خطة اتصال تسويقي متكامل لإطلاق منصة شنطة

خطة دخول السوق واتصال تسويقي متكامل لإطلاق منصة شنطة بناءً على نتائج البحث الميداني: التموضع، الأهداف، تقسيم الجمهور، الميزانية، ومصفوفة RACI.

خالد وليد هاشم
منصة شنطة | مشروع تخطيط حملات الاتصال التسويقي

الملخص التنفيذي

تقدم هذه الخطة الاتصالية التسويقية تصوراً شاملاً لأبرز الأمور المتعلقة بالعميل منصة «شنطة» ولعلامتها التجارية «شنطة»، وقد تناولت هذه الخطة أبرز الإشكاليات التي تواجه العميل، مع تقديم الحلول الملائمة والتي تضمن تحقيق الأهداف بالشكل المناسب.

«شنطة» منصة رقمية جديدة لطلاب البكالوريوس في الجامعات السعودية، برؤية «الرفيق اليومي والأكاديمي للطالب» وشعار «كل ما يحتاجه الطالب». تجمع في تطبيق واحد أربع خدمات: سوق تبادل الكتب المستعملة، وبنك الملخصات والمذكرات الرقمية، وناد للخصومات والعروض الطلابية، وأدوات الطالب اليومية (حاسبة المعدل ومنظم الجداول).

التحدي: تنطلق العلامة بلا رصيد وعي: 93.3% من الطلاب المستجيبين لم يسمعوا بأقرب سابقة سعودية لها [1]. ويعاني التبادل غير المنظم من انعدام الثقة، إذ لا تتجاوز الثقة العامة بالبائعين الأفراد 3.02 من 5 [1]. وطبقة الخصومات مزدحمة ومموّلة، فأكبر لاعب فيها يضم 250 ألف مستخدم و700 علامة تجارية [16]، بينما لا توجد منصة تقدم الخدمات الأربع معاً.

الحل: تُقدَّم «شنطة» منصةَ ثقة وتبادل أكاديمي أولاً، بآليات حماية مؤسسية هي التقييم المتبادل (4.18 من 5) ومطابقة الطبعة بالباركود ISBN (3.89 من 5) [1]، تدعمها خصومات منتقاة قرب الحرم الجامعي. وتقوم الرسالة المحورية على ثلاث ركائز: «مع شنطة.. رحلتك الأكاديمية أسهل، أوفَر، وأكثر أماناً».

النطاق والميزانية: تغطي الخطة حملة إطلاق مدتها ست أسابيع (أسبوعان قبل بداية الفصل الدراسي الأول وأربعة أسابيع بعدها) في جامعات الرياض الحكومية الثلاث: الإمام والملك سعود والأميرة نورة، بميزانية تقديرية قدرها 100,000 ريال: إعلانات مدفوعة 40%، وسفراء وقادة رأي طلابيون 25%، وتفعيل ميداني 15%، وإنتاج محتوى 10%، واحتياطي 10%.

جدول (1): مستهدفات الخطة

المستهدف	المؤشر	المدى الزمني
الوعي بالعلامة	40% فأكثر بين طلاب الجامعات المستهدفة	أول 60 يوماً
التحميلات والحسابات الموثقة	50,000 تحميل و30,000 حساب موثق	الفصل الدراسي الأول
إدراج المحتوى	10,000 عملية إدراج كتب وملخصات	أول 30 يوماً من بداية الفصل
شبكة الشركاء	25 متجراً ومقهى محلياً	قبل بدء الحملة الإعلانية
الثقة المعلنة بالتعامل عبر المنصة	من 3.02 إلى 4 من 5 فأكثر	أول 90 يوماً
الاستخدام والاحتفاظ	8,000 مستخدم يومياً، واحتفاظ 60% من مستخدمي الشهر الأول	نهاية الفصل الأول

النتائج المتوقعة. تحوّل الحملة العلامة من مجهولة إلى معروفة خلال نافذة الذروة، وتبني قاعدة مستخدمين ومعروضاً كافياً من الكتب والملخصات وشركاء جاهزين، ثم تثبّت «شنطة» رفيقاً يومياً لا أداة موسمية. وتُقاس النتائج بمؤشرات الوعي والتحميل والإدراج والثقة والاستخدام اليومي، ضمن خطة رقابة قبلية ومصاحبة وبعدية وأربعة سيناريوهات طوارئ.

أولاً: المقدمة والتمهيد

اسم «شنطة» يستدعي الحقيبة التي يحملها الطالب كل يوم بكتبها وملازمها وأدواتها؛ ومنه جاء الشعار «كل ما يحتاجه الطالب»: منظومة واحدة على الهاتف تغني عن تعدد الجروبات والقنوات العشوائية. وتقوم الهوية على ثلاث ركائز: **الثقة** بآليات حماية مؤسسية، و**التوفير** بأسعار وعروض أقل بوضوح من الجديد، و**السهولة** بخدمات متعددة في تجربة واحدة على الهاتف.

تقدم هذه الوثيقة خطة الاتصال التسويقي المتكامل لإطلاق المنصة في السوق السعودي. ينطلق التشغيل في ثلاث جامعات حكومية بالرياض (الإمام، والملك سعود، والأميرة نورة)، ثم تُضاف الجامعات الأهلية بعد استقرار النموذج، وتُرجأ خدمة الأجهزة المستعملة إلى المرحلة الثانية. وتتسلسل الأقسام من تحليل الوضع الحالي إلى الأهداف والجمهور والاستراتيجية والميزانية والجدول الزمني والرقابة، وتنتهي بقائمة المراجع والملحق.

تستند الأرقام إلى دراسة ميدانية استطلاعية (ن = 45) على طلاب بكالوريوس في الرياض، 75.6% منهم من جامعة الإمام و20.0% من جامعة الأميرة نورة [1]، وإلى مقابلة نوعية [2] وإحصاءات رسمية. والدراسة الميدانية تقيس اتجاهات الإدراك والسلوك لا الأحجام السكانية؛ لذلك تُقدَّر أحجام السوق وتُوزَّع القنوات الإعلانية بالإحصاءات الرسمية (انظر الملحق «د»).

ثانياً: تحليل الوضع الحالي

تدخل «شنطة» سوقاً جامعياً كبيراً ومركّزاً في الرياض، لا تتنافس فيه منصة واحدة على الخدمات الأربع معاً: منصات خصومات ممولة في طبقة العروض، ومبادرات كتب محدودة الحضور في طبقة التبادل، وقنوات مجانية غير منظمة تملأ الفراغ بينهما.

يستعرض هذا القسم خمسة محاور متكاملة: تموضع العلامة بوصفها منظومة ثقة لا منصة خصومات؛ ومحفظة خدمية رباعية تُرجئ الأجهزة المستعملة إلى المرحلة الثانية؛ ومصفوفة SWOT تُظهر أن قوة «شنطة» في آليات الحماية وخطرها في بدء التشغيل وازدحام طبقة العروض؛ وتحليل منافسين يكشف غياب أي جهة تجمع الخدمات الأربع، فتتركز الفجوة الحقيقية في الكتب والملخصات الموثّقة لا في الخصومات؛ وأخيراً سوق مستهدفة تضم 246,077 طالباً وطالبة في جامعات الرياض الحكومية، يبدأ التشغيل منها في ثلاث جامعات رئيسية.

1. وضع العلامة التجارية

«شنطة» علامة جديدة كلياً تنطلق بلا رصيد وعي: 93.3% من الطلاب المستجيبين لم يسمعوا بتطبيق «كتابي لك» [1]، أقرب سابقة سعودية لتبادل الكتب الجامعية، الذي أُطلق عام 2018 ثم غاب عن المتاجر [3]. لذلك تُبنى الرسالة منذ اليوم الأول على إثبات الاستمرارية والموثوقية.

التموضع: لطلاب البكالوريوس في الجامعات السعودية الباحثين عن توفير وأمان في مستلزماتهم الدراسية واليومية، «شنطة» هي المنظومة الرقمية الشاملة التي تجمع تبادل الكتب والملخصات الموثّق مع خصومات الطلاب وأدواتهم اليومية في تطبيق واحد، بخلاف الجروبات العشوائية ومنصات الإعلانات العامة (واتساب، تليجرام، حراج) التي تخلو من آليات الثقة والتخصص.

- **الثقة تُبنى بالآليات:** الثقة العامة بالبائعين الأفراد 3.02 من 5، مقابل 4.18 لنظام التقييمات المتبادل و3.89 لمطابقة الطبعة بالباركود[1].

- **العروض تقود الطلب:** «عروض وخصومات الطلاب» هي الميزة الأولى في ترتيب الأهمية (متوسط ترتيب 1.98، حيث الأقل أفضل)، و53.3% يرون أن العروض تزيد رغبتهم في التحميل [1].
- **السعر والوصف يحسمان الشراء:** يتراجع الإقبال على المستعمل متى اقترب سعره من سعر الجديد، ويطلب الطالب وصفاً واضحاً لحالة الكتاب [2,3].

القرار: تُقدَّم «شنطة» منصةَ ثقة وتبادل أكاديمي أولاً، تدعمها خصومات منتقاة بعناية، لا منصةَ خصومات عامة؛ لأن طبقة الخصومات هي الأكثر ازدحاماً وتمويلاً.

جدول (2): التحدي في التبادل غير المنظم وحل «شنطة» [1]

نقطة الألم (عدد الإجابات)	الوضع الحالي	حل «شنطة»
انعدام الثقة والمصداقية (7)	لا آلية تحقق من البائع أو الكتاب	تقييمات متبادلة، ومطابقة ISBN، وتوثيق بالرقم الجامعي
غياب معيار تسعير (4)	تسعير فردي متفاوت	سعر مرجعي مقترح تلقائياً بحسب الحالة
غموض حالة الكتاب (4)	لا معيار لوصف الحالة	وصف إلزامي للحالة (جديد / شبه جديد / به تخطيط) مع صور
صعوبة التنسيق بين الطرفين (3)	محادثات متفرقة، وقد يُباع الكتاب قبل اللقاء	خيارات توصيل مرنة ونقاط استلام مركزية

2. وضع المنتجات والخدمات

تجمع المحفظة حاجة موسمية (الكتب والملخصات) وحاجة يومية (الخصومات والأدوات)، فتجذب الطالب في مواسم الشراء وتُبقيه نشطاً بقية الفصل.

جدول (3): الخدمات الأربع الأساسية

الخدمة	القيمة للطالب	آلية الثقة والتشغيل	المؤشر الميداني
1) سوق تبادل الكتب المستعملة	بيع وشراء الكتب الجامعية بين الطلاب بأسعار أقل من الجديد	مطابقة ISBN، وتقييمات متبادلة، وسعر مرجعي، ووصف إلزامي للحالة	57.8% سبق لهم بيع أو شراء كتب مستعملة [1]
2) بنك الملخصات والمذكرات الرقمية	بيع وشراء المذكرات بصيغة PDF لصنّاع المحتوى والطلاب	معاينة مجانية قبل الدفع، وتكلفة تشغيل رقمية منخفضة	المرتبة الرابعة في ترتيب الميزات (2.42) [1]
3) ناد الخصومات والعروض	خصومات حصرية للمقاهي والمطاعم والاشتراكات البرمجية وعروض الأجهزة الجديدة	شركاء محليون قريبون من الحرم الجامعي	المرتبة الأولى (1.98)، وعروض الأجهزة الجديدة ثانية (2.11) [1]
4) أدوات الطالب اليومية	حاسبة المعدل GPA للجامعات السعودية ومنظم الجداول	استخدام يومي يربط الطالب بالتطبيق خارج المواسم	تُقاس بالمستخدمين النشطين يومياً وشهرياً (DAU/MAU)

قرار المرحلة: إرجاء الأجهزة المستعملة إلى المرحلة الثانية. جاءت الأجهزة المستعملة في أدنى الترتيب (2.71)، ويرى 20% من المستجيبين (9 من 45) أن الإضافات تشتت التطبيق عن غرضه الأساسي [1]. كما أن قيمة الجهاز أعلى وفحص حالته أصعب، وأي واقعة احتيال مبكرة تضرب الثقة التي هي أضعف نقطة في السوق (3.02 من 5). ويرتكز الإطلاق بذلك على رسالة واحدة: الكتب والملخصات والعروض.

وتبقى عروض الأجهزة الجديدة ضمن ناد الخصومات منذ اليوم الأول، فقد جاءت ثانية في ترتيب الميزات (2.11) متقدمة على بيع الكتب المستعملة (2.18) [1]. وحققت الرسالة الموسّعة بالعروض والأجهزة متوسط إدراك 4.13 مقابل 3.69 للرسالة الأساسية، وهو ميل يدعم إبراز العروض في المحتوى الإبداعي، وإن لم يبلغ الدلالة الإحصائية ($p = .167$) [1].

3. مصفوفة SWOT

جدول (4): مصفوفة SWOT لمنصة «شنطة»

نقاط القوة (Strengths)	نقاط الضعف (Weaknesses)
• شمولية غير موجودة لدى أي منافس: أربع خدمات في تطبيق واحد • آليات ثقة مؤسسية: التقييمات المتبادلة (4.18 من 5) ومطابقة الباركود (3.89 من 5) [1] • توثيق المستخدم بالرقم الجامعي • تكلفة تشغيل رقمية منخفضة للملخصات	• علامة جديدة بلا حصة سوقية؛ 93.3% لم يسمعوا بأقرب سابقة في السوق [1] • الاعتماد على الأثر الشبكي: قيمة المنصة للمشتري تتوقف على المعروض في الأسابيع الأولى • حضور مبتدئ في طبقة الخصومات أمام لاعب بـ250 ألف مستخدم و700 علامة تجارية [16]
الفرص (Opportunities)	**التهديدات (Threats)**
• سوق مركّز: 246,077 طالباً وطالبة في الجامعات الحكومية السبع بمنطقة الرياض، نحو ربع طلاب الجامعات الحكومية في المملكة [6,19,20] • وصول رقمي شبه شامل: 99.0% يستخدمون الإنترنت، و96.8% يومياً، و98.4% عبر الهاتف [4] • عادة شراء إلكتروني راسخة (71.0%) مع فئة كتب لا تتجاوز 8.7% من مشتريات المتسوقين، أي فئة قابلة للبناء [4] • فجوة سعرية في السوق غير المنظم: المستعمل يُباع بين 15% ونحو 50% من سعر الجديد ويُشترى من الطالب بنحو عُشر ثمنه أو أقل [22,23,24]	• القرصنة وتداول ملفات PDF المجانية والملازم المصورة • ثقة عامة منخفضة بالبائعين الأفراد (3.02 من 5) [1] • قنوات مجانية مفتوحة (واتساب، تليجرام، حراج) تنافس على الحاجة نفسها [3] • منصات خصومات ممولة وتوسع معلن لـ«يوني بال» إلى جدة والمدينة والدمام والخبر [16] • تركز الطلب في بدايات الفصول الدراسية

الخلاصة: تتركز قوة «شنطة» في الثقة المصمَّمة بآليات واضحة، ويتركز خطرها في أمرين: بدء التشغيل، فتسبق حملةُ استقطاب البائعين وصنّاع الملخصات حملةَ استقطاب المشترين؛ وازدحام الخصومات، فلا تتنافس «شنطة» على اتساع العلامات بل على الملاءمة للطالب والقرب من الحرم الجامعي.

4. تحليل المنافسين

لا توجد منصة تقدم الخدمات الأربع معاً؛ والمنافسة موزعة على ثلاث طبقات: منصات خصومات، ومبادرات كتب، وقنوات غير منظمة.

جدول (5): تغطية الخدمات الأربع لدى المنافسين وحالتهم

الجهة	كتب مستعملة	ملخصات	خصومات	أدوات يومية	مؤشر الحجم أو الحالة
شنطة	●	●	●	●	الخدمات الأربع في تطبيق واحد
يوني بال (Unipal) [16]	○	○	●	○	نشأة بحرينية (2020) وتعمل في الرياض؛ 250 ألف مستخدم و700 علامة؛ جولة ما قبل السلسلة A في فبراير 2025 بقيادة Plus VC
يونيكود (Unicode) [26]	○	○	●	○	خصومات لطلاب الجامعات؛ تقييم 4.8 من 5 بناءً على 75 تقييماً
Wafferha [27]	○	○	●	○	إصدار أول في أكتوبر 2025، ولا تقييمات كافية بعد
Dawir [28]	●	○	○	○	سوق كتب إلكتروني بقسم أكاديمي للمستعمل؛ لا تقييمات كافية
كتاب (ketapp) [29]	●	○	○	○	آخر تحديث مارس 2020، و4 تقييمات
رفوف [25]	●	○	○	○	أُعلن إطلاقها في مايو 2017، ولا مؤشر منشور على استمرارها
جروبات واتساب وتليجرام [3]	●	●	○	○	غير منظمة، وهي المنافس الأقوى فعلياً
الإعلانات المبوبة (حراج، سوق مفتوح) [3]	●	○	○	○	عرض فردي بلا آلية تحقق
مكتبات التصوير المجاورة للجامعات [3]	○	●	○	○	ملازم مصورة بالقرب من الحرم

● تقدمها ○ لا تظهر ضمن عرضها المعلن

المنافسة غير المباشرة. تتركز شكاوى الطلاب من القنوات غير المنظمة في انعدام الثقة (7 إجابات)، وغياب معيار التسعير (4)، وغموض حالة الكتاب (4)، وصعوبة التنسيق (3) [1]. وتكشف الأسعار فجوة قابلة للاستثمار: يُباع المستعمل بين 15% ونحو 50% من سعر الجديد [22،23،24]، بينما تشتريه بعض المكتبات من الطالب بنحو عُشر ثمنه أو أقل [24]؛ والتبادل المباشر بسعر مرجعي عادل يرفع عائد البائع ويخفض كلفة المشتري معاً. والعادة الشرائية للكتب عبر الإنترنت ضعيفة (8.7% من المتسوقين إلكترونياً) [4]، فتبني «شنطة» عادة جديدة لا تستفيد من عادة قائمة؛ والطلب موجود: 48% من 500 قارئ، معظمهم طلاب جامعة الملك سعود، بحثوا عن كتب قديمة واقتنوها، وقال نحو 20% ممن لم يقتنوها إنهم لا يعرفون أماكن بيعها [23].

الدلالة الاستراتيجية. الفجوة التنافسية الحقيقية في **الكتب والملخصات الموثّقة** لا في الخصومات. فمن حيث الأمان، لا تظهر آلية تحقق من الطرفين لدى القنوات غير المنظمة؛ ومن حيث التسعير، يغيب المعيار الموحد؛ ومن حيث الشمولية، تقدم كل جهة خدمة واحدة؛ ومن حيث التفاعل اليومي، لا تقدم المبادرات القائمة أدوات تُبقي الطالب نشطاً خارج المواسم. ويغطي «يوني بال» 700 علامة تجارية بينما يستهدف تشغيل «شنطة» 25 شريكاً محلياً؛ لذلك تُستخدم الخصومات أداةَ استقطاب وتفاعل يومي بشركاء منتقين قرب الحرم الجامعي، ويُبنى التميّز على الثقة والتبادل الأكاديمي.

5. السوق المستهدفة

تضم الجامعات الحكومية في المملكة نحو 987 ألف طالب وطالبة، وتستحوذ الرياض على نحو ربعهم [6،19،20]. وتشكل الطالبات نحو 58% من طلبة الجامعات الحكومية في المنطقة، ما يستلزم هوية ومحتوى وفعاليات مناسبة للجنسين ومنظمة بحسب كل جامعة.

جدول (6): أعداد الطلاب والطالبات في الجامعات الحكومية (2024)

البيان	الطلاب	الطالبات	الإجمالي
الجامعات الحكومية في المملكة [6]	414,039	572,588	986,627
الجامعات الحكومية السبع بمنطقة الرياض [19،20]	103,454	142,623	246,077

جدول (7): أعداد الطلبة في الجامعات المستهدفة (أحدث البيانات المنشورة)

الجامعة	النوع	بكالوريوس	الإجمالي	السنة
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية [7]	حكومية	81,261	94,496	يوليو 2023
جامعة الملك سعود [8]	حكومية	48,151	—	1443هـ
جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن [9]	حكومية (طالبات)	—	34,395	2025
جامعة الأمير سلطان [10]	أهلية	5,712	5,982	2023–2022
جامعة الفيصل [11]	أهلية	3,604	4,191	خريف 2022

تتصدر جامعة الإمام الأعداد، وتغلب أعداد الذكور على جامعة الملك سعود (62.8% طلاب مقابل 37.2% طالبات) [8]، وتقتصر جامعة الأميرة نورة على الطالبات. أما الجامعتان الأهليتان المعتمدة أرقامهما فتضمان 9,316 طالب بكالوريوس مجتمعتين، نحو 11% من حجم جامعة الإمام وحدها، فتُضافان في المرحلة التالية.

السلوك الرقمي. الوصول الرقمي شبه شامل: 99.0% يستخدمون الإنترنت، و96.8% يومياً، و98.4% عبر الهاتف المتنقل، و79.4% يشاهدون الفيديو عبر الإنترنت، وتبلغ نسبة الشراء عبر الإنترنت 71.0% (80.2% للسعوديين و82.8% للسعوديات) [4]، ويقضي 61.3% من المستخدمين سبع ساعات يومياً أو أكثر على الإنترنت [18].

نطاق التشغيل الأول. ينطلق التشغيل في ثلاث جامعات حكومية: **الإمام** و**الملك سعود** و**الأميرة نورة** (طالبات)، وهي أكبر جامعات الرياض الحكومية بالأعداد المنشورة. ويرفع حصر الجهد في عدد محدود من الحرم الجامعية كثافة المعروض والطلب، وهي شرط نجاح الأثر الشبكي، ثم تُضاف الجامعات الأهلية بعد استقرار النموذج.

ثالثاً: الأهداف الاتصالية التسويقية (IMC SMART Objectives)

تتدرج أهداف «شنطة» على ثلاث طبقات متتالية: الوعي أولاً، لأن العلامة تنطلق من نقطة الصفر فعلياً (93.3% لم يسمعوا بأقرب سابقة سوقية لها) [1]؛ ثم التفضيل والسلوك، لتحويل الوعي إلى تحميل وتسجيل وإدراج فعلي للمحتوى؛ ثم الولاء والاستخدام اليومي، ليتجاوز حضور «شنطة» موسم بداية الفصل. وتستند الأرقام إلى فجوتي الوعي والثقة اللتين كشفتهما الدراسة الميدانية [1]، وإلى حجم الجمهور في الجامعات الثلاث المستهدفة.

تُفصَّل الأهداف في ثلاث مجموعات SMART: أهداف معرفية لبناء وعي بالعلامة 40% خلال 60 يوماً؛ أهداف سلوكية لبلوغ 50,000 تحميل و30,000 حساب موثق خلال الفصل الأول و10,000 عملية إدراج خلال أول 30 يوماً؛ وأهداف تجارية لبناء شبكة من 25 شريكاً محلياً وتحقيق احتفاظ 60% بالمستخدمين. وتترابط هذه الطبقات في مسار واحد ينقل «شنطة» من علامة مجهولة إلى رفيق جامعي يومي.

1. الأهداف المعرفية/الإدراكية (Cognitive Objectives)

جدول (8): الأهداف المعرفية/الإدراكية

الهدف	المؤشر الرقمي	المدى الزمني	الارتباط بالرؤية
الوعي بالعلامة وشعارها اللفظي	بلوغ نسبة وعي 40% فأكثر بـ«شنطة» وشعار «كل ما يحتاجه الطالب» بين طلاب وطالبات البكالوريوس في الإمام والملك سعود والأميرة نورة	أول 60 يوماً من الإطلاق	ينقل العلامة من الصفر إلى حضور راسخ كرفيق للطالب لا حملة كتب موسمية
إدراك المحفظة الخدمية وآليات الحماية	60% ممن سمعوا بالتطبيق يذكرون خدمتين فأكثر من الأربع، و50% يدركون وجود التقييم المتبادل ومطابقة الباركود	ضمن نافذة الـ60 يوماً نفسها	يرسّخ المنظومة الشاملة الموثوقة منذ أول تماس، ويعالج تدني الثقة العامة (5/3.02) [1]

2. الأهداف العاطفية والسلوكية (Affective & Behavioral Objectives)

جدول (9): الأهداف العاطفية والسلوكية

الهدف	المؤشر الرقمي	المدى الزمني	الارتباط بالرؤية
الثقة والتفضيل	رفع متوسط الثقة المعلنة بالتعامل عبر المنصة من خط الأساس 5/3.02 إلى 5/4 فأكثر، بما يقارب ثقة آلية التقييم ذاتها (5/4.18) [1]	أول 90 يوماً (استطلاع ما بعد الإطلاق)	يثبت أن آليات الحماية المؤسسية تُترجم إلى ثقة فعلية، وهي الفجوة الأكبر في السوق غير المنظم
التحميلات والتسجيل الموثق	50,000 تحميل و30,000 حساب موثق بالبريد الجامعي أو رقم الجوال	الفصل الدراسي الأول كاملاً	يحوّل الوعي إلى قاعدة تكفي لتشغيل الأثر الشبكي بين البائع والمشتري
إدراج المحتوى (كتب وملخصات)	10,000 عملية إدراج على المنصة	أول 30 يوماً من بداية الفصل	يضمن معروضاً كافياً وقت الذروة؛ بلا معروض لا قيمة للمنصة عند أول مشترٍ
الاستخدام اليومي النشط (DAU)	8,000 مستخدم نشط يومياً على حاسبة المعدل والجدول وناد العروض، أي نحو 27% من الحسابات الموثقة	نهاية الفصل الدراسي الأول	يثبت التموضع كرفيق يومي لا أداة موسمية

3. الأهداف التسويقية والتجارية (Marketing & Business Objectives)

جدول (10): الأهداف التسويقية والتجارية

الهدف	المؤشر الرقمي	المدى الزمني	الارتباط بالرؤية
بناء شبكة الشركاء (B2B)	التعاقد مع 25 متجراً ومقهى محلياً قرب الحرم الجامعي لعروض حصرية لطلاب «شنطة»	قبل بدء الحملة الإعلانية (مرحلة ما قبل الإطلاق)	يوفر محتوى ناد الخصومات من اليوم الأول، وهو الميزة الأعلى ترتيباً (1.98) ومحرك 53.3% من رغبة التحميل [1]
معدل الاحتفاظ بالمستخدمين	الحفاظ على 60% فأكثر من مستخدمي الشهر الأول نشطين (دخول شهري)	طوال الفصل الأول، بقياس عند الأسبوعين 6 و12	يقاوم التراجع المعتاد بعد موسم شراء الكتب، وتثبّت الأدوات اليومية سبباً متكرراً للعودة

تتكامل الطبقات الثلاث في مؤشر واحد: علامة معروفة (40%) تتحول إلى قاعدة مستخدمين (30,000) بمعروض كافٍ (10,000 إدراج) وشركاء جاهزين (25 شريكاً)، ثم تثبت نفسها رفيقاً يومياً عبر الثقة (5/4) والاستخدام النشط (8,000 مستخدم يومياً) والاحتفاظ (60%).

رابعاً: الجمهور المستهدف (Target Audience Profile)

جمهور «شنطة» ليس كتلة واحدة؛ فطالب يبحث عن سعر عادل لكتاب مستعمل غير طالبة تبيع ملخصاتها لتحقق دخلاً إضافياً، وكلاهما غير طالب الجامعة الأهلية الذي يبحث عن مرجع أجنبي نادر. والقاسم المشترك بين الجميع ضيق الوقت وتذبذب الحاجة بين موسم بداية الفصل وأسابيع الاختبارات.

يرسم هذا القسم صورة الجمهور عبر خمسة محاور: التعريف الديموغرافي والجغرافي لطلاب 18–24 سنة في جامعات الرياض؛ الوضع الثقافي والرقمي لجيل يعتمد على الهاتف بنسبة 98.4% [4]؛ السلوكيات المتبدلة بين بداية الفصل وموسم الاختبارات؛ القدرة المالية المحدودة بمكافأة جامعية شهرية؛ وتجزئة الجمهور إلى ثلاث شرائح (طلاب الحكومية، طلاب الأهلية، وصنّاع المحتوى) يجمعها حاجز واحد مشترك هو الثقة بالمعاملة.

1. التعريف الديموغرافي والجغرافي

- **الفئة العمرية والمرحلة:** 18–24 سنة، طلاب وطالبات بكالوريوس، مستجدون ومستمرون.
- **التوزيع النوعي:** الجمهور مختلط، والكثافة الأنثوية أعلى؛ فالطالبات 58% من طلبة الجامعات الحكومية السبع بمنطقة الرياض [19،20]، وشكّلن 66.7% من عينة الدراسة الميدانية [1].
- **النطاق الجغرافي والأكاديمي:** مدينة الرياض؛ حكومياً جامعة الإمام (94,496 طالباً وطالبة) [7] وجامعة الملك سعود (48,151 طالب بكالوريوس) [8] وجامعة الأميرة نورة (34,395 طالبة) [9]؛ وأهلياً جامعة الأمير سلطان (5,982) [10] وجامعة الفيصل (4,191) [11] في مرحلة لاحقة.

2. الوضع الثقافي والرقمي

جمهور «شنطة» جيل رقمي لا يعرف بديلاً عن الهاتف لإدارة يومه الدراسي: 99.0% يستخدمون الإنترنت و96.8% يومياً و98.4% عبر الهاتف المتنقل، على مستوى عموم الأفراد في المملكة [4]. ويفضّل هذا الجيل المحتوى المرئي القصير والحلول المباشرة بضغطة زر، ويتقبل فكرة الاقتصاد التشاركي بوصفها توفيراً ذكياً: القبول التقني والمنفعة المدركة مرتفعان (4.02 من 5)، وأكثر من نصف المستجيبين (57.8%) سبق لهم بيع أو شراء كتب مستعملة [1]؛ فالسلوك قائم ويحتاج إلى قناة موثوقة تنظمه.

وتتباين مؤشرات القنوات بحسب مصدر القياس: فعلى مستوى عموم مستخدمي الإنترنت يتصدر سناب شات وتيك توك الانتشار الرسمي [5،17]، بينما تصدّر تيك توك (37.8%) ثم تويتر/إكس (22.2%) متابعة العينة الطلابية الصغيرة [1]. ولذلك يُعتمد الانتشار الرسمي أساساً لتوزيع القنوات، ويُختبر ميدانياً قبل تثبيت الميزانية (انظر القسم الخامس).

3. السلوكيات وأنماط الاستهلاك والدراسة

تتبدل أولوية الطالب مع تقويم الفصل الدراسي لا باستمرار ثابت:

- **بداية الفصل (الأسبوعان 1–2)**: ضغط شراء فوري للكتب والملازم؛ يقارن الطالب بين كتاب مستعمل، أو تصوير، أو ملف PDF مجاني، ويختار الأرخص وقتاً وسعراً، وهنا تُحسم منافسة «شنطة» مع القنوات العشوائية ومكتبات التصوير.
- **منتصف الفصل ونهايته (الاختبارات)**: يتحول الطلب من الكتاب إلى الملخص السريع المركّز؛ تقل حساسية السعر مقابل توفير الوقت، وترتفع الحاجة إلى حاسبة المعدل.
- **قلق المصداقية**: تحفظ واضح تجاه التعامل المباشر مع بائع مجهول (الثقة العامة 3.02 من 5) مقابل تفضيل وسيط يحمي الطرفين بنظام تقييم ومطابقة باركود (4.18 و3.89 من 5) [1]؛ وتؤكد المقابلة النوعية أن الشفافية في وصف حالة الكتاب شرط أساسي للثقة قبل الشراء [2].
- **إنفاق جانبي مرن**: استعداد مالي للصرف على المقاهي والمطاعم والترفيه حين يرتبط بخصم طلابي ملموس؛ 53.3% يقرّون بأن العروض تزيد رغبتهم في التحميل [1].

4. الوضع الاقتصادي والقدرة المالية

يعتمد طالب الجامعة الحكومية غالباً على مكافأة جامعية شهرية تتراوح بين 850 ريالاً للتخصصات النظرية و1,000 ريال للتخصصات العلمية [12]، أو على دخل أسري محدود أو عمل جزئي، ما يجعله حساساً جداً لأي ارتفاع في سعر المرجع الدراسي أو الملخص. وتتسق هذه الحساسية مع تسعير السوق غير المنظم للكتاب المستعمل بين 15% ونحو نصف سعر الجديد [22،23،24]، وهو السقف الذي يضبط تسعير «شنطة» المرجعي. وتتسع القدرة الشرائية عند الخدمات المضافة منخفضة الكلفة: الملخصات الرقمية بسعر رمزي (5–15 ريالاً) أقرب إلى إنفاق يومي منه إلى مشتريات أكاديمية كبرى، ما يسمح باشتراك VIP فصلي رمزي يضاعف قيمة خصومات المقاهي والمطاعم دون الاصطدام بحساسية السعر على الكتب.

5. تجزئة الجمهور

تُبنى التجزئة على الحاجة والسلوك لا على الخصائص الديموغرافية وحدها [13]؛ وتتوزع قاعدة المستخدمين على ثلاث شرائح بحاجات مختلفة تتقاطع عند حاجة واحدة: الثقة بالمعاملة. وتُعرض الشخصيات التمثيلية لكل شريحة في الملحق «ب».

جدول (11): شرائح الجمهور

الشريحة	الحاجة والدافع	أكبر عائق	الخدمة التركيزية
(أ) طلاب الجامعات الحكومية: الباحثون عن التوفير الأكاديمي	شراء كتب وملازم مستعملة بسعر عادل، ومتابعة المعدل التراكمي؛ حساسية سعرية عالية	الخوف من الشراء من بائع مجهول دون ضمان لحالة الكتاب	الكتب المستعملة + حاسبة المعدل
(ب) طلاب الجامعات الأهلية والمراحل المتقدمة: الباحثون عن الجودة والتقنية	مراجع أجنبية نادرة وعروض أجهزة موثوقة واشتراكات برامج أكاديمية؛ قدرة مالية أعلى نسبياً	ندرة الطبعات الأجنبية محلياً وصعوبة التأكد من أصالة الجهاز	الكتب المتخصصة + عروض الأجهزة الجديدة
(ج) صنّاع المحتوى والطلاب المتميزون	تحويل الملخصات المتميزة إلى دخل إضافي رمزي دون التزام تجاري كامل	القلق من سرقة المحتوى أو التأخر في الدفع	بنك الملخصات

تشترك الشرائح الثلاث في رسالة طمأنينة واحدة تتصدر أي محتوى إعلاني: آليات الحماية (التقييم والباركود) تسبق عرض الأسعار؛ لأن الثقة لا السعر هي الحاجز الأول أمام أول معاملة. وتبدأ الشريحة (ب) بالدخول مع إضافة الجامعات الأهلية بعد استقرار النموذج في الجامعات الحكومية الثلاث.

خامساً: الاستراتيجية الاتصالية التسويقية (IMC Strategy)

تُبنى الاستراتيجية على معالجة الفجوة الأبرز التي كشفها الميدان: إدراك إيجابي مرتفع لمنفعة المنصة وسهولتها، وتدنٍّ نسبي في الثقة العامة بالتعامل المباشر بين الأفراد. وتتوزع الرسالة والأدوات والقنوات على معالجة هذه الفجوة تحديداً لا على الترويج العام.

تتمحور الاستراتيجية حول رسالة رئيسة واحدة («مع شنطة.. رحلتك الأكاديمية أسهل، أوفَر، وأكثر أماناً») ترتكز على ثلاث ركائز، ورسائل فرعية موزّعة على كل شريحة جمهور. وتُنفَّذ عبر أربع أدوات اتصال تسويقي (الإعلانات المدفوعة، والعلاقات العامة وقادة الرأي، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر)، وتُوزَّع على قنوات يتصدرها سناب شات وتيك توك بوصفهما الأوسع انتشاراً رسمياً 84.2% و77.1% على التوالي [5،17]، مع إنستغرام وإكس قناتين ثانويتين.

أ. الرسالة الموجهة (Core Campaign Message)

الرسالة الرئيسة: «مع شنطة.. رحلتك الأكاديمية أسهل، أوفَر، وأكثر أماناً»

الرسالة الفرعية العامة: «اختصارك الذكي لكل احتياجات الجامعة»

ترتكز الرسالة على بنية مقارنة ثلاثية تعكس مباشرة مستويات القبول المرتفعة: المنفعة (4.09) والسهولة (4.02) والتوفير المالي (3.96) [1]. أما ركيزة الأمان فتستجيب لأبرز عائق رصده التحليل الكمي والكيفي معاً: تدني الثقة العامة (3.02) مقابل ارتفاعها عند توفر آليات حماية مؤسسية، وانعدام الثقة والمصداقية هو التيمة الأكثر تكراراً في الإجابات المفتوحة (7 إجابات) [1]. لذلك تُبرز كل مادة إعلانية آلية الحماية (تقييم موثّق، مطابقة إصدار) إلى جانب العرض، لا الوعد العام بالثقة وحده. والرسالة الفرعية تخدم تموضع «شنطة» كمنظومة واحدة تغني عن تعدد الجروبات والقنوات العشوائية.

جدول (12): الركائز الثلاث للرسالة

الركيزة	الأساس الميداني	التنفيذ في المواد الإعلانية
الثقة («أكثر أماناً»)	الثقة العامة 3.02؛ التقييمات 4.18؛ الباركود 3.89 [1]	إبراز التقييم الموثّق ومطابقة ISBN والوصف الإلزامي للحالة في كل مادة
السهولة («أسهل»)	سهولة الاستخدام 4.02؛ المنفعة المدركة 4.09 [1]	تجربة واحدة على الهاتف: كتب وملخصات وعروض وأدوات
التوفير («أوفَر»)	التوفير المالي 3.96؛ العروض الأولى ترتيباً (1.98) [1]	سعر مرجعي أقل من الجديد، وخصومات الشركاء قرب الحرم

جدول (13): الرسائل الفرعية بحسب الشريحة

الشريحة	الرسالة الفرعية	الأساس الاستراتيجي
طلاب الجامعات الحكومية (أ)	«وفّر على كتبك الجامعية وابدأ ترمك بثقة»	التوفير المالي محفز الشريحة الحساسة سعرياً، مدعوماً بإبراز آلية الحماية لمعالجة قلق المصداقية
طلاب الجامعات الأهلية (ب)	«مراجعك ومعداتك الأكاديمية، موثّقة وبلا مجازفة»	تُفعَّل مع إضافة الجامعات الأهلية؛ تخاطب ندرة المراجع الأجنبية وأصالة الأجهزة
صنّاع المحتوى	«حوّل ملخصاتك إلى دخل يدعم مصروفك الجامعي»	دافع الدخل الإضافي، وتغذية المعروض في مرحلة الإطلاق
شريحة العروض ونمط الحياة	«خصومات حصرية على مقاهيك ومستلزماتك الجامعية»	العروض تصدّرت ترتيب الأهمية متقدمة على بيع الكتب، وأكثر من نصف العينة (53.3%) تزيد رغبتها في التحميل [1]

ب. أدوات الاتصال التسويقي (IMC Tools)

تُوزَّع الأدوات الأربع بما يعالج الفجوتين الأوضح: الوعي المعدوم والثقة المتدنية [13].

- **الإعلانات المدفوعة:** بناء وعي سريع وجلب تحميلات فورية خلال نافذة الذروة (الأسبوعان السابقان لبداية الفصل وأسابيعه الأربعة الأولى)، بما يخدم هدفي الوعي (40% خلال 60 يوماً) والتحميلات (50,000).
- **العلاقات العامة والتسويق عبر قادة الرأي:** معالجة فجوة الثقة بوصفها العقبة الأبرز. فصنّاع المحتوى الأكاديمي وممثلو الأندية الطلابية ينقلون بناء الثقة من ادعاء إعلاني إلى شهادة من طرف موثوق داخل المجتمع الجامعي، بما يتسق مع أن الشفافية في عرض تفاصيل الكتاب وحالته هي المحفز الأول للثقة [2].
- **تنشيط المبيعات:** كود خصم عند أول عملية إدراج أو شراء، ونظام نقاط عند إحالة صديق، لتغذية المعروض في مرحلة الإطلاق؛ وتخاطب الأداة مباشرة الميزة الأعلى ترتيباً لدى العينة (العروض) [1].
- **التسويق المباشر:** إشعارات داخل التطبيق للحفاظ على التفاعل اليومي بعد التحميل (تذكيرات حاسبة المعدل ومنظّم الجدول والعروض)، وقناة واتساب للتذكير وخدمة الدعم لانتشاره الأوسع بين مستخدمي الإنترنت في السعودية (92.4%) [5،17]، دون تكلفة إعلانية إضافية.

ج. الوسائل والقنوات الإعلانية (Media Channels)

يُعتمد في تحديد القنوات ونسب المزيج على إحصاءات الاستخدام الرسمية والصناعية، وليس على نتائج الاستبيان الميداني الداخلي؛ إذ لا ترقى عينته المحدودة (ن = 45 من جامعتين فقط) إلى الدلالة الإحصائية اللازمة لتعميم سلوك القنوات على السوق المستهدف.

جدول (14): القنوات ودورها في المزيج

القناة	نسبة الانتشار	الدور في المزيج
سناب شات	84.2% من مستخدمي الإنترنت [5،17]	قناة أساسية: الوصول الأوسع وطنياً وملاءمتها الثقافية لدى الشباب السعودي
تيك توك	77.1% [5،17]	قناة أساسية: محتوى قصير عالي التفاعل، مناسب للإعلانات المدفوعة والمؤثرين
إنستغرام	41% انتشاراً عاماً؛ وصول إعلاني 49.8% [5،15]	قناة ثانوية: عرض بصري للعروض والتصاميم وتوثيق تجارب المستخدمين
تويتر/إكس	وصول إعلاني مقدّر 46.2% [15]	قناة ثانوية: النقاشات الأكاديمية وهاشتاقات الجامعات والدفعات، ومحتوى العلاقات العامة وشهادات الثقة
واتساب	92.4% [5،17]	ليس إعلاناً مدفوعاً بل تواصل مباشر (تذكير ودعم)
التواجد الميداني	—	بوثات تعريفية في أسبوع التهيئة بجامعات الملك سعود والإمام والأميرة نورة، تعالج صعوبة التنسيق عبر تجربة مباشرة لآليات الحماية [2]

يتصدر سناب شات الانتشار الرسمي بفارق واضح عن تيك توك، على النقيض من الاستبيان الداخلي الذي سجّل له أدنى نسبة متابعة (4.4%) [1]. ويُفسَّر التباين بأن الاستبيان قاس سؤالاً ضيقاً (المنصة الأكثر متابعة لإعلانات تطبيق طلابي محدد) لدى عينة صغيرة غير ممثلة، بينما تقيس الإحصاءات الرسمية الانتشار العام للمنصة، وهو الأساس الأصح لتوزيع ميزانية الوصول. وتبعاً لذلك يُعتمد سناب شات وتيك توك قناتين أساسيتين، وتُختبر فعالية كل قناة باختبار المواد الإعلانية (A/B Testing) في مرحلة الرقابة القبلية قبل تثبيت التوزيع النهائي.

سادساً: الميزانية وتوزيع التكاليف (IMC Budget & Cost Allocation)

تُقدَّر ميزانية حملة الإطلاق بـ 100,000 ريال سعودي على ستة أسابيع، موزّعة على خمسة بنود مرتبطة بكلفة السوق الفعلية: الإعلانات المدفوعة (40%) محرّك الوصول السريع، والمؤثرون وقادة الأندية (25%) أداة بناء الثقة، والتفعيل الميداني (15%)، وإنتاج المحتوى (10%)، والاحتياطي (10%). وتُبنى النسب على معدلات تكلفة تحميل وأسعار مؤثرين مرجعية، لا على افتراضات تقديرية غير مسنَدة.

تُقدَّر الميزانية الإجمالية لحملة الإطلاق بـ 100,000 ريال سعودي على مدى ستة أسابيع، موزّعة بما يعكس كلفة السوق الفعلية لا أرقاماً افتراضية مبالغاً فيها:

جدول (15): توزيع الميزانية

الأداة	النسبة	المبلغ (ريال سعودي)
إعلانات مدفوعة على سناب شات وتيك توك وإكس	%40	40,000
المؤثرون وقادة الرأي الطلابيون (Student Ambassadors)	%25	25,000
التفعيل الميداني والهدايا الترويجية	%15	15,000
إنتاج المحتوى الإبداعي	%10	10,000
احتياطي وطوارئ	%10	10,000
الإجمالي	**%100**	**100,000**

الإعلانات المدفوعة (40,000 ريال) هي المحرّك الأسرع للوصول والتحميل المباشر. وعند معدلات تكلفة التحميل (CPI) المرجعية على تيك توك والمتراوحة بين 0.50 و1.80 دولار أمريكي للتحميل الواحد (نحو 2 إلى 7 ريالات) [30]، تُترجم هذه الميزانية إلى ما بين 6,000 و20,000 تحميل مدفوع مباشر، أي جزء من هدف الـ50,000 تحميل لا كامله؛ ما يحتّم استكمال الأثر عبر قناتي الإحالة والمؤثرين والتفعيل الميداني بدل الاتكاء على الإعلان المدفوع وحده. ويُحدَّد توزيع المبلغ بين سناب شات وتيك توك وإكس بنتائج اختبار المواد الإعلانية قبل الإطلاق.

المؤثرون وقادة الأندية (25,000 ريال) موجّهة لتعاقدات من طبقة النانو والمايكرو إنفلونسر [31]، وتكفي لعشرين إلى ثلاثين ممثلاً طلابياً موزّعين على الجامعات المستهدفة، لكلٍّ منهم مقابل رمزي مرتبط بعمولة إحالة على التحميلات الفعلية، بما يربط الإنفاق بالنتيجة بدل الدفع المسبق الكامل.

التفعيل الميداني (15,000 ريال) مخصّص لبوثات تعريفية وهدايا ترويجية (أدوات دراسية بشعار المنصة) في البهوات الرئيسية للجامعات الثلاث المستهدفة خلال أسبوع التهيئة، وهي القناة الأقل كلفة للمنفعة المدركة عند هذا الحجم من الجمهور.

إنتاج المحتوى (10,000 ريال) يغطي تصوير ومونتاج مقاطع قصيرة (Short-form video) بما يتوافق مع أولوية سناب شات وتيك توك وإنستغرام في مزيج القنوات. ويبقى **الاحتياطي (10,000 ريال)** هامش أمان لمواجهة ارتفاع مفاجئ في تكلفة الإعلان أو حاجة طارئة أثناء الإطلاق (انظر خطط الطوارئ في القسم الثامن).

سابعاً: الجدول الزمني وتوزيع المهام (Timeline & RACI Matrix)

تمتد الحملة ستة أسابيع عبر ثلاث مراحل متتالية: تهيئة قبل بداية الفصل، وإطلاق فعلي يتزامن مع بدء الدراسة، ومحافظة وتذكير تنقل الرسالة نحو الاستخدام اليومي. ويوزّع الجدول الزمني هذه المراحل على ستة أدوار تنفيذية عبر مصفوفة RACI، تُفصَّل مسؤولياتها في فقرة مستقلة بعد الجدول.

تنطلق الحملة قبل أسبوعين من بداية الفصل الدراسي الأول وتستمر أربعة أسابيع بعدها (ستة أسابيع إجمالاً). وبحسب التقويم الأكاديمي لجامعات الرياض الحكومية للعام 1448–1449هـ، تبدأ الدراسة يوم الأحد 23 أغسطس 2026م [32]، فتمتد نافذة الإطلاق من 9 أغسطس إلى 19 سبتمبر 2026م. ويمثّل هذا التوقيت الذروة الفعلية لحاجة الطالب إلى شراء الكتب والبحث عن الملازم وتنظيم جدوله، وهي الفترة التي تبلغ فيها احتمالية التحميل بعد التعرّض للرسالة الإعلانية أعلى مستوياتها ميدانياً (3.78 من 5) [1].

جدول (16): مراحل الحملة

المرحلة	المدة	أبرز الأنشطة
ما قبل الإطلاق (Teasing)	9–22 أغسطس (أسبوعان)	تجهيز الحسابات والمحتوى، والتعاقد مع المؤثرين وقادة الأندية، وإغلاق شراكات الخصم مع 25 متجراً ومقهى قبل بدء الإعلان المدفوع
الإطلاق (Grand Opening)	23 أغسطس – 5 سبتمبر (أسبوعان، تتزامن مع بداية الدراسة والحذف والإضافة)	تفعيل الإعلانات المدفوعة، ونشر محتوى المؤثرين، وإقامة البوثات الميدانية في أسبوع التهيئة
المحافظة والتذكير (Sustaining)	6–19 سبتمبر (أسبوعان)	تحويل الرسائل نحو بنك الملخصات وحاسبة المعدل والعروض اليومية عبر الإشعارات المباشرة، مع إعادة توزيع الميزانية بحسب الأداء

جدول (17): مصفوفة المسؤوليات (RACI)

النشاط	مدير التسويق والعلامة	الإعلانات الرقمية	العلاقات العامة والمؤثرون	المحتوى الإبداعي	الشراكات والتفعيل الميداني	المنتج التقني
استراتيجية الرسالة والعلامة	A/R	I	C	C	I	I
شراء وإدارة الإعلانات المدفوعة	A	R	I	C	I	I
التعاقد مع المؤثرين وقادة الأندية	A	I	R	C	C	I
إنتاج المحتوى الإبداعي	C	C	C	A/R	I	I
شراكات المتاجر/المقاهي والتفعيل الميداني	A	I	C	C	R	I
جاهزية خوادم التطبيق واختبار التحمّل	I	I	I	I	I	A/R
متابعة الأداء اليومي وإعادة توزيع الميزانية	A	R	C	I	C	I
التقييم البعدي وتقرير العائد (ROAS)	A/R	C	C	I	C	I

R = منفّذ مباشر، A = صاحب القرار النهائي، C = يُستشار، I = يُبلَّغ

توزَّع مسؤوليات الحملة على ستة أدوار تنفيذية متكاملة.

مدير التسويق والعلامة هو صاحب القرار النهائي (Accountable) في معظم الأنشطة، ويتولى مباشرة استراتيجية الرسالة والعلامة ومتابعة الأداء اليومي وإعادة توزيع الميزانية؛ وهو حلقة الوصل التي تضمن اتساق القرار عبر الفرق الفرعية.

فريق الإعلانات الرقمية مسؤول تنفيذي مباشر عن شراء وإدارة الحملات المدفوعة ومتابعة مؤشراتها اليومية (CPI وCTR)، بالتنسيق المستمر مع مدير التسويق.

فريق العلاقات العامة والمؤثرين، إلى جانب **فريق الشراكات والتفعيل الميداني**، يتوليان معاً التعاقد مع قادة الأندية والمؤثرين الطلابيين وإغلاق شراكات الخصم مع المتاجر والمقاهي، وهما الجهة المسؤولة مباشرة عن معالجة فجوة الثقة عبر شهادات طرف موثوق داخل المجتمع الجامعي.

فريق المحتوى الإبداعي ينفّذ مباشرة إنتاج المواد الإعلانية بصيغها المختلفة، ويُستشار في صياغة الرسالة والشراكات ليضمن اتساق الهوية البصرية عبر كل نقاط التماس.

أما **فريق المنتج التقني** فمسؤوليته التنفيذية محصورة في جاهزية خوادم التطبيق واختبار التحمّل قبل الذروة، ويبقى على اطّلاع مستمر بما يُستجد في بقية الأنشطة دون تدخل مباشر فيها. وتجتمع هذه الأدوار الستة عند نقطتين فاصلتين يتشاركها الجميع استشارة أو إبلاغاً: التقييم البعدي وتقرير العائد على الاستثمار الاتصالي (ROAS).

ثامناً: الرقابة والتقييم (Control & Evaluation Plan)

يضبط هذا القسم أداء الحملة عبر ثلاث مراحل رقابية متتالية (قبلية، ومصاحبة، وبعدية)، ومجموعة مؤشرات أداء رئيسية مرتبطة مباشرة بأهداف SMART الموضوعة في القسم الثالث، وأربعة سيناريوهات طوارئ تحسم أبرز المخاطر التشغيلية المحتملة: ارتفاع تكلفة الإعلان، وضعف المعروض الأولي، وتعثر الخوادم، وتفاوت أداء القنوات.

أ. مراحل الرقابة

تُطبَّق الحملة ضمن إطار رقابة ثلاثي المراحل: قبلية ومصاحبة وبعدية [14].

- **الرقابة القبلية:** اختبار نسختي الرسالة الإعلانية (الأساسية والموسّعة بالخصومات والأجهزة) على عينة طلابية مصغّرة قبل الإطلاق الكامل، خصوصاً أن الفارق الوصفي الحالي بين النسختين (4.13 مقابل 3.69) لم يبلغ بعد الدلالة الإحصائية [1]؛ إلى جانب اختبار تحمّل خوادم التطبيق قبل أسبوع التهيئة لضمان استقرارها عند الذروة.
- **الرقابة أثناء الحملة:** متابعة يومية لتكلفة التحميل (CPI) ومعدل النقر (CTR) على كل قناة، مع صلاحية فورية لتحويل الميزانية من القناة الأضعف أداءً إلى الأقوى، ضمن حدود بند الاحتياطي عند الحاجة إلى زيادة الإنفاق الكلي.
- **الرقابة البعدية:** قياس تحقّق كل هدف من أهداف SMART عند نهاية الفصل الدراسي الأول، واحتساب العائد على الاستثمار الاتصالي (ROAS) بمقارنة إجمالي الإنفاق بقيمة المستخدمين المكتسبين والإيرادات غير المباشرة (عمولات وشراكات).

ب. مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

جدول (18): مؤشرات الأداء الرئيسية

المستوى	المؤشر	الهدف / المرجع
الوعي	الانطباعات والوصول، ومعدل التفاعل على المنصات	وعي بالعلامة 40%+ خلال 60 يوماً
السلوكي	التحميلات، وتكلفة التحميل (CPI)، والمستخدمون النشطون (DAU/MAU)، والاحتفاظ	50,000 تحميل و30,000 حساب موثق خلال الفصل الأول؛ DAU مستهدف 8,000؛ احتفاظ 60%
التجاري	عدد الكتب والملخصات المدرجة، وحجم مبيعات الملخصات، وعدد استبدال الخصومات، وشراكات B2B	10,000 إدراج خلال 30 يوماً؛ 25 شراكة محلية قبل الإطلاق
الثقة	مستوى الثقة العامة المدرك لدى المستخدم	من 3.02 أساساً ميدانياً [1] إلى 5/4 خلال 90 يوماً

ج. خطط الطوارئ البديلة (Contingency Plans)

جدول (19): سيناريوهات الطوارئ

السيناريو	المحفّز	الاستجابة
1	ارتفاع تكلفة الإعلان المدفوع على تيك توك فوق الحد المخطط	تحويل جزء من بند الإعلانات إلى التفعيل الميداني والشراكات الطلابية، وتعزيز الاتكاء على برنامج الإحالة
2	ضعف المعروض من الكتب والملخصات في الأسبوع الأول	إطلاق مسابقة تحفيزية بجوائز سحب لأوائل المدرجين، مع إشعارات دفع مباشرة للمستخدمين المسجلين
3	تعثّر تقني في خوادم التطبيق عند الذروة	تفعيل خطة التوسّع الاحتياطية المجهّزة في الرقابة القبلية، وتأجيل دفعة الإعلان التالية حتى استقرار الأداء
4	ضعف استجابة إحدى القناتين الإعلانيتين الأساسيتين مقابل الأخرى	إعادة توزيع الميزانية نحو القناة الأعلى عائداً بدل الإبقاء على التوزيع الثابت المعلن في القسم السادس

قائمة المراجع (References)

أولاً: الدراسات الميدانية والمراجع الداخلية للتكليف

[1] دراسة جاهزية السوق وإدراك الرسالة الإعلانية لمنصة الخدمات الطلابية. (2026). [دراسة ميدانية غير منشورة، ن = 45، طلاب بكالوريوس بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية وجامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن].

[2] تحليل المقابلة النوعية لمستخدم مستهدف لمنصة الخدمات الطلابية. (2026). [تحليل موضوعي غير منشور].

[3] المرجع التأسيسي. (3 أكتوبر 2026). السوق السعودي لخدمات الطلاب الجامعيين: مرجع تأسيسي لإطلاق منصة شنطة [مرجع داخلي غير منشور].

ثانياً: التقارير الإحصائية والبيانات الرسمية

[4] الهيئة العامة للإحصاء. (2025). إحصاءات نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد لعام 2025 (الفئة العمرية 15–74 سنة) [تقرير].
https://stats.gov.sa/documents/20117/2435267/ICT_Access_and_Usage_2025-AR_%281%29.pdf_fixed_10470145/c03c36a2-faf3-1262-2582-3f53f08a66c3?t=1767603375097

[5] هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2026). إنترنت السعودية 2025 [تقرير].

[6] مجلس شؤون الجامعات. (23 ديسمبر 2024). أرقام جامعية: أعداد الطلاب والطالبات في الجامعات الحكومية [منشور]. منصة إكس.
https://x.com/cua_gov_sa/status/1871116869429846016

[7] سعوديبيديا. (د.ت.). جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
https://saudipedia.com/article/10661

[8] جامعة الملك سعود. (1443هـ). التقرير السنوي 1443.
https://cdn.ksu.edu.sa/main-site/annual-reports/Annual-report-1443.pdf

[9] جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن. (2025). التقرير السنوي 2025: الجامعة في أرقام.
https://pnu.edu.sa/ar/AboutUniversity/Pages/PNUinNumbers.aspx

[10] سعوديبيديا. (د.ت.). Prince Sultan University.
https://saudipedia.com/en/prince-sultan-university

[11] جامعة الفيصل. (2022). Alfaisal University profile.
https://catalog.alfaisal.edu/sites/default/files/pdf/academic_page/profile.pdf

[12] عمادة القبول والتسجيل، جامعة الحدود الشمالية. (2024). دليل المكافآت الطلابية [وثيقة منشورة].
https://deanship-admission-registration.nbu.edu.sa/sites/default/files/2024-07/reward%20v4%20(1).pdf

ثالثاً: المراجع الأكاديمية التسويقية

[13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

[14] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2023). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (13th ed.). McGraw-Hill.

رابعاً: مصادر السوق والمنافسين والتقارير الصحفية والصناعية

[15] Kepios / DataReportal. (2025). Digital 2025: Saudi Arabia [تقرير].

[16] Wamda. (2025, February 11). Unipal closes pre-Series A round to fuel Saudi expansion. https://www.wamda.com/en/2025/02/unipal-closes-pre-series-a-round-fuel-saudi-expansion

[17] سبق. (27 أغسطس 2026). «واتساب» يتصدر تطبيقات التواصل في المملكة بنسبة 94.4% بين الذكور (نقلاً عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، إنترنت السعودية 2025). https://sabq.org/article/tG81duS

[18] عكاظ. (20 يوليو 2026). تقرير «إنترنت السعودية 2025» الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. https://www.okaz.com.sa/ampArticle/2257706

[19] عكاظ. (23 ديسمبر 2024). «شؤون الجامعات» يعلن أعداد الطلاب والطالبات في الجامعات الحكومية بالسعودية. https://www.okaz.com.sa/news/local/2176702

[20] الحربي، س. (23 ديسمبر 2024). طلاب مكة وطالبات الرياض الأعلى تسجيلاً في الجامعات الحكومية. الوطن. https://www.alwatan.com.sa/article/1158335

[21] عكاظ. (31 مارس 2026). الملتحقون بالتعليم الجامعي في السعودية (نقلاً عن اليونسكو: تقرير الرصد العالمي للتعليم 2026). https://www.okaz.com.sa/local/saudi-arabia/2242243

[22] المرشد، ع. (19 مارس 2019). [مقال عن معرض سنوي للكتب المستعملة]. اليوم. https://www.alyaum.com/ampArticle/6086134

[23] أحمد، ج. (29 نوفمبر 2017). مكتبات القديم والمستعمل... مناجم معرفة تدر الملايين. الاقتصادية. https://www.aleqt.com/2017/11/29/article_1291236.html

[24] عريف، م. خ. (22 فبراير 2017). ثقافة شراء الكتاب الجامعي المستعمل. المدينة. https://www.al-madina.com/article/510278

[25] المدينة. (17 مايو 2017). سعودية تطلق أول منصة لبيع وشراء الكتب المستعملة إلكترونيا. https://www.al-madina.com/article/524320

[26] App Store. (2023). Unicode | [تطبيق] يونيكود. https://apps.apple.com/us/app/id1489718447

[27] App Store. (2025). Wafferha (Unideals) [تطبيق]. https://apps.apple.com/sa/app/wafferha/id6749268856

[28] App Store. (د.ت.). Dawir [تطبيق]. https://apps.apple.com/bb/app/dawir/id6463722524

[29] App Store. (د.ت.). ketapp [تطبيق] (كتاب). https://apps.apple.com/app/id1408525746

[30] AdNabu. (2026). How much does TikTok ads cost? https://blog.adnabu.com/tiktok/how-much-does-tiktok-ads-cost/

[31] Hypefy. (2026). Cost of influencer marketing: Pricing breakdown, trends & what to expect. https://hypefy.ai/blog/cost-of-influencer-marketing

[32] مدارس. (2026). التقويم الدراسي 1448هـ في السعودية. https://mdares.ai/sa-ar/calendar

الملحق التنفيذي (Appendix)

الملحق (أ): نتائج الدراسة الميدانية

دراسة استطلاعية بتصميم شبه تجريبي بين مجموعتين (نسخة A ونسخة B من الرسالة الإعلانية)، طُبّقت إلكترونياً في الفترة 20–23 يوليو 2026 على عينة غير احتمالية (ن = 45) [1].

جدول (أ–1): خصائص العينة

المتغير	الفئة	التكرار (النسبة)
النسخة	A / B	24 (53.3%) / 21 (46.7%)
الجنس	أنثى / ذكر	30 (66.7%) / 15 (33.3%)
الجامعة	الإمام / الأميرة نورة / جامعة حكومية أخرى	34 (75.6%) / 9 (20.0%) / 2 (4.4%)
المرحلة الدراسية	بكالوريوس	45 (100%)
خبرة سابقة بالكتب المستعملة	نعم / لا	26 (57.8%) / 19 (42.2%)
السماع بتطبيق «كتابي لك»	أول مرة / سمع ولم يستخدمه / استخدمه	42 (93.3%) / 2 (4.4%) / 1 (2.2%)

جدول (أ–2): المتوسطات على مستوى المحور والبند (مقياس ليكرت الخماسي)

المحور / البند	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
محور قبول التقنية (TAM) — ألفا 0.972	4.02	1.19	مرتفع
المنفعة المدركة (توفير وقت وجهد)	4.09	1.18	مرتفع
سهولة الاستخدام المدركة	4.02	1.25	مرتفع
التوفير المالي المدرك	3.96	1.22	مرتفع
محور إدراك الرسالة الإعلانية — ألفا 0.936	3.90	1.13	مرتفع
محور الثقة (C2C) — ألفا 0.693	3.70	0.94	مرتفع
نظام التقييمات المتبادل يزيد الثقة	4.18	1.15	مرتفع
مطابقة الطبعة عبر الباركود (ISBN) تقلل القلق	3.89	1.28	مرتفع
الثقة العامة في التعامل مع بائعين أفراد	3.02	1.14	متوسط
الاسم مألوف وموثوق كعلامة سعودية	3.27	1.29	متوسط
احتمالية تحميل التطبيق بعد مشاهدة الإعلان	3.78	0.95	مرتفع
احتمالية الاستخدام الفعلي للتطبيق	3.44	1.16	متوسط

معيار التصنيف: 1.00–2.33 منخفض، 2.34–3.67 متوسط، 3.68–5.00 مرتفع. ألفا كرونباخ للأداة ككل (9 بنود): 0.955.

جدول (أ–3): ترتيب الميزات بحسب الأهمية (1 = الأهم) وأثر الميزات الإضافية

الترتيب	الميزة	متوسط الترتيب
1	عروض وخصومات خاصة بالطلاب	1.98
2	عروض وخصومات على الأجهزة الدراسية الجديدة	2.11
3	بيع وشراء الكتب الجامعية المستعملة	2.18
4	بيع وشراء الملخصات والمذكرات الطلابية	2.42
5	بيع وشراء الأجهزة الدراسية المستعملة	2.71

أثر الميزات الإضافية على قرار التحميل: 53.3% يزيد رغبتهم، و26.7% لا يؤثر، و20.0% يشتت التطبيق عن غرضه الأساسي.

جدول (أ–4): مقارنة النسختين A وB

المتغير التابع	م (A)	م (B)	Mann–Whitney (p)	t–test (p)
إدراك الرسالة الإعلانية (مؤشر مركّب، ألفا 0.936)	3.69	4.13	167.	206.
احتمالية التحميل بعد مشاهدة الإعلان	3.58	4.00	089.	144.
احتمالية الاستخدام الفعلي المستقبلي	3.29	3.62	390.	350.
محور الثقة	3.60	3.81	519.	456.
محور قبول التقنية	3.89	4.17	532.	427.

حجم الأثر للمتغير الرئيس: Cohen’s d = −0.384 (صغير إلى متوسط)؛ U = 192.0؛ t(43) = −1.285. لا فروق دالة إحصائياً عند مستوى 0.05، مع تفوّق وصفي للنسخة الموسّعة (B).

جدول (أ–5): المنصة الأكثر متابعة لدى العينة

المنصة	التكرار	النسبة
تيك توك	17	%37.8
تويتر/إكس	10	%22.2
أخرى	9	%20.0
إنستغرام	7	%15.6
سناب شات	2	%4.4

الملحق (ب): الشخصيات التمثيلية (Buyer Personas)

جدول (ب–1): ثلاث شخصيات تمثل الشرائح المستهدفة

البيان	سارة — الشريحة (أ)	فهد — الشريحة (ب)	عبدالله — الشريحة (ج)
العمر	20 سنة	22 سنة	21 سنة
الجامعة والمرحلة	جامعة الإمام محمد بن سعود، بكالوريوس سنة ثانية	جامعة أهلية في الرياض، سنة امتياز	أي جامعة مستهدفة، سنة ثالثة أو رابعة بمعدل مرتفع
الدخل	مكافأة جامعية شهرية (850–1,000 ريال) [12]، بلا دخل إضافي ثابت	قدرة مالية أعلى نسبياً ودعم أسري أوسع، منفتح على اشتراك VIP	يبحث عن دخل إضافي رمزي دون التزام تجاري كامل
الهدف الأساسي	شراء كتب وملازم مستعملة بسعر عادل، ومتابعة معدلها التراكمي أولاً بأول	الحصول على مراجع أجنبية نادرة، ومتابعة عروض الأجهزة الحديثة الموثوقة	تحويل ملخصاته المتميزة إلى دخل عبر بيعها رقمياً بأمان
أكبر عائق وكيف يُحسم	خوف من الشراء من بائع مجهول؛ يُحسم بالتقييم المتبادل ومطابقة ISBN	ندرة الطبعات الأجنبية وصعوبة التأكد من أصالة الجهاز؛ يُحسم بوصف إلزامي للحالة وتوثيق المصدر	القلق من سرقة المحتوى أو التأخر في الدفع؛ يُحسم بمعاينة محدودة قبل الدفع وضمان تحويل العائد
الرسالة الأنسب	«وفّر على كتبك الجامعية وابدأ ترمك بثقة»	«مراجعك ومعداتك الأكاديمية، موثّقة وبلا مجازفة»	«حوّل ملخصاتك إلى دخل يدعم مصروفك الجامعي»
الخدمة التركيزية	الكتب المستعملة + حاسبة المعدل	الكتب المتخصصة + عروض الأجهزة الجديدة	بنك الملخصات

الملحق (ج): نماذج الرسائل الإعلانية المقترحة

جدول (ج–1): نماذج الرسائل بحسب الشريحة

الشريحة	العنوان الرئيسي	الدليل المرافق	الدعوة لاتخاذ إجراء	القنوات
طلاب الجامعات الحكومية	وفّر على كتبك الجامعية وابدأ ترمك بثقة	تقييم موثّق ومطابقة ISBN مع كل عرض	حمّل «شنطة» وأدرج كتابك الأول	سناب شات، تيك توك، بوثات الحرم
صنّاع المحتوى	حوّل ملخصاتك إلى دخل يدعم مصروفك الجامعي	معاينة محدودة قبل الدفع وضمان تحويل العائد	ارفع أول ملخص لك	تواصل مباشر وبرنامج إحالة، وإكس
العروض ونمط الحياة	خصومات حصرية على مقاهيك ومستلزماتك الجامعية	25 شريكاً محلياً قرب الحرم الجامعي	فعّل خصمك الأول	إنستغرام، تيك توك
الجامعات الأهلية	مراجعك ومعداتك الأكاديمية، موثّقة وبلا مجازفة	وصف إلزامي للحالة وتوثيق المصدر	تصفّح الكتب المتخصصة والعروض	إكس، شراكات النوادي الأكاديمية

الملحق (د): حدود البيانات وافتراضات التخطيط

جدول (د–1): حدود البيانات وافتراضات التخطيط

البند	الإفادة
عينة الدراسة الميدانية	عينة استطلاعية غير احتمالية (ن = 45)، 66.7% منها إناث و75.6% من جامعة الإمام، ولا تشمل جامعة الملك سعود ولا الجامعات الأهلية؛ والفرق بين نسختي الرسالة غير دال إحصائياً (p = .167)؛ والمقابلة النوعية مقابلة واحدة. تُستخدم النتائج لقياس الاتجاه لا الحجم، ويُوسَّع الاستطلاع إلى 150–200 مستجيب قبل اعتماد القرارات النهائية [1،2]
الإحصاءات الرسمية للاستخدام الرقمي	يغطي مسح الهيئة العامة للإحصاء الأفراد بين 15 و74 سنة دون تفصيل للفئة 18–24 [4]؛ وأرقام المنصات عامة لمستخدمي الإنترنت بجميع الأعمار، وتُنقل عن تقرير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية عبر نشر صحفي [5،17]، ولا يتضمن رقماً لتويتر/إكس. ويُستبعد رقم تيك توك الصناعي الذي يتجاوز 100% لازدواج الحسابات [15]
أعداد الطلبة	رقم الجامعات الحكومية الوطني (986,627) مصدره منشور مجلس شؤون الجامعات [6]؛ وبيانات جامعة الملك سعود تعود إلى 1443هـ [8]؛ وأعداد جامعات اليمامة ودار العلوم والمعرفة والعربية المفتوحة غير موثقة؛ ويقدّر تقرير الرصد العالمي للتعليم الملتحقين بالتعليم الجامعي بنحو 1.57 مليون بمنهجية أوسع [21]
أسعار الكتب المستعملة	نسب 15%–50% من تقارير صحفية ومقالات رأي (2017–2019) وهي تقديرات غير رسمية [22،23،24]، وتُختبر ميدانياً قبل اعتماد السعر المرجعي
معايير التكلفة	معدلات CPI وأسعار المؤثرين مبنية على معايير عالمية لعام 2026 [30،31]، وتُؤكَّد بعروض أسعار من حسابات الإعلانات في السوق السعودي ومن وكالات التسويق الطلابي المحلية قبل اعتماد الميزانية نهائياً؛ وتُدار برامج السفراء الطلابيين عادة بنموذج هجين (مكافأة رمزية وعمولة إحالة)
التقويم الأكاديمي	موعد 23 أغسطس 2026 هو الموعد العام لبدء الدراسة في أغلب الجامعات الحكومية بالرياض [32]؛ وقد تبدأ بعض الجامعات الأهلية بفارق نحو أسبوع، فيُطابَق الموعد النهائي مع التقويم الفعلي لكل جامعة قبل تثبيت تاريخ الإطلاق
المكافأة الجامعية	المبلغ (850–1,000 ريال) بحسب دليل جامعة الحدود الشمالية [12]، وقد يختلف بين الجامعات المستهدفة
الأهداف المقدّرة	مستهدفات إدراك الخدمات (60%) وآليات الحماية (50%) والثقة (5/4) والاستخدام اليومي (8,000) والاحتفاظ (60%) تقديرات تخطيطية لم تُقَس ميدانياً، وتُراجَع بعد أول فصل تشغيل فعلي
الشخصيات والمنافسون	الشخصيات التمثيلية تركيبية مبنية على اتجاهات الاستبيان والمقابلة والأرقام الرسمية لا أفراد حقيقيين؛ ولم تُدرج جهات لم يتوفر لها مصدر مستقل في السوق السعودي، ويُجرى فحص رسمي للعلامة التجارية «شنطة» قبل التسجيل