

عُدَّة آلة توليد العملاء المحتملين

ستة قوالب تعرف بها أفضل عملائك، وتحسب كم
يستحق العميل المحتمل، وتخطط متابعته، وتعدّ ما
يعود به عليك بالريال.

بناء قسم التسويق · سبتمبر 2026

بنينا هذه العُدَّة من أفكار ننسبها إلى دان كينيدج وديف دج في سلسلة The Ultimate Lead Generation Machine عام 2012. لا تربطنا بهما أي علاقة، ولم يعتمدا هذه العُدَّة.
ملاحظات العُدَّة عن حماية البيانات الشخصية في السعودية معلومات عامة عن الأنظمة السعودية كما نُشرت في 15 سبتمبر 2026، وليست استشارة قانونية. راجع حالتك مع محام سعودي مختص قبل التطبيق.

كيف تستخدم هذه العدة

آلة توليد العملاء المحتملين لها أربعة أجزاء: عرض لمن لم يجهز للشراء بعد، وطريقة لجمع بيانات التواصل معه، ومتابعة مخططة، وبنك عملاء محتملين تعدّه كل شهر.

املأ القوالب الستة بهذا الترتيب، لأن كل قالب يستخدم ما خرج به القالب الذي قبله. القوالب من 1 إلى 4 تأخذ نصف يوم تقريبًا لكل قالب إذا كانت الأرقام جاهزة. القالب 5 يحتاج جلسة عمل مع المبيعات. والقالب 6 تعدّه كل شهر.

#	القالب	السؤال الذي يجب عنه	الجزء من الآلة
1	ملف أفضل العملاء	من أفضل عملائنا، ومن أين جاؤوا؟	قبل أن تبدأ
2	حاسبة قيمة العميل المحتمل	كم يستحق العميل المحتمل الواحد عندنا بالريال؟	قبل أن تبدأ
3	مخطط المادة الجاذبة	ماذا سيطلب أفضل عملائنا قبل الشراء بأشهر؟	العرض
4	ورقة الإعلان بخيارين للرد	هل يعطى كل إعلان المشتري غير الجاهز شيئًا يفعله؟	العرض وجمع البيانات
5	خريطة المتابعة	ماذا يحدث لكل عميل محتمل، وفي أي يوم، ومن ينفذ؟	المتابعة
6	دفتر بنك العملاء المحتملين	ماذا دخل، وماذا خرج، وكم عاد علينا هذا الشهر؟	بنك العملاء المحتملين

من يملأ العدة. مدير التسويق يكتب المسودة. المالية تعطيه مجمل الربح لكل عميل (القالبان 1 و2). مديرو الحسابات يذكرون ما بدأ كل عملية شراء (القالب 1). المالك أو الرئيس التنفيذي يعتمد السطر 2 في القالب 2. ومسؤول المبيعات يراجع القوالب 1 و2 و5 قبل أن تُحسب مكتملة.

ما تحتاجه أمامك. مجمل الربح لكل عميل من المالية، وملف مُصدّر من الـ CRM، وتقارير العملاء المحتملين للشهر الماضي من كل منصة إعلانية، وقائمة بكل إعلان يعمل الآن.

خمسة مصطلحات لها المعنى نفسه في كل العدة.

- **العميل المحتمل:** شخص أعطاك وسيلة للتواصل معه وطلب منك شيئًا.
- **العميل المحتمل المؤهل:** عميل محتمل ينطبق عليه التعريف الذي كتبه فريق المبيعات والتسويق واتفقا عليه. تكتب هذا التعريف في القالب 2.
- **موعد البيع:** الاجتماع أو الزيارة الميدانية أو العرض التجريبي أو موعد المعرض الذي تطلب فيه الصفقة.
- **الصفقة المكسوبة:** عميل محتمل طار عميلًا يدفع.
- **بنك العملاء المحتملين:** كل عميل محتمل لم تكسبه بعد ولم تستبعده.

ما فائدته

يخبرك ملف أفضل العملاء من هم أفضل عملائك، وكيف وصل إليك كل واحد منهم أول مرة. أفضل عملائك هم الذين يتركون لك أعلى مجمل ربح. القوالب 3 و4 و5 كلها موجهة إليهم، لذلك يأتي هذا القالب أولاً.

الفكرة التي يقوم عليها

ينصح كينيدي بأن تبدأ بالعملاء الذين عندك فعلاً ولو كانوا قليلين، وأن تدرس بياناتهم قبل أن تختار أي وسيلة أو رسالة. وما تتعلمه منهم يحدد الاثنين (الحلقة 3، 11:07). ويرى أيضًا أن عرضك يستطيع أن يستبعد من لا يناسبك، بل وأن يصدّه عن قصد، ليذهب وقت المبيعات إلى من يستحقه (الحلقة 1، 07:58).

كيف تملؤه

1. اكتب قائمة بالعملاء الذين اشترؤا منك أول مرة قبل 12 إلى 24 شهرًا، حتى تكون لكل واحد منهم سنة أو لى كاملة. رتبهم حسب مجمل الربح فى تلك السنة، بأرقام المالية. خذ أول 10. وإذا كانوا أقل من 10، فخذهم كلهم.
2. أعط كل حساب رمزًا. الملف يعمل من دون أسماء أشخاص، فلا تكتبها.
3. اسأل مدير كل حساب: ما الذى بدأ عملية الشراء؟ ومن أين يأخذ هذا العميل معلوماته؟ اترك الخانة فارغة إذا لم يعرف أحد، ولا تخذّن.
4. املأ الأجزاء أ وب وج، طبقًا لكل حساب. وإذا كان الـ CRM عندك لا يسجّل المصدر الأول ولا سبب الشراء، فأضف هذين الحقلين لكل عميل محتمل جديد من اليوم. هذه توصيتنا.
5. اكتب الخلاصة مع مسؤول المبيعات.

ملف أفضل العملاء

الجزء أ - من هم

الترتيب	رمز الحساب	القطاع	عدد الموظفين (أقل من 50 / 50 إلى 250 / أكثر من 250)	المدينة	منصب أول من تواصل معنا	منصب من وقع
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

الجزء ب . كيف وصلوا إلينا

الترتيب	المصدر الأول (توصية، معرض، LinkedIn، بحث، WhatsApp، شريك، غير ذلك)	أول ما فعلوه (تنزيل، طلب زيارة، اتصال، طلب عرض سعر)	الأيام من أول تواصل إلى أول فاتورة	ما الذي بدأ الشراء (بكلماتهم)	من أين يأخذون معلوماتهم (فعاليات، جمعيات، منصات)
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

الترتيب	مجموع الربح في السنة الأولى (ريال)	مجموع الربح حتى اليوم (ريال)	اشترى مرة أخرى أو وسع (نعم / لا، اختيار)
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

الخلاصة

- المنصب الأكثر تكرارًا لأول من تواصل معنا: _____
- المصدر الأول الأكثر تكرارًا: _____
- سبب الشراء الأكثر تكرارًا: _____
- أكثر مكان يأخذون منه معلوماتهم (يحدد القنوات في القالب 4): _____
- أفضل عملائنا في جملة واحدة: _____
- من نصدّه في جملة واحدة: _____
- اعتمده (التسويق) _____ و(المبيعات) _____ بتاريخ ____ / ____ / ____

مثال توضيحي: ليس عميلا وليست بيانات حقيقية.

موزع معدات سلامة صناعية في الدمام، عنده 140 موظفًا، رتب الحسابات التي اشترت أول مرة قبل 12 إلى 24 شهرًا حسب مجمل الربح في السنة الأولى. هذه أول ثلاثة صفوف:

الترتيب	الرمز	القطاع	عدد الموظفين	أول من تواصل	المصدر الأول	أول خطوة	الأيام حتى الفاتورة	مجمول ربح السنة الأولى (ريال)	سبب الشراء (بكميات العميل)
1	A-07	مقاول بتروكيماويات	أكثر من 250	مدير السلامة (HSE)	معرض متخصص	طلب قائمة تحقق لسلامة الموقع	95	210,000	كان على الموقع أن يكون جاهزًا قبل تدقيق السلامة من العميل
2	A-02	مقاول صيانة صناعية	50 إلى 250	مشرف السلامة (HSE)	توصية من عميل	اتصال هاتفي	60	145,000	عقد جديد يحتاج خطة سلامة قبل بدء العمل
3	A-11	مصنع أسمنت	أكثر من 250	مدير السلامة (HSE)	LinkedIn	نزل قائمة تحقق لمعدات الوقاية	120	120,000	تدقيق داخلي وجد نقضا في سجلات المعدات

والصفوف من 4 إلى 10 على النمط نفسه.

- **المنصب الأكثر تكرارًا لأول من تواصل:** مدير السلامة أو مشرفها.
- **المصادر الأولى الأكثر تكرارًا:** المعارض المتخصصة والتوصيات.
- **سبب الشراء الأكثر تكرارًا:** تدقيق، أو موقع جديد، أو عقد جديد.
- **أفضل عملائنا:** مقاولون يطلب مدير السلامة عندهم شيئًا عمليًا قبل تدقيق الموقع.
- **من نصدّه:** من يشتري مرة واحدة ولا يطلب إلا قائمة أسعار.

أخطاء شائعة

1. **الترتيب حسب الإيراد.** الفاتورة الكبيرة بهامش ضعيف تبدو لك أفضل عميل، وهي ليست كذلك. رتب حسب مجمل الربح.
2. **وصف العميل الذي تتمناه.** ابدأ من أرقام المالية، وليس من ورشة عمل عن المشتري المثالي.
3. **تخمين المصدر الأول.** المصدر المخمّن يوجّه الميزانية إلى القناة الخطأ. اسأل مدير الحساب، واترك الخانة فارغة إذا لم يعرف أحد.

يكتمل حين

- ☐ ترتب أول 10 حسابات، أو كلها إن كانت أقل، حسب مجمل الربح في السنة الأولى.
- ☐ يكون المصدر الأول مكتوبًا لـ 8 حسابات على الأقل من الـ 10.
- ☐ يعتمد فريقا المبيعات والتسويق جملة أفضل عملائنا وجملة من نصده.

القالب 2 . حاسبة قيمة العميل المحتمل

ما فائدتها

تحوّل هذه الحاسبة قيمة العميل إلى سقفين: أعلى مبلغ تدفعه لتكسب صفقة واحدة، وأعلى مبلغ تدفعه للعميل محتمل واحد. ثم تقيس كل مصدر للعملاء المحتملين على السقفين بالريال. من دون هذين الرقمين، أي سعر تدفعه للعميل المحتمل تخمين.

الفكرة التي تقوم عليها

يقول كينيدي: ابدأ بما ستنفقه لتكسب عميلًا واحدًا، ثم ارجع منه إلى تكلفة العميل المحتمل. والتكلفة الحقيقية لا تظهر لك إلا حين تشغّل الحملات فعلاً (الحلقة 3، 14:57). ويكمل الجواب نفسه بأن تحسب متوسط التكلفة عبر كل مصادر. ولا يذكر النص المكتوب للحلقة اسم المتحدث في هذا الجزء. وفي مرحلة النمو، أبقى المصادر المكلفة ما دام المتوسط يعطيك تكلفة صفقة قبلها. والاستثناء شركة وصلت إلى أقصى طاقتها (الحلقة 3، 16:12).

كيف تملؤها

1. اكتب تعريف العميل المحتمل المؤهل وموعد البيع فوق الجزء أ. الأسطر من 4 إلى 6 تعتمد عليهما.
2. الجزء أ: امشي على الأسطر بالترتيب. كل سطر محسوب يستخدم الأسطر التي فوقه. واكتب النسب بصيغة عشرية حيث يطلب عمود «الطريقة» ذلك.
3. نسب التحويل الثلاث: خذها من أرقام الـ CRM لأخر ربع سنة كامل. وإذا لم تكن عندك أرقام، فاكتب أفضل تقدير لديك، واستبدله حين تكتمل عندك دورة مبيعات كاملة.
4. الجزء ب: صف لكل مصدر. ابدأ بشهر واحد. وحين تتجمع عندك بيانات ثلاثة أشهر، اجمع لكل مصدر الإنفاق والعملاء المحتملين والصفقات المكسوبة في آخر ثلاثة أشهر، واستخدم المجموع.
5. احكم على كل مصدر بتكلفة الصفقة أولًا، ثم بتكلفة العميل المحتمل، حسب قاعدة القرار تحت الجدول.

حاسبة قيمة العميل المحتمل

تعريفنا للعميل المحتمل المؤهل، كما اتفق عليه فريقا المبيعات والتسويق:

موعد البيع عندنا هو: _____

الجزء أ - سقفك

السطر	ما تكتبه أو تحسبه	الطريقة	رقمك
1	متوسط مجمل الربح في السنة الأولى لكل عميل جديد، بعد تكلفة التنفيذ. استخدم كل الحسابات في قائمة القالب 1، وليس أول 10 فقط	من المالية	ريال _____
2	النسبة التي ستنفقها من هذا الربح لتكسب العميل	باتفاق مع المالك أو المدير المالي	% _____
3	سقف تكلفة الصفقة	السطر 1 × السطر 2	ريال _____
4	العملاء المحتملون الذين يصبحون مؤهلين	من الـ CRM	% _____
5	المؤهلون الذين يصلون إلى موعد البيع	من الـ CRM	% _____
6	مواعيد البيع التي تنتهي بصفقة مكسوبة	من الـ CRM	% _____
7	نسبة التحويل من عميل محتمل إلى صفقة	السطر 4 × السطر 5 × السطر 6، بصيغة عشرية (40% تساوي 0.40)	(عشرى) _____
8	عدد العملاء المحتملين اللازم لصفقة واحدة	1 ÷ السطر 7	عميل محتمل _____
9	سقف تكلفة العميل المحتمل	السطر 3 ÷ السطر 8	ريال _____

الجزء ب - كل مصدر أمام السقفين (الفترة: من _____ إلى _____ . شهر واحد في البداية، ثم آخر ثلاثة أشهر).

المصدر (الاستخدم وسوم التتبع من القالب 4)	الإنفاق (ريال)	العملاء المحتملون	الصفقات المكسوبة (من عملاء هذا المصدر، أغلقت في الفترة)	تكلفة العميل المحتمل، ريال (الإنفاق ÷ العملاء المحتملون)	تحت السطر 9 أم فوقه	تكلفة الصفقة، ريال (الإنفاق ÷ الصفقات)	تحت السطر 3 أم فوقه	إبقاء أو إصلاح أو إيقاف
المتوسط المجموع (كل المصادر المقيسة)								

قاعدة القرار. إبقاء: تكلفة الصفقة تحت السطر 3. إصلاح: تكلفة الصفقة فوق السطر 3، لكن المتوسط المجموع تحته وعندك طاقة. إيقاف: تكلفة الصفقة فوق السطر 3، والمتوسط المجموع فوقه أيضًا. وإذا وصلت إلى أقصى طاقتك، فابدأ بتقليص المصادر الأعلى في تكلفة الصفقة.

مقيس أم غير مقيس. المصدر الذي فيه إنفاق و0 صفقات مكسوبة مصدر مقيس. اكتب تكلفة صفقته «لا توجد صفقة بعد، فوق السطر 3»، وأبقِ إنفاقه في صف المتوسط المجموع. ولا تكتب «غير مقيس» إلا إذا كنت لا ترى الإنفاق، أو لا تستطيع ربط الصفقات المكسوبة بالمصدر، وفي هذه الحالة أخرجه من صف المتوسط المجموع.

مثال توضيحي. ليس عميلا وليست بيانات حقيقية.

شركة خدمات تقنية للشركات في الرياض. موعد البيع عندها اجتماع.

الجزء أ، خطوة بخطوة

السطر	الحساب	النتيجة
1	متوسط مجمل الربح في السنة الأولى لكل عميل جديد	60,000 ريال
2	النسبة التي ستنفقها الشركة لتكسب عميلا	25%
3	$60,000 \times 25\%$	15,000 ريال سقف تكلفة الصفقة
4	العملاء المحتملون الذين يصبحون مؤهلين	40%
5	المؤهلون الذين يصلون إلى موعد البيع (هنا، اجتماع)	50%
6	مواعيد البيع التي تنتهي بصفقة مكسوبة	25%
7	$0.40 \times 0.50 \times 0.25$	0.05 (5%)
8	$1 \div 0.05$	20 عميلا محتملا لكل صفقة
9	$15,000 \div 20$	750 ريال سقف تكلفة العميل المحتمل

الجزء ب، شهر واحد

المصدر	الإنفاق (ريال)	العملاء المحتملون	الصفقات المكسوبة	تكلفة العميل المحتمل (ريال)	مقابل 750 ريال	تكلفة الصفقة (ريال)	مقابل 15,000 ريال	القرار
نماذج العملاء المحتملين في LinkedIn	18,000	60	2	$18,000 \div 60 = 300$	تحت	$18,000 \div 2 = 9,000$	تحت	إبقاء
معرض متخصص	36,000	30	2	$36,000 \div 30 = 1,200$	فوق	$36,000 \div 2 = 18,000$	فوق	إصلاح: المتوسط المجموع تحت السقف، وعند الشركة طاقة
المتوسط المجموع	54,000	90	4	$54,000 \div 90 = 600$	تحت	$54,000 \div 4 = 13,500$	تحت	
توصيات الشركاء	غير مقيس							إصلاح: ابدأ تتبع الإنفاق

ماذا تقرأ الشركة من الجدول. العميل المحتمل من المعرض كلف 1,200 ريال، أي أربعة أضعاف الـ 300 ريال التي كلفها عميل LinkedIn، وتجاوز سقف 750 ريال. وتكلفة صفقة المعرض وحده، 18,000 ريال، فوق سقف 15,000 ريال أيضًا. لكن تكلفة الصفقة في المتوسط المجموع 13,500 ريال، أي تحت السقف. الشركة في مرحلة نمو وعندها طاقة، فيبقى المعرض ويحلّم. ولو كانت الشركة في أقصى طاقتها، لكان المعرض أول مصدر تقلّصه.

أخطاء شائعة

1. **البدء من تكلفة العميل المحتمل.** العميل المحتمل الرخيص الذي لا يتحول إلى صفقة يكلفك سعره كاملاً ولا يعيد شيئاً. حدد سقف الصفقة أولاً.
2. **كتابة الإيراد في السطر 1.** إذا كتبت الإيراد بدل مجمل الربح، يرتفع السقفان أكثر مما يجب، وتنفق زيادة وأنت لا تنتبه.
3. **إيقاف مصدر بسبب سعر العميل المحتمل وحده.** راجع تكلفة صفقته وصف المتوسط المجموع قبل أن توقفه.

تكتل حين

- ☐ يُكتب تعريف العميل المحتمل المؤهل وموعد البيع فوق الجزء أ.
- ☐ يُكتب السقفان بالريال (السطران 3 و9).
- ☐ يكون لكل مصدر نشط تكلفة عميل محتمل وتكلفة صفقة، أو علامة «غير مقيس».
- ☐ يُحسب صف المتوسط المجموع ويُقارن بالسطر 3.

ما فائدته

المادة الجاذبة معلومات مجانية ومفيدة، قد يدفع أفضل عملائك ثمنها، وتعطيها له مقابل وسيلة تتواصل بها معه. يصمم هذا المخطط مادة جاذبة واحدة حول السؤال الذي يسأله أفضل عملائك قبل الشراء بأشهر. ويلزمك أيضًا بأن تبرر كل حقل في النموذج قبل أن يملأه أحد.

الفكرة التي يقوم عليها

يصف كينيدج المادة الجاذبة بأنها معلومات في كل الأحوال تقريبًا: لها قيمة تكفي ليشترها الناس، وتُعطى مجانًا (الحلقة 1، 08:32). ويرى أن مطابقة المادة الجاذبة لجمهورها قد تكون أهم قرار في النظام كله (الحلقة 2، 30:46). والمادة الجاذبة الجيدة تُدخل الناس المناسبين وتُبعد غير المناسبين (الحلقة 4، 07:43). ويعترض على تسليمها أونلاين فقط، لأن بعض المشترين ما زالوا لا يتلقون التسويق عبر الإنترنت، حتى في الأعمال التي تعمل أونلاين. ويستشهد بنتائج اختبارات لمسوّقين آخرين، لكنه لا يعرضها (الحلقة 1، 12:09). ويروي كذلك اختبارًا أمريكيًا على قوائم بريدية لجمهور من أصل لاتيني، تفوّقت فيه نسخة بلغتين على النسختين المكتوبتين بلغة واحدة. ولا يذكر أي أرقام، فتعامل مع القصة على أنها روايته هو، وسبب لتختبر نسخة بالعربية والإنجليزية معًا، وليست دليلًا (الحلقة 4، 19:28).

كيف تملأه

1. انسخ جملة أفضل عملائنا من القالب 1.
2. اكتب السؤال الذي يسأله هذا العميل قبل أن يكون مستعدًا للحدث مع المبيعات. استخدم كلماته هو.
3. املأ المخطط، ثم جدول حقول النموذج. الحقل الذي ليس له سبب يُحذف.
4. راجع خانات الإشعار والموافقة مع المسؤول عن حماية البيانات عندكم، أو مع محام سعودي مختص.

مخطط المادة الجاذبة

البند	إجابتك
أفضل عملائنا (من القالب 1)	
السؤال الذي يسألونه قبل الشراء بأشهر	
العنوان المبدئي (واضح ويصف المحتوى)	
الشكل (دليل، قائمة تحقق، حاسبة، شرح مسجل، تقييم، قصير تجريبه له، دليل مطبوع)	
اللغة (العربية، أو العربية والإنجليزية)	
من تدخله	
من تبعده	
قناة التسليم (البريد الإلكتروني، قالب WhatsApp معتمد، رابط تنزيل، نسخة مطبوعة)	
الخطوة التالية التي تدعو إليها	
المسؤول (المنصب)	
تاريخ المراجعة	

حقول النموذج. صف لكل حقل. أبق فقط ما يحتاجه العرض.

الحقل	لماذا نحتاجه	إلزامي أم اختياري	هل يُستخدم للمتابعة التسويقية؟ (يحتاج موافقة مستقلة)
الموافقة التسويقية (خانة غير محددة مسبقاً)	للمتابعة بالعروض	اختياري	نعم

الإشعار والموافقة عند جمع البيانات

- ☐ يذكر النموذج من نحن، ولماذا نجمع البيانات، وكم نحتفظ بها، ومع من قد نشاركها، وهل تخرج من المملكة، وكيف يعدل الشخص عن موافقته (المادة 13 من نظام حماية البيانات الشخصية، والمادة 4 من اللائحة التنفيذية).
- ☐ الدليل والمتابعة التسويقية طلبان منفصلان. خانة التسويق اختيارية وغير محددة مسبقاً، والدليل لا يتوقف عليها (المادة 7 من النظام).
- ☐ إذا اعتمدت على الموافقة، فيجب أن تكون حرة، ومرتبطة بغرض واضح تشرحه قبل طلبها، ومسجلة بوقتها وطريقتها، ومستقلة لكل غرض (المادة 11 من اللائحة التنفيذية). تنزيل الدليل والموافقة على متابعة المبيعات غرضان مختلفان.
- ☐ لكل حقل غرض يحتاجه العرض. النظام يقصر جمع البيانات على الحد الأدنى الذي يحتاجه غرض محدد (المادة 11).

هذه معلومات عامة عن الأنظمة السعودية كما نُشرت في 15 سبتمبر 2026، وليست استشارة قانونية. راجع حالتك مع محام سعودي مختص قبل التطبيق.

مثال توضيحي: ليس عميلا وليست بيانات حقيقية.

معرض أجهزة مطابخ وأجهزة منزلية في جدة.

البند	الإجابة
أفضل عملائنا	ملاك فلان يختارون الأجهزة المدمجة قبل الاستلام
السؤال	أي أجهزة مدمجة أختار قبل أن أستلم فلتني الجديدة؟
العنوان المبدئي	أجهزة المطبخ المدمجة للفيلا الجديدة: دليل الشراء
الشكل	دليل من 12 صفحة
اللغة	العربية والإنجليزية
من تدخله	ملاك موعد استلامهم خلال ستة أشهر
من تبعده	من يستبدل جهازًا واحدًا
قناة التسليم	قالب WhatsApp معتمد، إلى الرقم الذي يكتبه الشخص لاستلام الدليل
الخطوة التالية	حجز استشارة في المعرض
المسؤول	مسؤول مبيعات المعرض
تاريخ المراجعة	نهاية الربع القادم

فوق النموذج: إشعار قصير يذكر اسم المعرض، والغرض، ومدة الاحتفاظ بالبيانات، ومن قد يستلمها، وهل تخرج من المملكة، وكيف يعدل الشخص عن موافقته.

الحقل	لماذا نحتاجه	إلزامي أم اختياري	هل يُستخدم للمتابعة التسويقية؟
الاسم	لنخاطب الشخص باسمه حين نرسل الدليل	اختياري	لا
رقم الجوال	لنرسل الدليل على WhatsApp	إلزامي	فقط إذا حدد خانة الموافقة
المدينة	لنحوّل الطلب إلى أقرب فرع	إلزامي	لا
شهر الاستلام	لنعرف هل موعد استلام الفيلا خلال ستة أشهر	إلزامي	لا
الموافقة التسويقية (خانة غير محددة مسبقًا)	لنتصل أو نرسل رسالة بخصوص الاستشارة	اختياري	نعم

نص الموافقة تحت النموذج، في خانة مستقلة غير محددة مسبقًا: «اختياري. أوافق على أن يتواصل معي المعرض بالهاتف أو WhatsApp أو البريد الإلكتروني بخصوص استشارة. أستطيع إيقاف ذلك في أي وقت بالرد بكلمة إيقاف أو إبلاغ أي فرع.»

إشعار ونص توضيحيان، وليس استشارة قانونية.

أخطاء شائعة

1. **بروشور في شكل دليل.** إذا كان أغلب المحتوى عن شركتك، فالمشتري الذي يفصله عن الشراء أشهر ليس عنده سبب ليطلبه.
2. **حساب التنزيلات على أنها عملاء محتملون.** التنزيل الذي لا تستطيع متابعة صاحبه رقم انتشار، وليس عميلاً محتملاً.
3. **طلب كل الحقول احتياطاً.** كل حق لا تستطيع تبريره يرفع جهد الرد، ويصعب تبريره أمام قاعدة الحد الأدنى في نظام حماية البيانات الشخصية.

يكتمل حين

- ☐ تجيب المادة الجاذبة عن سؤال واحد يعرفه أفضل عملائك.
- ☐ يكون لكل حق غرض مكتوب، والموافقة التسويقية مستقلة واختيارية.
- ☐ يحمل النموذج الإشعار عند جمع البيانات.
- ☐ توجد نسخة عربية، أو نسخة بالعربية والإنجليزية.
- ☐ تُسمى الخطوة التالية ومسؤولها.

القالب 4 · ورقة الإعلان بخيارين للرد

ما فائدتها

تراجع هذه الورقة كل إعلان يعمل الآن في نقطة واحدة: كم طريقة للرد يعرض اليوم؟ ثم تعيد بناء كل إعلان يترك المشتري غير الجاهز بلا شيء يفعله. العلاج المعتاد خياران للرد. الأول للمشتري الجاهز الآن. والثاني طلب سهل للمادة الجاذبة، للمشتري الذي يفصله عن الشراء أشهر. ولكل خيار وسم تتبع خاص به ومسؤول خاص به.

الفكرة التي تقوم عليها

يرى كينيدى أن أغلب الإعلانات تعطي سببًا واحدًا للرد، وهذا السبب لا يناسب إلا من هو جاهز للشراء أو قريب منه. أما من يفصله عن الشراء شهر أو ثلاثة أو ستة، فيرى الإعلان ولا يجد ما يفعله (الحلقة 1، 02:22). والحل عنده يعطيك عائدتين من الميزانية نفسها: مبيعات ممن هو جاهز الآن، وبنك عملاء محتملين يشترون لاحقًا (الحلقة 1، 06:52). وأيضًا من الخيارين يمكن أن يتصدر الإعلان. وإذا كان الطلب المباشر يحل المشتري الكثير، يستطيع الإعلان أن يعرض المادة الجاذبة وحدها (الحلقة 1، 19:57). ويشرح أيضًا أن لكل طلب عتبة، وارتفاع هذه العتبة يحدد عدد من يردون. وينسب الفكرة إلى مطور مراكز تسوق أمريكي (الحلقة 1، 20:30).

مقياس العتبة في هذه الورقة

الدرجة	ما يطلبه الرد من المشتري
1	ثوان قليلة ونموذج قصير. لا يتواصل معه أحد من المبيعات إلا إذا حدد خانة الموافقة
2	نموذج أطول أو استبيان قصير
3	مكالمة هاتفية أو جلسة مباشرة أونلاين
4	اجتماع أو زيارة ميدانية مع مندوب مبيعات
5	التزام: دفعة مقدمة، أو عرض سعر موقع، أو شراء

كيف تملؤها

1. اكتب كل إعلان يعمل الآن في الجزء أ.
2. في الجزء ب، أعد بناء كل إعلان رده الوحيد لا يناسب إلا المشتري الجاهز الآن. انسخ الجزء ب لكل إعلان.
3. خذ المادة الجاذبة لخيار المشتري غير الجاهز من القالب 3.
4. أعط كل خيار وسم تتبع خاص به. واستخدم كل وسم اسمًا للمصدر في القالبين 2 و6.
5. املأ خانة «الردود هذا الشهر» في نهاية الشهر.

ورقة الإعلان بخيارين للرد

الجزء أ . راجع كل إعلان يعمل الآن (الشهر: _____)

اسم الإعلان	القناة	طرق الرد المعروضة (العدد)	إذا كانت طريقة واحدة: هل تحتاج مشتريًا جاهزًا الآن؟ (نعم / لا)	القرار (إبقاء، إعادة بناء، إيقاف)

الجزء ب · أعد بناء إعلان واحد (انسخ هذه الصفحة لكل إعلان تعيد بناءه)

اسم الإعلان: _____ القناة: _____

الخيار 1 · جاهز الآن	الخيار 2 · لم يجهز بعد	
		ماذا يطلب منه الإعلان
		العتبة (من 1 إلى 5)
		ماذا يكلف المشتري (الوقت، وما يكشفه عن نفسه، وضغط البيع)
لا ينطبق		المادة الجاذبة المعروضة (من القالب 3)
		أين يذهب الرد (نموذج، صفحة، WhatsApp)
		وسم التتبع (اسم المصدر في القالبيين 2 و6)
		من يستلمه (المنصب)
		وقت الرد الذي نلتزم به
		الردود هذا الشهر

مثال توضيحي: ليس عميلاً وليست بيانات حقيقية.

إعلان على LinkedIn لشركة تجهيز مكاتب في الرياض.

قبل. سبب واحد للرد: «احجز زيارة ميدانية هذا الأسبوع». العتبة 4: اجتماع وزيرة ومندوب مبيعات. مدير المرافق الذي ينتهي عقد إيجاره السنة القادمة لا يجد في هذا الإعلان ما يفعله.

بعد.

الخيار 1 - جاهز الآن	الخيار 2 - لم يجهز بعد	
احجز زيارة ميدانية	احصل على قائمة استلام الدور المكتبي الجديد	ماذا يطلب منه الإعلان
4	1	العتبة
اجتماع، وعنوان، وضغط بيع	نموذج من ثلاثة حقول (الاسم، ورقم الجوال، والبريد المتوقع للانتقال) وخانة موافقة اختيارية	ماذا يكلف المشتري
لا ينطبق	قائمة الاستلام، بالعربية والإنجليزية	المادة الجاذبة المعروضة
نموذج الزيارة الميدانية	نموذج القائمة. يصل الملف على WhatsApp في قالب معتمد	أين يذهب الرد
FIT-LI-VISIT	FIT-LI-CHECKLIST	وسم التتبع
منسق المبيعات	منسق التسويق	من يستلمه
خلال ساعة عمل واحدة	يُرسَل الملف تلقائياً. ومكالمة خلال يومين عمل، فقط إذا حدد خانة الموافقة	وقت الرد الذي نلتزم به
ثُملاً في نهاية الشهر	ثُملاً في نهاية الشهر	الردود هذا الشهر

أخطاء شائعة

1. إخفاء الخيار الثاني. رابط صغير في أسفل الإعلان ليس خياراً ثانياً. أعطه المساحة نفسها التي تعطيها للأول.
2. إرسال الخيارين إلى صندوق وارد واحد بوسم واحد. لن تعرف أي خيار نجح، ولن يكون أحد مسؤولاً عن أي منهما.
3. خيار ثاني يخفي اجتماع بيع. «الاستشارة المجانية» درجتها 4 رغم اسمها. والمشتري غير الجاهز يتجاوزها.

تكتمل حين

- ☐ يعطى كل إعلان يعمل الآن المشتري غير الجاهز رداً بعتبة منخفضة، خياراً ثانياً أو خياراً وحيداً.
- ☐ يكون لكل خيار وسم تتبع خاص، ومنصب مسؤول عن استلامه، ووقت رد نلتزم به.
- ☐ يُملأ الجزء أ لكل إعلان يعمل هذا الشهر.

ما فائدتها

ترسم هذه الخريطة، قبل الإطلاق، كل تواصل يصل إلى العميل المحتمل: اليوم، والقناة، والمسؤول، وما نطلب منه أن يفعله بعدها. فيها ثلاثة فروع. الفرع أ للعملاء المحتملين الجدد. الفرع ب لمن حضر موعد البيع ولم يشتري. الفرع ج تواصل دوري أبطأ لكل من بقى فى بنك العملاء المحتملين. ولكل فرع مخرج واضح.

الفكرة التي تقوم عليها

يرى كينيدي أن العملية التي تحيط بكل عميل محتمل قد تكون ثنائي أهم جزء فى النظام. كل عميل محتمل يحتاج مسارًا مخططًا، وأنت تعرف دائمًا خطواته التالية (الحلقة 2، 31:30). ويصف متابعة مكثفة حين يصل العميل المحتمل، ثم تواصلًا دوريًا أخف، مع إعادة المتابعة المكثفة من وقت لآخر. وكم تستمر؟ هذا سؤال اقتصادي: ما دامت تكلفة الصفحة مقبولة (الحلقة 3، 23:55). ابن الخريطة مما تعرفه عن كل عميل محتمل، مثل مصدره وطريقة رده (الحلقة 1، 45:26). ومن يحضر موعد البيع ولا يشتري عنده أسباب كثيرة للتأجيل، فيستحق متابعة مخططة خاصة به (الحلقة 3، 34:38). ولا تحتاج كل الخطوات من اليوم الأول. ابدأ بخطوات قليلة وأضف عليها (الحلقة 4، 11:24).

كيف تملؤها

1. ابدأ بالفرع أ لنوع العملاء المحتملين الأهم عندك. انسخ صفحة الخطوات الفارغة لكل فرع.
2. اكتب لكل خطوة: اليوم، والقناة، والمسؤول، والغرض، والشئ الواحد الذي تطلبه من العميل المحتمل.
3. قارن كل خطوة بقواعد القنوات فى الصفحة التالية قبل أن تكتب «نعم» فى عمود «تحققنا من الموافقة».
4. املأ جدول المخرج، حتى يكون لكل عميل محتمل مكان يذهب إليه.
5. اطلب من مسؤول المبيعات مراجعة الخريطة. وكتب النتائج فى نهاية الشهر.

قواعد القنوات التي تُكتب على الخريطة

القناة	قبل أول رسالة	في كل رسالة أو مكالمة	حين يطلب الإيقاف	المرجع
كل القنوات	موافقة أعطائها الشخص لشركتك نفسها، على بيانات جمعتها منه مباشرة	اذكر أن شركتك هي المرسل	توقّف دون تأخير غير مبرر. واطلب من كل من شاركته البيانات أن يتلفها	المادتان 5 و26 من نظام حماية البيانات الشخصية، والمادتان 12 و29 من اللائحة التنفيذية
البريد الإلكتروني والمطبوعات	موافقة المستلم ووسيلة واضحة للإيقاف	اذكر اسم المرسل	الإيقاف مجاني، ويُنفذ فوراً	المادة 25 من النظام، والمادة 28 من اللائحة التنفيذية
الهاتف	موافقة صريحة تستطيع إثباتها. اتصل من الأرقام الرسمية لشركتك	اذكر اسم الشركة وسبب الاتصال، ثم اسأل هل يرغب في المتابعة. لا تتصل بين 10 مساءً و9 صباحاً	توقّف خلال 24 ساعة وأكّد الإيقاف	بنود هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية 1-5-2 إلى 4-2-5
WhatsApp	أعطى الشخص رقمه ووافق على أن يتواصل معه نشاطك التجاري. ابدأ المحادثة بقالب معتمد مسبقاً فقط	رد بحرية خلال 24 ساعة من آخر رسالة للعميل. يعدّها القوالب فقط. وضعف تقييمات الجودة قد يحدّ من الإرسال	نقذ طلب الإيقاف أيّ كانت القناة التي طلبه منها، داخل WhatsApp أو خارجه	سياسة WhatsApp لرسائل الأعمال (WhatsApp Business Messaging Policy)، الأقسام 1 و2 و7
الرسائل النصية، إن استخدمتها	موافقة صريحة تستطيع إثباتها. البند المدفون في سياسة الخصوصية لا يُحسب. أرسل عبر مزوّد مرخّص من هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية باسم مرسل مسجّل ينتهي بـ AD، ولا ترسل أبداً من جوال مندوب المبيعات	لا ترسل رسائل دعائية بين 10 مساءً و9 صباحاً	توقّف خلال 24 ساعة وأكّد الإيقاف	بنود هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية 6-4-6 و 10-4-3 و 9-4-6

سياسة WhatsApp لا تغني عن النظام السعودي. قواعد الموافقة في نظام حماية البيانات الشخصية تنطبق فوقها. ولا تحسم الأنظمة بوضوح هل متابعة طلب عرض سعر تحتاج موافقة تسويقية مستقلة. لذلك اطلب موافقة تسويقية مستقلة واختيارية من أول تواصل.

هذه معلومات عامة عن الأنظمة السعودية كما نُشرت في 15 سبتمبر 2026، وليست استشارة قانونية. راجع حالتك مع محام سعودي مختص قبل التطبيق.

خريطة المتابعة

(انسخ هذه الصفحة لكل فرع)

الفرع (اختر واحدًا): ☐ أ . عميل محتمل جديد ☐ ب . حضر موعد البيع ولم يشتري ☐ ج . تواصل دورى

نوع العميل المحتمل ومصدره: _____ مسؤول الخريطة (المنصب): _____ تاريخ البدء: ____ / ____ / ____

الخطوة	اليوم (أو التكرار، للفرع ج)	القناة (بريد إلكتروني، WhatsApp، هاتف، مطبوع، حضور)	المسؤول (المنصب)	الغرض (انظر المفتاح)	ما نطلبه من العميل المحتمل بعدها	تحققنا من الموافقة (نعم / لا)	النتيجة
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

مفتاح الغرض. إجابة: تعطيه ما طلبه أو ما يحتاجه. تأهيل: تعرف منه ما يحتاجه أو ما يؤخر قراره. إثبات: تريه النتيجة عند جهة تشبهه. دعوة: تطلب موعد البيع أو الصفحة. مستجدات: تسأله هل تغيّرت خطته.

هذه معلومات عامة عن الأنظمة السعودية كما نُشرت في 15 سبتمبر 2026، وليست استشارة قانونية. راجع حالتك مع محام سعودي مختص قبل التطبيق.

المخارج. إلى أين يذهب العميل المحتمل بعد ذلك؟

إذا كان العميل المحتمل	يذهب إلى
حجز موعد بيع	
حار صفقة مكسوبة	
طلب وقتًا أطول	
استبعد	
لم يرد حتى آخر خطوة	
طلب الإيقاف، من أي قناة	تتوقف كل الفروع في اليوم نفسه. أُنذِر الإيقاف للشخص. واطلب من كل من شاركته البيانات أن يتلفها.

مثال توضيحي: ليس عميلا وليست بيانات حقيقية.

مورّع معدات مختبرات فينّ الدمام. موعد البيع عنده زيارة تقييم للموقع. كل خطوة تفترض أن العميل المحتمل حدد خانة الموافقة التسويقية، إلا الخطوة 1 في الفرع أ، فهي تسلم الدليل الذي طلبه فقط.

الفرع أ - عميل محتمل جديد طلب دليل اختيار المعدات

الخطوة	اليوم	القناة	المسؤول	الغرض	ما نطلبه بعدها
1	0	WhatsApp, قالب معتمد	التسويق, تلقائيا	إجابة	اقرأ الدليل الذي طلبته
2	0	هاتف, خلال ساعة عمل واحدة	منسق المبيعات	تأهيل	أخبرنا بما يحتاجه المختبر
3	1	بريد إلكتروني	التسويق	إثبات	اطلع على طريقة اختيار مختبر مثل مختبرك لمعداته, ثم رد بنوع مختبرك
4	3	هاتف	مهندس المبيعات	دعوة	احجز زيارة تقييم للموقع
5	7	WhatsApp, قالب معتمد	التسويق	إجابة	اقرأ الإجابة عن سؤال شائع, ثم احجز
6	10	مطبوع, بالبريد السريع إلى مكتب المختبر	مهندس المبيعات	إجابة	احتفظ بالدليل المطبوع وأوراق المواصفات في ملفاتك. يُرسل فقط لمن طلب نسخة مطبوعة
7	14	هاتف	مهندس المبيعات	مستجدات	احجز الآن, أو انتقل إلى الفرع ج

مثال توضيحي: ليس عميلا وليست بيانات حقيقية.

الفرع ب - حضر زيارة التقييم ولم يشتر

الخطوة	اليوم	القناة	المسؤول	الغرض	ما نطلبه بعدها
1	1	بريد إلكتروني	مدير الحساب	إجابة	اقرأ ملخص العرض في صفحة واحدة
2	5	WhatsApp بقالب معتمد، أو بريد إلكتروني	مدير الحساب	إثبات	اطلع على شهادة من مختبر مشابه لم تعرضها في زيارة التقييم
3	8	حضور، مع مقارنة مطبوعة	مدير الحساب	إجابة	قارن بين تجهيزين جنبًا إلى جنب
4	12	هاتف	مدير الحساب	تأهيل	أخبرنا أنه أمر يؤخر القرار: السعر، أو التوقيت، أو الموافقة الداخلية
5	20	بريد إلكتروني ثم هاتف	مدير المبيعات	دعوة	فكر في طلب أول على مراحل أو بحجم أصغر

الفرع ج - تواصل دوري لمدة 12 شهرًا

الخطوة	اليوم (التكرار)	القناة	المسؤول	الغرض	ما نطلبه بعدها
1	كل شهر	بريد إلكتروني	التسويق	إجابة	اقرأ ملاحظة مفيدة واحدة، مثل نصيحة حيانة
2	كل ربع سنة	هاتف	مدير الحساب	مستجدات	أخبرنا إذا تغيّرت خططكم
3	حين يعلن المختبر مبنى جديدًا أو توسعة	هاتف	مدير الحساب	دعوة	ابدأ الفرع أ من جديد
4	الشهر 12	بريد إلكتروني	مدير المبيعات	دعوة	ابدأ بطلب أول صغير. وإذا لم يرد، أغلق ملف العميل المحتمل وطبّق مدة الاحتفاظ من القالب 6

المخارج في هذه الخريطة

يذهب إلى	إذا كان العميل المحتمل
مهندس المبيعات	حجز موعد بيع (هنا، زيارة تقييم للموقع)
فريق استقبال العملاء الجدد	صار صفقة مكسوبة
الفرع ج	طلب وقتاً أطول
إغلاق ملف العميل المحتمل	استبعد
من الفرع أ أو ب: إلى الفرع ج. ومن الفرع ج: إغلاق الملف وتطبيق مدة الاحتفاظ	لم يرد حتى آخر خطوة
تتوقف كل الفروع في اليوم نفسه. أكد الإيقاف. واطلب من كل من شاركته البيانات أن يتلفها	طلب الإيقاف، من أي قناة

أخطاء شائعة

- 1. قناة واحدة لكل شيء.** إذا وافق العميل المحتمل على الهاتف وWhatsApp، فالخريطة التي تعتمد على البريد الإلكتروني وحده تترك هذه الموافقة بلا استخدام.
- 2. تسلسل واحد للجميع.** من حضر موعد البيع ولم يشتري يعرف أكثر من العميل المحتمل الجديد. وإرسال دليل الترحيب له مرة ثانية يضيّع ما بناه موعد البيع.
- 3. خريطة بلا مخرج.** الخريطة التي ليس لها مخرج تستمر في مراسلة من طلب الإيقاف. وفي بيان نُشر في 29 يونيو 2026، ذكرت الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدأيا) التسويق المباشر دون موافقة صريحة ضمن أبرز المخالفات التي عاقبت عليها لجانها.

تكتمل حين

- ☐ يكون لكل نوع من العملاء المحتملين فرع مرسوم بالأيام والمسؤولين والمخارج.
- ☐ يوجد الفرع ب.
- ☐ تُكتب قاعدة الإيقاف على الخريطة.
- ☐ تُكتب نتائج الشهر الأول.

ما فائدته

يعدّ هذا الدفتر بنك العملاء المحتملين كل شهر كما تعدّ حسابًا: ماذا دخل، وماذا خرج، وكم عمره، وكم عاد عليك. ويتحقق أيضًا هل وصل إلى الـ CRM ما أعلنته المنصات الإعلانبة من عملاء محتملين، وهل عند كل عميل محتمل موافقة مسجلة وبيانات جُمعت منه هو مباشرة، وهما ما تحتاجه المتابعة التسويقية.

الفكرة التي يقوم عليها

يرى كينيدي أن بنك العملاء المحتملين الثابت مال تستطيع أن تعتمد عليه لاحقًا. ومن دونه، تعتمد على من يدخل عليك اليوم. وهذا يجلب القلق، ويدفعك إلى قبول عملاء ما كان يجب أن تقبلهم، وإلى خفض السعر حين يتردد العميل (الحلقة 1، 53:00). ويقول إن العملاء المحتملين الذين لم يشتروا في جولة المتابعة الأولى قد يشترون بعد سنة إلى ثلاث سنوات، إذا حافظ تواصل أبطأ على اهتمامهم. هذا ادعاؤه، ولا يذكر له أرقامًا (الحلقة 1، 48:32). ويتعامل مع العمل على العملاء المحتملين الذين لم يشتروا على أنه مرحلة مستقلة، تأتي بعد توليد العملاء المحتملين وموعد البيع (الحلقة 3، 39:58).

كيف تملؤه

1. الشهر 1: غُد في الـ CRM كل عميل محتمل لم تكسبه ولم تستبعده. هذا رصيدك الافتتاحي (السطر 4).
2. اكتب مدة الاحتفاظ ببيانات العملاء المحتملين فوق الجزء أ. حددها مع المسؤول عن حماية البيانات عندكم، أو مع محام سعودي مختص. والإشعار في القالب 3 يجب أن يذكرها.
3. في أول يوم عمل من كل شهر، املا الجزء أ للشهر الذي انتهى.
4. املا الجزء ب للشهر نفسه. استخدم وسوم التتبع من القالب 4 أسماء للمصادر.
5. قارن السطر 9 بعدد العملاء المحتملين المفتوحين في الـ CRM. واعرف سبب أي فرق قبل العدّ القادم.

حماية البيانات الشخصية في السعودية: ما يجب أن يعكسه الدفتر

- **الاستخدام التسويقي:** لا تسمح المادة 26 من نظام حماية البيانات الشخصية باستخدام البيانات الشخصية لأغراض تسويقية إلا إذا جُمعت من الشخص نفسه مباشرة، ووافق الشخص على هذا الاستخدام. لهذا ففي الجزء ب عمود للمصدر وعمود للموافقة.
- **العدول عن الموافقة:** يستطيع العميل المحتمل أن يعدل عن موافقته في أي وقت. وعلى الشركة أن تتوقف دون تأخير غير مبرر، وأن تطلب من كل من شاركته البيانات أن يتلفها (المادة 5 من النظام، والمادة 12 من اللائحة التنفيذية).
- **الاحتفاظ:** لا يسمح النظام بالاحتفاظ بقائمة العملاء المحتملين إلى الأبد. حين ينتهي الغرض، أُلغى البيانات دون تأخير، بما فيها النسخ الاحتياطية والنسخ المشتركة، أو احذف منها كل ما يدل على الشخص (المادة 18 من النظام، والمادة 8 من اللائحة التنفيذية). ويجب أن يعرف الناس مدة الاحتفاظ، أو كيف تُحدّد.
- **سجل أنشطة المعالجة:** ينبغي أن يظهر كل مصدر للعملاء المحتملين في سجل أنشطة معالجة البيانات الشخصية عند الشركة، مع الغرض ومدة الاحتفاظ والجهات المستلمة. وتلزم اللائحة التنفيذية بالاحتفاظ بهذا السجل طوال مدة المعالجة و5 سنوات بعدها (المادة 33).
- **بيانات من طرف آخر:** إذا حصلت على بيانات شخص من غيره، فأبلغه خلال 30 يومًا واذكر المصدر (المادة 4 من اللائحة التنفيذية). والقوائم المشتراة أو المجموعة آليًا من الإنترنت أساس ضعيف في السعودية.

هذه معلومات عامة عن الأنظمة السعودية كما نُشرت في 15 سبتمبر 2026، وليست استشارة قانونية. راجع حالتك مع محام سعودي مختص قبل التطبيق.

دفتر بنك العملاء المحتملين

مدة الاحتفاظ ببيانات العملاء المحتملين (بالأشهر): _____ . حددت مع: _____

الجزء أ - العدّ الشهرى

السطر	البند	الطريقة	الشهر 1	الشهر 2	الشهر 3	الشهر 4	الشهر 5	الشهر 6
	اسم الشهر		_____	_____	_____	_____	_____	_____
1	العملاء المحتملون كما أعلنتهم المنصات الاعلانية	تقارير المنصات						
2	منهم، من وصل إلى الـ CRM	الـ CRM						
3	نسبة الوصول إلى الـ CRM (%)	السطر 2 ÷ السطر 1						
4	الرصيد الافتتاحى	الشهر 1: عددك للعملاء المحتملين المفتوحين. بعده: السطر 9 من الشهر السابق						
5	عملاء محتملون جدد فى الـ CRM، من كل المصادر	الـ CRM						
16	الصفقات المكسوبة (العدد)	الـ CRM						
6ب	مجملى ربح السنة الأولى لهذه الصفقات (ريال)	المالية						
7	المستبعدون	الـ CRM						
8	طلبوا الإيقاف، أو عدلوا عن الموافقة، أو انتهت مدة الاحتفاظ فأُتلفت بياناتهم	الـ CRM						
9	الرصيد الختامى	السطر 4 + 5 - 16 - 7 - 8						

الجزء أ - العدّ الشهري، تكملة

السطر	البند	الطريقة	الشهر 1	الشهر 2	الشهر 3	الشهر 4	الشهر 5	الشهر 6
10	انتقلوا إلى التواصل الدوري (الفرع ج)	CRM A						
11	عادوا من التواصل الدوري إلى المتابعة المكثفة	CRM A						
12أ	المفتوحون في نهاية الشهر، عمرهم من 0 إلى 30 يومًا	CRM A						
12ب	المفتوحون في نهاية الشهر، عمرهم من 31 إلى 90 يومًا	CRM A						
12ج	المفتوحون في نهاية الشهر، عمرهم من 91 إلى 365 يومًا	CRM A						
12د	المفتوحون في نهاية الشهر، عمرهم أكثر من 365 يومًا	CRM A						
13أ	صفقات مكسوبة من عملاء محتملين عمرهم أكثر من 90 يومًا (العدد)	CRM A						
13ب	مجمّل ربح السنة الأولى لهذه الصفقات (ريال)	المالية						

الجزء ب - المصدر والموافقة (الشهر: _____)

صفقات مكسوبة هذا الشهر (أي عميل محتمل من هذا المصدر)	طلبوا الإيقاف هذا الشهر (أي عميل محتمل من هذا المصدر)	سجل وقت الموافقة وطريقتها؟ (نعم / لا)	منهم بموافقة تسويقية مسجلة	عملاء محتملون جدد هذا الشهر	جمعت البيانات من الشخص مباشرة؟ (نعم / لا)	المصدر (وسم التتبع)
						المجموع

آخر عمودين يحددان أي عميل محتمل من المصدر، وليس العملاء المحتملين الجدد هذا الشهر فقط.

المصدر الذي عليه «لا» في العمود الثاني لا يدخل أي متابعة تسويقية. فالمادة 26 من نظام حماية البيانات الشخصية تربط الاستخدام التسويقي ببيانات جمعت من الشخص مباشرة وبموافقته. والبيانات المأخوذة من طرف آخر تلزمك أيضًا بإبلاغ كل شخص خلال 30 يومًا، مع ذكر المصدر (المادة 4 من اللائحة التنفيذية). راجع أي استثناء مع محام سعودي مختص.

هذه معلومات عامة عن الأنظمة السعودية كما نُشرت في 15 سبتمبر 2026، وليست استشارة قانونية. راجع حالتك مع محام سعودي مختص قبل التطبيق.

مثال توضيحي: ليس عميلا وليست بيانات حقيقية.

موزع برمجيات للشركات في الرياض، شهر واحد. منصات الإعلان Metag LinkedIn.

الجزء أ

السطر	البند	الحساب	النتيجة
1	العملاء المحتملون كما أعلنتهم المنصات		92
2	وطلوا إلى الـ CRM		77
3	نسبة الوصول إلى الـ CRM	$77 \div 92$	84%
4	الرصيد الافتتاحي		420
5	عملاء محتملون جدد، من كل المصادر	77 من المنصات الإعلان + 18 من نموذج الدليل في الموقع + 18 من جناح الفعالية	113
6أ	الصفقات المكسوبة		6
6ب	مجمول ربح السنة الأولى لهذه الصفقات		270,000 ريال
7	المستبعدون		20
8	طلبوا الإيقاف، أو عدلوا، أو أتلقت بياناتهم		9
9	الرصيد الختامي	$420 + 113 - 6 - 20 - 9$	498
10	انتقلوا إلى التواصل الدوري		40
11	عادوا إلى المتابعة المكثفة		7
12أ	مفتوحون، عمرهم من 0 إلى 30 يومًا		106
12ب	مفتوحون، عمرهم من 31 إلى 90 يومًا		132
12ج	مفتوحون، عمرهم من 91 إلى 365 يومًا		190
12د	مفتوحون، عمرهم أكثر من 365 يومًا		70
12أ إلى 12د	المجموع	$106 + 132 + 190 + 70$	498
13أ	صفقات مكسوبة من عملاء محتملين عمرهم أكثر من 90 يومًا		2
13ب	مجمول ربح السنة الأولى لهذه الصفقات		110,000 ريال

الجزء ب

المصدر	جُمعت مباشرة؟	عملاء محتملون جدد	بموافقة تسويقية	سجل الوقت والطريقة؟	طلبوا الإيقاف (أي عميل محتمل)	صفقات مكسوبة (أي عميل محتمل)
نماذج العملاء المحتملين في LinkedIn	نعم	45	38	نعم	3	2
نماذج العملاء المحتملين في Meta	نعم	32	22	نعم	4	1
نموذج الدليل في الموقع	نعم	18	11	نعم	1	1
جناح في فعالية متخصصة	نعم	18	12	نعم	1	2
المجموع		113	83		9	6

ماذا يقرأ المؤرّع من الجدول. أعلنت المنصات 92 عميلا محتملا ووصل إلى الـ CRM منهم 77، أي أن 15 لم يصلوا أبداً. هذا يُطّاح قبل أن تذهب ميزانية إضافية إلى الإعلانات. و30 من العملاء المحتملين الجدد لم يعطوا موافقة تسويقية، فيحصلون على جواب ما طلبوه، ولا يدخلون أي تسلسل ترويجي. ومن الصفقات المكسوبة الست، جاءت صفقتان من عملاء محتملين عمرهم أكثر من 90 يوماً، ومجمّل ربحهما في السنة الأولى 110,000 ريال.

أخطاء شائعة

1. عدد جهات اتصال بدل دفتر. رقم في ال CRM لا يفعل إلا أن يكبر، ولا يخبرك شيئاً عن العمر أو الصفقات أو المخرج.
2. الثقة بلوحة الإعلانات. عُدّ العملاء المحتملين في ال CRM. رقم المنصة ادعاء إلى أن يطابق رقم ال CRM.
3. الحذف بالإهمال، أو الاحتفاظ بكل شيء إلى الأبد. العميل المحتمل الذي لا يتابعه أحد يبرد. والاحتفاظ ببيانات عميل محتمل بعد انتهاء غرضها يخالف قاعدة الاحتفاظ.

يكتمل حين

- ☐ تُكتب مدة الاحتفاظ فوق الجزء أ.
- ☐ يطابق السطر 9 عدد العملاء المحتملين المفتوحين في ال CRM في نهاية الشهر. وإذا لم يطابقه، فاعرف سبب الفرق قبل عدّ الشهر القادم.
- ☐ يساوي مجموع الأسطر من 12 إلى 12 السطر 9.
- ☐ تُذكر في التقرير الشهري نسبة الوصول إلى ال CRM والصفقات المكسوبة من عملاء محتملين عمرهم أكثر من 90 يومًا.
- ☐ يكون لكل مصدر في الجزء ب جواب في عمود «جُمعت مباشرة» وفي أعمدة الموافقة.

هل أنت جاهز لبناء الآلة؟

أجب بنعم عن الأسئلة من 1 إلى 4 قبل أن تنفق أكثر على الإعلانات.

#	السؤال	نعم	لا
1	هل تستطيع وصف أفضل عملائك بالمنصب وسبب الشراء والمصدر الأول؟	☐	☐
2	هل تستطيع أن تذكر بالريال أعلى مبلغ تدفعه لصفقة واحدة ولعميل محتمل واحد؟	☐	☐
3	هل يصل كل عميل محتمل إلى CRM واحد، وله مسؤول باسمه، خلال وقت محدد؟	☐	☐
4	هل تطابق أعداد العملاء المحتملين في منصاتك الإعلانية ما في ال CRM؟	☐	☐
5	هل تجيب مادتك الجاذبة عن سؤال يسأله المشترون قبل أن يجهزوا للشراء؟	☐	☐
6	هل لها نسخة عربية، أو نسخة بالعربية والإنجليزية؟	☐	☐
7	هل يعطيك كل إعلان يعمل الآن المشتري غير الجاهز شيئاً يفعله، بوسم تتبع خاص به؟	☐	☐
8	هل يوجد فرع مستقل لمن حضر موعد البيع ولم يشتري؟	☐	☐
9	هل تعدّ بنك العملاء المحتملين كل شهر، ومعه الصفقات المكسوبة من عملاء محتملين عمرهم أكثر من 90 يوماً؟	☐	☐

معنى العميل المحتمل المؤهل، مكتوباً مرة واحدة للمبيعات والتسويق:
bmds.sa/ar/qism-altaswiq/ وكيف يُبنى بالشكل الصحيح،

تكلفة اكتساب العميل، وقيمتها الدائمة، ونسب التحويل بين المراحل:
bmds.sa/ar/istratijiyyat-altaswiq/ استراتيجيات التسويق في السعودية: القرارات الأربعة،

اختيار المادة الجاذبة مما يبحث عنه المشترون السعوديون:
bmds.sa/ar/ma-yabhath-anhu-alsoq-alsaudi/ ما يبحث عنه السوق السعودي في التسويق: دراسة كلمات،

إجراء واحد لكل قطعة محتوى:
bmds.sa/ar/istratijiyyat-almuhtawa/ استراتيجية المحتوى: 97% عندهم واحدة، و12% وصلوا،

من يشغل الآلة:
bmds.sa/ar/haykalat-fariq-altaswiq/ هيكل فريق التسويق في السعودية: الأدوار ومن توظف أوله،

لماذا يرتب المشترون الموردّين قبل أن يملؤوا أي نموذج:
العلامة الشخصية للمؤسس: اختيارية حين يستطيع العميل التجربة أوله
bmds.sa/ar/alalama-alshakhsiya-lilmuassiss/

خذ التقييم

يقيّم تقييم جاهزية التوسّع شركتك عبر المكونات الخمسة لقسم تسويق يعمل، ويظهر لك القيد الذي يجب إصلاحه أوله. يستغرق 5 دقائق. تحصل على نقاط من 100 والنطاق الذي تقع فيه.

خذ التقييم لمدة 5 دقائق ← bmds.sa/ar/assessment/

أو ابدأ بمحادثة أساسية: r@bmds.sa

عن بناء قسم التسويق

لا تملك أغلب الشركات مشكلة في التسويق، بل تملك قسم تسويق لم يُبنَ أساسًا. بناء قسم التسويق هي استشارية متخصصة في تركيب أقسام تسويق منظمة وقابلة للقياس داخل الشركات المتوسطة في دول مجلس التعاون. نحن لا نُدير حملاتك، ولا نسلّمك عرضًا استراتيجيًا ثم نغادر. نبني نظام التشغيل: الهيكل والقياس والملكية التي تحوّل التسويق إلى وظيفة يمكن للقيادة الاعتماد عليها. المنهج هو إطار BUILD، منشور ومُطبّق: كتاب، وبرنامج تعليمي، ومجتمع من المؤسسين والمسوّقين في الخليج يطبقونه، وأدوات تشخيص تستبدل الافتراضات بالقياس. يُقدّم بالعربية والإنجليزية، يقوده المؤسس.

المصادر

الأفكار منسوبة إلى دان كينيدي وديف دي، سلسلة The Ultimate Lead Generation Machine، على قناة Magnetic Marketing في YouTube: [الحلقة 1](#) (رُفعت في 17 أكتوبر 2012)، و[الحلقة 2](#) (18 أكتوبر 2012)، و[الحلقة 3](#) (19 أكتوبر 2012)، و[الحلقة 4](#) (19 أكتوبر 2012). النص المكتوب للحلقات لا يذكر أسماء المتحدثين، لذلك نسبنا كل فكرة إلى كينيدي أو دي من السياق. القوالب بناء خاص بنا. ولا تربطنا بالمؤلفين أي علاقة، ولم يعتمدا هذه الغدّة. والقواعد السعودية مأخوذة من نظام حماية البيانات الشخصية ولأئحته التنفيذية (سدأيا)، وتنظيمات الحد من الرسائل والمكالمات الاقتحامية (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية)، وسياسة WhatsApp لرسائل الأعمال، كما نُشرت في 15 سبتمبر 2026.

BMD