

2026

هامة  
hamah



# اقتصاد التخفيضات والعروض

كيف تُصمِّمُ الخصومات  
اللي تُقنع وتبييع؟

من مجرد "فكرة عرض"  
إلى سلوك شراء ومعرفة قوة تأثيره

# صناعة العروض



العرض ليس مجرد رقمًا يخفض ويرفع المبيعات.

هذا القرار له تأثيرات متعددة على العلامة التجارية والفئة المستهدفة.

نغوص في هذا التقرير في أنواع العروض المختلفة وتأثيراتها على المبيعات والعلامة التجارية والسعر المرجعي للعميل عن منتجاتك.



# كل عرض يصدر عن شركة هو موقف غير معلن

يقراءه السوق بعناية، ويخزّنه في ذاكرته،  
ويُعيد استخدامه لاحقًا كمرجع للحكم.



هذا التقرير ينظر إلى صناعة العروض  
بوصفها لغة قيادية تؤثر على:

## المبيعات

درجات مختلفة من تعزيز ورفع المبيعات حسب نوع العرض

## العلامة التجارية

وجهة نظر الناس تجاه العلامة التجارية وتحويلهم من علامات منافسة

## السعر المرجعي

بعض أنواع العروض تغير وجهة نظر الفئات المستهدفة نحو السعر الحقيقي للمنتج ويخلق تأثير طويل المدى مثل انتظار التخفيضات

لأن العرض الذكي لا يبيع أكثر فقط، بل يبيّن احترامًا  
يدوم بعد انتهاء العرض نفسه.

# التوقيت

## يعيد تعريف القرار

المواسم تعيد تشكيل السلوك الشرائي، وترفع مستوى الاستعداد للإنفاق بشكل ملحوظ في هذه المواسم:

إجازة الصيف

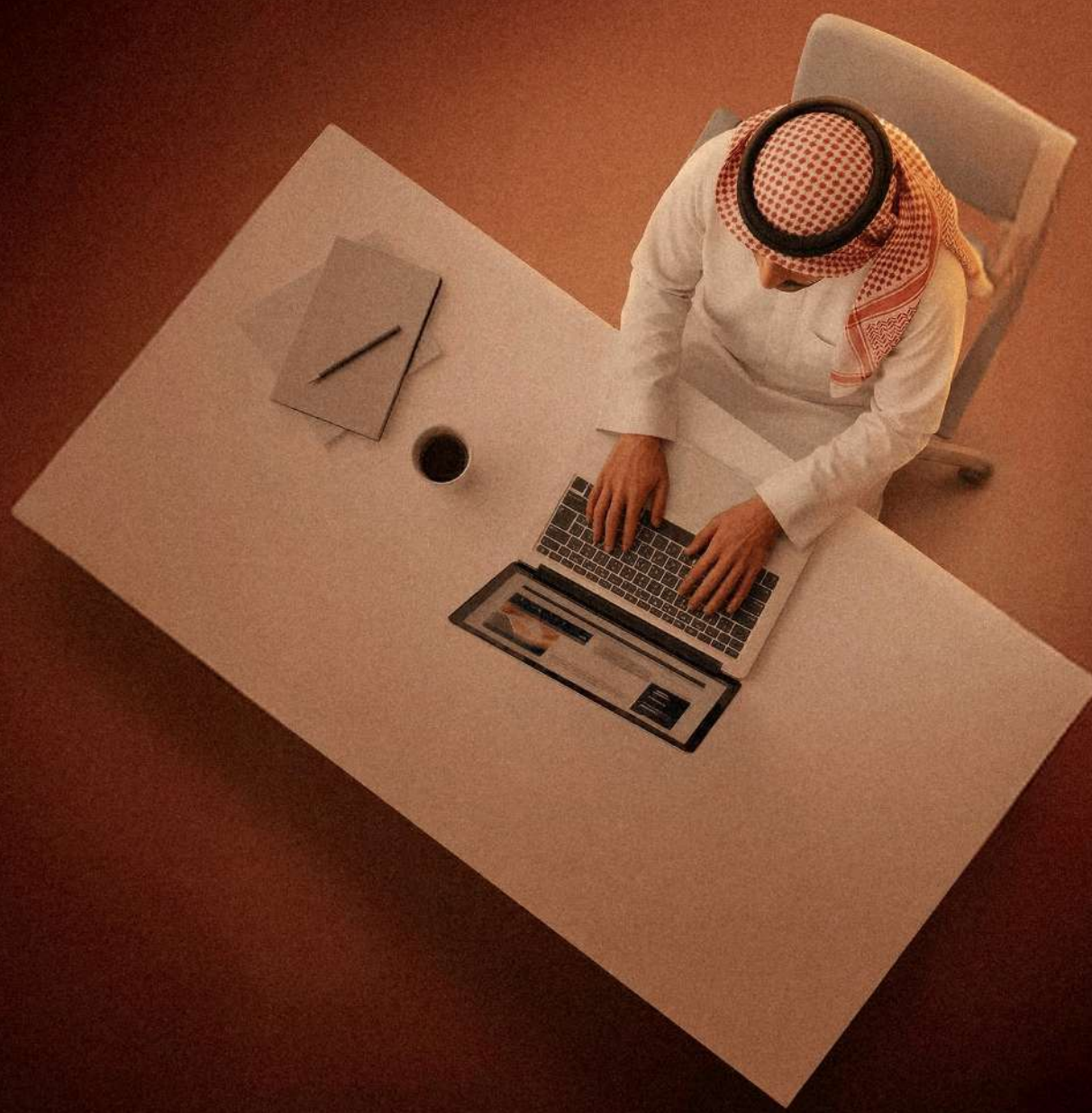
عيد الفطر

رمضان

**1** تقود العروض قرار الشراء تليها الجودة والميزانية

**2** دور حاسم للمنصات الرقمية في إبرازها

**3** تعزز المشاعر المرتبطة بالمشاركة والفرح سرعة اتخاذ القرار



مصدر الدراسة

# السعر المرجعي

السوق يتذكر أكثر مما تظن

كل عرض طرحه يترك أثرًا طويلًا، حتى بعد انتهائه. يتجاوز البيع اللحظي، ويستقر في ذاكرة السعر لدى العميل

## هل يرى سعر

”عادلاً“ أم ”مبالغاً فيه“.

حين يتكرر الخصم دون سياق، يتعلم السوق أن السعر الحقيقي أقل مما تعلن. وعندما تعود إلى سعرك الأساسي، لا يفترها جمهورك كتصحيح، بل كرفع



بل تسأل: أي تصور سعري زرعناه في أذهان الناس؟

الشركات الذكية لا تسأل: كم بعنا أثناء العرض؟

# المحرك الحقيقي

التوقيت يبيع قبل الرقم



في السوق السعودي، التوقيت  
عنصر حاسم يشكّل جوهر القرار

## مقارنة

### العرض العشوائي

لا يأخذ عامل الزمن  
بالاعتبار يُستقبل  
بشك.

### العرض الذكي

يظهر في لحظة مفهومة  
(موسم، مناسبة، حَدَث)  
يُستقبل براحة.

يعطي العرض قوة ويجعل السعر  
منطقيًا (حتى لو لم يكن منخفضًا).

يجعل القرار سهلًا؛ لأن العقل يحب  
ما "يناسب اللحظة".

## سياق التوقيت

## إحصائية

في السوق السعودي، (التوقيت) أهم من السعر؛ فالعرض الذي يوافق لحظة راتب أو موسم يُقبل بثقة، بينما العرض المفاجئ يثير الشك. (الاحترافية) هي جعل عرضك 'مناسباً للحظة' ليصبح قرار الشراء سهلاً وبدون تردد

وشر ي جذب أكثر؟

50%

أو

اشتر واحد والثاني مجاناً؟

ولا فيه عرض بيان أقوى؟

مو المهر كم الخصم، المهر كيف يظهر!  
لأن مو كل خصم يبيع بنفس الطريقة

0%

# أبرز أنواع العروض

الخصومات

01

02

الكوبونات وأكواد الخصم

اشتر واحد  
والثاني مجاناً

03

04

العروض البريموم  
(الهدية)

نقاط الولاء

05

06

الكمية الإضافية

المكافآت القائمة  
على التجارب

07

08

العروض  
الموسمية

العروض  
محددة المدة

09

10

التسعير المتغير /  
الدايناميكي

# الخصومات

## التعريف

تخفيضات مؤقتة على السعر بهدف تحفيز الشراء على المدى القصير. ينظر إليها كخفض في "التكلفة المتصورة" التي يتحملها المستهلك.

## أبرز نتائج الأبحاث

ترفع المبيعات بشكل كبير على المدى القصير لكن الجزء الأكبر من هذا الارتفاع يأتي من تحويل العملاء من علامات منافسة، وليس من خلق طلب جديد

حيث توصلت الدراسات إلى أن 33% من ارتفاع المبيعات الترويجية يعود إلى تحول المستهلكين عن العلامات المنافسة، بينما تُمثّل النسبة المتبقية انعكاساً لتوسع الفئة السوقية وتغيير المتجر، مما يثبت أن العروض لا تكتفي باستقطاب الولاء بل تُنشط السوق بأكمله.

## تأثيرها على صورة العلامة

تؤدي إلى تآكل السعر المرجعي (1) لدى المستهلك، مما يزيد حساسيته للسعر ويضعف قيمة العلامة بمرور الوقت.

## أبرز المفارقات والآراء

يؤدي الاعتماد المفرط عليها إلى تآكل "السعر المرجعي" وزيادة حساسية المستهلك، مما يقلل الربحية على المدى الطويل.

(1) تآكل السعر المرجعي : نظرية السعر المرجعي أن المستهلكين يحتفظون بأسعار مرجعية داخلية؛ وعندما ينخفض السعر الملاحظ عن هذا المرجع، تتولد منفعة المعاملة. وبموجب نظرية الاحتمالات (كاينمان وتفيرسكي، 1979)، تُصاغ الخصومات كـ "مكاسب" بالنسبة للسعر المرجعي.

# الكوبونات

## التعريف

أداة تمييز سعري ذاتي، حيث يحصل المستهلك الحساس للسعر على خصم مقابل بذل جهد (قصّ أو تحميل الكوبون)، بينما يدفع الآخرون السعر الكامل

## أبرز نتائج الأبحاث

تشير الدراسات إلى أن استخدام الكوبونات يرتبط بدوافع نفسية واجتماعية مثل الشعور بـ "المتسوق الذكي"، حيث تم التمييز بين الوعي بالقيمة المادية والميل النفسي للكوبونات كدوافع مستقلة؛ كما تؤكد الأبحاث أن معدل استرداد (1) الكوبونات يتأثر بعوامل حيوية كـ

- قيمة العرض
- القرب المكاني من المتجر
- مدى حدة المنافسة الترويجية

## تأثيرها على صورة العلامة

تُعد أقل ضرراً على قيمة العلامة مقارنةً بالخصومات المباشرة، لأنها تحافظ على السعر الأساسي وتستهدف فئة محددة فقط، وتخلق إحساساً نفسياً بالإنجاز.

## أبرز المفارقات والآراء

هناك جدل حول فعاليتها بسبب انخفاض معدلات الاسترداد (1-2%)، وهل يُعد ذلك ميزة (تمييز سعري) أم عيباً (هدر تسويقي). كما يوجد تضارب حول دلالتها: هل تعكس جودة منخفضة أم سعراً مرتفعاً؟

(1) معدل الاسترداد في سياق التسويق والمبيعات: هو النسبة المئوية للمستهلكين الذين استخدموا فعلياً العرض الترويجي (مثل الكوبونات، الأكواد الخصمية، أو النقاط) من إجمالي عدد العروض التي تم توزيعها أو إرسالها.



# اشترِ واحد والثاني مجاناً

## التعريف

استراتيجية ترويجية يحصل فيها المستهلك على وحدة إضافية مجاناً عند شراء وحدة، رغم أنها تكافئ لخصم 50% لكنها تُقدّم نفسيًا كـ "مكسب مجاني".

## أبرز نتائج الأبحاث

تُظهر الأبحاث أن كلمة "مجاناً" تُحدث تأثيرًا نفسيًا قويًا (Zero Price Effect)، حيث يقيم المستهلك العرض بشكل أعلى من الخصومات التقليدية. كما تجذب هذه العروض انتباهًا بصريًا أكبر.

## تأثيرها على صورة العلامة

أقل ضررًا من الخصومات المباشرة لأنها لا تغيّر السعر الأساسي، لكنها قد تُضعف صورة العلامات الفاخرة إذا أُفرط في استخدامها.

## أبرز المفارقات والآراء

النتائج متباينة؛ إذ تميل الخصومات لأن تكون أكثر فعالية مع المنتجات مرتفعة السعر، بينما يحقق عرض BOGO أداءً أفضل غالبًا مع المنتجات منخفضة السعر.

المصدر



# الهدايا (Premiums)

## التعريف

تتضمن تقديم منتج أو خدمة إضافية مجاناً أو بسعر منخفض عند شراء المنتج الأساسي.

## أبرز نتائج الأبحاث

تؤدي هذه العروض إلى زيادة أقل في المبيعات مقارنة بالخصومات، لكنها أكثر فاعلية في الحفاظ على صورة العلامة. وقد تقل فعاليتها إذا لم يكن المنتج الإضافي ذا قيمة للمستهلك.

## تأثيرها على صورة العلامة

تحافظ على قيمة العلامة لأنها لا تخفض السعر، كما تعزز الارتباط العاطفي خاصة للمنتجات الترفيهية.

## أبرز المفارقات والآراء

تؤدي لنتائج عكسية وتخفض احتمالية الشراء إذا كانت الهدية غير ملائمة أو أضعفت القيمة المدركة للمنتج.

المصدر



# برامج الولاء

## التعريف

هي أنظمة تسويقية تقدم مكافآت مادية أو معنوية لتعزيز السلوك الشرائي المتكرر وبناء علاقة طويلة مع العملاء.

## أبرز نتائج الأبحاث

تُظهر تأثيرًا إيجابيًا لكنه محدود على السلوك، حيث تعزز الولاء الحالي أكثر مما تخلق ولاءً جديدًا. كما تؤدي تأثيرات مثل "الاقتراب من الهدف" إلى زيادة الشراء.

## تأثيرها على صورة العلامة

تعزز العلاقة العاطفية والانتماء، لكنها قد تخلق ولاءً للبرنامج نفسه وليس للعلامة، غالبًا تكافئ العملاء الحاليين بدل خلق ولاء جديد.

## أبرز المفارقات والآراء

يظل الجدل قائمًا حول قدرتها على خلق ولاء حقيقي جديد، أم أنها تكتفي بمكافأة سلوك المستهلكين الأوفياء مسبقًا.

المصدر



# الكمية الإضافية

## التعريف

تقديم كمية إضافية من نفس المنتج بنفس السعر (مثل: 25% زيادة مجانًا).

## أبرز نتائج الأبحاث

يفضلها المستهلكون بسبب "وهم النسبة"، حيث يبدو العرض أفضل من الخصم المكافئ له اقتصاديًا.

## تأثيرها على صورة العلامة

تحافظ على قيمة العلامة لأنها لا تخفض السعر، لكنها قد تؤثر على استهلاك المنتج بشكل أسرع.

## أبرز المفارقات والآراء

تختلف فعاليتها تبعًا لنوع المنتج وسعره، إضافةً إلى مستوى وعي المستهلك الحسابي. (1)

المصدر



# المكافآت القائمة على التجارب

## التعريف

هي مكافآت تمنح تجربة (مثل رحلة أو فعالية) بدلاً من منتج مادي.

## أبرز نتائج الأبحاث

توفر سعادة أكبر من المشتريات المادية، لأنها ترتبط بالهوية والعلاقات الاجتماعية وتدوم آثارها لفترة أطول.

## تأثيرها على صورة العلامة

تعزز الارتباط العاطفي وتبني علاقة أعمق مع العلامة على المدى الطويل.

## أبرز المفارقات والآراء

ليست فعالة بنفس القدر لكل الفئات، حيث تقل فعاليتها لدى بعض الشرائح الاجتماعية.

المصدر



# العروض الموسمية

## التعريف

عروض مرتبطة بمواسم أو مناسبات (مثل الجمعة البيضاء أو الأعياد).

## أبرز نتائج الأبحاث

تعتمد على علم النفس المرتبط بالإهداء والعاطفة، وتؤدي إلى زيادة كبيرة في الإنفاق بسبب الضغط الاجتماعي والرمزي.

## تأثيرها على صورة العلامة

تعزز الحضور الموسمي، لكنها قد تدرّب المستهلك على انتظار التخفيضات.

## أبرز المفارقات والآراء

هل تزيد المبيعات فعليًا أم تعيد توزيعها زمنيًا فقط؟

المصدر



# العروض محددة المدة

## التعريف

عروض تُقدّم لفترة زمنية محدودة لخلق إحساس بالندرة والاستعجال.

## أبرز نتائج الأبحاث

تعزز الرغبة في الشراء عبر الخوف من فقدان الفرصة (FOMO) وتزيد القيمة المدركة للعرض.

## تأثيرها على صورة العلامة

قد تعزز قوة الندرة، لكنها قد تضر بالثقة إذا شعر المستهلك بأنها خدعة.

## أبرز المفارقات والآراء

فعاليتها أقل في البيئة الرقمية بسبب زيادة وعي المستهلك قد تضعف الثقة إذا بدت مصطنعة.

(1) يُقصد بوعي المستهلك الحسابي قدرته على فهم الأرقام والعروض الترويجية، ومقارنة القيمة الفعلية بين البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء.

المصدر



# التسعير المتغير / الدايناميكي

## التعريف

تتضمن تقديم منتج أو خدمة إضافية مجانًا أو بسعر منخفض عند شراء المنتج الأساسي.

## أبرز نتائج الأبحاث

تؤدي هذه العروض إلى زيادة أقل في المبيعات مقارنة بالخصومات، لكنها أكثر فاعلية في الحفاظ على صورة العلامة. وقد تقل فعاليتها إذا لم يكن المنتج الإضافي ذا قيمة للمستهلك.

## تأثيرها على صورة العلامة

تحافظ على قيمة العلامة لأنها لا تخفض السعر، كما تعزز الارتباط العاطفي خاصة للمنتجات الترفيهية.

## أبرز المفارقات والآراء

تؤدي لنتائج عكسية وتخفض احتمالية الشراء إذا كانت الهدية غير ملائمة أو أضعفت القيمة المدركة للمنتج.

المصدر

# مقارنة أنواع العروض

ملاحظات	التأثير على العلامة التجارية	التأثير على سلوك المستهلك	نوع العرض الترويجي
يعتمد على سهولة الحصول على الكوبون وقيمته	تحافظ على قيمة السعر الأصلي، أقل ضرراً للعلامة	تحفز المشتريين الحساسين للسعر، تعزز شعور "المتسوق الذكي"	كوبونات (Coupons)
أفضل للمنتجات الرخيصة أو الشائعة	قد يقلل تصور القيمة على المدى الطويل	رفع المبيعات فوراً، قد يزيد الاعتماد على الانتظار للصفقات	خصومات مباشرة (Price Discounts)
أكثر جاذبية للمنتجات الرخيصة أو اليومية	أقل ضرر من الخصم النقدي، لكن الإفراط قد يشير للعلامة بالضعف	الاستفادة من تأثير "مجاني"، يشجع التخزين والاستهلاك	اشتر واحد والثاني مجاناً (BOGO)
نجاح العرض يعتمد على ملاءمة الهدية للمنتج	تحمي العلامة أكثر من الخصومات، تعزز صورة الجودة	زيادة القيمة المدركة، خاصة مع الهدايا المرغوبة	عروض الهدايا (Premiums / Gift-with-Purchase)
قوة التأثير مرتبطة بالجهد المطلوب والمكافآت المقدمة	تعزز ولاء العلامة عند المستخدمين المتفاعلين	تشجيع التكرار، تسريع السلوك قرب المكافأة	برامج الولاء (Loyalty Programs)
أكثر فعالية للمنتجات الصحية أو الأساسية	تحمي قيمة العلامة أفضل من الخصم، لكن العروض الكبيرة جداً قد تفقد المصداقية	تزيد المبيعات بسبب وهم القيمة الكبيرة، تحفز الاستهلاك	حزم إضافية (Bonus Packs / Extra) (Quantity)
التأثير أقوى للمنتجات الترفيهية أو الفاخرة	تقوي العلامة عاطفياً وولاء طويل المدى	تعزز ارتباط الهوية بالمنتج، زيادة السعادة والارتباط العاطفي	مكافآت تجريبية / تجارب (Experiential Rewards)
يجب التنوع لتجنب توقع العملاء للخصومات	غالباً تحافظ على العلامة إذا كانت مرتبطة بالمناسبة	تحفيز الشراء بسبب السياق الزمني والعادات	عروض موسمية (Seasonal Promotions)
فعالية العروض تختلف بين أونلاين وأوفلاين	تقوي العلامة عبر الإحساس بالحصريّة، لكن الإفراط يثير الشكوك	توليد شعور بالندرة والاستعجال، يمكن أن ترفع المبيعات سريعاً	عروض محدودة الوقت (Limited-Time) (Offers)
يعتمد على السياق، القناة، والشفافية	قد يضر الثقة والولاء إذا لم يفسر بشكل صحيح	يمكن زيادة الإيرادات فوراً، لكن قد يثير شعور بعدم العدالة	التسعير الديناميكي (Dynamic Pricing)

# مقارنة أنواع العروض

في ضوء ما سبق، يتضح أن العروض الترويجية ليست مجرد أدوات لتحفيز المبيعات

بل هي استراتيجيات دقيقة تُعيد تشكيل سلوك المستهلك

وتؤثر بعمق على إدراكه لقيمة العلامة التجارية

وبينما تثبت فعاليتها في تحقيق نتائج سريعة، تظل آثارها طويلة المدى مرهونة بكيفية توظيفها والسياق الذي تُستخدم فيه.

في النهاية، لا تكمن قوة العروض الترويجية في قدرتها على البيع فقط بل في تأثيرها العميق على كيفية إدراك المستهلك للقيمة.

فبينما تصنع هذه العروض قرارات شراء سريعة، فإنها في الوقت ذاته قد تعيد تشكيل علاقة المستهلك بالعلامة إما تعزيزاً — أو إضعافاً.

ومن هنا، لا يُقاس نجاح الترويج بحجم المبيعات اللحظية، بل بقدرته على تحقيق توازن ذكي بين الجذب الفوري وبناء قيمة مستدامة، فالترويج الفعّال ليس ما يبيع الآن فقط

بل ما يحافظ على رغبة المستهلك في الشراء لاحقاً.

"تظل المعرفة رحلة مستمرة، وهذا التقرير خطوة نحو فهم أعمق"

[www.hamah.sa](http://www.hamah.sa)

[@hamahksa](https://www.instagram.com/hamahksa)

[@hama.ksa](https://www.linkedin.com/company/hamahksa)

[@hamahksa](https://www.x.com/hamahksa)

هامة  
hamah

