

دليل الشركات

الصغيرة والمتوسطة

للاستعداد للمواسم والأعياد:



استراتيجيات النجاح الموسمي



قائمة مراجعة التخطيط للمواسم مجانية جاهزة للتحميل

الفهرس

الفصل الخامس:
التسويق المدروس وتحليل
البيانات بالذكاء الاصطناعي

13

المقدمة

01

الفصل السادس:
الهوية البصرية
وعناصر التصميم

18

الفصل الأول:
التسويق الموسمي وتأثيره
على المستهلكين ودراسة
حالة منصة سلة

03

قائمة مراجعة التخطيط
للموسم القادم

20

الفصل الثاني:
الاستعداد للمواسم
بخطوات عملية

06

الخاتمة

22

الفصل الثالث:
استراتيجيات التسويق
الرقمي خلال المواسم

08

الفصل الرابع:
نصائح لتجنب
ازدحام المواسم

11

♦ في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة، يبرز التخطيط الموسمي كأداة استراتيجية لا غنى عنها للشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) لتعزيز تفاعل العملاء وزيادة الإيرادات.

تُعد المواسم والأعياد مثل رمضان وعيد الفطر وعيد الأم فرصًا ذهبية للتواصل مع الجمهور المستهدف بطرق مبتكرة وفعّالة.

لكن كيف يمكن للعلامات التجارية أن تستغل هذه الفرص بشكل أمثل؟



45%

من المستهلكين ذكروا أنهم أكثر ميلًا لشراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر الحملات الرمضانية



75%

من المستهلكين يلاحظون زيادة في الإعلانات خلال شهر رمضان

في هذا الدليل، نستعرض أهمية التخطيط الموسمي وكيفية تحويله إلى استراتيجية ناجحة. سنلقي نظرة على اتجاهات السوق وتحولات سلوك المستهلك خلال المواسم والأعياد المختلفة، مع التركيز بشكل خاص على شهر رمضان.

سنقدم رؤى مستندة إلى بيانات حقيقية، مثل نتائج استطلاع أجريناه على مستهلكي الإمارات، لمساعدتك على فهم توقعات الجمهور والقنوات والتوقيتات الأكثر فعالية للوصول إليهم. ولتعزيز هذه الاستراتيجية، سنستعرض أيضًا كيف يمكن لمنتجات حلول المدعومة بالذكاء الاصطناعي أن تساهم في تحليل البيانات واتخاذ القرارات التسويقية الذكية.

سواء كنت تسعى إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو تحقيق تفاعل أعمق مع العملاء، أو دفع المبيعات إلى الأمام، فإن هذا الدليل سيوفر لك المعلومات والأدوات التي تحتاجها لتحقيق حملات ناجحة خلال المواسم والأعياد.

لنبدأ رحلتنا معًا!

01 الفصل الأول

أهمية التسويق
الموسمي وتأثيره
على المستهلكين



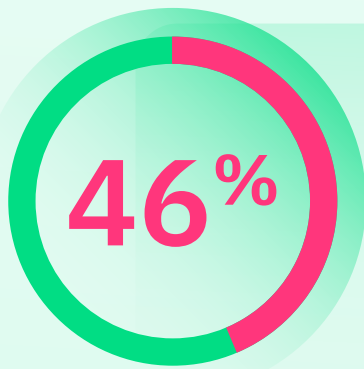
دراسة حالة من
منصة سلة

◆ لحة عامة عن الاتجاهات الموسمية ◆

أظهرت دراسة حديثة استقصت السلوك السائد للمستهلكين في السوق السعودية ارتفاعاً في توقعات الشراء خلال رمضان وعيد الفطر

تتميز المواسم الدينية والاجتماعية، مثل شهر رمضان والأعياد الوطنية، بنمو ملحوظ في النشاط التجاري. حيث تشهد هذه الفترات تحولات كبيرة في سلوك المستهلكين وعادات الإنفاق، مما يجعلها فرصاً استثنائية للعلامات التجارية.

على سبيل المثال، في المملكة العربية السعودية، يُعتبر شهر رمضان من أكثر الفترات نشاطاً في العام، حيث تشهد منصات التجارة الإلكترونية زيادة كبيرة في المبيعات.



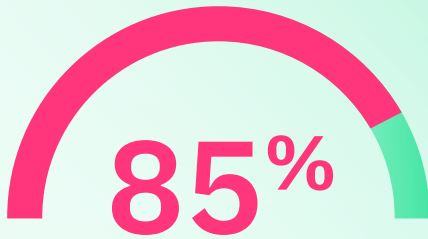
شهد الإنفاق في رمضان هذا العام زيادة
بنسبة 46% مقارنة بالعام الماضي.



◆ تغيرات سلوك المستهلك خلال المواسم ◆

خلال المواسم والأعياد، تتغير توقعات المستهلكين وقراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ. على سبيل المثال، أظهر استطلاع أن **75% من المستهلكين يلاحظون زيادة في الإعلانات خلال شهر رمضان**، بينما يميل 45% منهم إلى شراء المنتجات المروّجة عبر الحملات الرمضانية.

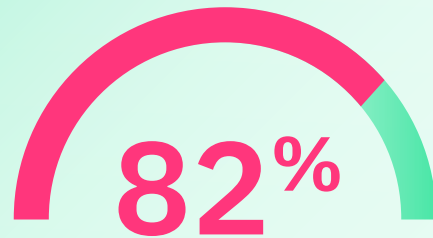
يفضل العملاء التسوق خلال مواسم التخفيضات مثل اليوم الوطني السعودي والجمعة البيضاء. أظهر استطلاع أن **46% من المشاركين يخططون لأنشطة التسويق مسبقاً**، مما يعكس مدى اهتمامهم واستعدادهم للإنفاق خلال هذه الفترات.

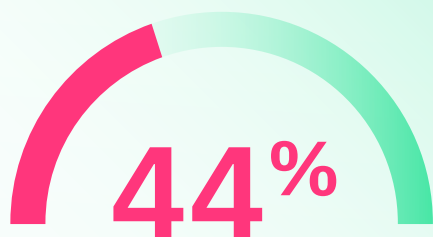


من العملاء السعوديين 85% يرغبون في التسوق لأنفسهم ولأفراد العائلة خلال رمضان



منهم يشترون المنتجات 82% التي تحمل الطابع الرمضاني





يفضلون الانتظار حتى 44%
نهاية الشهر لشراء هدايا العيد

دراسة حالة: منصة سلة والتجارة الإلكترونية في رمضان

توضح هذه الأرقام التأثير الهائل لشهر رمضان على قرارات الشراء، مما يجعله فرصة ذهبية للمسوقين والتجار لتعزيز تواجدهم وعروضهم الترويجية.

في رمضان 2024، تجاوز حجم المبيعات على منصة سلة 1.6 مليار ريال سعودي، بزيادة قدرها 105% مقارنة بالأشهر الأخرى، حيث كان متوسط المبيعات حوالي 792 مليون ريال شهرياً.

سلة
salla



كما ارتفع عدد الطلبات إلى أكثر من 6.5 مليون طلب، بزيادة تبلغ 116% عن الأشهر الأخرى.



02

الفصل الثاني

الاستعداد للمواسم في 3 خطوات

1 حدد أهدافك ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

♦ لتحقيق نجاح فعّال في الحملات الموسمية، يجب أن تبدأ بتحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس. على سبيل المثال، يمكن أن تشمل الأهداف زيادة المبيعات بنسبة 20% خلال شهر رمضان، أو زيادة تفاعل العملاء على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 30%.

♦ على سبيل المثال، في موسم رمضان 2024، حققت منصة "سلة" زيادة في المبيعات بنسبة 105%، مع متوسط قيمة طلب بلغ 274 ريالاً. هذه الأرقام يمكن أن تكون مؤشرات أداء رئيسية لقياس نجاح الحملات الموسمية.

متوسط قيمة طلب

274 ريال



زيادة المبيعات

105%



2 تخصيص الميزانية: الأولويات والترتيب

✦ تخطيط الميزانية بشكل استراتيجي هو عنصر حاسم لنجاح الحملات الموسمية. يجب توزيع الميزانية على عدة جوانب، مثل:



المسابقات والهدايا:

لجذب العملاء
وزيادة التفاعل.



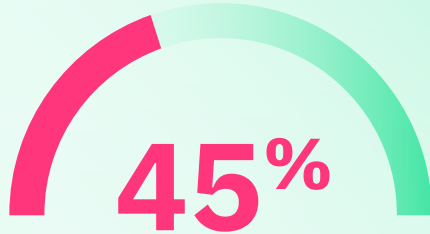
العروض الترويجية:

مثل الخصومات وعروض
الشحن المجاني.



الإعلانات الرقمية:

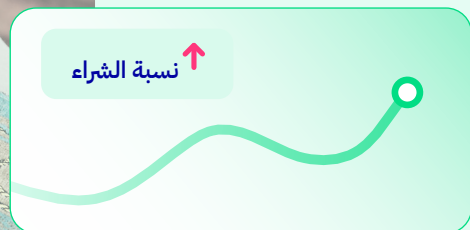
مثل اعلانات قوغل ومواقع
التواصل الاجتماعي.



45% من المستهلكين يتحمسون
لشراء المنتجات التي يتم الترويج لها
عبر الحملات الرمضانية



نسبة الشراء ↑





3 اضبط جدولك الزماني

✦ لضمان تنفيذ ناجح للحملات الموسمية، يجب تطوير جدول زمني مفصّل يشمل:



بعد الموسم

- ✓ حل النتائج وقيّم نجاح الحملات.
- ✓ اجمع تعليقات العملاء لفهم نقاط القوة والضعف.
- ✓ خطط للموسم القادم بناءً على الدروس المستفادة.



ذروة الموسم

- ✓ أطلق الحملات الإعلانية والعروض الترويجية.
- ✓ راقب الأداء اليومي وقم بإجراء التعديلات اللازمة.
- ✓ تفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي.



قبل الموسم

- ✓ افهم السوق وادرس منافسيك.
- ✓ صمم الحملات الإعلانية وجّهز المحتوى.
- ✓ نسّق مع المؤثرين والشركاء.

03 الفصل الثالث

استراتيجيات التسويق الرقمي خلال المواسم

♦ يسعى المستهلكون إلى البحث عن العروض والمنتجات والخدمات التي تلي احتياجاتهم خلال الفترات الخاصة مثل رمضان، والأعياد، قريعان، وعيد الأم...

♦ وفيما يلي ثلاث نصائح لضمان الوصول لأكثر عدد من الجمهور

1 تحديد مكان تواجد العميل في كل موسم:



إنستجرام

يستخدمه المستهلكون للبحث عن أفكار الهدايا، الأزياء، والأماكن الترفيهية، مما يجعله منصة مثالية للعلامات التجارية في مجالات الموضة والرفاهية.



فيسبوك

يرتفع استخدامه بنسبة 8% خلال المواسم، ويعتبر مثاليًا لنشر المحتوى الترويجي والإعلانات المستهدفة.



إعلانات قوقل (Google Ads)

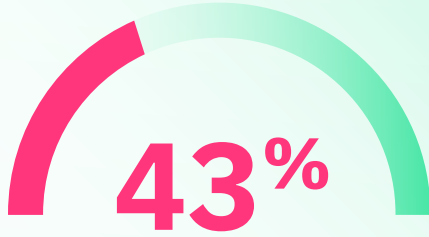
تساعد على الوصول إلى العملاء المحتملين الباحثين عن منتجاتك وخدماتك بشكل مباشر، ما يعزز من فرص التحويل.



يوتيوب

يشهد زيادة كبيرة في معدلات المشاهدة خلال رمضان، حيث يفضل المستهلكون مشاهدة الفيديوهات الطويلة والمحتوى الترفيهي.





يرى 43% من المستهلكين أن استهلاك
محتوى الفيديو يزداد خلال المواسم

2 التسويق عبر البريد الإلكتروني لضمان معدل قراءة أكبر:

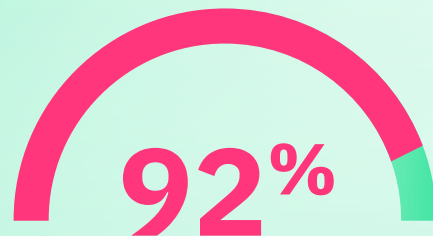
- ✦ إرسال عروض حصرية للعملاء المميزين.
- ✦ تخصيص الرسائل بناءً على الاهتمامات وسلوكيات الشراء السابقة.
- ✦ تقديم محتوى ملهم ومفيد مثل نصائح التسوق وقوائم المنتجات لضمان معدل قراءة أعلى.

3 إبقاء العلامة التجارية في ذهن العميل بمحتوى جذاب:

- ✦ استخدام تقنيات سرد القصص (Storytelling)



يرغب 92% من المستهلكين أن تبدو
الإعلانات كقصص



♦ تنظيم خطة للمحتوى وتوزيعه على مراحل؛ على سبيل المثال، خلال رمضان يمر المستهلكون بأربع مراحل:

الاستعداد قبل رمضان 1 البحث عن المنتجات والعروض

الأسبوعان الأول والثاني من رمضان 2 التركيز على الصيام والروحانيات

الأسبوعان الأخيران من رمضان 3 تحضيرات العيد وشراء الهدايا

عيد الفطر 4 مرحلة الاحتفالات وإنهاء التسوق

♦ التكامل بين القنوات التسويقية ♦

التعاون مع المؤثرين والشركاء	التسويق التقليدي (الطباعة والمتاجر الفعلية)	التسويق الإلكتروني
- تعاون مع مؤثرين يناسبون جمهورك لوصول المحتوى إلى الفئات المستهدفة. - عقد شراكات استراتيجية مع شركات خدمية تسهل على عميلك عملية الشراء (مثل التعاون مع خدمات الدفع بالتقسيط أو منصات التوصيل).	تهيئة متجر إلكتروني لتجسيد طابع الموسم، سواء بتساقط الثلوج في المتجر في رأس السنة، أو زينة رمضان أو إضافة بنرات تُبرز الخصومات.	- استخدام رسائل ترويجية تناسب عرض كل منصة. - تحليل بيانات عملائك وعمليات شرائهم الماضية وتقديم عروضاً مخصصة تناسبهم.

♦ كما يُنصح بالاستفادة من منتجات حلول المدعومة بالذكاء الاصطناعي، التي تُقدم تقنيات تحليل متقدمة وتساعد في متابعة أداء الحملات في الوقت الحقيقي، تقديم توصيات تسويقية دقيقة، وتحسين استهداف العملاء وزيادة معدلات التحويل.

04

الفصل الرابع

3 خطوات لتحقيق موسم ناجح

1 إدارة المخزون وسلسلة التوريد:

❖ لضمان نجاح مشروعك خلال المواسم والأعياد، يجب الاهتمام بإدارة المخزون وسلسلة التوريد بشكل استراتيجي.



تحليل البيانات

استخدم أدوات تحليل البيانات لفهم المنتجات المطلوبة وتوقع الكميات المناسبة

من محترفي سلاسل التوريد 41% يعتبرون تحليل البيانات أولوية.

41%

يمكن لمنتجات حلول أن تسهم في تقديم رؤى تحليلية تساعد في تحسين إدارة المخزون.



المرونة في التوريد

افتح قنوات اتصال مع موردين إضافيين ولا تعتمد على مصدر واحد.

من المستهلكين يقبلون 40% الانتظار يومين للتوصيل السريع، بينما تقل النسبة للنصف عند زيادة المدة إلى 3-4 أيام.

40%

2 التوظيف وخدمة العملاء

◆ تُعد المواسم والأعياد فترات مزدحمة، لذا يجب تجهيز الفريق الذي سيتعامل مع الزيادة في الطلبات والاستفسارات.

3 التخطيط للأزمات والطوارئ

◆ نظرًا لاحتمال حدوث تحديثات غير متوقعة خلال المواسم، يجب وضع خطط بديلة للتعامل مع أي طارئ.



إدارة المخاطر

استخدم تحليل البيانات لمراقبة عمليات البيع واكتشاف أي مشكلات مبكرًا، مع الاستفادة من أدوات حلول لتحليل الأداء.

مثال: إذا لاحظت زيادة مفاجئة في الطلبات، قم بالاتصال بالموردين لزيادة الكميات المطلوبة بسرعة.



خطط بديلة

جهّز خططًا بديلة للتعامل مع مشاكل الشحن أو الإمدادات.

مثال: في حال تأخر شحن مورد محدد، تأكد من وجود موردين بديلين جاهزين.



التواصل مع العملاء

حافظ على ثقة العملاء وقلل التأثير السلبي على سمعتك.

مثال: إذا حدث أي تأخير أو مشكلة، تواصل مع العملاء بسرعة وقدم لهم حلولًا بديلة أو تعويضات.

05 الفصل الخامس

التسويق المدروس:

♦ تحليل البيانات المدعم بالذكاء الاصطناعي ♦

تحليل بيانات مبادرات العملاء

♦ من خلال هذه التحليلات يمكنك:

- التعرف على سلوك العملاء، وتقديم توصيات منتجات مخصصة بناءً عليها.
- تقسيم الجمهور وفقاً لعوامل مثل الاهتمامات، نية الشراء، وسلوك التسوق الموسمي.
- معرفة الأوقات المثالية، وأتمتة الإشعارات ورسائل التطبيقات لتصل إلى المستخدم في اللحظة المثالية، مما يزيد من معدلات التفاعل والتحويل.



تُعتبر أداة تحليل البيانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي من حلول أداة قوية لتحليل المبادرات وتقديم رؤى دقيقة في الوقت الحقيقي.

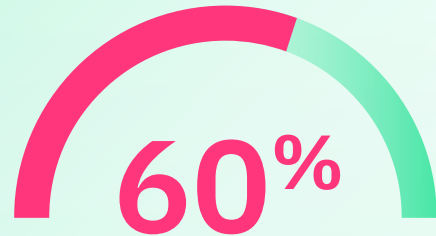
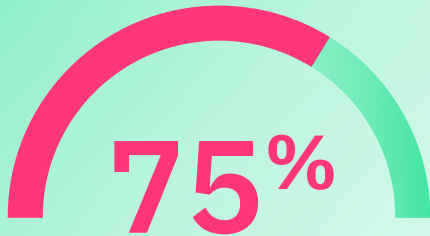
تحليل بيانات الحملات التسويقية

♦ يتيح تحليل البيانات المباشر متابعة أداء الحملات وتفاعل الجمهور مع الإعلانات وتعديلها وفقاً للاستجابة.

♦ على سبيل المثال، إذا أظهرت البيانات أن معظم عمليات الشراء تتم بين الساعة 9:00 مساءً و 2:00 صباحاً خلال رمضان، يمكن للعلامات التجارية إعادة ضبط إعلاناتها لاستهداف هذه الفترة بشكل دقيق.



تُسجّل التجارة الإلكترونية نمواً يتراوح بين 60-75% في مشتريات الليلة.



من خلال دمج تقنيات حلول المدعومة بالذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات تحسين الاستهداف وضبط الحملات التسويقية بناءً على البيانات الفعلية، مما يزيد من كفاءة الإنفاق الإعلاني.

الفصل السادس

الهوية البصرية وعناصر التصميم

◆ تلعب الهوية البصرية دورًا أساسيًا في نجاح الحملات الموسمية، حيث تعزز روح المناسبة وتفاعل العملاء دون الإخلال بتناسق العلامة التجارية. يجب أن تكون التصميمات جذابة ومتناسقة مع المناسبة، مع الحفاظ على الهوية الأساسية.

1 استخدم رموز تعكس روح الموسم

عيد الفطر



رمضان



عيد الأم



القرقيعان



◆ لكن الأهم هو الحفاظ على هوية العلامة التجارية! حافظ على الألوان الأساسية والخطوط والعناصر المميزة للعلامة، مع إضافة لمسات موسمية ناعمة تبرز طابع المناسبة.

2 تخصيص المحتوى حسب الجمهور المستهدف

ينبغي أن تتكيف التصميمات والرسائل البصرية وفقًا للثقافة المحلية والجمهور المستهدف، لأن سلوك المستهلكين يختلف من بلد إلى آخر.

في السعودية والإمارات، يفضل العملاء تصاميم فاخرة وعصرية تتماشى مع العلامات التجارية الفاخرة.

تخصيص تجربة التطبيق والموقع الإلكتروني بإضافة عناصر تصميمية خاصة بالموسم مثل: تغيير الأيقونات والواجهات بألوان رمضان أو احتفالية.

تخصيص تجربة التطبيق والموقع الإلكتروني بإضافة عناصر تصميمية خاصة بالموسم مثل: تغيير الأيقونات والواجهات بألوان رمضان أو احتفالية.

الاستفادة من مشاركات الجمهور: الصور التي يلتقطها العملاء لمنتجاتك خلال رمضان أو العيد تضيف طابعًا حقيقيًا وإنسانيًا على العلامة التجارية.

تضمين شهادات العملاء في التصميمات لإضفاء مصداقية على حملاتك التسويقية، مثل:



العميل



"أجمل تجربة إفطار مع طقم سفرة رمضان المميز!
شكرًا لكم على الجودة الرائعة"



◆ قائمة مراجعة التخطيط للموسم القادم (Seasonal Planning Checklist) ◆

جاهز للتخطيط لموسم ناجح؟

◆ بدون خطة واضحة، قد تفوتك فرص ذهبية لزيادة التفاعل والمبيعات، لهذا السبب، قمنا بإعداد قائمة مرجعية شاملة تساعدك على متابعة كل خطوة من خطوات التجهيز للمواسم.

◆ قم بتحميل قائمة التخطيط الموسمي الشاملة المجانية الآن، وابدأ في تنفيذ استراتيجياتك بخطوات واضحة ومنظمة!

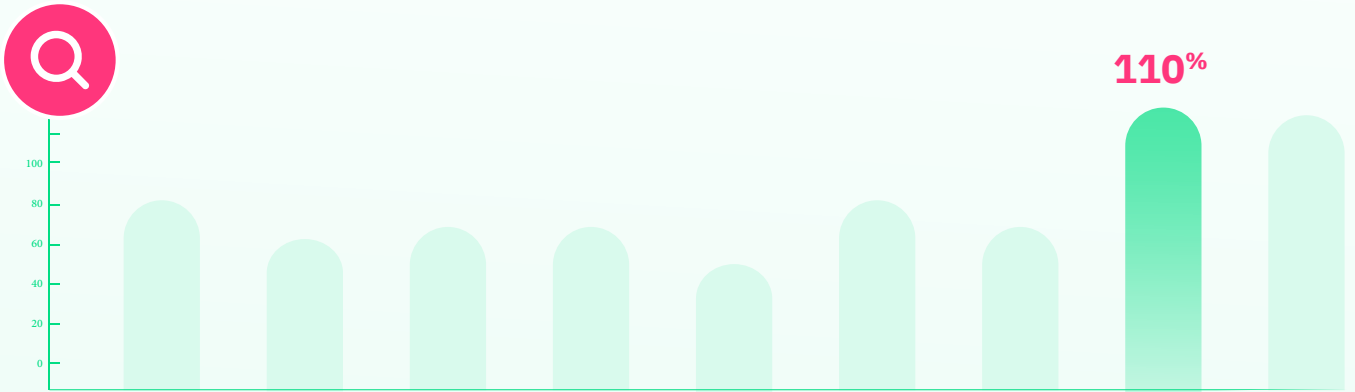
رابط تنزيل قائمة التخطيط للمواسم

◆ من هنا ◆

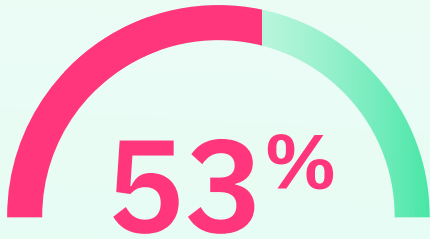
البيانات والإحصائيات:

فيما يلي مجموعة من الإحصائيات الرئيسية التي توضح تأثير التخطيط الموسمي على قرارات المستهلكين وسلوكهم خلال فترات الذروة، مثل شهر رمضان وعيد الفطر.

هذه البيانات تساعد العلامات التجارية في تحسين استراتيجياتها التسويقية، وضبط توقيت العروض، وتوفير تجربة تسوق سلسة تلي توقعات العملاء.



تسجل عمليات البحث المتعلقة بالتسوق على قوقل زيادة بنسبة 110% خلال الليل في رمضان



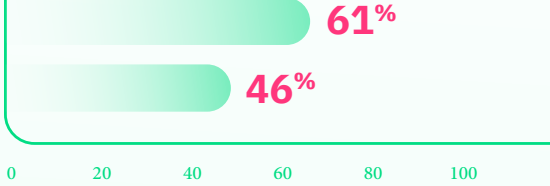
يفضل 53% من المستهلكين في الإمارات والسعودية التسوق عبر الإنترنت بعد الإفطار.



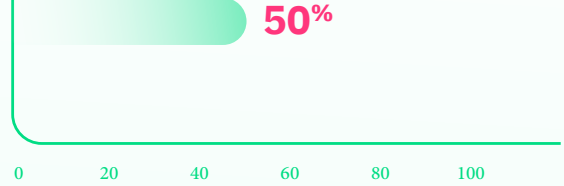
تزداد طلبات البقالة عبر الإنترنت بنسبة 30% بين الساعة 2:00 و 5:00 صباحاً



يفضل 61% من العملاء الآن خيارات تقسيم المدفوعات، فيما يقوم 46% من المتسوقين بمقارنة الأسعار بين المتاجر الإلكترونية والفعلية



يفضل 50% من المتسوقين عبر الإنترنت زيارة المتاجر قبل إجراء عملية الشراء



سينفق **53%** من المستهلكين الذين شملهم الاستطلاع في الإمارات العربية المتحدة، المملكة العربية السعودية، ومصر المزيد من الأموال خلال شهر رمضان؛ حيث يرتفع الإنفاق في عدة فئات:



- المواد الغذائية والمستلزمات اليومية بنسبة **55%**
- تناول الطعام خارج المنزل أو طلب الطعام بنسبة **41%**
- الديكور المنزلي بنسبة **37%**
- يخطط **39%** من الناس لزيادة الإنفاق على الملابس والهدايا خلال الشهر الكريم.



الخاتمة

يقدم هذا الدليل نظرة شاملة على أهمية التخطيط الموسمي وكيفية استغلال الفرص الذهبية التي تتيحها المواسم والأعياد لتعزيز تفاعل العملاء وزيادة الإيرادات.

من خلال البيانات والإحصائيات المقدمة، يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة تتناسب مع احتياجات الجمهور المستهدف وتحقيق نتائج ملموسة خلال الفترات الهامة من السنة.

كما أن دمج منتجات حلول المدعومة بالذكاء الاصطناعي يتيح لك تحليل البيانات في الوقت الحقيقي، تحسين استهداف الحملات، واتخاذ قرارات تسويقية مبنية على رؤى دقيقة.

