرقمي. ويمكنها بعد ذلك تحليل البيانات المجموعة واستخدام هذا التحليل لتحديد الاتجاهات، مثل أوقات الأسبوع التي يستخدم فيها أكبر عدد من المستهلكين في الجمهور المستهدف منصات التواصل الاجتماعي. فهناك طرائق عدة يمكن للشركات استخدامها لمراقبة سلوك المستهلكين الرقمي، ومنها كمثال استخدام التحليلات لتحديد عدد مشاهدات الصفحة، وتُعرض نتائجها مباشرة ليراها المسوقون.

نشط معرفتك

1. ما الذي تفهمه من مصطلح "سلوك الرقمي" ؟ وما الأمثلة التي يمكنك التفكير فيها؟
2. ما الأسباب المحتملة التي تجعل الشركة مهتمة بمراقبة سلوك المستهلكين الرقمي؟
3. ما الأدوات أو العمليات الموجودة لمراقبة سلوك الرقمي المستهلكين؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.2.8

تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك

The Impact of Digital Media on Consumer Behavior

مقارنة بالسابق زادت قدرة المستهلكين على تصفية واختيار المعلومات لعرضها، وتحديد المعدل والتسلسل الذي يتعرضون فيه للمعلومات، ويشار إلى الإنترنت أحيانًا على أنه وسيلة جذب الجمهور لأن المستخدمين يمكنهم تحديد مواقع الويب التي سيشاهدونها. نتيجة لذلك؛ فإن قدرة المسوقين على التحكم في المحتوى الذي يتعرض له المستخدمون وفي أي تسلسل يكون محدود.

تُستخدم اليوم المدونات وموسوعات المعارف والتدوين الصوتي والتصنيفات عبر الإنترنت للدعاية للشركات أو الثناء عليها أو معارضتها. وتحتاج الوسائط الرقمية من المسوقين إلى تعامل مختلف مع وظائفهم مقارنةً بما كانوا يفعلون في الماضي في فترة التسويق التقليدي. وبالرغم من ذلك لا تراقب معظم الشركات في جميع أنحاء العالم بصورة روتينية منشورات المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت. وفي كثير من الحالات، يُعدّ هذا التقاعس بمثابة تفويت فرصة سانحة لجمع المعلومات من المستهلكين.

بينما تستخدم بعض الشركات قوة المستهلك لصالحها. فالتقييمات والمراجعات السلبية تضر بالشركة، أما ملاحظات العملاء الإيجابية فهي دعاية مجانية تساعد الشركة أكثر مما يمكن أن تفعله رسائل الشركات أحيانًا. والمحتوى الذي ينشئه المستهلك يبدو أكثر أصالة من رسائل الشركات، لهذا يمكن أن يساهم مساهمة كبرى في زيادة مصداقية الشركة. بالإضافة إلى ذلك بإمكان المستهلكين استخدام الوسائط الرقمية للوصول إلى مزيد من المعلومات، وكذلك بإمكان المسوقين استخدام المواقع نفسها للحصول على المعلومات عن المستهلك عبر إجراء المراقبة عبر الإنترنت. مقدار المعلومات التي يمكن للشركات الحصول عليها بهذه الطريقة يفوق ما يمكنها الحصول عليه عبر آليات التسويق التقليدية. ويمكن للشركات بعد

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

ذلك فحص كيفية استخدام المستهلكين للإنترنت لتوجيه الرسائل التسويقية إلى جمهورها. وأخيرًا، يمكن للمسوقين كذلك استخدام الإنترنت لتتبع نجاح حملاتهم التسويقية عبر الإنترنت. وهذا يمكّنهم من إنشاء طريقة جديدة بالكامل وشديدة الفعالية لإجراء بحث تسويقي.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما أهمية أن تراقب الشركات سلوك المستهلكين الرقمي؟
2. ما نوع الوسائط التي تمنح المزيد من الفرص لجمع المعلومات حول المستهلكين: وسائل الإعلام التقليدية أو الوسائط الرقمية؟ لماذا؟
3. كيف تستخدم الشركات المعلومات التي تجمعها أثناء مراقبة سلوك المستهلكين الرقمي؟

ما التغيّرات التي طرأت على مهام العاملين في مجال التسويق بسبب الوسائط الرقمية؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2.2.8

طرائق مراقبة سلوك المستهلكين الرقمي

Methods for Monitoring the Digital Media Behavior of Consumers

رصد منصات التواصل الاجتماعي

Social Media Monitoring

لا يمكن للشركات زيادة الموارد وتقليل تكاليف تسويق الوسائط الرقمية إلا عبر مراقبة الوسائط الرقمية وتقييمها. فمراقبة إستراتيجية التسويق الرقمي وتقييمها هي جزء من عملية تقييم الأداء الإستراتيجي التي تنفذها كل شركة، وتشمل **رصد منصات التواصل الاجتماعي Social Media Monitoring** على سبيل المثال تنفيذ مبادرات التسويق الرقمي لشركة ما وتتبعها وقياسها وتقييمها على منصات التواصل الاجتماعي.

تقييم التسويق الرقمي سهل بالمقارنة مع بعض الأنشطة الأخرى التي يتعين على الشركات تقييمها، وتوجد طرائق لحساب المقاييس التي تشير إلى نتائج إستراتيجيات الشركة. ويُعنى **بالمقاييس Metrics** أي بيانات أو إحصاءات يمكن للشركات استخدامها لمراقبة أو تقييم أدائها. فإذا استخدمت الشركات المقاييس لتحديد مستوى الأداء المتوقع، فإنها تتمكن من إنشاء معيار يمكن مقارنة الأداء المستقبلي به.

مقاييس التسويق عبر الوسائط الرقمية

Metrics for Digital Media Marketing

تنشأ مقاييس التسويق عبر الوسائط الرقمية من الاستماع إلى المستهلكين وتتبع أنشطتهم، على سبيل المثال تتبع عدد الأشخاص الذين يستخدمون وسم (hashtag) على منصات التواصل الاجتماعي الذي أنشأته الشركة. ويمكن أن تكون المقاييس كمية كما هو الحال مع مثال عدد المرات التي يستخدم فيها المستهلكون وسمًا، أو أن تكون المقاييس وصفية. **نسبة النقر إلى الظهور Click-Through Rate (CTR)** مثلًا هو قياس كمي يحدد النسبة المئوية للمستهلكين الذين نقروا على رابط في موقع إلكتروني. أما المقياس النوعي فهو أي شيء يكشف عن شعور المستهلكين تجاه منتج ما مثل محتويات نص للمراجعة التي كتبها المستهلك عن المنتج.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

التحليلات
Analytics

يمكن كذلك إدارة برامج التسويق الرقمي عبر التحليلات. فا**لتحليلات Analytics** هي تحليل منهجي لبيانات أو إحصاءات باستخدام الحاسوب. وقد يساعد تحليل البيانات الأداء التي تأتي من مواقع الويب أو منصات التواصل الاجتماعي أو برامج علاقات العملاء الشركات على اتخاذ قرارات بشأن الوسائط الرقمية وإستراتيجية التسويق الرقمي الأكثر كفاءةً بالنسبة لها. وتُعدّ الاتجاهات التي تلاحظ أثناء تحليل البيانات والتغييرات في نتائج أنشطة التسويق الرقمي بمثابة مؤشرات مهمة لكيفية أدائهم، وبوجود إمكانية الوصول إلى التحليلات والمقاييس عبر الإنترنت لمنصات التواصل الاجتماعي يمكن للشركات أن تقيم بدقة الاستثمارات في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يجب أن تقوم بها مستقبلًا.

ما التحديات التي يمكن أن يواجهها المسوقون بسبب الكم الهائل من البيانات التي يمكن الوصول إليها اليوم؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

تستخدم **التحليلات التنبؤية Predictive Analytics** البيانات التاريخية بتقنيات إحصائية للحصول على إجابات وحلول لمساعدة الشركات على صنع قرارات حول ما يتوجب عليهم فعله في المستقبل. على سبيل المثال، يمكن للتعلم الآلي استخدام البيانات الضخمة والنماذج التنبؤية للمساعدة في تحسين تصميم التسويق الرقمي وأدائه. مؤشرات الأداء الرئيسة (key Performance Indicators KPIs) هي مقاييس قابلة للقياس الكمي تستخدمها الشركات والمؤسسات لتقييم نجاحها، وتشمل مؤشرات الأداء الرئيسة عادةً إستراتيجية منصات التواصل الاجتماعي للشركة الإعجابات والمشاركات والوصول ومعدل المشاركة ونسبة النقر إلى الظهور والتحويلات. وينبغي أن تشمل إستراتيجية الوسائط الرقمية هذه منذ البداية مؤشرات الأداء الرئيسة التي تريد الشركة التركيز عليها عند تنفيذ تلك الإستراتيجية الرقمية المحددة، بحيث يمكن قياسها وتقييمها في الوقت الفعلي من البداية. ويرسخ هذا النهج أساسًا لإجراء أي تعديلات ضرورية على إستراتيجية وسائط رقمية محددة سواء تكرر تطبيقها نفسها أو أُصدر أحدث منها.

تستخدم **تحليلات التسويق Marketing Analytics** الأدوات والطرائق لقياس كفاءة أنشطة التسويق وتفسيرها. فتطبيق التحليلات على أداء منصات التواصل الاجتماعي قد يساعد الشركات على تطوير حملات منصات التواصل الاجتماعي بطريقة أفضل. ومع ذلك، لا يمكن للشركات تطوير مقاييس مناسبة إلا إذا كانت لديها أهداف محددة، صُممت إستراتيجية منصات التواصل الاجتماعي لتحقيقها. ويمكن أن تشمل الأهداف الكمية عدد الإعجابات التي يتلقاها منشور إنستجرام أو نسبة النقر إلى الظهور لمنشور على منصات التواصل الاجتماعي. يعرض الشكل "2-8" قائمة بالمقاييس الكمية لمنصات التواصل الاجتماعي التي يمكن للشركات استخدامها والتي تستند إلى التعرض والمشاركة والتأثير والأثر والتأييد.

التعرض	المشاركة	التأثير	الأثر	التأييد
زيارات الصفحة	تكرار الزيارات	الروابط	المشتركون الجدد	التقييمات عبر الإنترنت
الزوار، الزوار لمرة واحدة	مدة زيارة الموقع	الارتباط بخصائص العلامة التجارية	عدد الإحالات إلى الموقع الإلكتروني	نسبة الإشارات إلى التوصيات
الزيارات لكل قناة (مصدر)	إجمالي التفاعلات على المنشور / الصفحة	التفكير في الشراء	عدد تنزيلات المحتوى	عدد المعجبين / المؤيدين للعلامة التجارية

الشكل "2-8" المقاييس الكمية لمنصات التواصل الاجتماعي.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



سيناريو تسويقي

مراقبة رد فعل المستهلكين على تغيير صورة منتج شرائح اللحم
Monitoring Consumers' Reaction to a Steak Producer's Image Change

شركة سعودية تنتج شرائح اللحم وتبيعها مباشرة للمستهلكين والشركات الصغيرة، وتريد الشركة تحسين مبيعاتها بسبب انخفاض الإيرادات في السنوات الأخيرة. فقررت الشركة استخدام التسويق الرقمي لتقديم منتجها من شرائح اللحم كمنتجات فاخرة أو حصرية مصنوعة من لحوم فائقة الجودة. مؤشرات الأداء الرئيسة التي ستراقبها خلال هذه الحملة التسويقية وتقيمها لاحقًا هي المقياس الكمي لمقدار إيرادات المبيعات التي تتلقاها الشركة، والمقياس النوعي لتصورات المستهلك للعلامة التجارية.

أطلقت الشركة حملتها التسويقية الرقمية باستخدام منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات مشاركة الصور والفيديو، وراقب مسوقو الشركة بعناية منذ بداية الحملة تفاعلات المستهلكين مع الوسائط الرقمية التي استخدموها. كما راقبوا عدد الزيارات والتفاعلات مع صفحاتهم على منصات التواصل الاجتماعي، وحسابهم على تطبيقات مشاركة الصور، وكذلك عدد الزيارات إلى قناتهم على تطبيق مشاركة الفيديو، وراقبوا عدد المرات التي استخدم فيها الوسم المخصص لهم على منصات التواصل الاجتماعي، ومحتويات المنشورات التي استخدم الوسم فيها، والمستخدمين الذين كانوا ينشئون المنشورات.

في نهاية الحملة، قيمت الشركة تأثيرها باستخدام المقاييس التي اختارتها، واكتشفت الشركة أنها كانت تصل إلى مجموعة واسعة من المستهلكين، وأن عددًا كبيرًا منهم يرى منتجاتها من شرائح اللحم هي منتجات ممتازة فائقة الجودة، كما كانت تأمل الشركة.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما الأهداف الإستراتيجية للحملة التسويقية لشركة شرائح اللحم؟
2. ما الوسائط الرقمية التي قرروا استخدامها في الحملة التسويقية؟
3. ما المقاييس التي استخدمتها الشركة لمراقبة استجابة المستهلكين للحملة؟
4. ما نتائج الحملة؟

تحليلات جوجل
Google Analytics

تحتاج الشركات حتى تجري تقييمًا شاملًا للأداء إلى جمع مجموعة من المقاييس الصحيحة التي تحتاج إليها وأن تكون قادرة على فهم الطريقة التي تلبي بها الإستراتيجية معايير الأداء أو الأداء الضعيف بناءً على التوقعات. وإحدى طرائق تنفيذ هذا القياس هو استخدام تحليلات جوجل، أكبر منصة تحليلات، والتي تراقب أكثر من 30 مليون موقع ويب. وتنقسم لوحة معلومات جوجل إلى خمسة أقسام: الوقت الفعلي والجمهور والاستحواذ والسلوك والتحويلات.

يوضح الشكل "8-3" وظيفة كل من هذه الأقسام.

الوقت الفعلي	تُبث تحديثات البيانات مباشرة حتى تتمكن من رؤية مشاهدات الصفحة وأعلى نشاط على منصات التواصل الاجتماعي وأهم الإحالات وأهم الكلمات الرئيسة وأهم الصفحات النشطة وأهم المواقع في الوقت الفعلي.
الجمهور	تعرض تقارير الجمهور إحصاءات حول الخصائص الديمغرافية والاهتمامات والجغرافيا والسلوك واستخدام الجوال والمزيد.
الاستحواذ	تخضع حركة المرور الواردة للمراقبة عبر تقارير الاستحواذ، مما يسمح لك بمقارنة حركة المرور من البحث والإحالات والبريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي.
السلوك	يقيم هذا المقياس محتوى موقعك عبر معرفة كيفية تفاعل الزوار مع محتواك، ويراقب صفحات الهبوط وصفحات الخروج وسرعة الموقع ومعدل الارتداد والمزيد.
التحويلات	يتيح تحليلات جوجل للمستخدمين تحديد الأهداف والغايات لمراقبة تحويلات الويب، مثل الاشتراك في رسالة إخبارية عبر البريد الإلكتروني أو إكمال عملية شراء.

الشكل "8-3" تحليلات جوجل.

يتيح استخدام تحليلات جوجل للشركات تحديد نقاط القوة والضعف في موقعها على الويب، والكشف عن فرص النمو. على سبيل المثال، قد تجد الشركة أن نتائج البحث التي تظهر طبيعيًّا وغير مدفوعة مرتفعة بدرجة لافتة، لكن عدد الزيارات لمنصات التواصل الاجتماعي شديدة الضعف. بدلًا من ذلك، قد تشهد الشركة ارتفاعًا في عدد الزيارات خلال أيام الأسبوع بينما يكون عدد الزيارات في عطلة نهاية الأسبوع بطيئة. في لوحة معلومات التحويلات يمكن للمسوقين إعداد أهداف تحويل مخصصة لمعرفة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أعمالهم. وعبر تحليل بيانات نشاطات الموقع الكثيفة يمكن للمسوقين فهم عملائهم على نحو أفضل وقياس جودة جهودهم التسويقية، وقد تستخدم شركة ما وسائط مثلًا تحليلات جوجل لمراقبة أداء الويب للوسائط المختلفة التي نشرتها عبر الإنترنت وتتبع الأحداث الرئيسة مثل تسجيلات المستخدمين ومشاهدات الفيديو. ونظرًا لمراقبتها اتجاهات محرك البحث بهذه

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

الطريقة، فقد تتلقى هذه الشركة الإعلامية ما يصل إلى 30% من نشاط الموقع خلال السنة الأولى من تنفيذها.

التواصل بهدف التسويق

المزيد عن تحليلات الويب

يطور المسوقون مواقعهم على الويب ويحتاجون أيضًا إلى تطوير طرائق لتحليل فعالية المواقع. غالبًا ما يكون التحويل (الهدف) هو عدد المبيعات الناتجة عن الموقع، ومن الأهداف الأخرى تحديد كيفية أداء الصفحة بناءً على مدة بقاء الزائر أو تتبع المكان الذي يذهب إليه الزائر بعد ذلك. قد تمنح التحليلات المسوق الموقع الجغرافي للزائر. وتُعدّ تحليلات جوجل الخدمة الإحصائية الأكثر شعبية على موقع الويب والتي يستخدمها أكثر من 27.3 مليون موقع ويب في جميع أنحاء العالم.

على الرغم من أن فيسبوك معروف كمنصة لمشاركة التعليقات والتحديثات مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل، إلا أن الشركات تستخدم أيضًا هذا النظام الأساسي لبناء متابعين. ويمكن للمسوقين استخدام رؤى جمهور فيسبوك وهي أداة تحليل صفحة الويب على فيسبوك لتحسين المحتوى عبر الوصول إلى مقاييس المشاركة والمعلومات الديموغرافية، حيث يسمح للمستخدمين بتتبع مشاهدات الصفحة، والمشاهدات الفريدة، وإحصائيات المعجبين، ومنشورات الحائط، وتشغيل الفيديو والصوت، ومشاهدات الصور، وغيرها من المعلومات المفيدة. فمثلًا إذا ذكر أحد العملاء رابط موقع الشركة على الويب في رسالة حالة فيسبوك، تُدرج هذه البيانات في التحليلات الخاصة بنطاق الشركة. ويمكن جمع المعلومات بانتظام، وهو ما يمكّن مديري المحتوى من معرفة كم مشاهدة الإحصائيات اليومية أو الشهرية، ويساعد تتبع منصات التواصل الاجتماعي مثل تحليلات فيسبوك العميقة الشركات على تطوير محتوى يستهدف اهتمامات عملائها على نحو أفضل.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما أهمية أن يكون لدى الشركة هدف لموقعها على الويب أو حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي؟ عندما تحدد الشركات هدفًا، كيف يمكن أن تساعدها التحليلات؟
2. اختر فعالية أو نشاطًا مدرسيًا واكتب منشورين لأحد حساباته على منصات التواصل الاجتماعي حول هذا الموضوع. ثم اذكر الجمهور المستهدف لكل منشور وكذلك الغرض منه، مثل المبيعات أو الحضور أو التوعية. استعد لمشاركة منشوراتك مع الصف.

المصدر: "Google Analytics Usage Statistics." Built With. 2019. https://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics; "Learn More About the People that Matter to Your Business with Facebook Audience Insights." Facebook Business. May 2014 ,8. https://www.facebook.com/business/news/audience-insights

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

صُمم إصدار متميز من تحليلات جوجل، يسمى "Google Analytics 360 Suite"، لمساعدة الشركات على استهداف العملاء المحتملين وتمكينهم من إجراء تحليلات أكثر تعمقًا، وتحدد الأداة عادات شخص ما من الويب والتلفزيون إلى التسويق عبر الجوال.

كما طورت منصات التواصل الاجتماعي كذلك أدواتها الخاصة للتحليل عبر الإنترنت والتي تحدد مكان وضع الإعلانات على منصاتها وتوفر المقاييس الرئيسة المتعلقة بأداء الإعلانات، وتوفر هذه الأدوات تقارير مخصصة وفرصة للشركات لتنزيل بيانات دقيقة يمكن أن تساعدها في تطوير مقاييس الأداء الرئيسة. على سبيل المثال، يمكن لشركة برمجيات صغيرة استخدام أدوات التحليل عبر الإنترنت الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي لتحسين إعلاناتها الرقمية وجذب عدد أكبر بكثير من العملاء المحتملين باستخدام فيديو الجوال.

نقاط تحقق

ناقش إجاباتك عن الأسئلة مع أحد زملائك.

1. ماذا تشمل مراقبة منصات التواصل الاجتماعي؟
2. ما نسبة النقر إلى الظهور؟ ما نوع هذا المقياس؟
3. ما أنواع القرارات التي تستخدم الشركات التحليلات التنبؤية لاتخاذها؟
4. ما الذي تساعد تحليلات التسويق الشركات على فهمه؟
5. ما الذي تسمح تحليلات جوجل للمسوقين بفعله؟

ما المعلومات التي يمكن للمسوقين الحصول عليها عنك بسبب تفاعلاتك مع منصات التواصل الاجتماعي؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2.8 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما الذي تتمكن الشركات من تنفيذه بتأثير أكبر عبر مراقبة سلوك المستهلكين الرقمي؟ [1.2.8]
2. قارن التحليل التنبؤي بتحليل التسويق. [2.2.8]
3. ما أدوات التحليل التي طورتها منصات التواصل الاجتماعي؟ كيف تعمل هذه الأدوات؟ [2.2.8]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الاتصالات:** اِعمل في فريق، وحددوا منتجًا أو قضية ترغب في دعمها باستخدام منصات التواصل الاجتماعي، وقد يكون منتجًا فعليًّا، أو قضية، أو منتجًا صنعته. حددوا منصات التواصل الاجتماعي التي ستستخدمونها لدعم المنتج، وناقشوا كيف سيراقب فريقكم عدد المتفاعلين مع نشاطكم على منصات التواصل الاجتماعي وتقييم فعاليته. [2.2.8]
2. **البحث:** لِمَ أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أداة تسويقية متزايدة الأهمية؟ استخدم الإنترنت للبحث عن مثال حسنت فيه شركة فعالية إستراتيجيتها التسويقية باستخدام منصات التواصل الاجتماعي ومراقبة تفاعلات المستهلكين معهم على هذه منصات. [2.2.8]

الربط بالواقع



حق التعبير عن الرأي حول أي شركة مكفول للجميع فيجب على الشركات معالجة النقد علنًا دون إخفاء التعليقات السلبية عبر الإنترنت. ورغم ذلك استجابت معظم الشركات للتعليق السلبي بالتجاهل والسلبية أو حذفه من موقعها على الويب. اختر شركة تعرفها، وتخيل أنك مسئول عن موقعها على الإنترنت. اكتب إرشادات لتنشر على موقع الشركة، وتأكد من أن الإرشادات واضحة، حيث يجب أن تتناول الإرشادات التوازن بين رغبة العميل في توصيل رأيه ورغبة الشركة في إظهار نفسها بصورة إيجابية. [1.2.8]

www.ien.edu.sa

3.8

إستراتيجية التسويق الرقمي

المصطلحات الرئيسة

الدفع مقابل النقر
Pay-per-click (PPC)

التسويق بالمؤثرين
Influencer Marketing

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.3.8 شرح كيفية تكييف متغيرات المزيج التسويقي الأربعة مع إستراتيجية التسويق الرقمي.

2.3.8 تلخيص المخاوف الأخلاقية لدى البعض حول استخدام التسويق الرقمي.

أمور تسويقية

ترى معظم الشركات اليوم ضرورة استخدام التسويق الرقمي لكسب حصتها في السوق أو الحفاظ عليها، وتعمل بعض الشركات كتجار تجزئة عبر الإنترنت، في حين قررت المتاجر الفعلية تقديم التسوق عبر الإنترنت للبقاء في صدارة المنافسة. فأصبح هذا النموذج من الجمع بين المبيعات داخل المتجر والمبيعات عبر الإنترنت معروفًا باسم نموذج الطوب والنقرات (bricks and clicks) أو نموذج البيع متعدد القنوات، وهو الآن شائع في شركات عديدة بدءًا من مطاعم العائلة في الحي إلى سلسلة تجار التجزئة. لذلك، تحتاج هذه الشركات لتكييف نموذج المزيج التسويقي التقليدي مع إستراتيجية التسويق الرقمي، مع مراعاة المخاوف الأخلاقية لدى البعض حول استخدام التسويق الرقمي.

نشط معرفتك

1. ما عناصر المزيج التسويقي التي لا تتغير بالنسبة للمبيعات داخل المتجر وعبر الإنترنت؟
2. ما عناصر المزيج التسويقي التي ستحتاج الشركة لتكييفها عندما تبدأ في بيع منتجاتها أو خدماتها عبر الإنترنت؟
3. ما المخاوف الأخلاقية التي قد تكون لدى بعض الناس حول استخدام الوسائط الرقمية لتسويق المنتجات أو الخدمات؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

1.3.8

تكييف المزيج التسويقي لإستراتيجية التسويق الرقمي

Adapting the Marketing Mix for a Digital Marketing Strategy

يشير مصطلح "إستراتيجية التسويق الرقمي" إلى الاستخدام الإستراتيجي للوسائط الرقمية لتسويق منتجات أو خدمات معينة للمستهلكين، ويستخدم حوالي 64.4% من سكان العالم الإنترنت وتنمو هذه النسبة بمعدل سريع طوال الوقت. أدى ذلك لتزايد حاجة الشركات لتطوير إستراتيجية رقمية فعّالة للوصول للسكان الذين يتزايد اهتمامهم بالإنترنت. وأصبحت قوة الشركات التقليدية أقل أهمية مع تزايد عدد المتسوقين الذين يتجهون عبر الإنترنت للمشتريات؛ مما يحتم على الشركات مهما كان حجمها تعلم كيفية الاستخدام الناجح للوسائط الرقمية الجديدة لتسويق منتجاتها أو خدماتها. وتحتاج الشركات أثناء تنفيذ ذلك للتفكير في كيفية تطبيق المبادئ التقليدية والمفيدة للمزيج التسويقي على السياق الرقمي.

اعتبارات المنتج

Product Considerations

في التسويق التقليدي يتعين على المسوقين توقع حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم، ثم تصميم منتجاتهم لتلبية هذه الحاجات. وينطبق الأمر نفسه على تسويق المنتجات باستخدام الوسائط الرقمية، حيث تمنح الوسائط الرقمية فرصة لإضافة بعد الخدمة إلى المنتجات التقليدية، وإنشاء منتجات جديدة لا يمكن الوصول إليها إلا على الإنترنت. على سبيل المثال، قد تمنح المنصة الرقمية للمهتمين بألعاب الفيديو إمكانية الوصول إلى عشرات الآلاف من ألعاب الفيديو لأجهزة الحاسوب الشخصية وأجهزة ماك، وهذه تمثل منتجات لا يمكن العثور عليها إلا في العالم الرقمي.

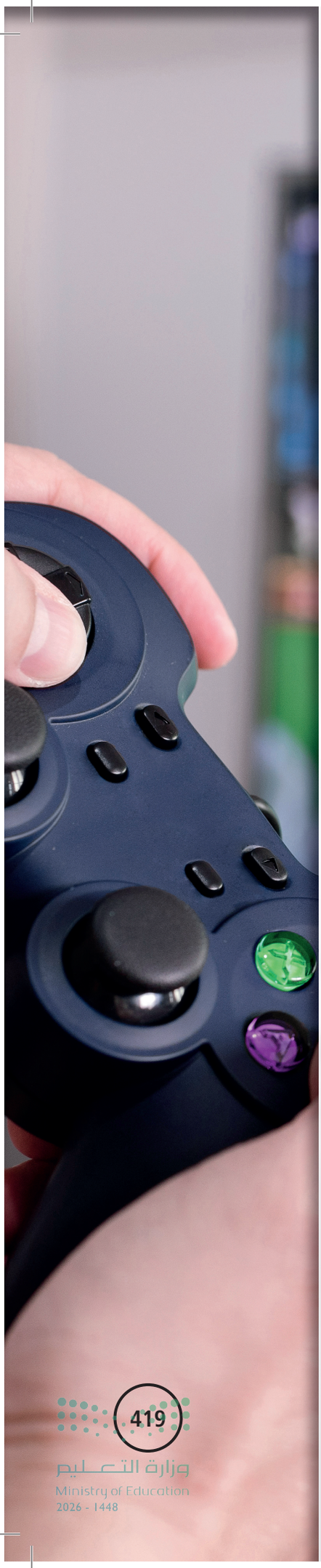
قد تؤثر القدرة على الوصول إلى المعلومات حول أي منتج تأثيرًا كبيرًا على قرار المشتري بالشراء. ومع ذلك مع إطلاق الشركات الكبيرة الآن حملاتها التسويقية، ومع الزيادة المطردة في تطور التقنية الرقمية، تجد عدة شركات ضرورة في ترقية عروض منتجاتهم لتلبية حاجات المستهلكين. عندما يدير المسوقون منتجًا، من المهم أن ينتبهوا إلى قصص العلامة التجارية التي ينشئها المستهلك والتي تتناول

جودة المنتج وأداءه وصورة تأثيره. كما ناقشنا في هذا الفصل، يوفر الإنترنت عدة فرص للمسوقين لمعرفة المزيد عن رغبات المستهلكين وحاجاتهم.

تستخدم بعض الشركات الآن الحملات والمسابقات الإعلانية عبر الإنترنت للمساعدة في تطوير منتجات أفضل، على سبيل المثال تجميع أفكار من العملاء بصورة جماعية حول المنتجات الجديدة. استخدام قاعدة العملاء لتوليد أفكار جديدة يساعد الشركة بهذه الطريقة على تطوير منتجات فريدة ومبتكرة. ونظرًا لأن المستهلكين يشاركون أفكار منتجاتهم على منصاتهم الاجتماعية ويتلقون الدعم من الأصدقاء والعائلة، يزداد الوعي بالعلامة التجارية داخل الصناعة التي تعمل فيها الشركة، مثل صناعة التجميل.

هل سبق لك المساهمة بأفكار عبر الإنترنت لمساعدة شركة على اتخاذ قرارات أو تطوير منتجات أو خدمات جديدة؟ إذا لم تفعل ذلك، فما الشركات التي لأجلها ستكون مستعدًّا للقيام بذلك معها؟





سيناريو تسويقي

تجميع أفكار من المستهلكين للعبة فيديو جديدة

Crowdsourcing Ideas for a New Video Game from Consumers

قررت شركة سعودية تعمل على تطوير ألعاب الفيديو جمع أفكار لألعاب جديدة من متابعيها على منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات مشاركة الصور والفيديو وزوار موقعها على الإنترنت، أو باختصار، أي شخص تتواصل معه الشركة عبر الوسائط الرقمية. والسبب الأول وراء قرار الشركة في تنفيذ ذلك هو أنها اعتقدت أن مجتمع اللاعبين المعتادين على شراء منتجاتها سيزودها بأفكار منتجات مبتكرة وجديدة ومثيرة للاهتمام ستكون ناجحة تجاريًّا. بينما السبب الثاني للقرار هو أن الشركة أرادت إثارة الاهتمام والتفاعل مع علامتها التجارية عبر الإنترنت. كما ساعدت مشاركة المستهلكين في هذه المبادرة التسويقية، عبر تقديم ومشاركة أفكارهم لألعاب الفيديو الجديدة، على زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين مجتمع الألعاب عبر الإنترنت. تلقت الشركة بعض الأفكار الممتازة والقابلة للتطبيق عبر مبادرة التجميع الجماعي للأفكار وجمعت عدة أفكار مختلفة لإنشاء لعبة واحدة جديدة. أثبتت هذه اللعبة الجديدة شعبية كبيرة لدى المستهلكين لأنهم شعروا بملكيتها بدرجة ما ولأنها تضمنت سيناريوهات وشخصيات وأساليب لعب كانت شائعة لديهم.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما الذي قررت شركة تصميم ألعاب الفيديو تنفيذه في هذه المبادرة التسويقية؟
2. لماذا قررت الشركة استخدام هذه المبادرة؟
3. كيف عرفت الشركة أن المبادرة كانت ناجحة؟
4. هل تعتقد أن الشركة ستقرر تكرار مبادرة تجميع مصادر خارجية في المستقبل؟ برّر إجابتك.

اعتبارات التسعير
Pricing Considerations



ما الأساليب التي يمكن للشركات استخدامها للترويج لأسعار منتجاتها أو خدماتها عبر الوسائط الرقمية؟

يتعلق التسعير بتصورات القيمة وهو العنصر الأكثر مرونة في المزيج التسويقي، ويسهل التسويق عبر الوسائط الرقمية المنافسة القائمة على السعر وغير القائمة على السعر، لأن التسويق عبر الإنترنت يتيح للمستهلكين الوصول إلى مزيد من المعلومات حول المنتجات والأسعار. فعندما يصبح المستهلكون أكثر استنارة بالنسبة لخياراتهم، ينمو الطلب على المنتجات منخفضة السعر؛ مما يؤدي إلى إنشاء مواقع صفقات يومية. تؤسس هذه المواقع على أساس إعلام المستخدمين بالاتجاهات في مجالات محددة، مثل الموضة، وربطها بالعلامات التجارية والمواقع ذات الصلة في هذا المجال، ويمكن للمستخدمين بعد ذلك تصفية بحثهم إما حسب السعر أو حسب معايير أخرى. يستخدم عدة مسوقين أيضًا حوافز الشراء، مثل القسائم عبر الإنترنت أو العينات المجانية، لتوليد طلب المستهلكين على عروض منتجاتهم.

يمكن أن تساعد الاتصالات الرقمية العملاء في معرفة سعر المنتج المتاح فورًا من عدة منافسين. وتوفر مواقع الويب معلومات الأسعار ويمكن أن تساعد تطبيقات الجوال العملاء في العثور على أقل سعر. كما يمكن للمستهلكين حتى التفاوض مع البائعين في متاجر تجار التجزئة باستخدام جوالاتهم لإثبات أقل سعر متاح للبائع أثناء عملية الشراء. فهذه القدرة الجديدة التي أصبح يستمتع المستهلكون بها في الوصول إلى معلومات الأسعار مفيدة لهم، ولكنها تضع ضغوطًا ثقيلة على البائعين في طريقهم للمنافسة وتمييز منتجاتهم بطريقة تدفع العملاء على التركيز على السمات والفوائد بدلًا من السعر.

بدأ تجار التجزئة والمؤسسات الأخرى في تطوير متاجر التجارة الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي حتى يتمكن العملاء من شراء المنتجات التي يريدونها مباشرة منهم. واستفادت بعض العلامات التجارية بالفعل من هذا التكامل. بالنسبة للشركات التي ترغب في التنافس على السعر، يمنحهم التسويق الرقمي فرصًا غير محدودة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

اعتبارات المكان
Place Considerations

يتمثل دور التوزيع في إتاحة المنتجات في توقيت ملائم وفي الموقع المناسب والكميات الكافية، ويمكن النظر إلى التسويق الرقمي على أنه قناة توزيع جديدة تعين الشركات على رفع كفاءتها. فالقدرة على معالجة الطلبات إلكترونيًّا، وزيادة سرعة الاتصالات عبر الإنترنت، تقلل أوجه القصور والتكاليف والتكرار مع زيادة السرعة في جميع أنحاء قناة التسويق. وأصبحت مدة الشحن وتكاليفه اعتبارًا مهمًّا في جذب المستهلكين، وقد أدى ذلك إلى أن شركات عديدة توفر تكاليف شحن منخفضة للمستهلكين أو خدمة التسليم في اليوم التالي. كما يعمل التسويق الرقمي على إنشاء طرائق توزيع جديدة للمنتجات الشائعة. على سبيل المثال، يمكن لبائع تجزئة عبر الإنترنت معروف ببيع السلع القابلة لانتهاء الصلاحية أن يتوسع في عمليات توصيل البقالة للمنازل. أنشأ العديد من تجار التجزئة عبر الإنترنت وجودًا في العالم الفعلي التقليدي لأنهم أرادوا إنشاء وجود مادي لأنفسهم ورفع الوعي بعلامتهم التجارية. في بعض الحالات، تكون هذه المباني المادية صالات عرض فقط بحيث يمكن للعملاء لمس المنتجات والشعور بها فقط. إذا أراد العملاء تقديم طلبية، فعليهم استخدام الإنترنت لذلك، ويوفر هذا النهج أموال الشركات في تكاليف التوزيع والتكاليف العقارية المرتبطة بواجهات المتاجر الكبيرة.

إن اتجاه تجار التجزئة عبر الإنترنت الذين يؤسسون وجودًا ماديًّا هو نتيجة لزيادة المنافسة عبر الإنترنت، فضلًا عن الاتجاه نحو البيع بالتجزئة متعدد القنوات حيث يقدم تجار التجزئة للعملاء تجربة سلسة في أماكن البيع بالتجزئة المتنقلة والمكتبية والتقليدية. يهدف العديد من تجار التجزئة مثلًا، إلى تقديم تشكيلات منتجات وأسعار متسقة على جميع قنواتهم وأيضًا لتسهيل عملية الإرجاع. يمكن للعميل البحث عن عملية شراء عبر الإنترنت، والتسوق في المتجر أثناء تصفح كتالوج رقمي داخل المتجر، ثم استخدام قسيمة من تطبيق بائع التجزئة عند الخروج أثناء دفع قيمة المنتج. ويساهم البيع بالتجزئة متعدد القنوات في تجربة العملاء، وهذا يمنح بدوره العميل تجربة تسوق سلسة يمكن أن تميز بائع التجزئة عن منافسيه الذين لا يستخدمون هذا النهج. وفقًا للبحث، من المرجح أن يشتري العملاء من المتجر إذا استطاعوا البحث عن المنتجات عبر الإنترنت قبل إجراء عملية الشراء، ويشير هذا إلى أن تجار التجزئة متعددي القنوات يمكن أن يكونوا جهات مربحة للشركات التي تستخدم هذا النهج.



أين تفضل التسوق: عبر الإنترنت أو في المتاجر الفعلية؟
إذا كانت إجابتك "على حسب"، فما عوامل هذا الحساب؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

اعتبارات الترويج
Promotion Considerations

تسمح منصات التواصل الاجتماعي للمسوقين بالتعامل مع الترويج بطرائق جديدة ومبتكرة. على سبيل المثال، قد تبيع الشركة منتجاتها عبر الإنترنت فقط ولا تنفذ أي إعلانات تقليدية. وبدلًا من ذلك، يمكن أن تعتمد على الطنين الاجتماعي الذي يُطور عبر التسويق الرقمي. وتميل هذه الشركات إلى جذب العملاء عبر تجميع عدد من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات مشاركة الفيديو أو مشاركة الصور، ويتمكن المسوقون الذين يختارون الاستفادة من فرصة العمل بهذه الطريقة على تعزيز تعرض العلامة التجارية لشركتهم.

يتضمن الإعلان عبر الإنترنت العديد من أنواع الإعلانات المصورة، بما في ذلك استخدام النصوص أو الشعارات أو الرسوم المتحركة أو الفيديو أو الصور الفوتوغرافية أو أي نوع آخر من عرض الرسومات. فالميزة الرئيسة للإعلان عبر الإنترنت هي حقيقة أن المسوقين يتمكنون من تتبع إحصاءات إعلانهم، وتؤدي الإعلانات الرقمية عالية التأثير التي تتميز بتنسيقات مميزة وتفاعلية كبيرة إلى زيادة نسب الاستجابة بين المستهلكين. كما يمكن للمسوقين استخدام ما يتعلمونه من مراقبة الإعلانات عبر الإنترنت لتحسين قيمة منتجاتهم. إعلانات جوجل هي اللاعب المهيمن في سوق الإعلان على الإنترنت أو ما يعرف بـ**الدفع مقابل النقر Pay-Per-Click (PPC)**، حيث تضع الشركة إعلانًا على موقع إلكتروني وتدفع مبلغًا ماليًّا معينًا لمستضيف الموقع عندما يضغط المستخدم على الإعلان. كما وارتفعت إيرادات الإعلانات التي تولدها منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات مشاركة الصور بسرعة وتستمر في الارتفاع، فكان النمو الأخير مدفوعًا لدرجة كبيرة بإدخال الإعلانات في وظيفة القصص على هذه المواقع والتي اجتذبت عددًا كبيرًا من المعلنين. وإعلانات القصص جذابة للمعلنين لأنها منخفضة التكلفة مقارنة بالإعلانات في الموجز الرئيس والتي أصبحت مشبعة بالمحتوى الممول.

على الرغم من الاستخدام المكثف للترويج عبر الإنترنت من جميع أنواع الصناعات، فإن الشركات الصغيرة لا تشارك في الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت بقدر مشاركة الشركات الكبيرة نفسه، لأن ميزانياتها أصغر. لذلك، تدرس الشركات الرقمية طرائق للتواصل مع الشركات الصغيرة حول كيفية إيجاد قيمة للإعلانات الممولة.

خلقت الوسائط الرقمية أيضًا فرصًا لترويج الشركات للشركات، وزاد عدد الشركات التي اعتمدت إستراتيجيات التسويق الرقمي، بالتالي زادت الحاجة إلى منصات وحلول رقمية أفضل. وتحاول جميع العروض الترويجية الرقمية زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتسويق منتج أو خدمة للمستهلكين. نتيجةً للترويج عبر الإنترنت، أصبح المستهلكون أكثر استنارة من أي وقت مضى، حيث يقرؤون المحتوى الذي ينشئه المستخدمون قبل اتخاذ قرارات الشراء ويتسوقون بقدر متزايد عبر متاجر الإنترنت. وتتغير أنماط استهلاك المستهلك جذريًّا، ويجب على المسوقين تكييف جهودهم الترويجية لتلبية هذه الأنماط الجديدة.

تختفي بعض منشورات منصات التواصل الاجتماعي بعد 24 ساعة، بينما يظل بعضها الآخر في موجز الشركة أو المنصة بصفة مستديمة. كيف تعتقد أن الشركات تقرر أي من التنسيقَين يجب استخدامه عندما تريد مشاركة المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448



نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. كيف يمكن للمسوقين استخدام سمات الإنترنت لتحسين عنصر المنتج في مزائجهم التسويقية؟
2. صف كيف تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على ديناميكية الدفع والسحب للتوزيع.
3. كيف تؤثر سمات التسويق الرقمي على عنصر الترويج في المزيج التسويقي؟
4. كيف أثرت الوسائط الرقمية على تسعير المنتجات؟ أعط أمثلة على الفرص والتحديات التي يواجهها المسوقون في ضوء هذه التغييرات.

2.3.8

القضايا الأخلاقية المحيطة بالتسويق الرقمي

Ethical Issues Surrounding a Digital Marketing

تثير الأساليب التي يستخدمها المسوقون لجمع المعلومات باستخدام التقنية – سواء عبر الإنترنت أو خارجه – عدة قضايا قانونية وأخلاقية. كما نمت شعبية الإنترنت واستخدامه على نطاق موسع بسرعة رهيبة لدرجة أن الأنظمة التشريعية العالمية لم تتمكن من مواكبتها. فالأنظمة التشريعية العالمية ليست موحدة، حيث تهتم بعض الأقاليم أكثر من غيرها بالخصوصية عبر الإنترنت. حتى اليوم، تناقش المحاكم في جميع أنحاء العالم القوانين التي يمكن أن تؤثر على أنشطة الإنترنت للمستهلكين.

التسويق بالمؤثرين
Influencer Marketing

يشمل **التسويق بالمؤثرين Influencer Marketing** أشخاصًا مشهورين يستخدمون أو يعرضون أو يتحدثون عن منتجات أو خدمات عبر محتوى عبر الإنترنت من إنشائهم، إنه جديد نسبيًّا مقارنةً بأشكال التسويق الرقمي الأخرى وشهد عدد أكبر من العدد المتوسط من العقبات الأخلاقية والقانونية. وكان لدى بعض الأشخاص مخاوف بشأن الإعلانات غير النزيهة لأنهم يعتقدون أن بعض المؤثرين لم يكشفوا بوضوح عن أي صلة تربطهم بالعلامات التجارية التي يروجون لها، وعادةً ما ينظر لإخفاء هذه الصلة على أنه إعلان خادع. بالإضافة إلى ذلك، أصبحت سلامة العلامة التجارية مصدر قلق متزايد للمعلنين عبر الإنترنت الذين يطالبون بمزيد من التحكم في مكان عرض إعلاناتهم. ولا تريد الشركات أن تُظهر إعلاناتها جنبًا إلى جنب مع محتوى مشكوك فيه أو مثير للجدل على منصات التواصل الاجتماعي أو التطبيقات.



ما مدى نجاح التسويق بالمؤثرين في إقناعك بشراء المنتجات؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

الخصوصية
Privacy

للأسف لا يمكن للمستهلكين أو الشركات التي تحاول حماية خصوصيتها التحكم في بيئة الإنترنت حيث توجد جرائم إلكترونية، ويمهد استخدام بيانات المستهلك المرتبطة بتحليلات التسويق الطريق أمام المتسللين للسرقة أو طلب أموال مقابل الملفات. ويمكن أن تؤدي خروقات البيانات إلى تعريض البيانات من مئات الملايين من المستخدمين للخطر. إن تحديد البيانات المطلوبة وكيفية حمايتها هو الخطوة الأولى لحماية المستهلكين، وستستمر خروقات البيانات والقرصنة في بيئتنا الحالية. فيقع على عاتق جميع المؤسسات المشاركة في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي مسئولية حماية المستهلكين عبر فهم المخاطر وتطوير إستراتيجيات فعّالة للأمن الإلكتروني. وتحتاج جميع المؤسسات إلى خطة طوارئ أو إدارة أزمات للاستجابة في حالة حدوث خرق للبيانات.

تشمل إحدى أهم قضايا الخصوصية استخدام المعلومات الشخصية التي تجمعها الشركات من زوار الموقع في جهودها لتعزيز علاقات العملاء طويلة الأمد. ويخشى البعض من أن جمع المعلومات الشخصية من مستخدمي الموقع ينتهك خصوصية المستخدمين، خاصةً عندما يحدث ذلك دون علمهم، وعادةً تمانع شركات الهواتف الذكية مشاركة الكود البرمجي الذي يسمح بالوصول إلى سجلات هاتف الشخص.

من ناحية أخرى، يرى بعض المسوقين فرصًا للاستفادة من استياء المستخدمين من جمع بياناتهم. على سبيل المثال، قد يسوق موقع منصات التواصل الاجتماعي حقيقة أنه لا يجمع بيانات العملاء، أو قد يحد تطبيق المراسلة عبر الجوال من كمية بيانات العملاء التي يخزنها ويشفر الرسائل ومقاطع الفيديو والمذكرات الصوتية بالكامل لحماية المستخدمين. ويصف الشكل "8-4" أفضل ممارسات الصناعة التي يجب على المسوقين الرقميين مراعاتها قبل إطلاق حملات التسويق الرقمي.

1.	تطبيق الخصوصية خلال مرحلة وضع المفاهيم للحملة التسويقية.
2.	الكشف عن جميع أنظمة التتبع السلبية المستخدمة لجمع المعلومات.
3.	يجب أن يتضمن جمع البيانات الذي يشمل أطرافًا خارجية إرشادات واضحة بشأن كيفية استخدام البيانات ومن يملكها، وتوفير طرائق للمستخدمين لإلغاء الاشتراك في التتبع أو التسويق عبر البريد الإلكتروني عبر إشعارات مرئية.
4.	فرز المستخدمين حسب العمر إذا كان ذلك ملائمًا للحملة. إذا كان التسويق للأطفال مسموحًا به، فتأكد من أن المحتوى واللغة ملائمان للفئة العمرية المستهدفة.
5.	تأكد من عدم تعارض جميع أنشطة التتبع أو جمع البيانات مع سياسة الشركة المتعلقة بالخصوصية عبر الإنترنت.
6.	اعتماد تدابير أمنية لأي بيانات تُجمع من المستخدمين، ويجب حماية معلومات المستخدم، خاصة إذا كانت قابلة لتعريف الهوية.
7.	كن على دراية بجميع الاشتراطات القانونية وقواعد أخلاقيات الصناعة بشأن التسويق الرقمي.

الشكل "8-4" أفضل الممارسات لتنفيذ التسويق الرقمي.



نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. ما السبب الرئيس لعدم وجود تشريعات كافية لمعالجة المسائل القانونية المحيطة بالتسويق الرقمي اليوم؟
2. هل تعتقد أن التسويق بالمؤثرين بطبيعته سيكون دائمًا موضع تساؤل أخلاقي؟ برّر رأيك.
3. ما مدى شعورك بالراحة تجاه مواقع الويب أو التطبيقات التي تجمع بيانات عنك أثناء اتصالك بالإنترنت؟ هل تتخذ أي إجراء لمنع حدوث ذلك؟
4. حدد قضية أخلاقية أو قانونية رئيسة تحيط بالتسويق الرقمي بخلاف قضية التسويق بالمؤثرين. كيف تعتقد أنه يجب على المشرعين وصانعي السياسات في جميع أنحاء العالم معالجة هذه القضية؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

3.8 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما أكبر التحديات التي يشملها تكييف المزيج التسويقي لحملات التسويق الرقمي؟ [1.3.8]
2. ما أنواع الشركات التي يندر استخدامها للتسويق الرقمي؟ ولماذا؟ [1.3.8]
3. لخص أفضل الممارسات للتسويق الرقمي التي يجب على الشركات اتباعها. [2.3.8]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **التواصل:** لقد طلب منك أن تكون مؤثرًا لعلامة تجارية. اختر علامة تجارية فعلية تحبها وتعرفها، أو أنشئ علامتك التجارية الخاصة، ثم اختر منتجًا أو خدمة تقدمها هذه العلامة التجارية وأنشئ مقطع فيديو قصير مدته دقيقة واحدة لمنصات التواصل الاجتماعي للترويج لهذا المنتج أو الخدمة لمستخدمي هذه المنصات. ضع في اعتبارك القضايا الأخلاقية التي تحيط بالتسويق بالمؤثرين وتهدف إلى الترويج للمنتج أو الخدمة التي اخترتها بطريقة أخلاقية، على سبيل المثال، عبر الشفافية بشأن الترويج لمنتج أو خدمة مقابل أجر. [1.3.8]
2. **القانون:** استخدم الإنترنت للبحث عن القوانين الموجودة في "المملكة العربية السعودية" لتنظيم استخدام الوسائط الرقمية لأغراض التسويق. دوّن ملاحظات حول ما تعتقد أنه أهم القوانين، ثم حدد قانونًا محدّدًا يثير اهتمامك، وجِد المزيد من المعلومات حول هذا القانون واعرضها على صفك. [2.3.8]

الربط بالواقع



اِعمل ضمن فريق. استخدم أداة استبيان عبر الإنترنت أو برنامج معالجة النصوص لتطوير استبيان يحتوي على خمسة أسئلة لتحديد ما يعجب المستهلكين وما لا يعجبهم في التسويق الرقمي، ووزع الاستبيان على 15 شخصًا على الأقل من مختلف الأعمار، ثم لخص البيانات وجهز تقريرًا من صفحتين عن النتائج التي توصلت إليها، واعرض التقرير المكتوب على صفك واستعد للإجابة عن الأسئلة. [1.3.8]

الفصل 8 التقييم

مراجعة المفاهيم التسويقية

1. ما الطرائق التي تختلف بها الوسائط الرقمية عن الوسائط التقليدية؟ ما الطرائق المتشابهة بينهما؟ [1.1.8]
2. كيف يمكن للمسوقين استغلال خصائص التسويق الرقمي لتحسين العلاقات مع العملاء؟ [2.1.8]
3. لماذا أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أداة تسويقية متزايدة الأهمية؟ [2.1.8]
4. في رأيك، ما ميزة استخدام المحتوى الذي ينشئه المستخدم بدلًا من المحتوى الذي ينشئه المسوقون على منصات التواصل الاجتماعي؟ [2.1.8]
5. ماذا يعني "الانتشار الواسع" لرسالة تسويقية؟ ولماذا يحدث؟ [2.1.8]
6. كيف غيرت وسائل الإعلام الجديدة سلوك المستهلك؟ ما الفرص والتحديات التي تواجه المسوقين مع وضع ذلك في الاعتبار؟ [1.2.8]
7. صف الطرائق التي يمكن للمسوقين عبرها قياس نجاح الإستراتيجية الرقمية. [2.2.8]
8. اشرح كيف يمكن للمسوقين تكييف عناصر المزيج التسويقي الأربعة مع سياق التسويق الرقمي؟ [1.3.8]
9. سمِّ وصف القضايا الأخلاقية والقانونية الرئيسة التي تطورت استجابةً للإنترنت، وكيف ينبغي لصناع السياسات معالجة هذه القضايا؟ [2.3.8]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

طور لغتك التسويقية

صل المصطلحات بالتعريفات المناسبة.

	المصطلح	اختيارك	التعريف
.1	التحليلات		أ. استخدام البيانات التاريخية بتقنيات إحصائية للحصول على إجابات وحلول لمساعدة الشركات على صنع قرارات حول ما يتوجب عليهم فعله في المستقبل.
.2	نسبة النقر إلى الظهور		ب. تشمل أشخاصًا مشهورين ينشئون محتوى عبر الإنترنت وفيه يستخدمون أو يعرضون أو يتحدثون عن منتجات أو خدمات.
.3	التسويق الرقمي		ج. إنشاء ملفات صوتية أو مرئية يمكن تنزيلها من الإنترنت والتي يمكن للمستخدمين الاستماع لها في أي وقت ومكان يرغبون فيه.
.4	التسويق بالمؤثرين		د. برمجيات صغيرة في موقع إلكتروني أو سطح مكتب الحاسوب أو الجوالات والتي تؤدي مهمة بسيطة، مثل عرض أسعار الأسهم أو تحديثات المدونات.
.5	تحليلات التسويق		هـ. أي بيانات أو إحصاءات يمكن للشركات استخدامها لمراقبة أو تقييم أدائها.
.6	تطبيقات المشاركة عبر الإنترنت		و. نوع من أنواع التسويق تستخدم فيه الأجهزة المحمولة للتواصل ولتسويق المنتجات أو الخدمات وجذب انتباه المستهلكين.
.7	المقاييس		ز. تشمل مبادرات التسويق الرقمي لشركة ما على منصات التواصل الاجتماعي تنفيذًا وتتبعًا وقياسًا وتقييمًا.
.8	التسويق عبر الجوال		ح. في التسويق الإعلاني، حيث تضع الشركة إعلانًا على موقع إلكتروني وتدفع مبلغًا ماليًّا معينًا لمستضيف الموقع عندما يضغط المستخدم على الإعلان.
.9	الدفع مقابل النقر		ط. أي بيانات أو إحصاءات يمكن للشركات استخدامها لمراقبة أو تقييم أدائها.
.10	التدوين الصوتي		ي. استخدام الأدوات والطرائق لقياس وتفسير كفاءة أنشطة التسويق.
.11	التحليلات التنبؤية		ك. تطبيق يمكن المسوقين من مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والمدونات الصوتية للترويج لمنتجاتهم ولكنها ذات نطاق محدود فيما يخص كيفية تفاعل الشركات مع المستهلكين.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

12.	رصد منصات التواصل الاجتماعي		ل. تحليل منهجي لبيانات أو إحصاءات باستخدام الحاسوب.
13.	محتوى ينتجه المستخدم		م. نتائج تفاعلات المستهلكين مع علامة تجارية أو شركة عبر الإنترنت، مثل إنشاء محتوى، وتقييمهم لمنتج، والانضمام لمجموعات أو مجتمعات عبر الإنترنت أو التفاعل فيما بينهم حول منتج.
14.	عناصر الواجهة		ن. قياس كمي يحدد النسبة المئوية للذين ضغطوا على رابط في موقع إلكتروني.

بحث التسويق والتخطيط

1. نما استخدام الإنترنت بشكل ملحوظ، وتمكّن الكثير من الناس من استخدامه وبدأ عدد متزايد من الشركات في استخدام التجارة الإلكترونية، وتشمل عدة مواقع إحصاءات استخدام الإنترنت. استخدم الإنترنت لتحديد موقعَين على الويب يبلغان عن بيانات حول عدد المبيعات عبر الإنترنت المُنجزة في "المملكة العربية السعودية"، أو دولة أخرى على مدار سنوات متعددة. وباستخدام برنامج جداول البيانات، جهز مخططًا شريطيًّا يعرض البيانات من كلا الموقعَين، ومن المحتمل أن تتباين البيانات بين الموقعَين. لماذا تعتقد أنه من الصعب الحصول على بيانات دقيقة من الإنترنت؟ [1.1.8]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

2. بعض الشركات في وضعية مواتية بحيث تكون شركة عبر الإنترنت فقط، أما بعضها الآخر فهو مناسب بشكل أفضل للبقاء كشركة فعلية فقط. استخدم دليل الأعمال المحلي، وحدد خمس شركات تعتقد أنها يمكن أن تكون شركات فعّالة عبر الإنترنت فقط، وخمس شركات أخرى تعتقد أنها يجب أن تعمل كشركات فعلية، واشرح سبب اختيارك لكل شركة. قارن قوائمك وإجاباتك مع زملائك. [1.1.8]

3. لدى الشركات عدة طرائق للتواصل مع المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي المتاحة لهم أثناء تطوير وجودهم عليها. حدد، ما علامتك التجارية المفضلة؟ ثم استخدم الإنترنت لمعرفة الطرائق التي تستخدمها العلامة التجارية ومستهلكو العلامة التجارية. ناقش مدى كفاءة الشركة في استخدام هذه الأساليب المختلفة. [2.1.8]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

4. يمكن للشركات استخدام الوسائط الرقمية بإبداعية بعدة طرائق للمساعدة في الترويج لعلامتها التجارية. حدد شركة تعتقد أنها استخدمت منصات التواصل الاجتماعي بطريقة إبداعية، وصف الوسائط الرقمية التي تستخدمها الشركة وناقش الإستراتيجيات التي تعتقد أنها تستخدمها لوضع هيكل لاستخدامها لمنصات التواصل الاجتماعي. هل تعتقد أن الشركة يمكنها الاستمرار في استخدام هذا النهج لاستخدامها للوسائط الرقمية في السنوات القادمة أو أنها ستحتاج لإجراء تغييرات؟ برّر إجابتك. [2.1.8]

5. اختر إحدى منصات التواصل الاجتماعي التي تهمك وابحث في تاريخها واستخدامها. استخدم ما تعلمته عن منصة التواصل الاجتماعي التي اخترتها لتحديد أكثر الطرائق كفاءة لمراقبة سلوك المستهلكين أثناء استخدامهم لمنصة التواصل الاجتماعي هذه. برّر اختياراتك. [2.2.8]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

إدارة التسويق واتخاذ القرارات

1. سمِّ وصف ثلاثة أنواع من الوسائط الرقمية، وقدم مثالًا على تطبيق أو موقع ويب أو منصة تواصل اجتماعي ستكون فعّالة بشكل خاص لاستخدام هذا النوع من الوسائط الرقمية لأغراض التسويق، ثم فكر في شركة سعودية تعرفها تستخدم أو ستستفيد من استخدام كل نوع من أنواع الوسائط الرقمية الثلاثة. طابق تطبيقًا أو موقع ويب أو منصة اجتماعية مناسبة لنوع الوسائط الرقمية الذي اخترته مع كل شركة، واكتب مجموعة من التوصيات للشركة. [2.1.8]

2. سيساعدك فهم التسويق على التسويق لنفسك. ألق نظرة على كيفية استخدامك لمنصة التواصل الاجتماعي وتطبيقات مشاركة الوسائط الأخرى ودقق في إستراتيجياتك للتسويق لنفسك، ثم ألق نظرة على ما نشرته على حساباتك المختلفة لترى كيف قد يتصورك الآخرون. بعدها، فكر في نفسك كعلامة تجارية. كيف تعتقد أن العملاء المحتملين لتلك العلامة التجارية سوف ينظرون إليك؟ الآن، تخيل أنك ستتقدم بطلب للحصول على وظيفة وتعرف أن صاحب العمل المحتمل سيراجع حساباتك على منصات التواصل الاجتماعي. كيف يمكنك تغييرها؟ جهّز تقريرًا مكتوبًا حول كيفية تقديم العلامة التجارية "أنت" عبر حساباتك على منصات التواصل الاجتماعي أو مشاركة الوسائط. [2.1.8]

3. اختر علامة تجارية تعجبك وتعرَّف على كيفية استخدام هذه العلامة التجارية لمنصات التواصل الاجتماعي لنقل رسائلها. ماذا ستفعل إذا كنت مدير حسابات منصة التواصل الاجتماعي لتلك العلامة التجارية ولم يكن لديك سوى الموارد اللازمة لاستخدام تنسيق واحد لمنصات التواصل الاجتماعي؟ اختر المنصة التي ستختارها، واشرح سبب اختيارك لها وكيف ستراقب وتقيم استجابات المستهلكين لإستراتيجية حسابك على هذه المنصة. تأكد من إعداد الجداول والمخططات والرسوم البيانية لمساعدتك في تقديم حجتك حول سبب كون منصة التواصل الاجتماعي التي اخترتها هو الخيار الأفضل نظرًا لحاجات علامتك التجارية وكيف تستخدم حاليًّا منصات التواصل الاجتماعي. [2.2.8]

تكليف التسويق



تنظم مدرستك فعالية لجمع التبرعات لجمعية خيرية محلية، وسيكون هناك ترفيه ومرطبات في الفعالية وسيدفع كل ضيف رسوم دخول للحضور. ستُخصص الأرباح بالكامل كتبرعات للجمعيات الخيرية المحلية. مهمتك هي العمل ضمن فريق لتطوير إستراتيجية تسويق رقمي لهذه الفعالية الخيرية، وتنفيذ إستراتيجية التسويق الرقمي هذه ومراقبتها، ثم تقييم فعاليتها.

أ. ابدأ بعقد اجتماع لمناقشة أنواع الوسائط الرقمية الأكثر فعالية لاستخدامها في التسويق للفعالية والأنظمة الأساسية أو التطبيقات المحددة التي ستستخدمها عليها. أثناء مناقشتك، برّر اقتراحاتك، وضع في حسبانك أيضًا كيف يمكنك دمج الأنواع المختلفة من الوسائط الرقمية التي اخترتها في إستراتيجية تسويق رقمي واحدة متماسكة.

ب. ناقش المقاييس التي يمكنك ويجب عليك استخدامها لمراقبة وتحليل مدى فعالية إستراتيجية التسويق الرقمي المقترحة وكيف ستستخدمها تحديدًا.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

ج. على حسب أنواع الوسائط الرقمية التي اختارها فريقك، اكتب إما منشورًا على منصات التواصل الاجتماعي، أو نصًّا مصاحبًا للوسائط التي تريد نشرها، أو نصًّا لمقطع فيديو قصير، (مثل مقطع قدّمته شخصية مؤثرة)، أو نوعًا آخر من التفاعل الرقمي مع المستهلكين الذي لا يندرج في أي من الفئات المذكورة أعلاه.

د. استخدم المقاييس التي اعتمدتها في النقطة ب لإنشاء مجموعة بيانات محتملة لكل منها، ثم حلل هذه البيانات، على سبيل المثال، عن طريق إنشاء رسوم بيانية أو مخططات. استخدم تحليلك لمناقشة مدى فعالية حملتك التسويقية الرقمية والوصول إلى استنتاجات حول نجاحها.

اعرض حملتك للتسويق الرقمي على صفك. استخدم الوسائل البصرية لمساعدتك على تنفيذ ذلك. [2.1.8، 2.2.8]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

قائمة المصطلحات

أسواق العملاء من الشركات
Business Markets

الشركات والمؤسسات التي تشتري المنتجات لتشغيل الأعمال أو لإنجاز أنشطة الأعمال.

الإدارة
Management

المسئوليات المستمرة للمديرين مثل حل المشكلات وإدارة الموظفين وتقييم أنشطة شركة.

إدارة معلومات التسويق
Marketing Information Management

الحصول على معلومات عن كيفية تسويق المنتجات والخدمات وكذلك كلّ أنشطة التسويق، وإدارة هذه المعلومات واستخدامها.

إستراتيجية التسويق
Marketing Strategy

تصور مستمر يسعى لتحقيق التميز التنافسي بتطبيق المفهوم التسويقي.

إستراتيجية التموضع
Positioning Strategy

خطة تحدد للشركة كيفية عرض منتجاتها أو خدماتها أمام المستهلك، وكيف ستتنافس في السوق مع الشركات التي تقدّم منتجات وخدمات شبيهة.

إستراتيجية الدفع
Push Policy

إستراتيجية تقوم بها الشركات للترويج لمنتج ما لدى المرحلة التالية الأدنى في القناة التسويقية، مثال تاجر الجملة أو تاجر التجزئة.

الإعلان التذكيري
Reminder Advertising

إعلان يخبر المستهلكين بأن علامة تجارية قائمة بالفعل ما زالت موجودة وتقدم خصائص واستخدامات معينة ومزايا.

الإعلان التعزيزي
Reinforcement Advertising

نوع من الإعلانات يهدف إلى تعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية ومستوى رضا العملاء عنها.

الإعلان التنافسي
Competitive Advertising

إعلان يهدف إلى تحفيز الطلب على علامة تجارية معينة بالترويج لمزاياها واستخداماتها ومميزاتها عبر إجراء المقارنات غير المباشرة أو المباشرة مع العلامات التجارية المنافسة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

الإعلان الرائد
Pioneer Advertising
إعلان يركز على تحفيز الطلب على فئة منتج (بدلًا من علامة تجارية معينة) بإخبار المستهلكين المحتملين عن مزايا المنتج واستخداماته ومنافعه.

الإعلان المؤسسي
Institutional Advertising
الإعلان الذي يروج للصور والأفكار المؤسسية وللقضايا السياسية، وقد تعالج مشكلات الصورة الشاملة، مثل نقاط القوى المؤسسية أو ود الموظفين ولطفهم.

الإعلان المحلي
Native Advertising
نوع من الإعلان الرقمي يُقصد به التشابه مع المحتوى الآخر على المنصة التي يظهر عليها، مثال يظهر متطابقًا أو متشابه للغاية مع المقالات الإخبارية على موقع الشركة الإلكتروني.

الإعلان المقارن
Comparative Advertising
إعلان يعقد مقارنة بين العلامة التجارية المُكلفة بمهمة الإعلان وعلامة تجارية منافسة أو أكثر من علامة، وذلك على أساس خاصية أو أكثر من خاصية للمنتج.

الإعلان عن منتج
Product Advertising
إعلان يروج لاستخدامات المنتجات ومزاياها ومنافعها.

الإعلانات المناصرة للقضايا
Advocacy Advertising
إعلان تروج فيه الشركة لموقفها من القضايا العامة مثل الاستدامة، واللوائح أو التحالفات التجارية الدولية.

إمكانات السوق
Market Potential
إجمالي الإيرادات التي يمكن جنيها من قطاعات السوق.

الإنتاج
Production
تشمل هذه الوظيفة إنشاء منتجات أو خدمات لبيعها أو شرائها لبيعها.

الاحتفاظ بالعميل
Customer Retention
إستراتيجية للحفاظ على علاقات طويلة المدى مع العملاء عبر توجيه الجهود الترويجية نحوهم بدلًا من محاولة جلب عملاء جدد.

استرداد الأموال
Money Refund
موقف يسترد خلاله المستهلكون مبلغ معين بعد تقديمهم لإثبات الشراء.

البيان الصحفي
Press Release
صفحة واحدة مكتوبة أقل من 300 كلمة وتصف فعالية أو منتج للشركة.

البيانات الأولية
Primary Data
بيانات مجمعة من المصدر (مثال: استطلاع الرأي واستبيان).

البيانات الثانوية
Secondary Data
بيانات مجمعة من معلومات موجودة ومنشورة في مكان آخر (مثال: آراء الناس على منصات التواصل الاجتماعي).

البيع الشخصي
Personal Selling
أسلوب البيع وجهًا لوجه يتفاعل فيه موظفو المبيعات المدربين تدريبًا جيدًا مع العملاء لتقليل شكوكهم وطمأنتهم وتعزيز سمعة مقدم الخدمة.

البيع بالعلاقات
Relationship Selling
نوع من البيع يتضمن بناء علاقات متبادلة ومفيدة على المدى الطويل مع العملاء من خلال التواصل المنتظم معهم على مدى فترات طويلة من الوقت.

التأييد
Endorsement
إعلان يظهر فيه شخص ذو درجة من الموثوقية يعلن فيه عن تحبيذه لمنتج أو خدمة.

تجربة العميل
Customer Experience
جزء من استخدام منتج ما يشير لمدى تكرار أو كثافة استخدام مستهلك لمنتج أو خدمة بعينها.

التحليلات
Analytics
تحليل منهجي لبيانات أو إحصاءات باستخدام الحاسوب.

تحليلات التسويق
Marketing Analytics
استخدام الأدوات والطرائق لقياس وتفسير كفاءة أنشطة التسويق.

التحليلات التنبؤية
Predictive Analytics
استخدام البيانات التاريخية بتقنيات إحصائية للحصول على إجابات وحلول لمساعدة الشركات على صنع قرارات حول ما يتوجب عليهم فعله في المستقبل.

التدوين الصوتي
Podcasting
إنشاء ملفات صوتية أو مرئية يمكن تنزيلها من الإنترنت والتي يمكن للمستخدمين الاستماع لها في أي وقت ومكان يرغبون فيه.

الترميز
Encoding
عملية تحويل فكرة المرسِل إلى رسالة يمكن للمتلقي فهمها.

الترويج
Promotion
الطرق المستخدمة والمعلومات المتداولة لتشجيع العملاء على شراء المنتجات والخدمات والعمل على تعزيز رضاهم عن تجربتهم الشرائية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

الترويج التمهيدي لمنتج جديد
New Introductory Promotion

الترويج الذي يخبر العملاء المحتملين عن منتج جديد، ما هو وكيف يكون وطريقة استخدامه ومن أين يمكن شراؤه.

ترويج المبيعات
Sales Promotion

نشاط أو مادة تهدف إلى تحفيز المستهلكين أو التجار لشراء أو تخزين منتج عن طريق تقديم قيمة مضافة أو نوع آخر من الحوافز للقيام بذلك.

التسعير
Pricing

عملية تنفذها الشركة وفيها تحدد سعر بيع منتجاتها أو خدماتها.

التسويق
Marketing

تأسيس وترسيخ لعلاقات تبادل تجاري متينة بين الشركة/المؤسسة من جهة ومن تبيع لهم منتجاتها أو خدماتها من أفراد أو شركات من جهة أخرى.

التسويق الرقمي
Digital Marketing

استخدام وسائل الإعلام بما ذلك الإنترنت والجوال والقنوات التفاعلية لتطوير رسائل وتبادلات مع العملاء.

التسويق الجماهيري
Mass Marketing

إستراتيجية تشمل إنشاء مزيج تسويقي مصمم لجذب فئة كبيرة ومتنوعة من المستهلكين.

التسويق الشفهي
Word-of-Mouth Marketing

انتشار طبيعي لمعلومات المنتجات أو الخدمة يحدث بين الناس عبر محادثاتهم لبعضهم البعض.

التسويق المتخصص
Niche Marketing

إستراتيجية تُستخدم لاستهداف قطاع شديد التخصص في السوق، والتعرف على الحاجات والمتطلبات النوعية للمستهلكين.

التسويق المرتبط بقضية
Cause-Related Marketing

نوع من أنواع التسويق يساعد الشركات في الربط بين شراء المنتجات وعمل الشركة الخيري، أو التبرعات لسبب واحد أو أكثر.

تسويق المنتج
Product Marketing

طرح المنتجات للسوق على نطاق كامل، يشارك فيه شركات متعاونة مثل تجار الجملة والتجزئة وشركات النقل ووكالات الدعاية.

التسويق بالمؤثرين
Influencer Marketing

نوع من أنواع التسويق يستعان فيه بالشخصيات المعروفة لعرض المنتجات أو الخدمات والتحدث عنها في المحتوى الإلكتروني الذي ينشئونه.

التسويق شامل القنوات
Omnichannel Marketing

طريقة متعددة الأبعاد لبيع المنتجات والخدمات إلى العملاء وتحتاج لنهج متنوع مماثل لتسويق لهذه المنتجات والخدمات.

التسويق عبر الجوال
Mobile Marketing

نوع من أنواع التسويق تستخدم فيه الأجهزة المحمولة للتواصل ولتسويق المنتجات أو الخدمات وجذب انتباه المستهلكين.

تشكيلة المنتج
Product Assortment

المجموعة الكاملة من المنتجات التي تقدمها شركة للسوق الذي تعمل به.

تصنيف المنتجات
Product Classification

عملية ربط المنتج بفئة منتجات معيّنة.

تطبيقات المشاركة عبر الإنترنت
Media Sharing Applications

تطبيق يمكن المسوقين من مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والمدونات الصوتية للترويج لمنتجاتهم ولكنها ذات نطاق محدود فيما يخص كيفية تفاعل الشركات مع المستهلكين.

التعبئة
Packing

مواد أو حاويات التغليف التي تُعرض أو تُباع فيها المنتجات. وتشمل الخامات المادية والمعلومات المكتوبة والصور المعروضة.

تكوين باقات البيع
Bundling

عملية تجميع عدة خدمات متنوعة ذات صلة بحيث تباع بسعر واحد.

الجمهور المستهدف
Target Audience

مجموعة من الناس تستهدفهم الإعلانات.

الحاجات
Needs

أي شيء يحتاج إليه الإنسان ليعيش.

حاجات العميل
Customer Needs

الأشياء التي يراها الناس ضرورية للعيش.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

الحصة السوقية
Market Share

الحصة من إجمالي السوق التي تتوقع كل شركة الاستحواذ عليها مقارنة مع منافسيها.

الحملة الإعلانية
Advertising Campaign

سلسلة من الإعلانات المرتبطة ببعضها البعض والتي تتميز بنفس الشكل والمظهر والموضوع وتتمحور حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية محددة.

خط المنتجات
Product Line

مجموعة منتجات متشابهة تتمايز عن بعضها البعض بفروق طفيفة في خليط تسويقي يهدف لتلبية حاجات متنوعة لسوق ما.

الخطة الإعلامية
Media Plan

موجز لوسائل محددة سيقوم المعلنون باستخدامها مثل: منصات التواصل الاجتماعي والصحف وما إلى ذلك، وتواريخ وأوقات ظهور الإعلانات .

الخطة الترويجية
The Promotional Plan

النموذج الأساسي لكيفية عمل عناصر المزيج الترويجي معًا حول موضوع مشترك لتوصيل رسالة إلى المستهلك.

خطة الإعلان
Advertising Plan

مستندات تحدد الأنشطة التي يلزم تنفيذها والموارد الضرورية لإنشاء إعلان.

الدافع العاطفي
Emotional Motive

أسباب شراء منتجات أو خدمات مبنية على عواطف أو انفعالات.

الدافع العقلاني
Rational Motive

أسباب شراء منتج أو خدمة قائمة على حقائق ومنطق مثل الحاجة إلى توفير الوقت والمال أو الحصول على مستوى جودة معيّن.

الدعاية
Publicity

الاتصال في شكل قصص إخبارية حول المؤسسة أو منتجاتها أو كليهما، وتُنقل عبر وسيلة إعلامية مجانًا إلى المؤسسة نفسها.

الدفع مقابل النقر
Pay-Per-Click (PPC)

في التسويق الإعلاني، حيث تضع الشركة إعلان على موقع إلكتروني وتدفع مبلغًا ماليًّا معينًا لمستضيف الموقع عندما يضغط المستخدم على الإعلان.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

دوافع التفضيل
Patronage Motives
الأسباب التي تدفع المستهلك لقرار شراء منتج أو خدمة ولاءً لعلامة تجارية أو شركة بعينها.

الدوافع الشرائية
Buying Motives
هي الأسباب والعوامل التي تدفع المستهلك لشراء منتج أو خدمة معيّنة.

إعادة جزء من المبلغ المدفوع
Rebate
إرسال مبلغ محدد من المال إلى المستهلك عند شرائه منتجًا واحدًا، وتعطى عادة على المنتجات الأكثر تكلفة، وتستخدم لتشجيع المستهلكين على شراء هذه المنتجات.

الرسالة الإعلانية
Advertising Message
إعلان يحتوي على معلومات متعلقة بمنتج، خدمة، منظمة، شخص أو قضية.

رصد منصات التواصل الاجتماعي
Social Media Monitoring
تشمل مبادرات التسويق الرقمي لشركة ما على منصات التواصل الاجتماعي تنفيذًا وتتبعًا وقياسًا وتقييمًا.

رضا العميل
Customer Satisfaction
قياس الشعور الإيجابيّ الذي ينشأ لدى المستهلك عندما تلبّي منتجات أو خدمات معيّنة توقّعاته أو تتجاوزها.

الرغبة
Want
شيء يشعر الناس بحاجتهم إليه بسبب الخيارات الموجودة في ثقافتهم التي يعيشون فيها.

سعة القناة
Channel Capacity
حجم المعلومات التي يمكن لكل قناة اتصال معالجتها بإتقان وكفاءة.

السعر
Price
القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك كمقابل منتج أو خدمة.

السلوك الشرائي
Buying Behavior
الأسباب التي يقرر من أجلها الناس دفع مبالغ نقدية للحصول على منتجات وخدمات معيّنة.

سلوك المستهلك
Consumer Behavior
دراسة العوامل التي تؤثر على شراء الناس المنتجات والخدمات واستخدامها.

السوق
Market
مجموعة معيّنة من العملاء المحتملين، ويُعرفون عبر عدة عوامل مثل العمر والجنس ومحل السكن والأنشطة التي يمارسونها وكيفية ممارستها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

سوق الاختبار
Test Market

إستراتيجية تنتج فيها الشركة كمية محدودة من منتج جديد، وتطبق المزيج التسويقي على جزء صغير من السوق للوقوف على مدى نجاح هذا المنتج وبدء إنتاجه وبيعه.

السوق المستهدفة
Target Market

أحد قطاعات السوق المحددة بوضوح شديد وتسعى الشركة لاجتذابه.

سوق المستهلك
Consumer Market

مجموعة معيّنة من الأشخاص في موقع معيّن يشترون منتجات أو خدمات لاستخدامهم الخاص.

الشركات المستهلكة
Business Consumers

عملية صنع القرار التي يتخذها المستهلك وما يتبعها من تصرفات عند شراء المنتجات والخدمات.

الشروحات
Demonstrations

طريقة لجذب انتباه المستهلكين وتتضمن عرض كيفية عمل المنتج وآثار استخدامه أمام المستهلكين.

شريحة من السوق
Market Segment

قطاع في السوق ذو تعريف محدد تسعى شركة ما لاجتذابه.

صورة بتعليق
Captioned Photo

صورة ذات وصف موجز يشرح محتوياتها.

الطلب الأساسي
Primary Demand

الطلب على فئة منتج بدلًا من منتج علامة تجارية بعينها.

الطلب الانتقائي
Selective Demand

الحالة التي تحاول فيها شركة ما بناء طلب لعلامة تجارية معينة تروج لها.

العلاقات العامة
Public Relations

جهود تواصل واسعة تُبذل لإنشاء علاقات إيجابية بين المؤسسة، وأصحاب المصلحة مع الحفاظ على هذه العلاقات.

العلامة التجارية
Brand

اسم أو رمز أو كلمة أو تصميم يعرّف منتج أو خدمة أو شركة.

علامة تجارية مرخصة
Licensed Brand

اسم أو رمز شهير تؤسسه شركة وتبيعه للاستخدام من قِبل شركة أخرى للترويج لمنتجاتها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

علامة تجارية مسجلة
Trademark

رمز معروف أو كلمة أو جملة تحدد منتجًا معينًا أو خدمةً وتحمي قانونيًّا هوية هذا المنتج أو الخدمة لكي لا تتمكن الشركات الأخرى من تقليده.

العمل الفني
Artwork

شروحات ومخطط الإعلان.

العمليات
Operations

يشير إلى الأنشطة الجارية في شركة لدعم وظيفتها الأساسية (مثل إنتاج منتج أو إنشاء خدمة) واستمرارية تشغيلها.

عملية صنع القرار الروتينية
Routine Decision Making

العملية المستخدمة لقرارات الشراء المتكررة والتي لا تحتاج لتفكير عميق.

عملية صنع القرار المتعمقة
Extensive Decision Making

عملية اختيار متأنية وعميقة لشراء منتج بعينه بعد بذل الكثير من الجهد والوقت في تقييم البدائل المختلفة.

عملية صنع القرار المحدودة
Limited Decision Making

اتخاذ قرار الشراء بعد محاولة دراسة أو معرفة أسعار البدائل القليلة الممكنة.

عناصر الواجهة
Widgets

برمجيات صغيرة في موقع إلكتروني أو سطح مكتب الحاسوب أو الجوّالات والتي تؤدي مهمة بسيطة مثل عرض أسعار الأسهم أو تحديثات المدونات.

عينة مجانية
Free Sample

منتج تمنحه الشركات للمستهلكين مجانًا لدفعهم لتجربته وزيادة حجم المبيعات.

غير قابلة للتخزين
Perishable

خدمة لم تستخدم ضمن فترة زمنية معيّنة ولا يمكن تخزينها للاستخدام بعد انقضاء هذه الفترة.

غير قابلة للفصل
Inseparable

خدمة يتزامن إنتاجها مع استهلاكها.

غير متجانسة
Heterogeneous

الخدمات غير متجانسة بسبب وجود أنواع عديدة من الخدمات وينفذها موظفون مختلفون فيما بينهم في مستوى المهارة والحماس لعملهم.

غير ملموسة
Intangible

شيء لا يمكن لمسه أو رؤيته أو تذوقه أو سمعه أو الإحساس به، مثل الخدمات، حيث لا يوجد لها شكل مادي.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

فرصة السوق
Market Opportunity
سوق محددة بوصفها سوقًا تتمتع بإمكانات ممتازة على أساس البحث الدقيق.

فريق البيع
Team Selling
يضم موظفي المبيعات مع موظفين من الإدارة المالية والإدارة الهندسية والإدارات الأخرى ومهمته هي بيع منتجات الشركة باهظة الثمن والمعقدة وفائقة التقنية.

فك الترميز
Decoding
العملية التي يفسر المتلقي عبرها اللغة والرموز التي يرسلها المرسِل إليه، بحيث يمكنه فهم الرسالة.

القسائم
Coupons
يُمنح بسببه المستهلكون تخفيض سعر لمنتج معين عندما يقدمون ورقة أو إثبات رقمي للمنتج.

قناة الاتصالات
Communications Channel
وسيلة تواصل لنقل الرسالة من المرسِل إلى المتلقي.

المؤتمر الصحفي
Press Conference
اجتماع مع وسائل الإعلام تهدف من خلاله شركة ما إلى الإعلان عن فعاليات وأخبار رئيسة.

المبدأ الأساسي لحملة الإعلانات
The Premise of an Advertising Campaign
القضايا الأساسية أو نقاط البيع التي يرغب المعلن في تضمينها في حملته الإعلانية.

المتلقي
Receiver
الشخص أو الناس الموجهة لهم الرسالة أو أي شخص يفهم الرسالة المُرسلة.

المجموعات المرجعية
Reference Groups
مجموعات من الأفراد أو المؤسسات التي يحترمها الشخص ويتماهى معهم ويرغب في أن يكون جزءًا منهم.

المحاسبة والتمويل
Accounting and Finance
إدارة في الشركة تراقب بعناية وتدير موارد الشركة المالية، وتحفظ السجلات والمعلومات الخاصة بشئون الشركة المالية.

محتوى ينتجه المستخدم
User-Generated Content
نتائج تفاعلات المستهلكين مع علامة تجارية أو شركة عبر الإنترنت، مثل إنشاء محتوى، وتقييمهم لمنتج، والانضمام لمجموعات أو مجتمعات عبر الإنترنت أو التفاعل فيما بينهم حول منتج.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

مخصص الإعلان
Advertising Appropriation
المبلغ الإجمالي الذي يخصصه المسوق للإعلان لفترة زمنية معينة .

المرسِل
Source
شخص أو مجموعة أو مؤسسة تحاول مشاركة رسالة ما مع جمهور.

مزايا المنتج
Product Feature
جانب مزايا وسمات المنتجات.

المزيج الترويجي
The Promotional Mix
طريقة تستخدمها الشركات تدمج فيها طرائق معينة لإدارة عمليات الاتصال التسويقي المتكاملة لمنتج معين.

المزيج التسويقي
The Marketing Mix
دمج أربعة عناصر تسويقية مختلفة تُعرف باختصار 4p وتمثل الخطوات التي يمكن لشركة اتخاذها لإرضاء حاجات السوق المستهدفة.

المستهلك
Consumer
الأشخاص الذين يشترون المنتجات أو الخدمات لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم.

المستهلك النهائي
Final Consumer
الناس الذين يشترون المنتجات أو الخدمات للاستخدام الشخصي.

المشتريات التقديرية
Discretionary Purchases
منتجات أو خدمات غير أساسية، يقرر المستهلك شراءها من عدمه.

معدات التشغيل
Operating Equipment
المعدات الأصغر والأقل تكلفةً المستخدمة في تشغيل الشركات، أو في إنتاج وبيع المنتجات والخدمات، مثل: الأدوات، والماكينات الصغيرة، وغيرها.

المعدات الرأسمالية
Capital Equipment
العناصر الأساسية مثل الأرض الخاصة بالشركة أو مبانيها أو المعدات الأساسية، والتي تكون عادة أكثر قيمةً وأهميةً للشركة.

المفهوم التسويقي
Marketing Concept
إستراتيجية تشمل أولًا تعريف المستهلكين ممن ترغب الشركات في بيع منتجاتها لهم، ثم وضع إستراتيجية تمكّن الشركة من ابتكار وبيع المنتجات التي تلبي حاجات هؤلاء المستهلكين.

المقالة الصحفية
Feature Article
مقالة تتكون من 3,000 كلمة كحد أقصى تُعد لمنشور معين.

المقاييس
Metrics
أي بيانات أو إحصاءات يمكن للشركات استخدامها لمراقبة أو تقييم أدائها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

المكان
Place
مواقع وطرائق مستخدمة لجعل منتج أو خدمة أمرًا متاحًا للعملاء.

المنافس
Competitor
الشركة التي تبيع نفس المنتج أو الخدمة أو ما يشابههما.

المنافسة الاحتكارية
Monopolistic Competition
هو الوضع الذي تبيع فيه العديد من الشركات المنتجات أو الخدمات ذاتها في سوق بعينها وتحاول هذه الشركات تمييز منتجاتها أو خدماتها عن تلك الخاصة بمنافسيها وذلك بتقليل أسعارها.

المنافسة البحتة
Pure Competition
موقف تعرض فيه شركتان أو أكثر منتجات أو خدمات متشابهة تلبي الرغبات أو الحاجات.

المنافسة الشديدة
Intense Competition
أصعب المواقف التي تواجهها شركة هو عندما تتنافس مع شركة أخرى تطرح منتجات مشابهة للغاية.

المنافسة المباشرة
Direct Competition
موقف تعرض فيه عدة شركات منتجات أو خدمات متشابهة.

المنافسة المحدودة
Limited Competition
موقف تتمتع فيه شركة ما بميزة تقديم منتج أو خدمة دون مزاحمة من منافس مباشر أو بأدنى قدر من المنافسة.

المنافسة غير المباشرة
Indirect Competition
حالة تعرض فيها شركتان أو أكثر منتجات أو خدمات بديلة أو قابلة للمقارنة، أو أن تعمل الشركتان في قطاعات ذات علاقة بحيث يكون هناك نوع من التقاطع في المنتجات أو الخدمات المقدّمة من قبلهما.

المنتج
Product
أي شيء تطرحه شركة ما في سوق لتلبية احتياجاته، ويشمل ذلك المنتجات المادية والخدمات والأفكار.

مواد نقطة الشراء
Point-of-Purchase (POP) Materials
عناصر مثل اللافتات الخارجية واجهات العرض ذات النوافذ والطاولات وغيرها والتي يوفرها عادة المنتجون لجذب الانتباه وإخبار العملاء وتشجيع بائعي التجزئة على عرض منتجات معينة.

الموضع في السوق
Market Position
الصورة الفريدة لمنتج أو خدمة في ذهن المستهلك وكيف يقيمونه مقارنة مع المنتجات الشبيهة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

نسبة النقر إلى الظهور
Click-Through Rates (CTR)

قياس كمي يحدد النسبة المئوية للذين ضغطوا على رابط في موقع إلكتروني.

النسخة
Copy

الجزء اللفظي أو المكتوب من إعلان ما، والذي يشمل العناوين الرئيسة والفرعية.

النموذج المبدئي
Prototype

نموذج من منتج جديد طورته الشركة لاختبار جودة المنتج أو تقييم تكلفة إنتاجه.

هدية ترويجية مجانية
Premium

عنصر يُقدّم مجانًا أو بتكلفة قليلة كمكافأة لشراء منتج ما، ويُوضع داخل العبوات أو خارجها.

الولاء للعلامة التجارية
Brand Loyalty

التزام المستهلك بمنتج يرتبط بعلامة تجارية معينة دون غيرها شراءً أو استخدامًا أو ترويجًا.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

National Geographic Learning,
a Cengage Company

Marketing Campaign Planning

Program Director: Sharon Jervis
Senior Program Manager: Claire Merchant
Ministry Program Manager: Anna Missa
Lead Project Manager: Jemma Hillyer
Project Manager: Eve Thould
Business Administration Pathways Series Editor: Felix Rowe
Development Editor: Claire Hart
Editors: Celia Bingham, Shazia Fardous
Senior Production Manager: Sue Povey
Designer: Jonathan Bargus
Saudi Arabian Review Team: Dr. Mahmoud Fallatah, Dr. Hayam Alnakhli, Dr. Mohammed Alzanbagi

The publisher has made every effort to trace and contact copyright holders before publication. If any have been inadvertently overlooked, the publisher will be pleased to rectify any errors or omissions at the earliest opportunity.

© 2023 Cengage Learning, Inc.

ALL RIGHTS RESERVED. No part of this work covered by the copyright herein may be reproduced or distributed in any form or by any means, except as permitted by U.S. copyright law, without the prior written permission of the copyright owner.

"National Geographic", "National Geographic Society" and the Yellow Border Design are registered trademarks of the National Geographic Society
® Marcas Registradas

For permission to use material from this text or product, submit all requests online at **cengage.com/permissions**
Further permissions questions can be emailed to **permissionrequest@cengage.com**

Student Edition:
ISBN: 978-603-514-025-3

National Geographic Learning
Cheriton House, North Way,
Andover, Hampshire, SP10 5BE
United Kingdom

Locate your local office at **international.cengage.com/region**

Visit National Geographic Learning online at **ELTNGL.com**
Visit our corporate website at **www.cengage.com**

Credits:

16 Arnold O. A. Pinto/Shutterstock; **22** Arabsstock.com; **25** Slobodan Kunevski/Shutterstock; **30** Masha Ankuda/Shutterstock; **33** Arabsstock.com; **35** sorendls/Getty; **37** Avigator Fortuner/Shutterstock; **42** Tamlikho Tam/Shutterstock; **55** Georgian Bay Boudoir./Shutterstock; **66** Crystal Eye Studio/Shutterstock; **71** Rimma Bondarenko/Shutterstock; **73** JohnnyGreig/Getty; **79** ECLIPSE PRODUCTION/Shutterstock; **80** Arabsstock.com; **86** Sagittarius_13/Shutterstock; **90** Arabsstock.com; **94** Shy Al Britanni/arabianEye; **96** Ksenia Makarova/Shutterstock; **103** Arabsstock.com; **105** Patrick Eckersley/arabianEye; **108** Arabsstock.com; **112** Arabsstock.com; **117** Sebastian Douda/Shutterstock; **126** Ziad Alangri / EyeEm/Getty; **129** DigitalGenetics/Shutterstock; **132** stockcreations/Shutterstock; **137** Dean Drobot/Shutterstock; **139** Leo Morgan/Shutterstock; **141** Sony Herdiana/Shutterstock; **142** designer491/Alamy; **150** Gecko Studio/Shutterstock; **151** Arabsstock.com; **154** Arabsstock.com; **164** Anna Efetova/Getty; **167** New Africa/Shutterstock; **170** Arabsstock.com; **173** kvasilev/Shutterstock; **175** Kabachki.photo/Shutterstock; **176** William Thomas Cain/Stringer/Getty; **180** ShotPrime Studio/Shutterstock; **182** Oleksandra Naumenko/Shutterstock; **184** Guas/Shutterstock; **188** PM Images/Getty; **191** Arabsstock.com; **194** Kathrin Ziegler/Getty; **198** Arabsstock.com; **200** Arabsstock.com; **201** ngoc tran/Shutterstock; **207** Victor Jiang/Shutterstock; **210** haveseen/Shutterstock; **211** Arabsstock.com; **224** KARIM SAHIB/Getty; **231** Arabsstock.com; **233** SaudiArabiaPhotography/Shutterstock; **235** Arabsstock.com; **237** Arabsstock.com; **241** Friemann/Alamy Stock Photo; **246** Lee Charlie/Shutterstock; **249** Tatiana Bralnina/Shutterstock; **250** Hsn King / 500px/Getty; **259** Arabsstock.com; **260** allstars/Shutterstock; **264** SERGEY STRELKOV/Alamy Stock Photo; **265** Associated Press/Alamy Stock Photo; **278** Tutatamafilm/Shutterstock; **281** Matthias Ramharter/Shutterstock; **283** Dana Wendlova/Shutterstock; **284** Scharfsinn/Shutterstock; **291** Arabsstock.com; **293** Arabsstock.com; **298** Tero Vesalainen/Shutterstock; **301** sirirak kaewgorn/Shutterstock; **304** Photo Book Pro/Shutterstock; **310** Friemann/Shutterstock; **312** The Stock SA; **313** lostbear/Shutterstock; **314** Arabsstock.com; **316** Niyazz/Shutterstock; **330** TommL/Getty; **333** TY Lim/Shutterstock; **336** Arabsstock.com; **339** Arnold O. A. Pinto/Shutterstock; **342** Arabsstock.com; **346** The Stock SA; **348** Nagy-Bagoly Arpad/Shutterstock; **352** Arabsstock.com; **356** zhu difeng/Shutterstock; **359** Arabsstock.com; **360** Arabsstock.com; **361** Hongqi Zhang / Alamy; **363** ako photography/Shutterstock; **368** Arabsstock.com; **370** smolaw/Shutterstock; **373** Danny Smythe/Shutterstock; **375** Bekir Vahit Telli/Shutterstock; **384** ITTIGallery/Shutterstock; **388** Arabsstock.com; **393** Arabsstock.com; **396** Arabsstock.com; **398** Arabsstock.com; **399** DmytroPerov/Shutterstock; **407** Arabsstock.com; **409** Minerva Studio/Shutterstock; **411** YARUNIV Studio/Shutterstock; **414** Arabsstock.com; **418** JohnnyGreig/iStock; **419** Tanagorn Theryphukio/Shutterstock; **420** Touseef designer/Shutterstock; **422** Moatassem/Shutterstock; **424** Viktor Kochetkov/Shutterstock; **426** The Stock SA

وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448