

مهارات التعامل مع العملاء والتميز في الخدمة



الأهداف التدريبية

بنهاية البرنامج سيكون المشاركون قادرًا على:

1. فهم المفاهيم الأساسية للتسويق وأهميته في نجاح الأعمال.
2. تحديد شرائح العملاء المستهدفة وتحليل احتياجاتهم.
3. تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة ومبتكرة.
4. استخدام أدوات التسويق الرقمي والتقليدي بفعالية.
5. تقييم الحملات التسويقية وتحليل نتائجها باستخدام مؤشرات الأداء.



1. مقدمة في علم التسويق وتاريخه وتطوره.

2. المزيج التسويقي (المنتج – السعر – المكان – الترويج).

3. تحليل السوق وتحديد الفئة المستهدفة.

4. استراتيجيات التسويق الرقمي.

5. التسويق بالمحتوى وبناء الهوية التجارية.

6. سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء.

7. إدارة العلاقات مع العملاء CRM.

8. قياس الأداء التسويقي وتحسين النتائج.



الوحدة الأولى

مقدمة في علم التسويق وتاريخه وتطوره



أولاً: مقدمة عن التسويق

عندما يسمع الكثير من الناس كلمة "تسويق" فإن أول ما يتبادر إلى أذهانهم هو الإعلان أو البيع، لكن التسويق في الحقيقة أوسع وأشمل بكثير من ذلك.

فالتسويق هو عملية متكاملة تبدأ من فهم احتياجات العملاء ورغباتهم، ثم تصميم المنتجات والخدمات المناسبة لهم، وتسعيرها وتوزيعها والترويج لها بطريقة تحقق رضا العميل وأهداف المنشأة في الوقت نفسه.



وقد عرف العالم الأمريكي Philip Kotler

التسويق بأنه:

"عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه ويرغبون فيه من خلال خلق وتبادل المنتجات ذات القيمة."

بمعنى آخر:

التسويق ليس بيع ما تنتجه الشركة، بل إنتاج ما يرغب العميل في شرائه.



أهمية التسويق في نجاح الأعمال

يُعد التسويق اليوم أحد أهم الوظائف الإدارية في المؤسسات الحديثة، وذلك لأنه:

1- يساعد على فهم احتياجات العملاء

كلما فهمت المؤسسة احتياجات عملائها بشكل أفضل استطاعت تقديم منتجات وخدمات أكثر ملاءمة لهم.

مثال : تطبيق Jahez

نجح في التوسع لأنه فهم حاجة العملاء إلى توصيل الطعام بسرعة وسهولة داخل المدن السعودية.



أهمية التسويق في نجاح الأعمال

أدوات وتقنيات

نظرية الحاجات الخمس لماسلو



الدافع البشري مدفوع بتسلسل هرمي للاحتياجات ،
يتقدم من الاحتياجات الفسيولوجية الأساسية إلى
الاحتياجات النفسية عالية المستوى.

الحاجة لتحقيق الذات
الابتكار والإبداع

احتياجات الاحترام والتقدير
الاحترام، المكانة

الاحتياجات الاجتماعية
الأسرة والصداقة

احتياجات السلامة والأمان
الأمن الشخصي، الوظيفة، الصحة

الاحتياجات الفسيولوجية
الماء، الغذاء، المأوى

أدوات وتقنيات

مسابقات القيادة والتميز

مبادرة || التميز في العمل

تميز القيادة



أهمية التسويق في نجاح الأعمال

2- زيادة المبيعات والإيرادات

التسويق الجيد يؤدي إلى:

- جذب عملاء جدد.
- زيادة معدل الشراء.
- رفع متوسط قيمة الطلب.

مثال

عندما تقدم متاجر العطور السعودية عروضاً موسمية في رمضان أو اليوم الوطني فإن حجم المبيعات يرتفع بشكل ملحوظ.



أهمية التسويق في نجاح الأعمال

3- بناء العلامة التجارية

التسويق يساعد في تكوين صورة ذهنية قوية لدى العملاء.
فعندما يسمع العميل اسم الشركة مباشرة يتذكر الجودة أو الثقة أو الابتكار.

مثال STC

تمتلك صورة ذهنية قوية في السوق السعودي باعتبارها من الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات والتحول الرقمي.



أهمية التسويق في نجاح الأعمال

4- تحقيق ميزة تنافسية

في الأسواق المزدحمة لا يكفي تقديم منتج جيد فقط.

بل يجب أن يكون لديك:

- قيمة مضافة.
- رسالة واضحة.
- تجربة عميل متميزة.



ثانياً: تطور مفهوم التسويق عبر التاريخ

مر التسويق بعدة مراحل رئيسية.

01

المرحلة الأولى: مرحلة الإنتاج

History of Marketing

الإنتاج ← المنتج ← البيع ← التسويق

Production > Product > Selling > Marketing

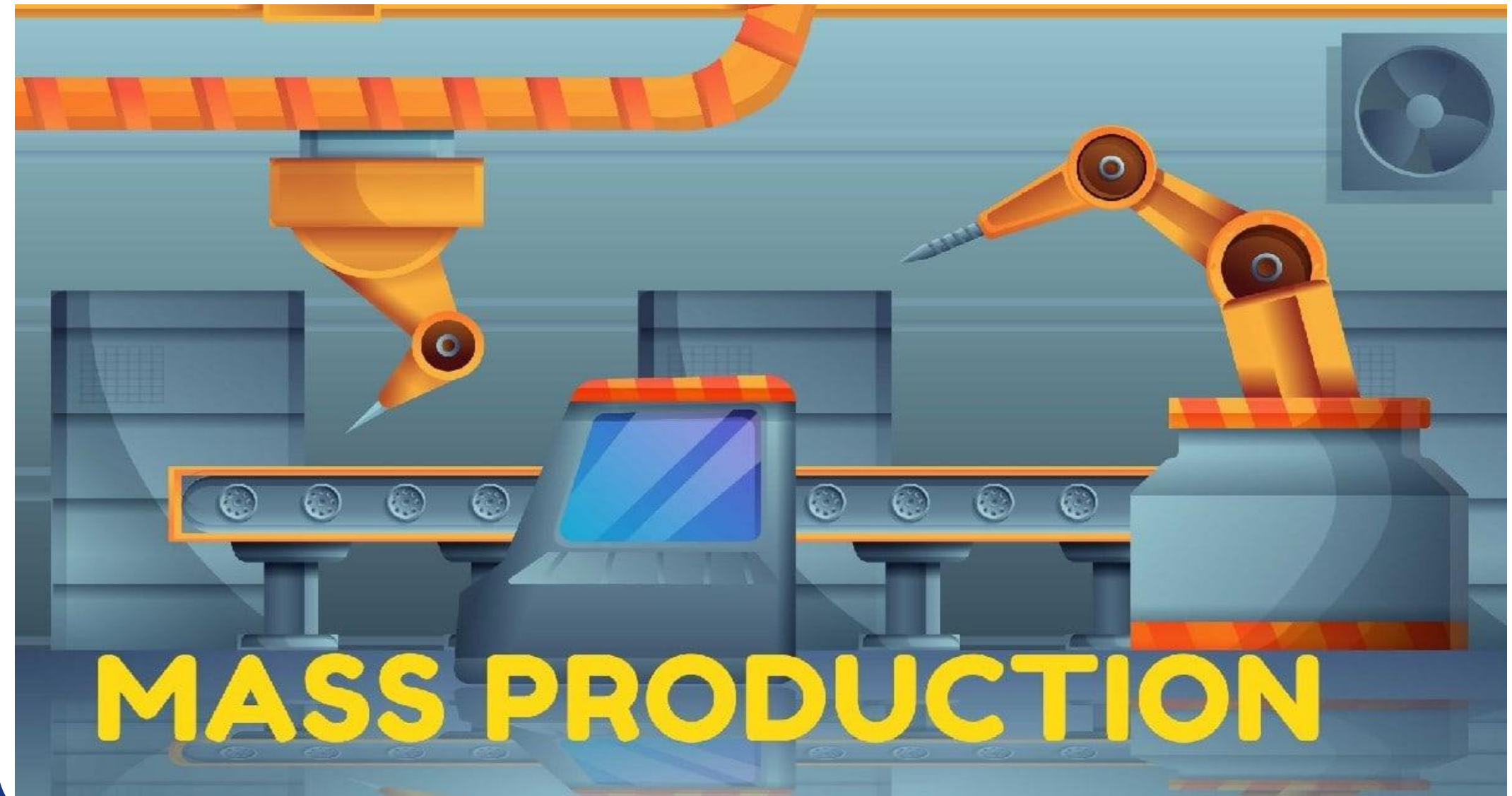


ثانياً: تطور مفهوم التسويق عبر التاريخ

مر التسويق بعدة مراحل رئيسية.

01

المرحلة الأولى: مرحلة الإنتاج



ثانياً: تطور مفهوم التسويق عبر التاريخ

مر التسويق بعدة مراحل رئيسية.

01

المرحلة الأولى: مرحلة الإنتاج

ظهرت مع الثورة الصناعية.

كان الطلب أكبر من العرض.

لذلك ركزت الشركات على:

- زيادة الإنتاج.

- خفض التكلفة.

- توفير المنتجات بأكبر كمية ممكنة.

وكان الاعتقاد السائد:

"إذا تم إنتاج السلعة بكفاءة فسوف يشتريها الناس."



المرحلة الثانية: مرحلة المنتج

بدأت الشركات تهتم بجودة المنتج.

وكان الاعتقاد:

"العميل يفضل المنتج الأفضل جودة."

لكن كثيرًا من الشركات فشلت رغم جودة منتجاتها لأنها لم تدرس احتياجات العملاء بشكل كافٍ.





المرحلة الثالثة: مرحلة البيع

مع زيادة المنافسة بدأت المؤسسات تعتمد على:

• الإعلان.

• الترويج.

• رجال البيع.

وكان التركيز على دفع العملاء للشراء.



المرحلة الرابعة: مرحلة التسويق

بدأت الشركات تدرك أن النجاح الحقيقي يتحقق من خلال:

- فهم العميل أولاً ثم بناء المنتج بناءً على احتياجاته.

وهنا ظهر مفهوم:

Customer-Oriented Marketing

أي التسويق الموجه نحو العميل.



المرحلة الخامسة: التسويق الرقمي

مع انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تغيرت قواعد اللعبة بالكامل.

أصبح بالإمكان:

- الوصول للعملاء خلال ثوانٍ.
- قياس النتائج لحظيًا.
- تخصيص الرسائل التسويقية.



المرحلة السادسة: التسويق الذكي
وهي المرحلة الحالية.
تعتمد على:

- الذكاء الاصطناعي.
- تحليل البيانات.
- الأتمتة.
- إدارة علاقات العملاء.



أمثلة

العديد من البنوك السعودية ومتاجر التجارة الإلكترونية تستخدم الذكاء الاصطناعي لتقديم عروض مخصصة لكل عميل بناءً على سلوكه الشرائي.





ثانياً: تطور مفهوم التسويق عبر التاريخ

الأولوية	التسويق يوضح كيف يمكن الوصول للزبائن وبناء علاقة طويلة الأمد معهم	البيع هو النتيجة النهائية لعملية التسويق
الهوية	يهدف التسويق لبناء الهوية الخاصة للعلامة التجارية في ذهن الزبون بحيث يسهل على الزبون ربط هذه العلامة مع تلبية حاجة معينة	المبيعات هي استراتيجية تلبية حاجات الزبائن بطريقة منفعية، فردية، مدفوعة بعملية التواصل البشري. لا توجد حاجة هنا لتركيز هوية العلامة التجارية في ذهن الزبون أو بناء علاقة طويلة الأمد معه. وإنما هي بكل بساطة القدرة على تلبية حاجاته في الوقت الصحيح.
الأولوية	التسويق يوضح كيف يمكن الوصول للزبائن وبناء علاقة طويلة الأمد معهم	البيع هو النتيجة النهائية لعملية التسويق
الهوية	يهدف التسويق لبناء الهوية الخاصة للعلامة التجارية في ذهن الزبون بحيث يسهل على الزبون ربط هذه العلامة مع تلبية حاجة معينة	المبيعات هي استراتيجية تلبية حاجات الزبائن بطريقة منفعية، فردية، مدفوعة بعملية التواصل البشري. لا توجد حاجة هنا لتركيز هوية العلامة التجارية في ذهن الزبون أو بناء علاقة طويلة الأمد معه. وإنما هي بكل بساطة القدرة على تلبية حاجاته في الوقت الصحيح.

ثالثاً: المفاهيم الأساسية في التسويق

الترغبة Want

الشكل الذي يرغب العميل في
إشباع حاجته من خلاله.

مثال:

الحاجة = الطعام

الترغبة = تناول وجبة من مطعم
معين.

الحاجة Need

شيء أساسي لا يستطيع الإنسان
الاستغناء عنه.

مثل:

- الطعام.
- السكن.
- التعليم.

ثالثاً: المفاهيم الأساسية في التسويق

الطلب Demand

الرغبة المدعومة بالقدرة الشرائية.

ليس كل من يرغب يستطيع
الشراء.

الرضا Satisfaction

مدى تطابق توقعات العميل مع
تجربته الفعلية.

إذا كانت التجربة أفضل من

التوقعات:

يصبح العميل أكثر ولاءً.

القيمة Value

الفرق بين ما يحصل عليه العميل
وما يدفعه.

كلما شعر العميل أن القيمة أكبر
زادت احتمالية الشراء.



رابعاً: عناصر العملية التسويقية

تمر العملية التسويقية بخمس مراحل:

1. دراسة السوق.
2. تحديد العملاء المستهدفين.
3. تصميم القيمة.
4. إيصال القيمة.
5. بناء علاقات طويلة الأمد.



دراسة حالة سعودية

مطعم جديد في الرياض

يريد صاحب المطعم زيادة عدد العملاء.

الخطوات التسويقية الصحيحة

- دراسة المنطقة المستهدفة.
- تحليل المنافسين.
- تحديد الفئة المستهدفة.
- تصميم قائمة طعام مناسبة.
- إنشاء حسابات تواصل اجتماعي.
- إطلاق عروض افتتاحية.
- قياس النتائج.



التمرين التطبيقي

أمامك مشروع سعودي ناشئ متخصص في بيع القهوة المختصة.

المطلوب

1. تحديد الحاجة التي يلبيها المشروع.
2. تحديد الرغبات المحتملة للعملاء.
3. تحديد الفئة المستهدفة.
4. اقتراح وسيلتين تسويقيتين.
5. تحديد مؤشر لقياس النجاح.

1. هل التسويق هو نفسه البيع؟ ولماذا؟

2. ما الفرق بين الحاجة والرغبة؟

3. كيف ساهم التحول الرقمي في تطوير التسويق؟

4. لماذا أصبح العميل محور العملية التسويقية؟

5. ما أبرز التحديات التسويقية في السوق السعودي؟

أسئلة
المناقشة



التسويق هو عملية متكاملة تهدف إلى فهم احتياجات العملاء وتقديم قيمة حقيقية لهم. وقد تطور من التركيز على الإنتاج والبيع إلى التركيز على العميل ثم إلى التسويق الرقمي والذكي. ويعد فهم مفاهيم الحاجة والرغبة والطلب والقيمة والرضا أساسًا لبناء أي استراتيجية تسويقية ناجحة.



الوحدة الثانية

المزيج التسويقي (Marketing Mix)



يُعد المزيج التسويقي من أهم المفاهيم الأساسية في علم التسويق، وهو الإطار الذي تعتمد عليه المؤسسات لتحويل الخطط التسويقية إلى واقع عملي. فحتى لو فهمت المؤسسة احتياجات العملاء بشكل ممتاز، فإنها لن تحقق النجاح ما لم تتمكن من تصميم منتج مناسب، وتسعيره بطريقة صحيحة، وإتاحته في المكان المناسب، والترويج له بوسائل فعالة.



ويُعرف المزيج التسويقي بأنه:

"مجموعة الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للتأثير على السوق المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية."

وقد قدم العالم الأمريكي Jerome McCarthy

نموذج الـ Ps 4 الشهير الذي يتكون من:

- Product المنتج

- Price السعر

- Place المكان (التوزيع)

- Promotion الترويج

وتعمل هذه العناصر بشكل متكامل لتحقيق رضا العملاء

وزيادة المبيعات وتحقيق الربحية.



فهم مفهوم المزيج التسويقي وأهميته في نجاح الأعمال



ما المقصود بالمزيج التسويقي؟

المزيج التسويقي هو مجموعة القرارات التي تتخذها المؤسسة فيما يتعلق بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج بهدف تحقيق قيمة للعميل. ولا يمكن التعامل مع كل عنصر بمعزل عن العناصر الأخرى.

فمثلاً:

إذا قدمت شركة ساعات فاخرة عالية الجودة، فإن التسعير يجب أن يعكس هذه الجودة، والتوزيع يجب أن يكون في مواقع راقية، والترويج يجب أن يستهدف الفئات ذات الدخل المرتفع.



أهمية المزيج التسويقي

- كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يساهم في إشباع احتياجات العميل.
- فالجودة تحقق الرضا.
- والسعر المناسب يحقق القبول.
- وسهولة الوصول تحقق الراحة.
- والترويج الفعال يساعد على اتخاذ القرار.

أولاً:
تحقيق رضا
العملاء

ضي



أهمية المزيج التسويقي

ثانياً:

زيادة القدرة
التنافسية

- في السوق السعودي توجد مئات العلامات التجارية المتنافسة.
- والشركة التي تستطيع إدارة عناصر المزيج التسويقي بذكاء تمتلك فرصة أكبر لتحقيق النجاح.

ضي



أهمية المزيج التسويقي

التكامل بين عناصر المزيج التسويقي يؤدي إلى:

- زيادة المبيعات.
- زيادة العملاء.
- تعزيز الولاء.
- رفع متوسط قيمة المشتريات.

ثالثاً:

زيادة الأرباح

نظري





المنتج Product

مفهوم المنتج

المنتج ليس مجرد سلعة مادية.

فالمنتج قد يكون:

- سلعة مادية.
- خدمة.
- فكرة.
- تجربة.
- برنامج تدريبي.
- تطبيق إلكتروني.

العنصر الأول



أمثلة
سعودية

- خدمات التوصيل.
- البرامج التدريبية.
- خدمات الحج والعمرة.
- تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- الخدمات البنكية الرقمية.

➤ يرى علماء التسويق أن المنتج يتكون
من خمسة مستويات.

مستويات
المنتج

1- المنفعة الأساسية

وهي الفائدة الرئيسية التي يبحث عنها العميل.
مثال:

عند شراء حقيبة جلدية فاخرة فإن العميل لا يشتري الجلد فقط بل يشتري:

- الأناقة.
- التميز.
- الجودة.



2- المنتج الأساسي

3- المنتج المتوقع

المنتج بشكله الفعلي.

مثل:

- الحقيقة.
- الهاتف.
- السيارة.

الخصائص التي يتوقعها العميل.

مثل:

- الجودة.
- التخفيف الجيد.
- الضمان.



4- المنتج المعزز

5- المنتج المحتمل

المزايا الإضافية.

مثل:

- خدمة ما بعد البيع.
- التوصيل المجاني.
- الاستبدال والاسترجاع.

التطويرات المستقبلية التي قد
تضيفها المؤسسة.



دورة حياة المنتج

يمر المنتج بأربع مراحل:

1- مرحلة التقديم

خصائصها:

- مبيعات منخفضة.
- مصروفات مرتفعة.
- وعي محدود.

الهدف:

تعريف السوق بالمنتج.

2- مرحلة النمو

خصائصها:

- زيادة المبيعات.
- دخول منافسين.
- ارتفاع الأرباح.

دورة حياة المنتج

3- مرحلة النضج

خصائصها:

- استقرار السوق.
- منافسة قوية.
- الحاجة إلى الابتكار.

4- مرحلة التراجع

خصائصها:

- انخفاض الطلب.
- ظهور بدائل جديدة.

دراسة حالة سعودية

شركة تنتج العطور الشرقية الفاخرة.

في البداية ركزت على:

- جودة المكونات.
- التغليف الفاخر.
- التسويق عبر المؤثرين.

ومع نمو العلامة التجارية بدأت تضيف:

- مجموعات هدايا.
- منتجات موسمية.
- برامج ولاء للعملاء.

وهذا مثال على تطوير المنتج المعزز.





السعر Price

مفهوم التسعير

السعر هو القيمة النقدية التي يدفعها العميل مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة.

ويعتبر التسعير من أكثر القرارات تأثيراً على الأرباح.

العنصر الثاني



السعر يؤثر على:

- حجم الطلب.
- صورة العلامة التجارية.
- الربحية.
- الحصة السوقية.

أهمية
التسعير



أولاً: التسعير على أساس التكلفة

المعادلة:

التكلفة + هامش الربح = سعر البيع

مثال:

تكلفة المنتج = 150 ريال

الربح المطلوب = 50 ريال

السعر النهائي = 200 ريال

استراتيجيات
التسعير



ثانياً: التسعير على أساس القيمة
يتم تحديد السعر وفق القيمة التي يدركها
العميل.
مثال:

بعض العطور السعودية تباع بأسعار
مرتفعة لأن العميل يربطها بالفخامة
والتميز.

استراتيجيات
التسعير



ثالثاً: التسعير التنافسي

يتم تحديد السعر بناءً على أسعار المنافسين.

استراتيجيات
التسعير

رابعاً: التسعير النفسي

مثل:

99 ريالاً بدلاً من 100 ريال.

199 ريالاً بدلاً من 200 ريال.

استراتيجيات
التسعير



خامساً: التسعير الاختراقي

سعر منخفض عند دخول السوق بهدف
جذب العملاء.

استراتيجيات
التسعير

سادساً: التسعير الكاشط

سعر مرتفع عند الإطلاق ثم الانخفاض
تدرجياً.

استراتيجيات
التسعير

أخطاء التسعير الشائعة

التسعير أقل من التكلفة.

تجاهل المنافسين.

عدم دراسة العميل.

تغيير الأسعار باستمرار.

عدم توضيح القيمة.





المكان (التوزيع) Place

مفهوم التوزيع

يقصد بالتوزيع جميع الأنشطة التي تجعل
المنتج متاحاً للعميل في الوقت والمكان
المناسبين.

العنصر الثالث



- توفير المنتج بسهولة.
- زيادة المبيعات.
- تقليل تكلفة الوصول.
- تحسين تجربة العميل.

أهداف
التوزيع



الشركة ← العميل

مثال:

المتاجر الإلكترونية الخاصة بالعلامة التجارية.

التوزيع
المباشر

قنوات التوزيع



الشركة ← موزع ← متجر ← عميل

التوزيع غير
المباشر



أصبح من أهم القنوات في السعودية بسبب
نمو التجارة الإلكترونية.

التوزيع
الإلكتروني

أنواع التوزيع

التوزيع
المكثف

توفير المنتج في أكبر عدد من المنافذ.
مثال:
المياه الغازية.

التوزيع
الانتقائي

اختيار منافذ محددة.
مثال:
العطور الفاخرة.



أنواع التوزيع

التوزيع الحصري

منفذ واحد أو عدد محدود جداً.
مثال:
بعض العلامات الفاخرة.





الترويج Promotion

مفهوم الترويج

هو عملية الاتصال بالعملاء بهدف
تعريفهم بالمنتج وإقناعهم بالشراء.

العنصر الرابع

أهداف الترويج

التوزيع الحصري

نشر الوعي.

بناء الثقة.

تحفيز الشراء.

زيادة الولاء.



عناصر المزيج الترويجي

الإعلانات المدفوعة عبر:

التلفزيون.

الإذاعة.

الصحف.

الإنترنت.

وسائل التواصل الاجتماعي.

أولاً: الإعلان

عناصر المزيج الترويجي

ثانياً:
العلاقات
العامة

تهدف إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة.

ثالثاً:
تنشيط
المبيعات

مثل:

- الخصومات.
- الكوبونات.
- الهدايا.



عناصر المزيج الترويجي

رابعاً:
البيع
الشخصي

التواصل المباشر مع العميل.

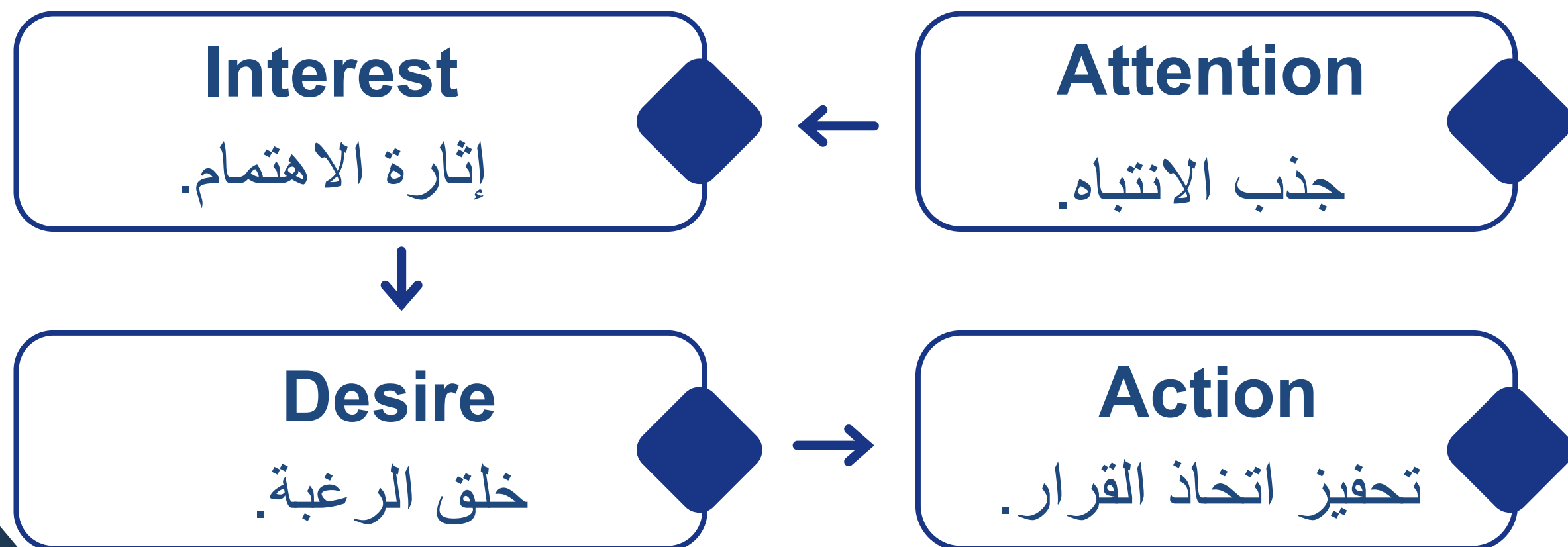
خامساً:
التسويق
المباشر

مثل:

- البريد الإلكتروني.
- الرسائل النصية.
- الواتساب للأعمال.

نموذج AIDA في الترويج

يمثل المراحل التي يمر بها العميل



تطبيق عملي سعودي

شركة تطلق برنامجاً جديداً.

الاهتمام

فيديو يشرح فوائد البرنامج.

جذب الانتباه

إعلان احترافي على لينكدإن.

الرغبة

عرض قصص نجاح
المتدربين السابقين.

اتخاذ القرار

ختم التسجيل المبكر.

ورشة عمل تدريبية

النشاط الأول

قسم المشاركين إلى مجموعات.

كل مجموعة تختار مشروعاً:

- مقهى سعودي.
- متجر عطور.
- أكاديمية تدريب.
- متجر ثمر.

ثم تصمم:

1. المنتج.
2. السعر.
3. التوزيع.
4. الترويج.



شركة سعودية ناشئة متخصصة في المنتجات الجلدية اليدوية.

المطلوب تصميم المزيج التسويقي الكامل.

يجب تحديد:

- وصف المنتج.
- استراتيجية التسعير.
- قنوات التوزيع.
- وسائل الترويج.
- الميزة التنافسية.



دراسة حالة متقدمة

حالة متجر تمور فاخر في الرياض
يبيع التمور الفاخرة كهدايا للشركات.

أسئلة المناقشة

1. لماذا يعتبر المنتج أساس العملية التسويقية؟
2. كيف يؤثر السعر على الصورة الذهنية؟
3. ما الفرق بين التوزيع المكثف والحصري؟
4. كيف يساهم الترويج في بناء العلامة التجارية؟
5. هل يمكن نجاح منتج ممتاز بترويج ضعيف؟ ولماذا؟

مناقشة

1. ما نوع المنتج؟
2. ما أفضل استراتيجية تسعير؟
3. ما القنوات المناسبة للتوزيع؟
4. ما وسائل الترويج الأنسب؟
5. كيف يمكن زيادة الولاء؟

ملخص الوحدة

يعتمد نجاح أي مؤسسة على قدرتها على إدارة عناصر المزيج التسويقي الأربعة بشكل متكامل. فالمنتج يقدم القيمة، والسعر يعكس هذه القيمة، والتوزيع يضمن وصولها للعميل، والترويج يعرّف العميل بها ويقنعه بالشراء. وكلما كان هناك انسجام بين هذه العناصر زادت فرص النجاح والاستدامة في الأسواق التنافسية.



الوحدة الثالثة

تحليل السوق وتحديد الفئة
المستهدفة

Market Analysis & Target
Audience Identification



يُعد تحليل السوق من أهم المراحل التي تسبق أي نشاط تسويقي ناجح، فالكثير من المشاريع تفشل ليس بسبب ضعف المنتج أو الخدمة، بل بسبب عدم فهم السوق الذي تعمل فيه أو عدم معرفة العملاء المستهدفين بشكل دقيق.



وفي ظل المنافسة القوية داخل السوق السعودي، لم يعد النجاح يعتمد على جودة المنتج فقط، بل أصبح يعتمد على القدرة على فهم:

- حجم السوق.
- احتياجات العملاء.
- المنافسين.
- الاتجاهات الحالية.
- الفرص المستقبلية.

فالتسويق الحديث لا يبدأ بالسؤال:

"كيف نبيع المنتج؟"

بل يبدأ بالسؤال:

"من هو العميل؟ وماذا يريد؟ ولماذا سيختارنا؟"



مفهوم تحليل السوق

ما المقصود بتحليل السوق؟

تحليل السوق هو عملية جمع ودراسة المعلومات المتعلقة بالسوق والعملاء والمنافسين بهدف اتخاذ قرارات تسويقية سليمة.

ويجب تحليل السوق عن مجموعة من الأسئلة المهمة:

- من هم العملاء؟
- ماذا يريد العملاء؟
- ما حجم الطلب؟
- من هم المنافسون؟
- ما الفرص المتاحة؟
- ما المخاطر المحتملة؟



لماذا يعتبر تحليل السوق مهماً؟

كلما زادت المعلومات المتاحة انخفضت احتمالية اتخاذ قرارات خاطئة.

مثال:

أحد المستثمرين افتتح مقهى متخصصاً في منطقة صناعية بالرياض دون دراسة السوق، واكتشف لاحقاً أن العاملين يفضلون الوجبات السريعة منخفضة السعر.

فشل المشروع ليس بسبب جودة المنتج بل بسبب ضعف دراسة السوق.

أولاً:
تقليل
المخاطر

لماذا يعتبر تحليل السوق مهماً؟

عندما نفهم العميل نستطيع تصميم عروض أكثر ملاءمة.

مثال :

سوق القهوة شهد نمواً كبيراً لأن الشركات أدركت أن فئة الشباب تبحث عن تجربة مختلفة تتجاوز مجرد شرب القهوة.

ثانياً:
فهم
احتياجات
العملاء

لماذا يعتبر تحليل السوق مهماً؟

قد توجد احتياجات غير مشبعة يمكن استغلالها.

مثال:

زيادة الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة داخل المملكة خلق فرصاً جديدة

للعديد من المشاريع.

ثالثاً:
اكتشاف
الفرص

تحليل البيئة التسويقية تنقسم البيئة التسويقية إلى:

وهي العناصر التي تستطيع المؤسسة التحكم فيها.
مثل:

- الموارد البشرية.
- رأس المال.
- التكنولوجيا.
- السمعة.
- الخبرات.

البيئة
الداخلية



وهي عناصر لا تستطيع المؤسسة التحكم فيها
بشكل مباشر.

مثل:

- الاقتصاد.
- الأنظمة الحكومية.
- المنافسون.
- العملاء.
- التكنولوجيا.

البيئة
الخارجية



يعتبر من أشهر أدوات التحليل الاستراتيجي.

SWOT اختصار لـ:

S = Strengths نقاط القوة

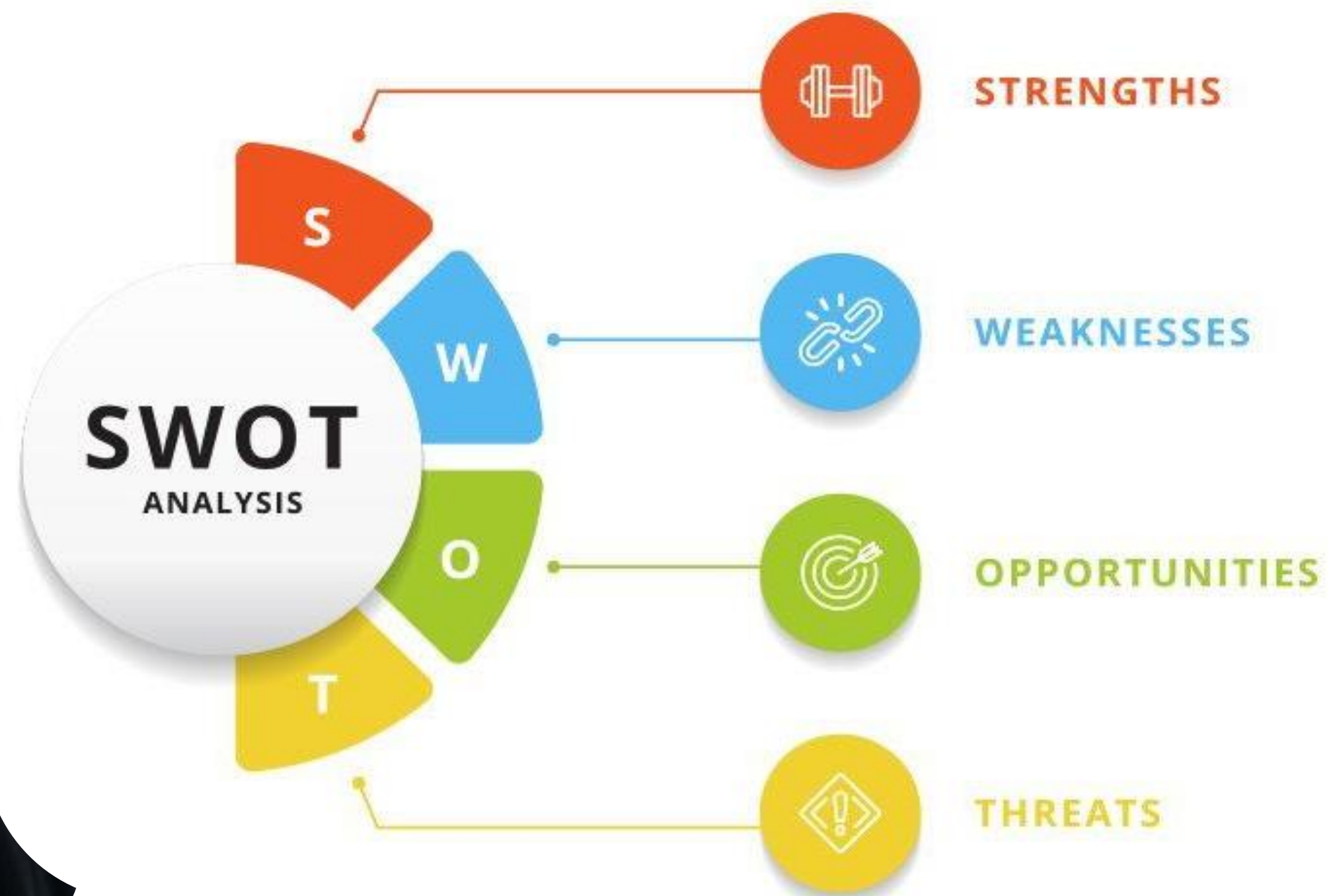
W = Weaknesses نقاط الضعف

O = Opportunities الفرص

T = Threats التهديدات

تحليل
SWOT





تحليل
SWOT

أولاً: نقاط القوة Strengths

هي المزايا الداخلية التي تمتلكها المؤسسة.

أمثلة:

جودة عالية.

فريق عمل محترف.

علامة تجارية قوية.

قاعدة عملاء كبيرة.



ثانياً: نقاط الضعف Weaknesses

عوامل داخلية تقلل من القدرة التنافسية.

أمثلة:

ضعف التسويق.

نقص الخبرات.

محدودية الموارد.

ارتفاع التكاليف.



ثالثاً: الفرص Opportunities

عوامل خارجية يمكن الاستفادة منها.

أمثلة سعودية:

رؤية المملكة 2030.

دعم المنشآت الصغيرة.

نمو التجارة الإلكترونية.

التحول الرقمي.



رابعاً: التهديدات Threats

عوامل خارجية قد تؤثر سلباً

مثل:

دخول منافسين جدد.

تغير أذواق العملاء.

الأزمات الاقتصادية.

ارتفاع التكاليف.



مشروع متجر تمر فاخر

نقاط الضعف

- ميزانية تسويقية محدودة.
- ضعف الوعي بالعلامة التجارية.

نقاط القوة

- جودة مرتفعة.
- تغليف فاخر.
- علاقات جيدة مع الموردين.

التحديات

- المنافسة الشديدة.
- تقلب الأسعار.

الفرص

- نمو سوق الهدايا.
- زيادة السياحة.

اختر مشروعاً من المشاريع التالية:

• مقهى.

• متجر عطور.

• متجر إلكتروني.

قم بإعداد تحليل SWOT كامل

يستخدم لدراسة البيئة الخارجية الكلية

نموذج
PESTEL



مهارات التعامل مع العملاء والتميز في الخدمة





PESTEL ANALYSIS

INFOGRAPHIC



POLITICAL FACTORS

Lorem Ipsum
dolor Sit Amet,
Consectetur Adipiscing
Elit. Donec In Sodales
Nunc. Aliquam Nec
Facilisis Sapien, Vitae
Auctor Ipsum.
Vestibulum Ante Ipsum
Primis In Faucibus Orci
Luctus Et Ultrices
Posuere Cubilia Curae



ECONOMIC FACTORS

Lorem Ipsum
dolor Sit Amet,
Consectetur Adipiscing
Elit. Donec In Sodales
Nunc. Aliquam Nec
Facilisis Sapien, Vitae
Auctor Ipsum.
Vestibulum Ante Ipsum
Primis In Faucibus Orci
Luctus Et Ultrices
Posuere Cubilia Curae



SOCIAL FACTORS

Lorem Ipsum
dolor Sit Amet,
Consectetur Adipiscing
Elit. Donec In Sodales
Nunc. Aliquam Nec
Facilisis Sapien, Vitae
Auctor Ipsum.
Vestibulum Ante Ipsum
Primis In Faucibus Orci
Luctus Et Ultrices
Posuere Cubilia Curae



TECHNOLOGICAL FACTORS

Lorem Ipsum
dolor Sit Amet,
Consectetur Adipiscing
Elit. Donec In Sodales
Nunc. Aliquam Nec
Facilisis Sapien, Vitae
Auctor Ipsum.
Vestibulum Ante Ipsum
Primis In Faucibus Orci
Luctus Et Ultrices
Posuere Cubilia Curae



ENVIRONMENTAL FACTORS

Lorem Ipsum
dolor Sit Amet,
Consectetur Adipiscing
Elit. Donec In Sodales
Nunc. Aliquam Nec
Facilisis Sapien, Vitae
Auctor Ipsum.
Vestibulum Ante Ipsum
Primis In Faucibus Orci
Luctus Et Ultrices
Posuere Cubilia Curae



LEGAL FACTORS

Lorem Ipsum
dolor Sit Amet,
Consectetur Adipiscing
Elit. Donec In Sodales
Nunc. Aliquam Nec
Facilisis Sapien, Vitae
Auctor Ipsum.
Vestibulum Ante Ipsum
Primis In Faucibus Orci
Luctus Et Ultrices
Posuere Cubilia Curae



العوامل السياسية

P = Political

مثل:

الاستقرار السياسي.

الأنظمة الحكومية.

التشريعات.

مثال سعودي:

برامج دعم المنشآت الصغيرة.



العوامل الاقتصادية

E = Economic

مثل:

التضخم.

القوة الشرائية.

أسعار الفائدة.



العوامل الاجتماعية

S = Social

مثل:

العادات والتقاليد.

أسلوب الحياة.

التركيبة السكانية.

مثال:

زيادة الاهتمام بالصحة والرياضة.



العوامل التكنولوجية

T = Technological

مثل:

الذكاء الاصطناعي.

التجارة الإلكترونية.

تطبيقات الهاتف.



العوامل البيئية

E = Environmental

مثل:

إعادة التدوير.

المحافظة على البيئة.



مثل:

قوانين التجارة.

حماية المستهلك.

حقوق الملكية الفكرية.



شركة سعودية تنتج عبوات صديقة للبيئة. ناقش كيف تؤثر عناصر PESTEL على نشاطها.



تحليل المنافسين

الفصل الخامس

مفهوم
المنافسة

المنافس هو أي جهة تقدم بديلاً للعميل.



أنواع المنافسين

المنافس المباشر

يقدم نفس المنتج.
مثال:
مقهى ينافس مقهى آخر.

المنافس غير المباشر

يقدم بديلاً مختلفاً.
مثال:
مقهى ينافس متجر العصائر.



عناصر تحليل المنافسين

المنتجات.

الأسعار.

الجودة.

خدمة العملاء.

التسويق.

السمعة.

نقاط القوة.

نقاط الضعف.



جدول تحليل المنافسين

العنصر	المنافس الأول	المنافس الثاني
السعر		
الجودة		
التوزيع		
الخدمة ما بعد البيع		



اختر ثلاثة شركات توزيع معروفة في مدينتك.

➤ الأسعار

➤ جودة الخدمة

➤ أساليب التسويق

➤ نقاط القوة

حلل



تقسيم السوق باستخدام نموذج STP

يعد STP من أهم النماذج الحديثة.

ويتكون من:

Segmentation ➤

Targeting ➤

Positioning ➤



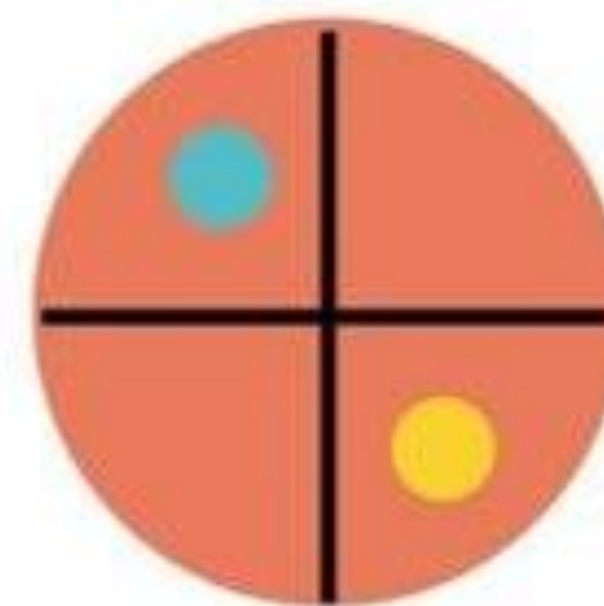
STP Marketing



Segmentation



Targeting



Positioning



أولاً: Segmentation

لا يمكن مخاطبة جميع العملاء بنفس الطريقة.

لذلك نقوم بتقسيم السوق.

تقسيم السوق



أنواع التقسيم

التقسيم الديموغرافي

مثل:

- العمر.
- الجنس.
- الدخل.
- التعليم.

التقسيم الجغرافي

مثل:

- الرياض.
- جدة.
- الدمام.
- مكة.



أنواع التقسيم

التقسيم السلوكي

مثل:

➤ معدل الشراء.

➤ الولاء.

التقسيم النفسي

مثل:

➤ نمط الحياة.

➤ الاهتمامات.



ثانياً: Targeting

اختيار السوق المستهدف

➤ بعد تقسيم السوق نختار الفئة الأكثر مناسبة.

معايير اختيار الفئة المستهدفة

- القدرة الشرائية.
- سهولة الوصول.
- مستوى المنافسة.



ثالثاً: Positioning

التموضع الذهني

أمثلة

إذا قلنا:

➤ فخامة.

➤ جودة.

➤ ابتكار.

➤ سرعة.

فكل كلمة تمثل
تموضعاً ذهنياً.

➤ ويقصد به الصورة
التي نريد أن يحتفظ
بها العميل عن
علامتنا التجارية..



بناء شخصية العميل Buyer Persona

ما هي شخصية العميل؟

➤ وصف تفصيلي للعميل المثالي.

➤ يساعد على فهم احتياجاته وسلوكه الشرائي.



عناصر شخصية العميل

البيانات الشخصية

➤ الاسم الافتراضي.

➤ العمر.

➤ الجنس.

➤ الوظيفة.

➤ المدينة.

البيانات السلوكية

➤ الاهتمامات.

➤ العادات الشرائية.

➤ القنوات المفضلة.



الأهداف
➤ ماذا يريد تحقيقه؟

التحديات
➤ ما المشكلة التي يواجهها؟
➤ ما احتياجاته؟



نموذج سعودي

الاهتمامات

- المنتجات اليدوية.
- التسوق الإلكتروني.

فهد

العمر: 32 سنة
المدينة: الرياض
الوظيفة: موظفة قطاع خاص
الدخل: 12,000 ريال

القنوات المفضلة

- إنستغرام.
- سناب شات.
- تيك توك.

التحديات

- ضيق الوقت.
- البحث عن منتجات مميزة.

قم ببناء شخصية عميل لمشروع

- متجر عطور.
- متجر جلود طبيعية.
- مقهى مختص.



مشروع تطبيقي متكامل

دراسة سوق لمشروع سعودي ناشئ
المطلوب من كل مجموعة:

أولاً

تحديد فكرة المشروع

ثانياً

تنفيذ تحليل SWOT.

ثالثاً

تنفيذ تحليل PESTEL.

رابعاً

تحليل ثلاثة منافسين

خامساً

تقسيم السوق باستخدام STP.

سادساً

بناء Buyer Persona.

سابعاً

تحديد الميزة التنافسية.

ثامناً

إعداد عرض تقديمي لمدة 10 دقائق.



دراسة حالة احترافية للمناقشة

مشروع منتج مكيفات جديد

يرغب المشروع في دخول السوق السعودي.
المطلوب من المتدربين

03 إعداد تحليل PESTEL.

02 إعداد تحليل SWOT.

01 تحديد الفرص المتاحة
داخل المملكة.

04 تحديد العميل المستهدف

05 تقسيم السوق

06 تحديد المنافسين
الرئيسيين

07 تحديد أفضل قنوات التسويق

08 اقتراح التموضع الذهني
المناسب للعلامة التجارية

09 بناء شخصية العميل
المثالي

10 وضع مؤشرات لنجاح
المشروع خلال أول سنة

ملخص الوحدة

تحليل السوق هو الأساس الذي تُبنى عليه جميع القرارات التسويقية. فمن خلال أدوات مثل SWOT و PESTEL وتحليل المنافسين ونموذج STP وشخصية العميل، تستطيع المؤسسات فهم السوق والعملاء بشكل علمي ودقيق، مما يساعدها على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق السعودي.



رحلة العميل الرقمية Customer Journey

مفهوم رحلة العميل

- • رحلة العميل هي المراحل التي يمر بها العميل منذ اكتشاف المنتج وحتى الولاء للعلامة التجارية



المرحلة الأولى: الوعي Awareness

➤ يبدأ العميل بالتعرف على وجود المشكلة أو الحاجة.
مثال:

➤ شخص يبحث عن حقيبة جلدية فاخرة كهدية.



المرحلة الثانية: الاهتمام Interest

➤ يبدأ في جمع المعلومات.

مثل:

➤ مشاهدة الحسابات.

➤ قراءة التقييمات.

➤ مقارنة المنتجات.



مراحل رحلة العميل

المرحلة الثالثة: الرغبة Consideration

➤ يقارن بين البدائل المختلفة.

المرحلة الرابعة: الشراء Purchase

➤ يتخذ القرار النهائي.

المرحلة الخامسة: الولاء Loyalty

➤ يعيد الشراء ويوصي الآخرين.



قم برسم رحلة العميل لمشروع

➤ متجر إلكتروني.

➤ مركز تدريب.

➤ مطعم.

➤ مشروع حرفي.



التسويق بالمحتوى وبناء الهوية التجارية Content Marketing & Brand Building



في الأسواق الحديثة لم يعد العميل يشتري المنتج فقط، بل يشتري القصة التي تقف خلف المنتج، والقيم التي تمثلها العلامة التجارية، والتجربة التي يعيشها أثناء التعامل معها.

لقد تغيرت طبيعة المنافسة بشكل جذري، فالمستهلك السعودي اليوم يتعرض يومياً لآلاف الرسائل الإعلانية، ولذلك لم تعد الإعلانات المباشرة وحدها كافية لإقناعه بالشراء.

DIGITAL
MARKETING

وأصبح النجاح مرتبطاً بقدرة العلامة التجارية على:

- بناء هوية قوية.
- صناعة محتوى مؤثر.
- خلق علاقة عاطفية مع العملاء.
- بناء مجتمع حول العلامة التجارية.
- تحويل العملاء إلى سفراء للعلامة.

ومن هنا ظهر مفهوم التسويق بالمحتوى باعتباره أحد أهم استراتيجيات التسويق الحديثة.

DIGITAL
MARKETING

أهداف الوحدة

- بنهاية هذه الوحدة سيكون المتدرب قادراً على:
- فهم مفهوم العلامة التجارية وأهميتها الاستراتيجية.
- بناء هوية تجارية متكاملة.
- تصميم شخصية العلامة التجارية.
- استخدام القصص التسويقية Storytelling بفعالية.
- إعداد استراتيجية محتوى احترافية.
- تصميم مسار المحتوى Content Funnel.
- كتابة محتوى تسويقي احترافي.
- استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى.
- إعداد تقويم محتوى احترافي.
- بناء خطة محتوى مناسبة للسوق السعودي.

DIGITAL
MARKETING

ما هي العلامة التجارية؟

- يعتقد الكثيرون أن العلامة التجارية هي الشعار فقط.
- وهذا مفهوم غير دقيق.
- فالعلامة التجارية هي:
- "مجموعة المشاعر والانطباعات والتجارب التي تتكون في ذهن العميل تجاه المؤسسة أو المنتج."

DIGITAL
MARKETING

عندما يسمع العميل كلمة:

➤ فخامة

➤ ابتكار

➤ ثقة

➤ جودة

➤ فإنه يبدأ مباشرة في ربط هذه الصفات بعلامات تجارية معينة.

➤ وهنا تتكون قوة العلامة التجارية.

DIGITAL
MARKETING

الفرق بين المنتج والعلامة التجارية

المنتج	العلامة التجارية
شيء مادي	إدراك ذهني
يمكن تقليده	يصعب تقليده
يقدم منفعة	يقدم قيمة ومعنى
عمره محدود	يمكن أن تستمر لعقود



لماذا تعتبر العلامة التجارية مهمة؟

زيادة الثقة

➤ العملاء يشترون من العلامات التي يعرفونها ويثقون بها.

رفع القيمة المدركة

➤ يمكن بيع نفس المنتج بسعر أعلى عندما يكون مرتبطاً بعلامة قوية.

DIGITAL
MARKETING

لماذا تعتبر العلامة التجارية مهمة؟

تقليل حساسية السعر

➤ كلما زادت قوة العلامة أصبح العميل أقل تركيزاً على السعر.

زيادة الولاء

➤ كلما زادت قوة العلامة أصبح العميل أكثر ولاءاً.

DIGITAL
MARKETING

بناء العلامة التجارية Brand Building

عناصر بناء العلامة التجارية

أولاً: الرؤية Vision

الإجابة عن السؤال:

➤ إلى أين نريد الوصول؟

مثال:

➤ أن تصبح العلامة الرائدة في المنتجات الجلدية الفنية في المملكة والخليج.



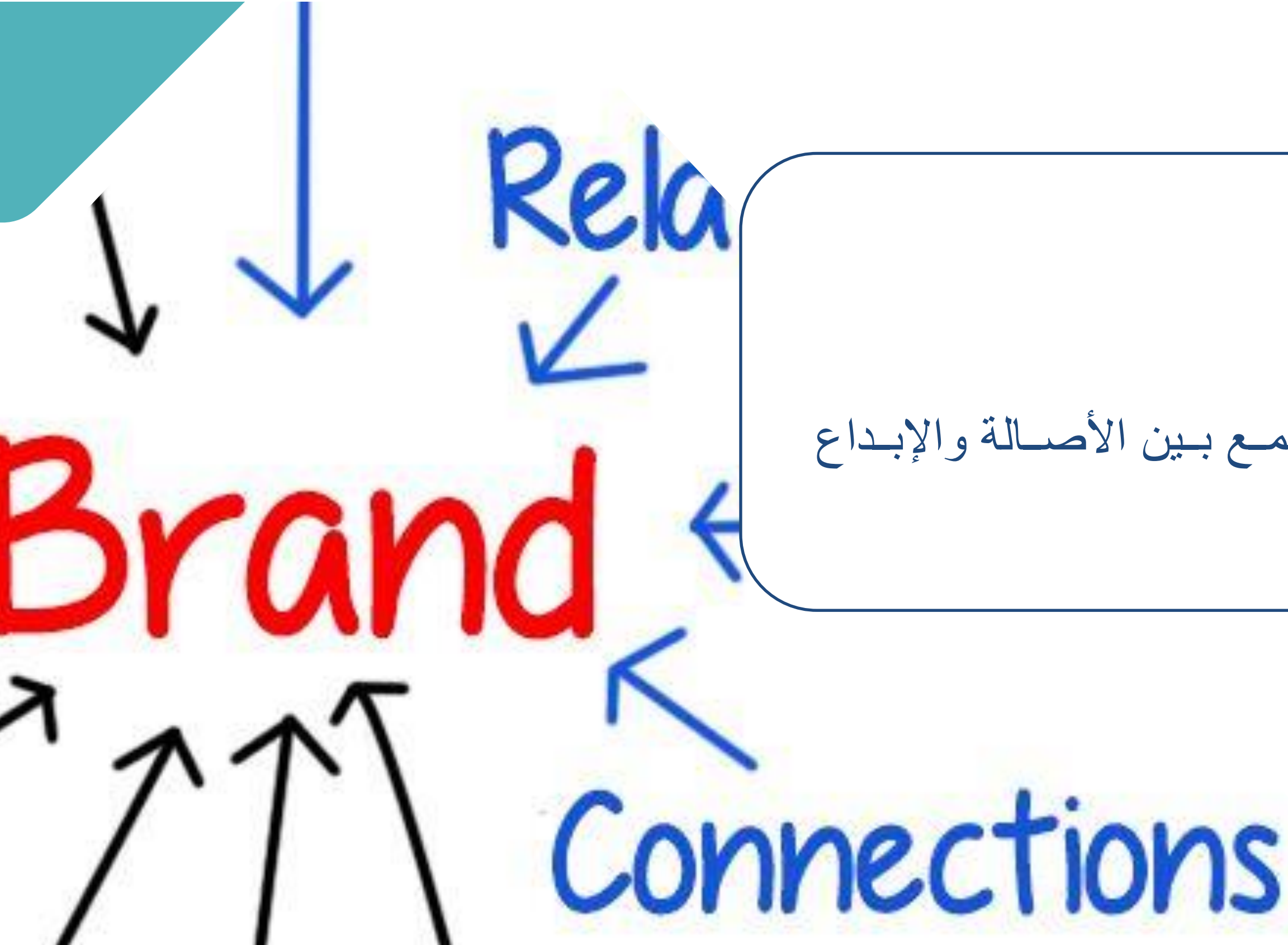
بناء العلامة التجارية Brand Building

ثانياً: الرسالة Mission

لماذا وُجدت المؤسسة؟

مثال:

➤ تقديم منتجات جلدية يدوية تجمع بين الأصالة والإبداع والجودة.

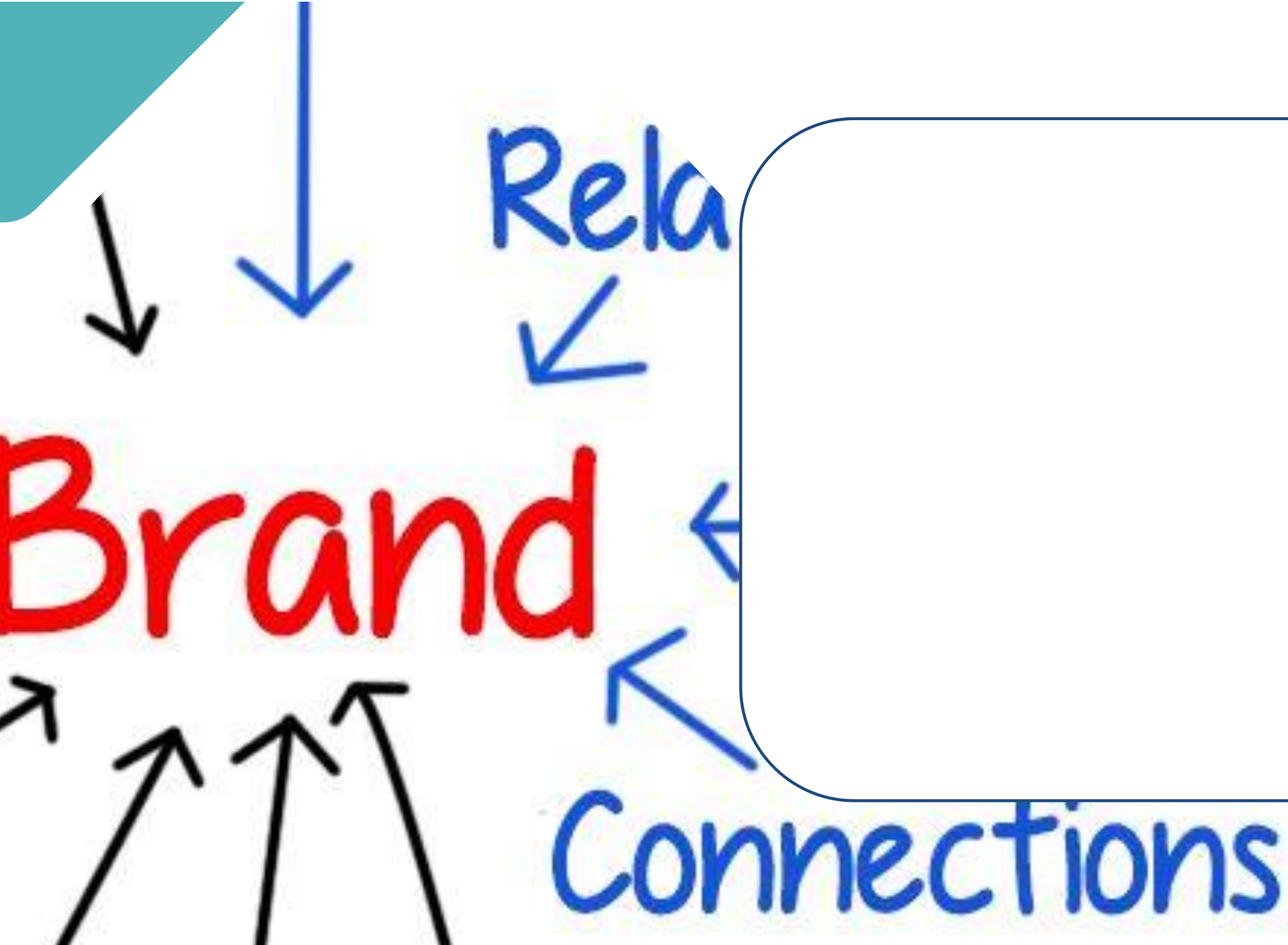


بناء العلامة التجارية Brand Building

ثالثاً: القيم Values

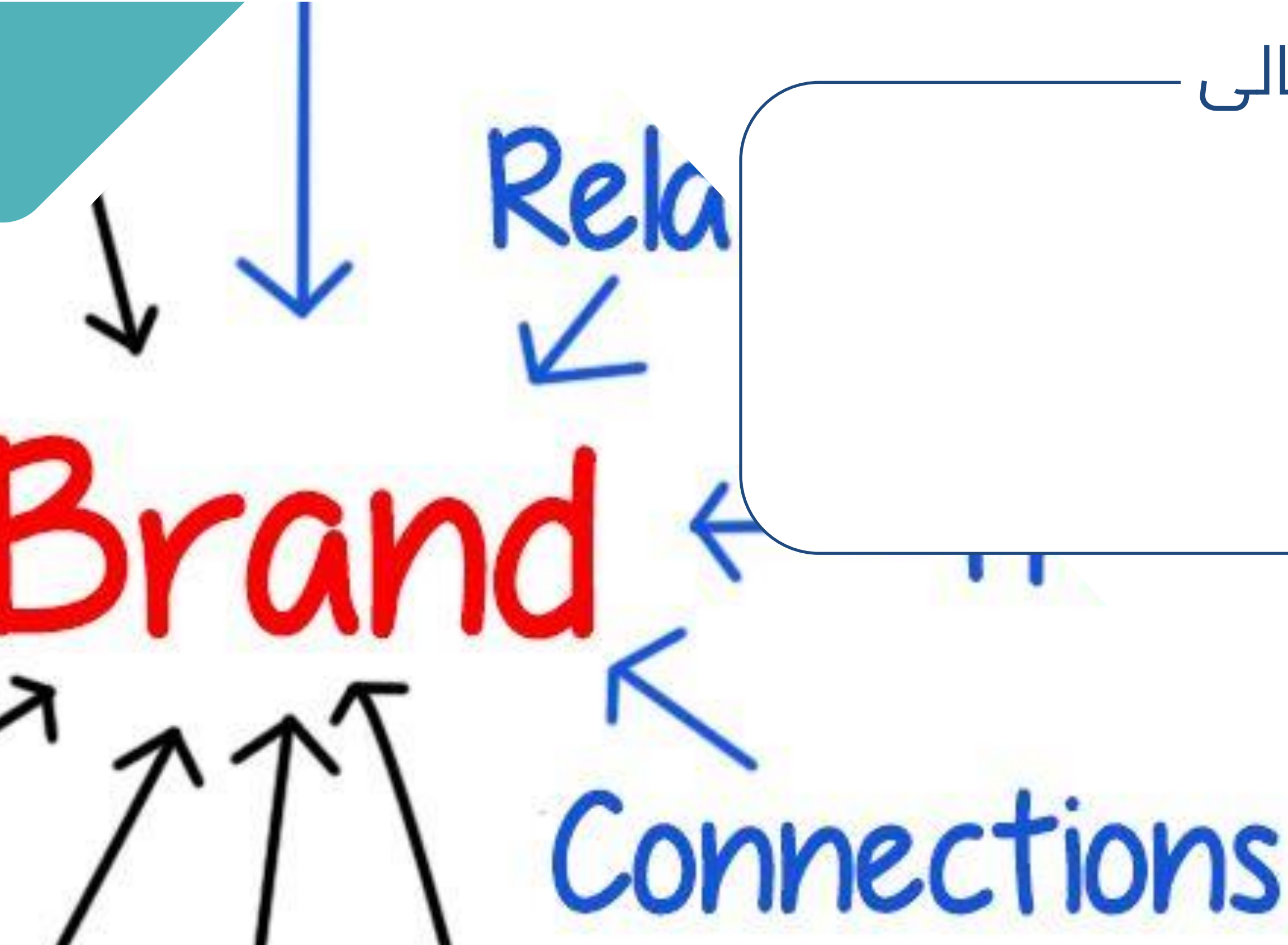
ما المبادئ التي تحكم العمل؟
مثل:

- الجودة.
- الابتكار.
- الحرفية.
- الشفافية.
- خدمة العميل.



قم ببناء: لمشروعك الحالي

- الرؤية.
- الرسالة.
- القيم.



مهارات التعامل مع العملاء والتميز في الخدمة



كيف يختلف العملاء الأفراد عن العملاء المؤسسيين؟

المعيار	قطاع الأفراد Individual Consumers	قطاع المؤسسات Business Customers
الحاجات	بسيطة نسبياً	معقدة نسبياً
الأعداد	كبيرة	محدودة
الموقع الجغرافي	منتشرة جغرافياً	متمركزة جغرافياً
حجم المعاملات	صغيرة نسبياً	كبيرة نسبياً
متطلبات الخدمة	السرعة- المعاملة الودية	السرعة- الكفاءة- الدقة
طبيعة المنتجات	نمطية وموحدة	يتم غالباً تكييفها حسب الاحتياج
نسبة المخاطرة على العائد	منخفضة	كبيرة
الاتصالات	غير شخصية في المقام الأول	شخصية في المقام الأول
الحساسية للأسعار	مرتفعة نسبياً	متوسطة نسبياً

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية

➤ تعد السعودية من أكثر دول العالم استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي.

➤ لذلك أصبحت المنصات الرقمية جزءاً أساسياً من الخطط التسويقية.



أهم المنصات

Snapchat

قوي جداً داخل السوق السعودي.

مناسب:

- العروض اليومية.
- التغطيات المباشرة.
- بناء العلاقة مع الجمهور.

Instagram

مناسب:

- الأزياء.
- العطور.
- المنتجات اليدوية.
- المطاعم.

أهم المنصات

X

مناسب:

- الأخبار.
- التفاعل السريع.
- خدمة العملاء.

LinkedIn

مناسب:

- التدريب.
- الاستشارات.
- الخدمات المهنية.

TikTok

الأكثر نمواً.

مناسب:

- الفيديو القصير.
- التوعية.
- الترفيه.
- الانتشار السريع.



اختيار المنصات

➤ ليس ضرورياً التواجد في جميع المنصات.

إعداد المحتوى

➤ • تعليمي.

➤ • ترفيهي.

➤ • تفاعلي.

➤ • بيعي.



التسويق بالبريد الإلكتروني

مفهوم التسويق بالبريد الإلكتروني

➤ استخدام البريد الإلكتروني لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

مزاياه

➤ تكلفة منخفضة.

➤ تخصيص الرسائل.

➤ رفع المبيعات.

➤ زيادة الولاء.



أنواع الرسائل

رسائل ترويجية

Promotional Email ➤

رسائل ترحيبية

Welcome Email ➤

رسائل متابعة

Follow-Up Email ➤



قواعد الرسالة الناجحة

- • عنوان جذاب.
- • محتوى مختصر.
- • دعوة واضحة لاتخاذ إجراء.

تطبيق عملي

- اكتب رسالة بريد إلكتروني للترويج لمنتج انضم حديثًا.



التسويق عبر تطبيقات المراسلة

أهمية واتساب للأعمال

➤ يعد من أكثر أدوات التواصل استخداماً داخل السعودية.

استخداماته

- الرد على الاستفسارات.
- إرسال العروض.
- خدمة العملاء.
- متابعة الطلبات.

قواعد النجاح

- عدم الإزعاج.
- التخصيص.
- السرعة في الرد.
- تقديم قيمة حقيقية.



➤ صمم سيناريو خدمة عميل عبر واتساب من أول استفسار وحتى إتمام البيع.



التسويق بالمؤثرين

Influencer Marketing

مفهوم التسويق بالمؤثرين

➤ التعاون مع شخصيات تمتلك جمهوراً مؤثراً للترويج للمنتجات والخدمات.

معايير اختيار المؤثر

➤ مصداقية المحتوى.

➤ توافق الجمهور.

➤ معدل التفاعل.

➤ السمعة.



أنواع المؤثرين

Micro Influencers

➤ 10 آلاف إلى 100 ألف.

Nano Influencers

➤ أقل من 10 آلاف متابع.

Celebrity Influencers

➤ المشاهير.

Macro Influencers

➤ أكثر من 100 ألف.



دراسة حالة سعودية

- علامة عطور ناشئة تعاونت مع مؤثرات متخصصات في الجمال.
- حققت انتشاراً أعلى من حملة إعلانية تقليدية بنفس الميزانية.



التسويق بالفيديو Video Marketing

لماذا الفيديو؟

لأن الفيديو:

- يجذب الانتباه.
- يشرح المنتج بسهولة.
- يرفع معدلات التفاعل.



أنواع الفيديوهات

فيديو قصصي

Storytelling ➤

فيديو تعليمي

➤ شرح معلومة

فيديو خلف الكواليس

Behind The Scenes ➤

فيديو شهادات العملاء

Testimonials ➤



الوحدة السابعة

إدارة العلاقات مع العملاء CRM Customer Relationship Management



في الماضي كانت المؤسسات تركز بشكل أساسي على جذب العملاء الجدد، أما اليوم فقد أثبتت الدراسات التسويقية أن تكلفة جذب عميل جديد قد تكون أعلى بخمس إلى سبع مرات من تكلفة الاحتفاظ بعميل حالي.

لذلك انتقل الفكر التسويقي الحديث من التركيز على "إتمام عملية البيع" إلى التركيز على "بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل".



فالمؤسسات الناجحة لا تسأل:

"كيف نبيع للعميل؟"

بل تسأل:

"كيف نحول العميل إلى شريك دائم وسفير للعلامة التجارية؟"

ومن هنا ظهر مفهوم إدارة علاقات العملاء CRM الذي أصبح أحد أهم عناصر النجاح المؤسسي في القطاعات التجارية والخدمية والحكومية.



أهداف الوحدة

✓ فهم مفهوم وأهمية إدارة علاقات العملاء CRM.

✓ تحليل دورة حياة العميل وإدارتها بفعالية.

✓ رسم وتحليل رحلة العميل Customer Journey.

✓ التعامل الاحترافي مع الشكاوى والاعتراضات.

✓ بناء برامج ولاء فعالة.

✓ استخدام أنظمة CRM الحديثة.

✓ قياس رضا العملاء وتحليل المؤشرات.

✓ إعداد خطة متكاملة لإدارة العلاقات مع العملاء.



ما هو CRM؟

CRM هو اختصار:

Customer Relationship Management

إدارة علاقات العملاء ويشير إلى:

إدارة علاقات العملاء ليست برنامجاً أو تطبيقاً فقط، بل هي استراتيجية إدارية متكاملة تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال فهم احتياجاتهم وسلوكهم وتقديم قيمة مستمرة لهم. في الماضي كانت الشركات تركز على إتمام عملية البيع فقط، أما الآن فأصبحت تركز على دورة حياة العميل كاملة، بدءاً من التعرف عليه وحتى تحويله إلى عميل دائم ومدافع عن العلامة التجارية.

فلسفة إدارة علاقات العملاء CRM

المبيعات التقليدية	المبيعات الذكية
تعتمد على الخبرة الشخصية	تعتمد على البيانات
متابعة يدوية	متابعة آلية
تقارير محدودة	تحليلات متقدمة
استهداف عام	استهداف دقيق
قرارات تقديرية	قرارات مبنية على مؤشرات



فلسفة إدارة علاقات العملاء CRM

مفهوم CRM الحديث

في الماضي:

كان التركيز على المنتج.

ثم أصبح التركيز على المبيعات.

أما اليوم:

فالتركيز أصبح على العميل.



أهداف CRM

ثانياً: زيادة الاحتفاظ بالعملاء

Customer Retention

أولاً: زيادة رضا العملاء

كلما شعر العميل بالتقدير زادت احتمالية استمراره.

رابعاً: زيادة قيمة العميل

Customer Lifetime Value

ثالثاً: زيادة المبيعات المتكررة

Repeat Sales

خامساً: بناء الولاء

Customer Loyalty

أهمية CRM للمؤسسات السعودية

في ظل المنافسة العالية داخل السوق السعودي أصبح العميل يمتلك خيارات متعددة.

ولهذا فإن نجاح المؤسسة يعتمد على:

- سرعة الاستجابة.
- جودة الخدمة.
- الاهتمام بالتفاصيل.
- بناء علاقات مستمرة.





دورة حياة العميل Customer Lifecycle

مفهوم دورة حياة العميل

تمر العلاقة بين المؤسسة والعميل بعدة مراحل متتالية.



جذب العميل

Customer Acquisition

الهدف

تحويل شخص لا يعرف المؤسسة إلى عميل محتمل.

الوسائل

- التسويق الرقمي.
- الإعلانات.
- المحتوى.
- التوصيات.



تحويل العميل Conversion

تحويل العميل المحتمل إلى عميل فعلي.

العوامل المؤثرة

- الثقة.
- سهولة الشراء.
- جودة التواصل.

الاحتفاظ بالعميل Retention

وهنا تبدأ القيمة الحقيقية.

وسائل الاحتفاظ

- المتابعة.
- الدعم.
- العروض الخاصة.
- خدمة ما بعد البيع.



تطوير العلاقة Growth

زيادة قيمة العميل.

أمثلة

Cross Selling

بيع منتجات مكملة.

Upselling

بيع منتجات أعلى قيمة.

Cross Selling البيع المتقاطع

- هو أن تعرض على العميل منتجًا مكملًا للمنتج الأساسي.
- يشتري جوال → تعرض عليه كفر حماية + سماعة
- يشتري دورة تدريبية → تعرض عليه كتاب أو استشارة إضافية
- يشتري خدمة اشتراك → تعرض عليه إضافة مستخدمين أو أدوات مساعدة
- يشتري سيارة → تعرض عليه باقة صيانة أو تأمين شامل
- **الهدف:** زيادة قيمة السلة الشرائية دون تغيير قرار العميل الأساسي.

Upselling (2) رفع مستوى البيع:

- هو أن تقنع العميل بشراء نسخة أعلى من المنتج الذي اختاره.
 - يريد جوال → 128GB تعرض عليه نسخة 256GB
 - يريد اشتراك أساسي → تعرض عليه اشتراك Premium
 - يريد دورة تدريبية 3 أيام → تعرض عليه برنامج متكامل لمدة أسبوع
 - يريد سيارة فئة ستاندر → تعرض عليه فئة فل كامل
- الهدف:** رفع قيمة المنتج نفسه وليس إضافة منتجات جديدة.

الولاء Advocacy

تحويل العميل إلى مسوق للعلامة التجارية.

نشاط تدريبي

اختر مشروعاً تجارياً.
ارسم دورة حياة العميل بالكامل.



تجربة العميل Customer Experience

مفهوم تجربة العميل

هي الانطباع الكلي الذي يتكون لدى العميل نتيجة تفاعله مع المؤسسة.



بعد الشراء

- المتابعة.
- الدعم الفني.
- خدمة ما بعد البيع.

أثناء الشراء

- سهولة الإجراءات.
- الاحترافية.
- سرعة الخدمة.

قبل الشراء

- الإعلان.
- الموقع الإلكتروني.
- وسائل التواصل.

لماذا تعتبر تجربة العميل مهمة؟

الدراسات الحديثة تشير إلى أن العملاء قد يتركون العلامة التجارية بسبب تجربة سيئة حتى لو كان المنتج جيداً.

معادلة تجربة العميل

$$\text{Expectation} + \text{Reality} = \text{Customer Experience}$$

إذا كانت أقل من التوقعات
يزداد الاستياء.

إذا تجاوزت التجربة التوقعات
يزداد الرضا.



مفهوم تجربة العميل

متجر إلكتروني:

- جودة ممتازة.
- أسعار جيدة.

لكن:

- التأخير في الرد.
- بطء التوصيل.

النتيجة:

تراجع رضا العملاء.



أهمية الشكاوى

الكثير من المؤسسات تنظر للشكاوى كمشكلة.
بينما المؤسسات المتقدمة تعتبرها فرصة للتطوير.

أنواع الشكاوى

شكاوى التواصل

شكاوى الخدمة

شكاوى السعر

شكاوى المنتج

خطوات معالجة الشكاوى

نموذج LEARN

Listen

Empathize

Apologize

Resolve

Notify

الحل

Resolve

التعاطف

Empathize

الاستماع

Listen

الاعتذار

Apologize

المتابعة

Follow Up

التعامل مع الاعتراضات البيعية

أشهر الاعتراضات

أفضل منافساً آخر.

أحتاج وقتاً للتفكير.

السعر مرتفع.

لا أحتاج المنتج الآن.

CRM

وضح القيمة

اسأل لفهم السبب

لا تجادل العميل

قدم الدليل

CRM

يقوم أحد المتدربين بدور العميل المعترض.
ويقوم الآخر بدور موظف المبيعات.

CRM

مفهوم الولاء

هو استمرار العميل في التعامل مع المؤسسة رغم وجود بدائل أخرى.



الولاء العاطفي
ارتباط نفسي بالعلامة.

الولاء السلوكي
شراء متكرر.

CRM

العضويات

نظام النقاط

الخصومات الخاصة

المكافآت

المزايا الحصرية

عناصر برنامج الولاء الناجح

وضوح المكافآت.

البساطة.

القيمة الحقيقية.

سهولة الاستفادة.

تمرين عملي

صمم برنامج ولاء لمتجر منتجات جلدية فاخرة.

- برامج الولاء في:
- شركات الطيران.
 - شركات الاتصالات.
 - المتاجر الكبرى.
 - التطبيقات الإلكترونية.



أولاً Odoo CRM

المميزات

- إدارة العملاء.
- متابعة الفرص البيعية.
- التقارير.
- الحملات التسويقية.

مناسب لـ

- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- مراكز التدريب.
- المتاجر.



ثانياً

Zoho CRM

المميزات

- سهولة الاستخدام.
- الأتمتة.
- التكامل مع التطبيقات.

ثالثاً

Salesforce CRM

يعد من أقوى الأنظمة عالمياً.

المميزات

- تحليل متقدم.
- ذكاء اصطناعي.
- تخصيص مرتفع.

قم بتصميم قاعدة بيانات CRM لمركز تدريب.

تتضمن:

- الاسم.
- الهاتف.
- البريد الإلكتروني.
- الاهتمامات.
- الدورات السابقة.
- حالة العميل.

مقارنة بين الأنظمة

العنصر	Odoo	Zoho	Salesforce
التكلفة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة
سهولة الاستخدام	مرتفعة	مرتفعة	متوسطة
التخصيص	جيد	جيد	ممتاز
المؤسسات الكبيرة	جيد	جيد	ممتاز



مؤشرات قياس رضا العملاء

لماذا نقيس الرضا؟

لأن ما لا يمكن قياسه لا يمكن تطويره.



مؤشرات قياس رضا العملاء

أولاً
CSAT

Customer
Satisfaction Score

يقيس مدى رضا العميل.

المعادلة

عدد العملاء الراضين ÷ إجمالي العملاء × 100

ثانياً

NPS

Net Promoter Score

يقيس احتمالية توصية العميل للآخرين.

السؤال الشهير:

"ما مدى احتمالية أن توصي بنا لصديق؟"

من 0 إلى 10

مؤشرات قياس رضا العملاء

ثالثاً

CES

Customer Effort Score

يقيس سهولة الحصول على الخدمة.



مؤشرات قياس رضا العملاء

خامساً

معدل فقد العملاء

Churn Rate

رابعاً

معدل الاحتفاظ

Retention Rate

CRM

شركة تدريب سعودية.
انخفضت معدلات التسجيل المتكرر.
المطلوب:
تحليل المؤشرات السابقة واكتشاف الأسباب.



الوحدة الثامنة

قياس الأداء التسويقي
وتحسين النتائج

Marketing Performance
Measurement & Optimization



تُعد عملية قياس الأداء التسويقي المرحلة الأهم في أي نشاط تسويقي، لأن نجاح الحملات لا يُقاس بعدد المنشورات أو الإعلانات أو حجم الجهد المبذول، بل يُقاس بالنتائج الفعلية التي تحقق أهداف المؤسسة.

فالعديد من المؤسسات تنفق آلاف الريالات على التسويق دون أن تمتلك نظاماً واضحاً لقياس الأداء، مما يجعل قراراتها مبنية على الانطباعات الشخصية بدلاً من البيانات الحقيقية.

وفي عصر التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي أصبحت البيانات هي الأصل الأكثر قيمة في التسويق، وأصبح السوق الناجح هو من يستطيع قراءة الأرقام وتحويلها إلى قرارات استراتيجية تحقق النمو والربحية.

1. فهم أهمية قياس الأداء التسويقي.
2. تصميم مؤشرات أداء رئيسية KPI فعالة.
3. صياغة أهداف تسويقية وفق منهجية SMART.
4. استخدام Google Analytics لتحليل الأداء.
5. تحليل الحملات التسويقية الرقمية.
6. حساب ROI و ROAS وتفسير نتائجهما.
7. إعداد لوحات مؤشرات احترافية Dashboards.
8. تحليل البيانات التسويقية واتخاذ القرارات.
9. إعداد خطة تحسين الأداء التسويقي.
10. تنفيذ مشروع تسويقي متكامل قائم على البيانات.

أهمية قياس الأداء التسويقي

لماذا نقيس الأداء؟

القياس يساعد على:

- معرفة مدى تحقيق الأهداف.
- اكتشاف نقاط القوة.
- اكتشاف نقاط الضعف.
- تحسين الميزانيات.
- اتخاذ قرارات أكثر دقة.

مقولة إدارية شهيرة

"What gets measured gets managed."

ما يمكن قياسه يمكن إدارته.

شركة تنفق:

50,000 ريال شهرياً على التسويق.

لكنها لا تعرف:

- أي منصة تحقق أفضل نتائج.
 - أي إعلان يحقق مبيعات.
 - تكلفة الحصول على العميل.
- في هذه الحالة تصبح القرارات عشوائية.

نتائج غياب القياس

- هدر الميزانيات.
- ضعف التخطيط.
- انخفاض العائد.
- صعوبة التوسع.

نشاط تدريبي

ناقش مع مجموعتك:

ما المخاطر التي قد تواجه مؤسسة لا تقيس أداءها التسويقي؟

الأهداف التسويقية الذكية SMART

مفهوم SMART Goals

حتى يمكن قياس الأداء يجب أولاً تحديد أهداف واضحة.

A
Achievable
قابل للتحقيق

M
Measurable
قابل للقياس

S
Specific
محدد

T
Time Bound
محدد بزمان

SMART

R
Relevant
مرتبط بالأهداف

- زيادة عدد العملاء المحتملين بنسبة 15% خلال ثلاثة أشهر.
- رفع معدل التفاعل على إنستغرام من 3% إلى 5% خلال شهرين.
- زيادة الاشتراكات البريدية بمقدار 1000 مشترك خلال ستة أشهر.

ورشة عمل

- قم بتحويل خمسة أهداف عامة إلى أهداف SMART.

إطار مؤشرات الأداء KPI Framework

ما هو KPI؟

➤ Key Performance Indicator

➤ مؤشر الأداء الرئيسي

➤ وهو مقياس يُستخدم لتقييم مدى تحقيق الأهداف.

خصائص KPI الجيد

➤ • واضح.

➤ • قابل للقياس.

➤ • مرتبط بالهدف.

➤ • قابل للتتبع.

➤ • مؤثر في القرار.

أنواع مؤشرات الأداء

Impressions
عدد مرات الظهور.

Reach
عدد الأشخاص الذين شاهدوا
المحتوى.

مؤشرات الوعي
Awareness KPIs

Likes

مؤشرات التفاعل
Engagement KPIs

Brand Awareness
معدل معرفة الجمهور
بالعلامة التجارية.

Comments

Engagement Rate

Shares

➤ التفاعل ÷ الوصول × 100

معادلة التفاعل

مؤشرات التحويل Conversion KPIs

Conversion Rate
معدل التحويل

Leads
العملاء المحتملون.

معادلة التحويل

$$\text{عدد العملاء} \div \text{عدد الزوار} \times 100$$

مؤشرات المبيعات Sales KPIs

Customer Acquisition Cost
تكلفة اكتساب العميل.

Average Order Value
متوسط قيمة الطلب.

Revenue
الإيرادات.

Churn Rate
معدل فقد العملاء.

Retention Rate
معدل الاحتفاظ.

مؤشرات العملاء
Customer KPIs

Customer Lifetime Value
القيمة العمرية للعميل.

ما هو Google Analytics ؟

➤ أداة مجانية لتحليل سلوك المستخدمين على المواقع الإلكترونية والتطبيقات.

أهمية GA4

يوفر بيانات دقيقة عن:

- الزوار.
- مصادر الزيارات.
- سلوك المستخدم.
- التحويلات.

ما هو Google Analytics ؟

➤ أداة مجانية لتحليل سلوك المستخدمين على المواقع الإلكترونية والتطبيقات.

أهمية GA4

يوفر بيانات دقيقة عن:

- الزوار.
- مصادر الزيارات.
- سلوك المستخدم.
- التحويلات.

تقرير الاكتساب

Acquisition Report

يعرض:

- من أين جاء الزائر؟
- Google.
- Instagram.
- Snapchat.
- Email

تقرير الجمهور

Audience Report

يعرض:

- العمر.
- الجنس.
- الموقع الجغرافي.

تقرير التحويلات

Conversions

يوضح:

➤ عدد العمليات التي حققت الهدف.

تقرير التفاعل

Engagement Report

يقيس:

- مدة البقاء.
- الصفحات المشاهدة.
- الأحداث.

متجر إلكتروني بالرياض:
70% من الزيارات من إنستغرام.
لكن 60% من المبيعات من جوجل.
ماذا نستنتج؟
أن جوجل يحقق جودة زيارات أعلى.

نشاط تدريبي

➤ حل تقرير Analytics افتراضي وحدد أفضل قناة تسويقية.

تحليل الحملات التسويقية

Campaign Analysis

لماذا نحلل الحملات؟

لفهم:

- ماذا نجح؟
- ماذا فشل؟
- لماذا حدث ذلك؟

الرسالة
هل كانت واضحة؟

هل تم استهداف الفئة
الصحيحة؟

الهدف
هل تحقق؟

الميزانية
هل استُخدمت بكفاءة؟

القناة
هل كانت مناسبة؟

الجمهور

نموذج تحليل حملة

النتيجة	العنصر
	عدد المشاهدات
	عدد النقرات
	عدد العملاء
	التكلفة
	العائد

دراسة حالة

- حملة إعلانية لمعهد تدريب سعودي.
- بلغت المشاهدات 100 ألف مشاهدة.
- لكن التسجيلات كانت منخفضة.
- ناقش الأسباب المحتملة.

أولاً

ROI

Return on
Investment

العائد على الاستثمار

المعادلة

$$(\text{الربح} - \text{التكلفة}) \div \text{التكلفة} \times 100$$

مثال

تكلفة الحملة:

10,000 ريال

المبيعات:

30,000 ريال

الربح:

20,000 ريال



THANK
YOU