

# تقرير قطاع الدعاية والإعلان



The  
Professionals

اللجنة الوطنية للدعاية والإعلان  
The National Advertising and Promotion Committee



## قائمة المحتويات

03	الهدف من التقرير
04	رؤية شاملة لقطاع الدعاية والإعلان في المملكة
10	حجم القطاع ونموه عالمياً ومحلياً
16	أبرز الجهات المتخصصة في القطاع
19	الهدف من كل وظيفة والمهارات الأكثر طلباً
37	التحديات والتوصيات
39	منهجية البحث
41	تحليل شامل لرواتب القطاع
49	عن ذا بروفيشنالز
51	المراجع والمصادر
52	للبحث والابتكار وطلب الاستشارات

## الهدف من التقرير

بالتعاون مع اللجنة الوطنية للدعاية والإعلان يقدم هذا التقرير رؤى متكاملة عن قطاع الدعاية والإعلان داخل المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى إبراز الدور المحوري للمواهب الوطنية في دفع القطاع نحو آفاق أرحب من النمو والتطور، وضمان قدرته على المنافسة إقليمياً وعالمياً. إذ تُشكل الكفاءات المحلية الحجر الأساس الذي يُرتكز عليه في تصميم الحملات الإبداعية وتطوير الاستراتيجيات التسويقية، بما يعكس روح هوية المملكة وثقافتها ويعزز حضورها في الأسواق الخارجية.

يتناول التقرير في محاوره الرئيسية النقاط التالية:

### 1 فجوة المواهب والقدرات

يعاني القطاع حالياً من نقص واضح في الكفاءات المتخصصة في مجالات مثل التخطيط الاستراتيجي، وإدارة العلامات التجارية الرقمية، وتصميم المحتوى التفاعلي. هذا النقص يؤدي إلى تأخر استجابة المؤسسات الإعلانية للتغيرات السريعة في توجهات المستهلكين والتكنولوجيا الحديثة، مما يعطل وتيرة النمو ويحد من قدرة الشركات السعودية على الابتكار.

1

### 2 غياب البيانات الموثوقة

لا تتوفر إحصاءات أو دراسات منظمة تكشف حجم الوظائف الفعلية الممارسة حالياً في السوق، أو توضح مسارات التطور المهني داخل القطاع. يؤدي هذا الفراغ المعلوماتي إلى صعوبة في رسم خطط تطويرية تستند إلى واقع ملموس، ويعقّد جهود الشركات والحكومة في بناء برامج تأهيل وتدريب تستهدف سد الثغرات الفعلية.

2

### 3 تحديات جذب المواهب والاحتفاظ بها

تواجه الوكالات الإعلانية منافسة قوية من قطاعات موازية في استقطاب الكفاءات الشابة، لا سيما في ضوء العوائد المالية والجاذبية التقنية التي تقدّمها هذه القطاعات. بالإضافة إلى ذلك، تشهد بعض الوكالات معدلات تسرب مرتفعة للمواهب نحو الخارج أو نحو مجالات عمل أخرى داخل المملكة، نتيجة لغياب فرص التطور الوظيفي الواضحة وبرامج الاحتفاظ بالمتميزين.

3

من خلال هذا العرض المتكامل، يسعى التقرير إلى تقديم توصيات استراتيجية تستهدف تعزيز منظومة المواهب في قطاع الدعاية والإعلان السعودي، عبر تطوير برامج تدريب متخصصة، وتحسين قواعد البيانات القطاعية، وتصميم حوافز تشجيعية للاحتفاظ بالمواهب الوطنية، بما يساهم في جعل السعودية مركزاً رائداً للإبداع الإعلاني على الصعيدين الإقليمي والعالمي.

## رؤية شاملة لقطاع الدعاية والإعلان في المملكة

### مقدمة

يُعتبر قطاع الدعاية والإعلان من أهم العوامل المؤثرة في تطور الاقتصادات الحديثة، ويُعدّ السوق السعودي واحدًا من أبرز الأسواق في المنطقة، بما يشمله من تطور مستمر في وسائل الإعلام ومجالات الإعلان المختلفة. في هذا السياق، يعد توطین صناعة الدعاية والإعلان إحدى الأولويات الاستراتيجية التي تسعى المملكة لتأييدها، وتحقيق الاستفادة القصوى من الإنفاق الإعلاني وتعزيز حضور وسائل الإعلام الوطنية.

وقد جاء هذا التقرير لتقديم رؤية شاملة ومتكاملة لقطاع الدعاية والإعلان في المملكة، من خلال استعراض مساهمته الاقتصادية، وتحليل توجهاته المستقبلية، والتحديات التي يواجهها، بالإضافة إلى تسليط الضوء على المهارات والخدمات المرتبطة بالقطاع، والفرص المتاحة للجهات العاملة والمهتمة به. كما يستعرض التقرير ملامح السوق المحلية والعالمية، ونماذج وطنية ناجحة، ويوفر قراءة تحليلية لمتوسط الرواتب، إلى جانب إبراز دور الجهات الاستشارية الوطنية في دعم التحول المؤسسي والمهني داخل القطاع.



السوق السعودي هو الأكبر في المنطقة، والمعلن السعودي هو الأضخم، ووسائل الإعلام لدينا هي الأبرز عربيًا، ومع ذلك، فإن 90% من الإنفاق الإعلاني يتسرب إلى الخارج، وهو أمر غير مقبول. نحن اليوم نستهدف في اقتصاديات الدعاية والإعلان توطین الصناعة، لضمان أن تُسجل مساهمة الإعلان داخل المملكة ويظل الإنفاق في وسائل الإعلام السعودية.



معالي وزير الإعلام / سلمان بن يوسف الدوسري



## كلمة رئيس اللجنة الوطنية الخاصة للدعاية والإعلان

قطاع الدعاية والإعلان يلعب دورًا محوريًا في إيصال رؤية السعودية 2030 للعالم أجمع، بالتعريف بمستهدفاتها ومبادراتها وتسليط الضوء على منجزاتها وأهم مكتسباتها، كما للقطاع دورٌ أساسي في العملية الثقافية والتأثير والتأثر بها، فالمخرجات الإعلانية جزء لا يتجزأ من النسيج الثقافي والمخيلة العامة، وأساس هذه الصناعة هو الإنسان الموهوب، القادر على تحويل المفاهيم والرسائل إلى أعمال اتصالية إبداعية تخاطب الوجدان وتُلهم العقول، واكتشاف هذه المواهب وتنميتها وتحفيزها على الإبداع هو حجر الأساس في تطوير قطاع الدعاية والإعلان في المملكة العربية السعودية.

وحيث أن مؤسسات الدعاية والإعلان هي البيئة المناسبة لاكتشاف واحتضان وتنمية هذه المواهب الوطنية كان استقرارها مطلبًا، ولا يكون ذلك إلا باستقرار العاملين بها دون تسربهم إلى قطاعات أخرى؛ ويتحقق ذلك بوجود مسارات وظيفية واضحة وفهمًا أشمل لطبيعة المنافع الوظيفية الخاصة بقطاع الدعاية والإعلان في المملكة العربية السعودية؛ لذا كان هذا التقرير الذي يهدف إلى رسم ملامح القطاع من زاوية مواهبه.



إياد الداود

رئيس اللجنة الوطنية  
الخاصة للدعاية والإعلان



## كلمة الرئيس التنفيذي

يصعب الحديث عن الدعاية والإعلان دون استشعار الامتنان لوجود هذا القطاع بكل ما فيه من تأثير، وتعبير، وامتداد.

فهو ليس مجرد صناعة؛ بل هو مساحة تعكس صوت المجتمع، وتشكّل ملامحه، وتنقل صورته إلى العالم كما يريد أن يُرى.

في السنوات الأخيرة، تحوّل هذا القطاع من أداة ترويجية إلى ركيزة حيوية في الاقتصاد الوطني، وشريك فعلي في صياغة الصورة النمطية للمملكة، سواء على مستوى محلي أو على الصعيد العالمي.

وبين التحول الرقمي وتغيّر أدوات التأثير، برزت شركات سعودية قادها إبداع استثنائي وإدارات واعية، نجحت في أن تصنع لها مكاناً في مشهد متسارع، وأن تثبت قدرتها على المنافسة، وعلى أن تكون مرآة حقيقية لهوية المملكة.

وقد نجحت هذه الشركات في أن تجسّد أحد مستهدفات رؤية السعودية 2030، من خلال الحفاظ على الطابع الثقافي السعودي، وتعزيز الفخر بالتراث والهوية، ودمجها بذكاء مع مفاهيم الحداثة والتقنيات الجديدة.



نعتز في "ذا بروفيشنالز" بأن نكون جزءاً من هذا الحراك، من خلال إصدار تقرير نوعي يُبرز دور القطاع في تنويع الاقتصاد، وتمكين الصناعات الإبداعية، وتعزيز المحتوى المحلي، والمساهمة في بناء صورة ذهنية عالمية تعكس ثقافة المملكة وتقدّمها وقيمها، وتُجسد طموحاتها وتطلعاتها نحو التميز.

زياد بن إبراهيم التويجري  
الرئيس التنفيذي - ذا بروفيشنالز



## موقع الدعاية والإعلان ضمن المنظومة الاتصالية

يركّز هذا التقرير على قطاع الدعاية والإعلان بوصفه أحد القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثيراً في تشكيل السوق وصناعة القيمة التجارية، ورغم أن الإعلام يُعد قطاعاً موازياً يعمل على نقل المعلومة وتكوين الرأي العام، فإن الدعاية والإعلان يتمايزان عنه من حيث الأهداف والآليات، إذ ينصرف تركيزهما إلى بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية وتحفيز السلوك الشرائي.

إن هذا التمايز لا يلغي وجود مساحات للتقاطع، بل يضع الدعاية والإعلان في إطارٍ أوسع من المنظومة الاتصالية، حيث يبقى لكل قطاع دوره الواضح ومساره الخاص الذي يعكس قيمته المهنية والاقتصادية.

## دور القطاع في صياغة الصورة الوطنية

لا يقتصر دور الدعاية والإعلان في المملكة العربية السعودية على الوظائف الترويجية التقليدية، بل أصبح منصة استراتيجية تعبّر عن الهوية الوطنية، وتنقل صورتها إلى الداخل والخارج بأسلوب يعكس واقعها الحديث وتطلعاتها المستقبلية.

ويعتمد هذا الدور على منظومة متكاملة تشمل بنية رقمية متقدمة، وكوادر وطنية مؤهلة، وأطر تنظيمية مرنة تضمن الاستدامة الاقتصادية، وتعمل هذه المنظومة على تمكين التواصل الحكومي الفعّال، وتحفيز الشراكات المحلية والدولية، وتقديم محتوى يعكس الهوية السعودية بحداتها وأصالتها.

ومن بين تلك الأدوات الفاعلة، يأتي الإعلان كوسيلة تسويقية استراتيجية تُستخدم للترويج للسلع والخدمات والأفكار، من خلال رسائل موجهة تستهدف شرائح الجمهور بدقة عالية، وقد تطور الإعلان من خلال تبني الوسائل الرقمية الحديثة، مما مكّنه من رفع كفاءة الإنفاق التسويقي، وتوسيع نطاق الوصول، وزيادة تفاعل الجمهور مع الرسائل التسويقية.

لقد أسهم هذا التحول في خلق الطلب وتعزيز التنافسية، وكان من أبرز العوامل الداعمة لتنشيط السوق وتحفيز الاستهلاك، ويُعد الإعلان الرقمي اليوم أحد أبرز مظاهر التكامل بين الإعلان والاقتصاد؛ حيث تتقاطع الرسائل الإعلانية مع الأهداف التجارية في بيئة رقمية تفاعلية تُعيد صياغة العلاقة بين المنشآت والمجتمع، وتفتح آفاقاً جديدة للنمو والابتكار داخل المملكة.

## دور القطاع في الاقتصاد السعودي

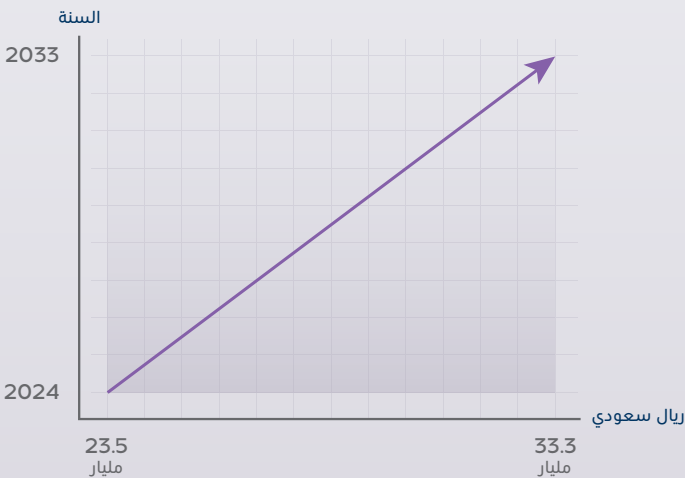
يشكّل قطاع الدعاية والإعلان أحد المكونات الحيوية للاقتصاد الإبداعي الذي توليه المملكة اهتمامًا متزايدًا ضمن مستهدفات رؤية السعودية 2030، وقد ساهم هذا القطاع في دعم النمو الاقتصادي من خلال تمكين الأنشطة التجارية، وتحفيز سلوك المستهلك، وخلق فرص عمل نوعية في مجالات الإعلان الرقمي والإنتاج والمحتوى.

بحسب تقديرات Statista لعام 2024، بلغ حجم الإنفاق الإعلاني في المملكة أكثر من 10.1 مليار ريال سعودي، مع توقعات بأن يتجاوز 90% من هذا الإنفاق في منصات الإعلانات الرقمية بحلول عام 2029، مما يعكس تحولًا جوهريًا في طبيعة السوق واتجاهات الاستهلاك الإعلاني.

وفي السياق ذاته، تشير دراسة صادرة عن IMARC Group (2024) إلى أن سوق الإعلان السعودي مرشح للنمو من نحو 23.5 مليار ريال سعودي في عام 2024 إلى ما يقارب 33.3 مليار ريال سعودي بحلول عام 2033، مما يعكس اتساع أثر القطاع على الناتج المحلي مستقبلاً.

لا تقتصر مساهمة القطاع على الجانب المالي فحسب، بل تشمل أيضًا دعمه للمشروعات الوطنية، وريادة الأعمال، والرسائل التنموية التي تواكب تحول المملكة إلى اقتصاد متنوع ومبدع، ومن هذا المنطلق، يُعد قطاع الدعاية والإعلان شريكًا استراتيجيًا في بناء اقتصاد مرّن ومنافس عالميًا.

### معدل النمو المتوقع لسوق الإعلان السعودي بين عامي 2024 و2033



دراسة صادرة عن  
IMARC Group (2024)

### اجمالي الإنفاق الإعلاني في المملكة لعام 2024



10.1  
مليار ريال سعودي



من هذا الإنفاق في منصات  
الإعلانات الرقمية بحلول عام 2029

## التحول الرقمي والتوجهات المستقبلية

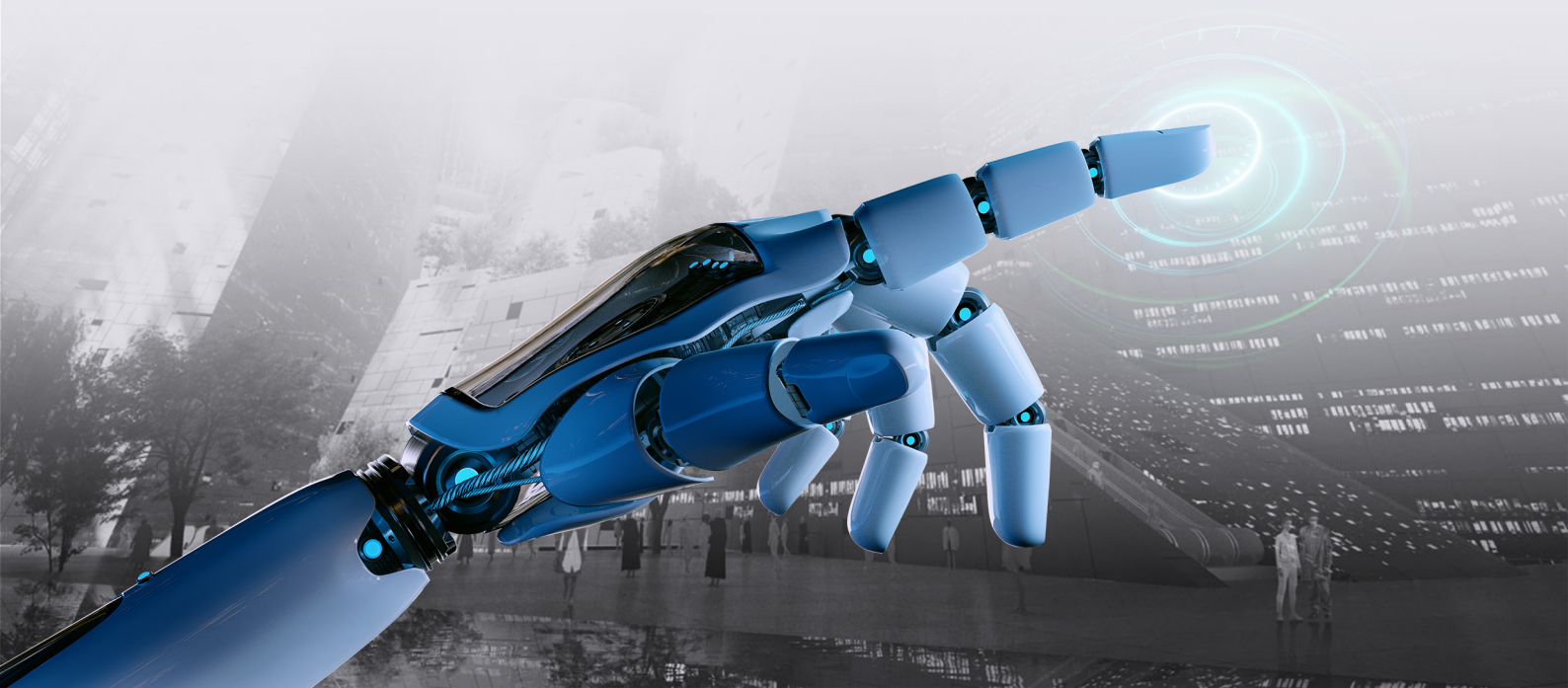
يشهد سوق الدعاية والإعلان في المملكة نموًا ملحوظًا، مدفوعًا بالتحول السريع نحو المنصات الرقمية، وازدياد التفاعل الجماهيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وابتكار أساليب إعلانية تفاعلية تُسهم في رفع الوعي بالعلامات التجارية وتعزيز تفاعل الجمهور معها.

من جهة أخرى، تتجه تفضيلات المستهلكين السعوديين بشكل متزايد نحو الإعلانات الشخصية والمحلية التي تعكس القيم الثقافية والأنماط الحياتية الخاصة بالمجتمع، ويُعزى ذلك إلى التأثير المتنامي للمؤثرين المحليين على منصات التواصل، والذين يعكسون الهويات الإقليمية والتقاليد الاجتماعية؛ مما يمنح العلامات التجارية فرصة لبناء علاقات أكثر أصالة وارتباطًا مع الجمهور.

كما شكّل نمو التجارة الإلكترونية عاملًا حاسمًا في دفع العلامات التجارية نحو الإعلانات الموجهة التي تُلائم الجيل الرقمي الشاب، الباحث عن التجربة السهلة والسريعة، ومع تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية، برزت الحاجة إلى محتوى تفاعلي يعزز الشعور بالانتماء والمشاركة، مما دفع المعلنين إلى إعادة النظر في استراتيجياتهم لبناء ولاء حقيقي مع الجمهور.

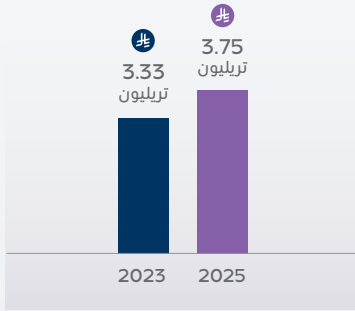
يُضاف إلى ذلك خصوصية السوق المحلي، التي تتأثر بمزيج من القيم الثقافية والأطر التنظيمية، إذ توجّه المملكة الجهود نحو مواءمة الرسائل الإعلانية مع المبادئ الإسلامية، وضمان احترام الخصوصية الاجتماعية، كما أن التنوع الجغرافي في المملكة يعزّز الحملات الإعلانية الموجهة حسب المنطقة، بما يتماشى مع أنماط الحياة المختلفة في المجتمع السعودي.

على المستوى الاقتصادي الكلي، يتأثر القطاع بالإصلاحات الهيكلية التي تقودها رؤية السعودية 2030، حيث تسهم جهود التنويع الاقتصادي، والاستثمار في البنية التحتية الرقمية، وزيادة الإنفاق الاستهلاكي، في خلق بيئة محفزة للنمو الإعلاني، ومع توجّه المملكة نحو جذب الاستثمارات الأجنبية وتبني الابتكار، يتجه القطاع نحو مزيد من التنافسية، مدعومًا ببيئة تنظيمية تضمن توافق المحتوى مع الثقافة المحلية، دون الإخلال بجودة الإبداع وتنوع الوسائل.

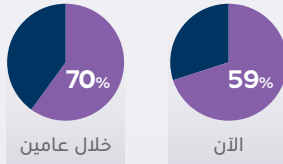


## حجم القطاع ونموه عالمياً ومحلياً

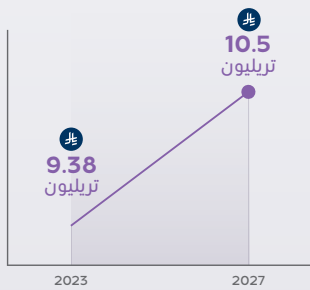
### إحصائيات عالمية



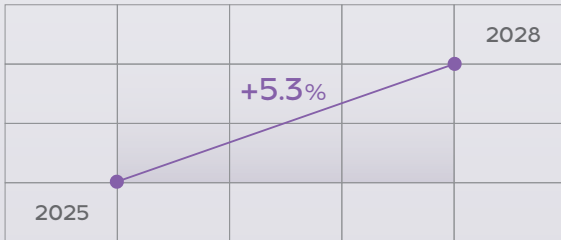
■ يُقدّر الإنفاق العالمي على الإعلانات بنحو 3.33 تريليون ريال سعودي (ما يعادل 889 مليار دولار) في عام 2023، مع توقعات بتجاوزه 3.75 تريليون ريال سعودي (تريليون دولار) بحلول عام 2025.



■ تستحوذ الإعلانات الرقمية على الحصة الأكبر بنسبة تصل إلى 59%، ومن المتوقع أن ترتفع إلى 70% خلال عامين.



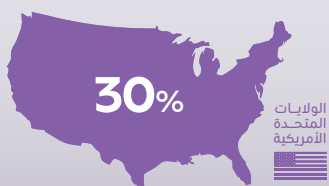
■ أما سوق الترفيه فقد سجّل إيرادات تقارب 9.38 تريليون ريال سعودي (2.5 تريليون دولار) في 2023، ويُتوقع أن يبلغ 10.5 تريليون ريال سعودي (2.8 تريليون دولار) في 2027، بدعم من خدمات البث حسب الطلب وتكامل الوسائط الاجتماعية وتحليلات الجمهور.



■ بحسب تقرير

PwC Global Entertainment and Media Outlook 2028-2024

يُتوقع أن ينمو القطاع عالمياً بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 5.3% حتى عام 2028.



■ وتبقى الولايات المتحدة الأمريكية السوق الأكبر عالمياً، حيث تمثل حوالي 30% من إجمالي إيرادات القطاع، وفقاً لتقرير Statista.

## إحصائيات محلية

## الاستثمارات الإعلامية:

من المتوقع أن يتجاوز حجم الاستثمارات في القطاع الإعلامي السعودي 27.7 مليار ريال سعودي (7.39 مليار دولار) بحلول عام 2025، وفقًا لتقرير الهيئة العامة لتنظيم الإعلام (2024).

بحلول  
عام  
2025



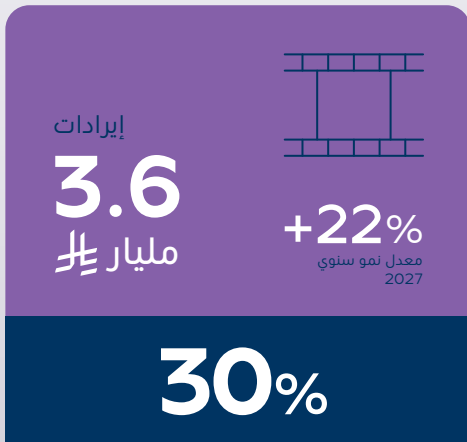
27.7  
مليار



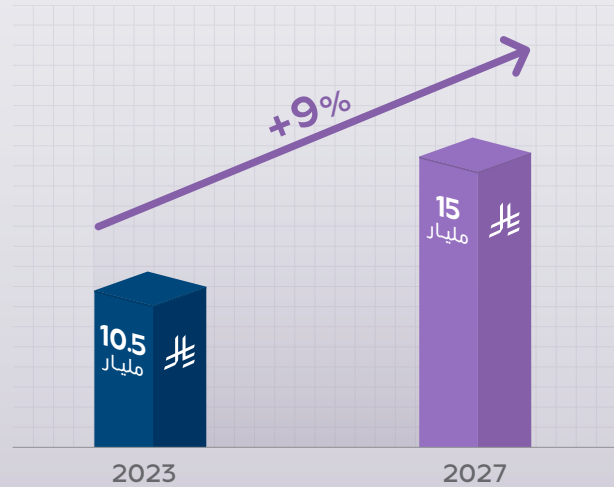
## الإعلام المرئي:

يُتوقع أن ينمو من 10.5 مليار ريال سعودي (2.8 مليار دولار) في 2023 إلى 15 مليار ريال سعودي (4.0 مليارات دولار) في 2027، بمعدل نمو سنوي يبلغ 9%، ويشكل قطاع السينما ما يقارب 30% من الإعلام المرئي، بإيرادات يُتوقع أن تصل إلى 3.6 مليار ريال سعودي (960 مليون دولار) بحلول عام 2027، بمعدل نمو سنوي يُقدَّر بـ 22%.

## قطاع السينما



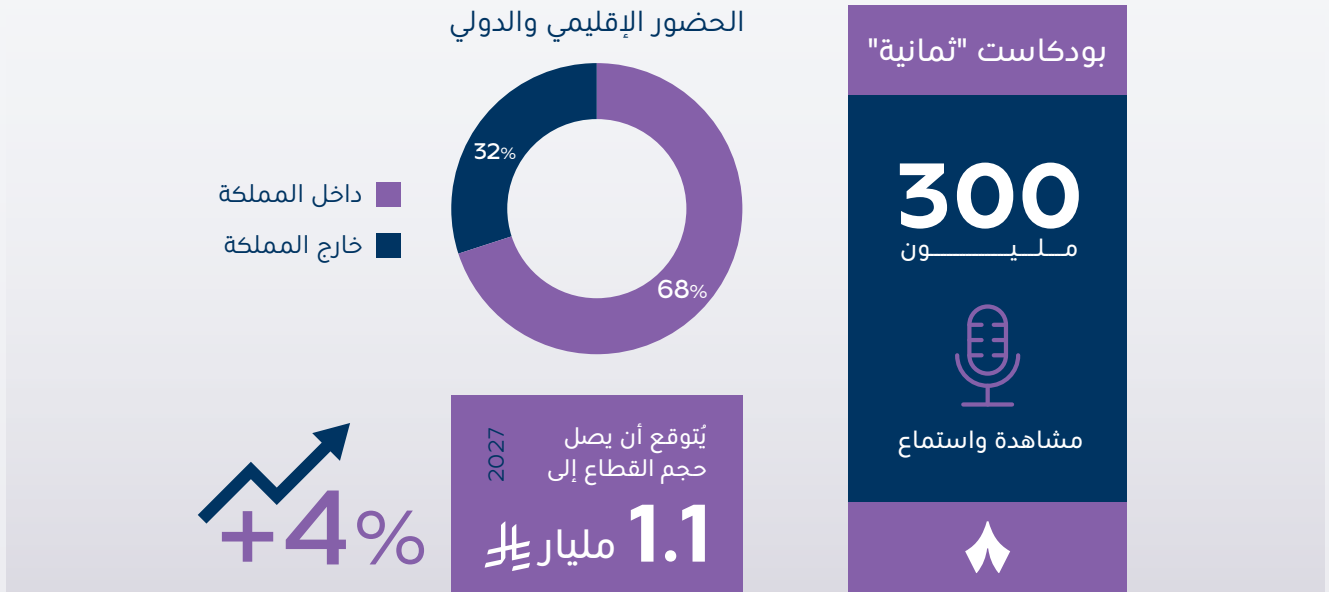
## معدل نمو الإعلام المرئي



البيانات وفقًا لتقرير PwC 2024

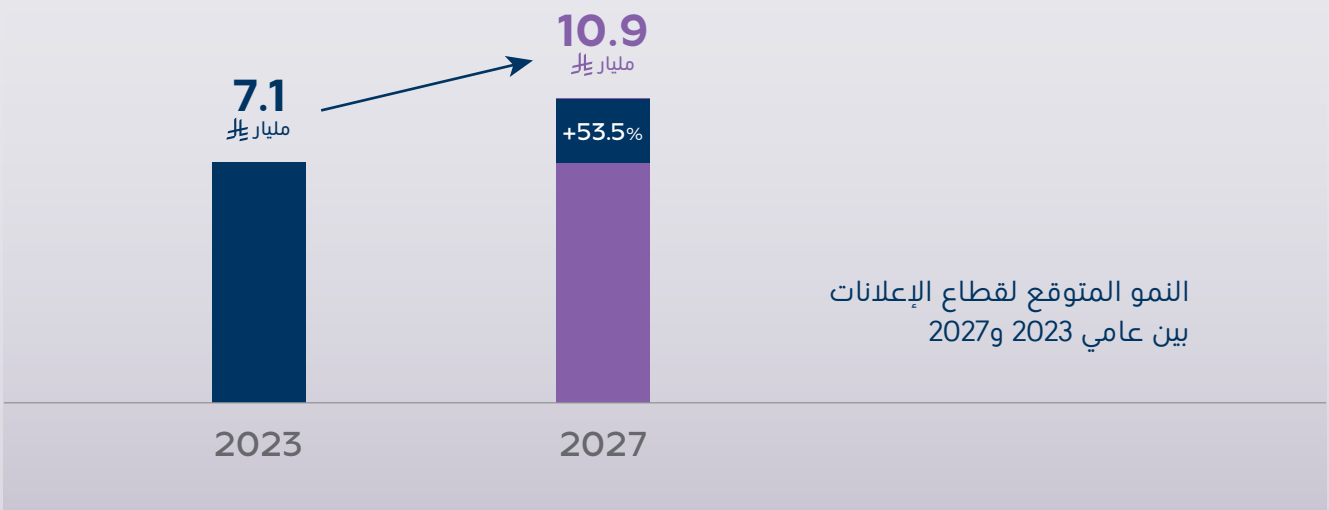
## الإعلام المسموع:

يُعد البودكاست السعودي أحد أبرز النماذج الناجحة، حيث حقق بودكاست "ثمانية" في 2024 نحو 300 مليون مشاهدة واستماع، توزعت بنسبة 68% من داخل المملكة و32% من خارجها، ما يعكس الحضور الإقليمي والدولي المتنامي للمحتوى الصوتي السعودي، كما يُتوقع أن يصل حجم القطاع إلى 1.1 مليار ريال سعودي بحلول 2027، بمعدل نمو سنوي يُقدّر بـ 4%.



## قطاع الإعلانات:

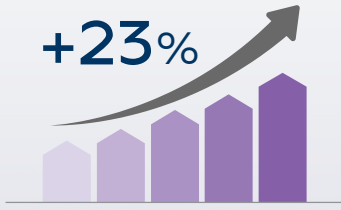
من المتوقع أن ينمو من 7.1 مليار ريال سعودي (1.9 مليار دولار) في 2023 إلى 10.9 مليار ريال سعودي (2.9 مليار دولار) في 2027، مدفوعًا بالتحول نحو الإعلان الرقمي، وفقًا لتقرير Zenith 2024.



## قطاع الألعاب الإلكترونية:

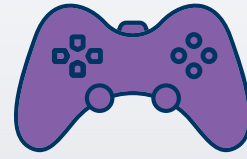
يُتوقع أن يصل حجمه إلى 4.1 مليار ريال سعودي (1.1 مليار دولار) بحلول 2027، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 23%، استنادًا إلى تقرير 2024 Newzoo.

معدل النمو السنوي  
لقطاع الألعاب الإلكترونية



الحجم المتوقع لقطاع الألعاب الإلكترونية

2027



4.1  
مليار ريال



## آراء بعض خبراء قطاع الدعاية والإعلان

الشركات السعودية الآن تستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق بشكل كبير، مثل الردود وكتابة الأخبار الصحفية، وأتوقع أن يأخذ الذكاء الاصطناعي في المستقبل حصة كبيرة من التسويق. هناك مخاوف من المتخصصين في المجال، لكن دائماً نحتاج إلى المسوقين والخبراء كي يقوموا بإرشاد وتعليم أدوات الذكاء الاصطناعي كيف تفكر.



عبدالله القاسم - رئيس مجلس إدارة ويز للحلول التسويقية

في المشهد الإعلاني السعودي، لم نعد نؤدي دور المنفذين، بل نتصدر مشهد التغيير. التحدي لم يعد في مواكبة العالم، بل في أن نكون نحن النقطة التي ينطلق منها. الفرصة اليوم في بناء منظومة تعكس هويتنا وتستوعب طموحاتنا، وتدار بعقول محلية تنافس عالمياً. مسؤوليتنا أن نبتكر، نتمكن، ونعيد تشكيل الصناعة من الداخل، بطموح أن تكون السعودية عاصمة عالمية للإبداع والإعلان.



عبير سعود العيسى - الشريك المؤسس والرئيس التنفيذي لمجموعة بولد نائب رئيس اللجنة الوطنية الخاصة للدعاية والإعلان

العديد من العملاء يطلبون إعلانات مميزة، لكنهم يضعون قيوداً تحد من قدرة الوكالات الإبداعية على تنفيذ أفكارهم بالشكل الأمثل، مما يؤدي إلى نتائج غير مرضية، الجمهور اليوم يبحث عن إعلانات تتجاوز الرسائل المباشرة، ويفضلون المحتوى الذي يعكس واقعهم ويتصل بتجاربه الشخصية.



حسان الأنصاري - الرئيس التنفيذي لشركة حبار للإبداع للدعاية والإعلان

عند دخولي سوق الدعاية والإعلان في عام 2005 كان حضور المواهب السعودية محدوداً جداً، إذ لم يتجاوز عدد السعوديين العاملين في هذا المجال عشرة أشخاص فقط، وكانت معظم الوكالات تتركز في جدة وتغلب عليها الشركات العالمية. أما اليوم، فأصبح المستقبل للوكالات المحلية، وبات المجال يفتح أبوابه واسعاً أمام الإبداع السعودي ليقود المرحلة القادمة.

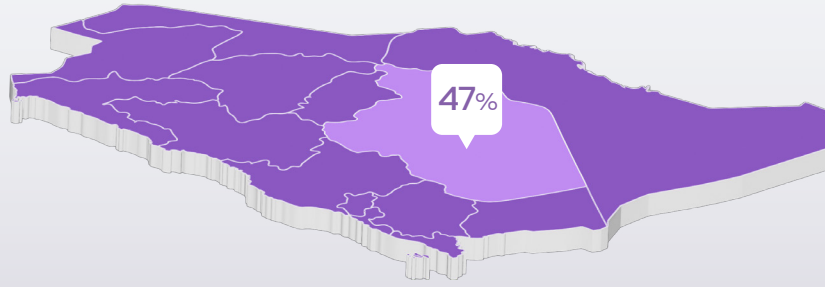


أحمد كونش - الرئيس التنفيذي لشركة عنصر مشع للدعاية والإعلان

## المناطق الحيوية للقطاع داخل المملكة

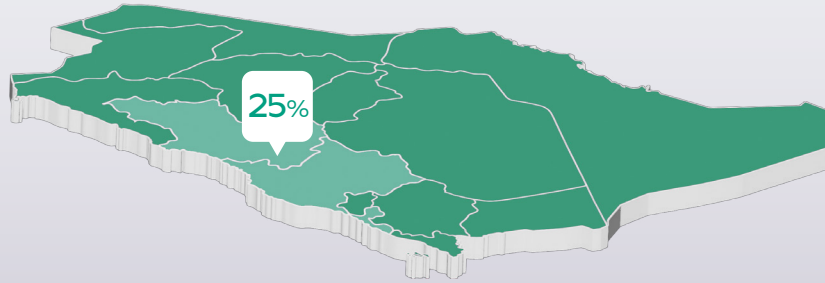
### المنطقة الوسطى

تعد المنطقة الوسطى المحرك الأساسي لقطاع الدعاية والإعلان داخل المملكة، حيث تستحوذ على ما يقرب من 47% من الأنشطة والسجلات التجارية العاملة في القطاع.



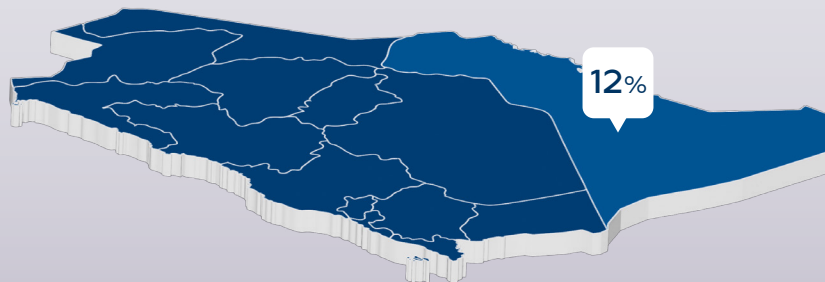
### المنطقة الغربية

تأتي المنطقة الغربية في المرتبة الثانية في قطاع الدعاية والإعلان في المملكة، بنسبة تتجاوز 25% من الأنشطة والسجلات التجارية داخل القطاع.



### المنطقة الشرقية

في المرتبة الثالثة، تأتي المنطقة الشرقية، بنسبة 12% من الأنشطة والسجلات التجارية في قطاع الدعاية والإعلان.



## أبرز الجهات المتخصصة في القطاع

### الجهات الحكومية المتخصصة في القطاع



وكالة الأنباء  
السعودية  
SAUDI PRESS  
AGENCY



وزارة الإعلام  
Ministry of Media



التواصل  
الحكومي  
CGC



الهيئة العامة  
لتنظيم الإعلام  
GENERAL AUTHORITY  
OF MEDIA REGULATION







































أكاديمية الإعلام السعودية  
Saudi Media Academy



الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون  
SAUDI BROADCASTING AUTHORITY

## نماذج ناجحة داخل القطاع

				منصات البودكاست
				
				وكالات التسويق والإعلان
				
				
				
				

PENCIL	NOLA STUDIO	شغف SHAGHF	منشع عنصر onsor masha	
Tajreed	arrow Creative Agency	TOLD	fiftyfive®	كنا konh
		Rabeez	PEAKDO	
		تربيع	Tri Feel-Think-Act	ThNk Lts
تدريج TASMEEM	شركة	SPACE AGENCY	Smart Code	SOLID
manifest marketing & digital agency	خطة KHUTA	Sliders	Shift	
logo hut	كينونة kinona	FP7 McCANN	هوية hawih	FUNMEDIA
DRAFT	CROSS WORDS	البراند	7G	

وكالات  
التسويق  
والإعلان

## الهدف الوظيفي لأبرز وظائف القطاع والمهارات الأكثر طلبًا

### تصنيف الخدمات وعدد الوظائف في كل تصنيف

#### المناصب القيادية (18 مسمى وظيفي)

18 مسمى وظيفي	المناصب القيادية في الإعلان
---------------------	--------------------------------

#### التسويق الرقمي (31 مسمى وظيفي)

4 مسميات وظيفية	التسويق عبر المؤثرين	8 مسميات وظيفية	إدارة وسائل التواصل الاجتماعي
3 مسميات وظيفية	تحسين محركات البحث	5 مسميات وظيفية	شراء الإعلانات الرقمية
2 مسميات وظيفية	التسويق عبر الهاتف المحمول	5 مسميات وظيفية	التسويق بالمحتوى
		4 مسميات وظيفية	التسويق عبر الفيديو

## التسويق التقليدي (8 مسمى وظيفي)

3 مسميات وظيفية	التسويق عبر الهاتف	3 مسميات وظيفية	الحملات الإعلانية في الصحف والإذاعة والتلفزيون
		2 مسميات وظيفية	المطبوعات واللوحات الإعلانية

## الإبداع والإنتاج (11 مسمى وظيفي)

4 مسميات وظيفية	تصميم المواد التسويقية	2 مسميات وظيفية	تصميم العلامة التجارية والهوية البصرية
		5 مسميات وظيفية	إنتاج الفيديو والمونتاج والبودكاست

## التحليل وقياس الأداء (7 مسميات وظيفية)

3 مسميات وظيفية	قياس الأداء الرقمي	4 مسميات وظيفية	أبحاث السوق وتحليل البيانات
-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------------------

## العلاقات العامة (18 مسمى وظيفي)

2 مسميات وظيفية	إدارة السمعة والأزمات الإعلامية	8 مسمى وظيفي	إدارة العلاقات والتواصل الإعلامي
		8 مسميات وظيفية	إدارة وتسويق المؤتمرات والفعاليات

## خدمات تسويقية متقدمة (10 مسمى وظيفي)

1 مسمى وظيفي	التسويق القائم على الأداء	3 مسميات وظيفية	تحليل البيانات الضخمة
4 مسميات وظيفية	التسويق عبر الذكاء الاصطناعي	2 مسميات وظيفية	التسويق عبر الواقع الافتراضي والمعزز

## تطوير الأعمال وإدارة حسابات العملاء (11 مسمى وظيفي)

6 مسميات وظيفية	إدارة حسابات العملاء	5 مسميات وظيفية	تطوير الأعمال
-----------------------	-------------------------	-----------------------	------------------

## الهدف من كل مسمى وظيفي بالقطاع

### المناصب القيادية في الإعلان

الهدف من الوظيفة	المسمى الوظيفي
يُعدى بوضع الرؤية الاستراتيجية للوكالة الكبرى، واتخاذ القرارات العليا في مجالات النمو التجاري والشراكات الاستراتيجية، والإشراف على كافة الأقسام لضمان تحقيق أهداف الإيرادات والربحية على المدى الطويل.	الرئيس التنفيذي للوكالة (حجم وكالات كبيرة الحجم) CEO / Managing Director (Large Agency)
يقود فريق العلاقات مع العملاء الرئيسيين، مسؤول عن بناء الثقة وتلبية احتياجاتهم، ويشرف على إعداد العروض التقديمية والعقود، وضمان تقديم الخدمات الإعلانية بجودة عالية وتنسيق التواصل بين العميل وفريق التنفيذ.	مدير قسم الحسابات Head of Accounts
يقود الرؤية الإبداعية الشاملة للوكالة، يوجه فرق الإبداع والتصميم لصقل المفاهيم الإعلانية المبتكرة، ويشرف على جودة العمل الإبداعي في كافة الحملات للحفاظ على هوية العلامة التجارية وتميزها في السوق.	المدير التنفيذي للإبداع Executive Creative Director (ECD)
ينسق سير العمل الداخلي عبر الأقسام (إبداع، إنتاج، مالي، موارد بشرية، إلخ)، ويضع إجراءات وكفاءة العمليات اليومية، ويتابع مؤشرات الأداء التشغيلية لضمان الالتزام بالجدول الزمنية والميزانيات المحددة.	رئيس العمليات (حجم وكالات متوسطة وكبيرة) Chief Operating Officer (COO) (Medium/Large Agency)
مسؤول عن اختيار وتطوير أدوات وتقنيات الإعلان الرقمية، ويضمن تكاملها مع أنظمة الوكالة، ويحلل البيانات التقنية لتحسين فعالية الحملات المستهدفة على الإنترنت.	مدير التكنولوجيا الإعلانية AdTech Director
يقود الوكالة في مرحلة نمو سريع، يحدد فرص التوسع وتطوير المنتجات الإعلانية الجديدة، ويبنى ثقافة تنظيمية تدعم الابتكار بينما يوازن بين النمو السريع والاستقرار المالي.	الرئيس التنفيذي للوكالة (وكالات عالية النمو ومتوسطة الحجم) CEO / Managing Director (High-Growth/Medium Agency)
يبحث عن اتجاهات وتقنيات جديدة (واقع معزز، ذكاء اصطناعي، تسويق عبر المؤثرين)، ويختبر نماذج عمل مبتكرة للحملات الإعلانية، ويعمل على تطوير عروض رقمية تفاعلية تزيد من تفاعل الجمهور.	مدير الابتكار الإعلاني Media Innovation Director
يشرف على تنفيذ المنتجات الرقمية الإعلانية (فيديوهات، محتوى تفاعلي، مواقع هبوط)، يدير فرق التصميم والبرمجة والمونتاج، ويتابع جداول التسليم ويضمن جودة العناصر الفنية.	مدير إنتاج رقمي Digital Production Director
يضع استراتيجية توزيع الميزانيات الإعلانية عبر القنوات (مطبوع، مرئي، راديو، رقمي)، يحلل أبحاث الجمهور واختيار الوسائط الأمثل، ويشرف على تحقيق أعلى تغطية بأقل تكلفة مع متابعة أداء الحملات.	مدير التخطيط الإعلاني Media Planning Director

المسمى الوظيفي	الهدف من الوظيفة
مدير العلاقات العامة الإعلانية PR & Communications Director	يصمم الاستراتيجية الاتصالية الخارجية للوكالة وعملائها، يدير التواصل مع وسائل الإعلان والمؤثرين، وينسق المناسبات الصحفية والحملات التوعوية لتعزيز صورة العلامة التجارية.
مدير كتابة إعلانية Copywriting Director	يقود فريق الكتابة لصياغة نصوص إعلانية مؤثرة، تشمل شعارات العلامات التجارية والإعلانات المطبوعة والرقمية، ويضمن توافق الرسائل مع استراتيجية الحملة وصوت العلامة التجارية.
رئيس الوسائط الإعلانية Media Director	يتحمل مسؤولية الإشراف على جميع العمليات المتعلقة بشراء وبيع المساحات الإعلانية، ويضمن تحقيق أفضل معدلات ظهور وتكرار للإعلانات بما يتناسب مع أهداف العميل والميزانية المتاحة.
مدير البيانات والتحليل Head of Data & Analytics	يجمع البيانات من منصات الحملات الإعلانية ويحللها، يطور لوحات قياس الأداء (Dashboards)، ويقدم توصيات مبنية على البيانات لتحسين استهداف الحملات وقياس العائد التسويقي بدقة.
رئيس قسم UX/UI Head of UX/UI Design	يقود فريق تصميم تجربة المستخدم وواجهة المستخدم للمواقع والتطبيقات، يضع معايير سهولة الاستخدام وتناسق الهوية البصرية، ويجري اختبارات المستخدم لضمان تجربة انسيابية وجذابة للجمهور.
مدير الفنون Art Director	يشرف على الجانب البصري لكل الحملة الإعلانية، يوجه مصممي الجرافيك والمصورين لاختيار الأسلوب البصري المناسب، ويضمن انسجام الألوان والخطوط والعناصر الفنية مع مفهوم الحملة وهوية العلامة التجارية.
مدير المحتوى الإبداعي Creative Content Director	مسؤول عن تطوير الأفكار الإبداعية للمحتوى النصي والمرئي والمسموع، يشرف على صياغة القصص البصرية والمحتوى التحريري للحملات، ويتأكد من أن المواد الإبداعية تعكس رسالة العلامة التجارية.
مساعد المدير الإبداعي Associate Creative Director	يدعم تنفيذ الرؤية الإبداعية للوكالة ويقود الفريق الإبداعي في تطوير وتنفيذ الحملات يشرف على جودة المخرجات الإبداعية وضمان توافقها مع هوية العلامة التجارية. يعمل بالتنسيق مع الإدارات الأخرى لضمان تحقيق أهداف المشاريع بكفاءة.
رئيس الإنتاج الإعلاني Head of Advertising Production	يدير عملية الإنتاج المادية للحملات، ينسق بين المخرجين، فرق التصوير، ومسؤولي ما بعد الإنتاج، ويتأكد من الالتزام بالميزانيات والجدول الزمنية وجودة الإنتاج النهائية.
مدير الحملة الإعلانية Advertising Campaign Manager	يتابع تنفيذ الحملة الإعلانية على جميع المنصات، ينسق مع فريق التخطيط والإنتاج لضبط مواعيد إطلاق الإعلانات وتعديلها حسب الأداء، ويرصد مؤشرات النجاح لتعديلات فورية تضمن تحقيق أهداف الحملة.

# التسويق الرقمي

## إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

المسمى الوظيفي	الهدف من الوظيفة
مدير وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Manager	يضع استراتيجية المحتوى على المنصات الاجتماعية، يدير جداول النشر ويتابع أداء المنشورات، ويعمل على زيادة التفاعل وبناء الوعي بالعلامة التجارية عبر مختلف القنوات الرقمية.
مسؤول استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Strategist	يخطط الحملات الرقمية طويلة الأمد بناءً على تحليل الجمهور والسوق، يحدد الأهداف والمؤشرات الرئيسية للأداء، ويقدم توصيات لتحسين النتائج وزيادة وصول المحتوى.
أخصائي وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Specialist	ينفذ المحتوى اليومي من نصوص وصور وفيديوهات، يتفاعل مع المتابعين ويرد على استفساراتهم، ويراقب أداء المنشورات لتقديم تقارير دورية حول نمو الجمهور والمشاركة.
صانع محتوى لوسائل التواصل الاجتماعي Social Media Content Creator	ينتج محتوى بصري ونصي مخصص لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي، ويبتكر مفاهيم جذابة تلائم هوية العلامة وتلبي اهتمامات الجمهور المستهدف.
محلل أداء وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Analyst	يجمع البيانات من منصات التواصل المختلفة، يحلل معدلات الوصول والمشاركة والنمو الشهري للجمهور، ويقدم رؤى وتوصيات مبنية على الأرقام لتحسين الاستراتيجية.
مدير المجتمع الرقمي Community Manager	يبنى ويحافظ على العلاقة مع المتابعين عبر المجموعات والقنوات الاجتماعية، يدير النقاشات ويحل المشكلات ويعزز الولاء للعلامة من خلال تفعيل المحادثات ومراقبة المزاج العام.
مشرف وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Moderator	يراجع التعليقات والرسائل والمنشورات الواردة، يزيل المحتوى المخالف للسياسة، ويضمن بيئة تفاعلية آمنة وملائمة للجمهور، ويرد على الاستفسارات البسيطة وفق القواعد الموضوعية.
محلل اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي Trend Analyst	يتابع أحدث التريندات والميول الرقمية عبر المنصات المختلفة، ويقدم تقارير عن المواضيع الرائجة ليتم دمجها في الحملات والمحتوى بشكل استراتيجي.

## التسويق عبر المؤثرين

المسمى الوظيفي	الهدف من الوظيفة
منسق شراكات مع المؤثرين Influencer Partnership Coordinator	يبحث عن المؤثرين المناسبين للعلامة، ينسق عقد الاتفاقيات والتفاصيل اللوجستية للإعلانات المشتركة، ويتابع تنفيذ المحتوى لضمان مطابقة المواصفات والجودة المتفق عليها.
مدير التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing Manager	يضع استراتيجية العلاقات مع المؤثرين، يبرمج الحملة ويحدد الميزانيات، ويشرف على تنفيذ الحملات بالتعاون مع فريق المحتوى لضمان وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال.
أخصائي التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing Specialist	ينسق التواصل اليومي مع المؤثرين، يتابع إنجازهم للمحتوى المطلوب، ويحرص على تطبيق معايير العلامة التجارية، ويجمع تقارير الأداء على المنشورات المدعومة لقياس العائد على الاستثمار.
محلل أداء المؤثرين Influencer Performance Analyst	يقيس مدى تأثير المحتوى المقدم من المؤثرين عبر مؤشرات مثل الظهور والمشاركة ومعدل التحويل، يحلل البيانات ويقدم توصيات حول اختيار المؤثرين أو تعديل الاستراتيجية لزيادة الفاعلية.

## شراء الإعلانات الرقمية

المسمى الوظيفي	الهدف من الوظيفة
مدير شراء الإعلانات Media Buying Manager	يضع خطة شراء المساحات الإعلانية على الإنترنت، يتفاوض مع المنصات لتحسين التكلفة والأداء، ويشرف على فريق المشتريين لضمان تحقيق أهداف الحملة.
أخصائي شراء إعلانات Media Buyer	ينفذ عمليات شراء الإعلانات الرقمية وفق إرشادات مدير الفريق، يراقب الأداء اليومي ويعدّل الميزانيات والتحسينات، ويتعاون مع فريق التحليل لتحسين العائدات.
محلل الحملات الإعلانية Advertising Campaign Analyst	يجمع بيانات الحملات الرقمية، يحلل مؤشرات مثل التكلفة لكل نقرة ومعدل التحويل، ويقدم تقارير دورية تساعد في تعديل الاستراتيجية لتحقيق أفضل عائد استثماري.
مدير التسويق عبر محركات البحث SEM Manager	يقود استراتيجية الإعلانات المدفوعة على محركات البحث، يحدد الكلمات المفتاحية المستهدفة ويضبط الميزانيات، ويشرف على الفريق المسؤول عن الحملات لضمان تحقيق أعلى عائد.
أخصائي التسويق عبر محركات البحث SEM Specialist	ينشئ ويحرّر إعلانات البحث المدفوع (نصوص، إعدادات استهداف)، يتابع أداء الكلمات المفتاحية ويعدّل الخيارات لتحسين مركز الإعلان وتقليل التكلفة لكل تحويل.

## تحسين محركات البحث

المسمى الوظيفي	الهدف من الوظيفة
مدير تحسين محركات البحث SEO Manager	يضع استراتيجية تحسين الموقع لمحركات البحث من خلال تحسين البنية التقنية والمحتوى الداخلي والخارجي، يراقب الترتيب في نتائج البحث ويضع خطاً لزيادة زوار الموقع.
أخصائي تحسين محركات البحث SEO Specialist	يجزّب بحث الكلمات المفتاحية ويحلّل المنافسين، يقترح تعديلات على المحتوى والعناوين والروابط الداخلية، يتابع تحديثات خوارزميات جوجل ويطبّق التعديلات اللازمة لتحسين الترتيب.
كاتب محتوى SEO SEO Content Creator	يكتب مقالات وصفحات ويب مبنية على بحث الكلمات المفتاحية، يضمن استخدام العبارات الرئيسية بشكل طبيعي داخل النص، ويحرص على تقديم محتوى قيم يجذب الزوار ويحفز مشاركاتهم.

## التسويق بالمحتوى

المسمى الوظيفي	الهدف من الوظيفة
مدير التسويق بالمحتوى Content Marketing Manager	يضع استراتيجية المحتوى الرقمي الشاملة (مدونات، كتب إلكترونية، منشورات، إنفوغرافيك)، ينسّق مع فرق الكتابة والتصميم والنشر لضمان اتساق الرسالة وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
مسؤول استراتيجيات المحتوى Content Strategist	يحدد أنواع المحتوى المناسبة لكل مرحلة من رحلة العميل، يخطط جدول النشر بناءً على أهداف العمل، ويحلل أداء كل نوع محتوى لتعديل الاستراتيجية وزيادة معدل الاحتفاظ بالمستخدمين.
أخصائي التسويق بالمحتوى Content Marketing Specialist	ينتج ويحرر المحتوى الكتابي والمرئي المطلوب (مقالات، فيديوهات، إنفوغرافيك)، يتعاون مع فريق SEO لتحسين مدى الوصول، ويقيس تفاعل الجمهور ويقدم تحسينات مستمرة على المحتوى المنشور.
كاتب فني Technical Writer	يكتب محتوى تقني متخصص، يحرص على شرح المعلومات المعقدة بلغة بسيطة وسهلة الفهم، ويتعاون مع الفرق التقنية لضمان دقة المعلومات وسهولة الترجمة للأسواق المختلفة.
محرر محتوى Content Editor	يراجع النصوص ويصحح الأخطاء اللغوية والنحوية، يتأكد من اتساق الأسلوب والرسائل مع هوية العلامة، ويحرر المواد قبل نشرها لضمان جودتها وقابليتها للانتشار.

## التسويق عبر الفيديو

المسمى الوظيفي	الهدف من الوظيفة
مدير التسويق بالفيديو Video Marketing Manager	يضع استراتيجية إنتاج وتوزيع الفيديوهات الترويجية والتعليمية، ينسق مع فريق الإنتاج لاختيار المواضيع والأساليب، ويتابع أداء الفيديو على المنصات المختلفة لزيادة الوصول والمشاركة.
صانع مقاطع قصيرة Reels Creator	ينتج محتوى فيديو قصير يتناسب مع منصات مثل إنستغرام وتيك توك ويوتيوب، يبتكر أفكاراً جذابة وسريعة لشد انتباه المتابعين ويعمل على تضمين رسائل العلامة بشكل مؤثر.
أخصائي تسويق منصة تيك توك TikTok Marketing Specialist	يبتكر ويُنشر محتوى مخصص لتيك توك، يتابع التريندات داخل التطبيق ويستخدمها لصالح العلامة التجارية، ويحلل أداء الفيديوهات لتعديل الاستراتيجية وتحقيق انتشار أوسع.
أخصائي تسويق منصة يوتيوب YouTube Marketing Specialist	يدير قنوات العلامة على يوتيوب، يخطط جداول النشر لمقاطع الفيديو، يستخدم الكلمات المفتاحية والوصف والعناوين بطريقة محسنة لمحركات البحث داخل المنصة.

## التسويق عبر الهاتف المحمول

المسمى الوظيفي	الهدف من الوظيفة
أخصائي إعلانات تطبيقات Marketing Specialist	يدير حملات التثبيت والإعلانات داخل التطبيقات، يحدد كلمات البحث المناسبة ويُضيف عناصر إبداعية جذابة، ويتابع معدلات التحميل والتفاعل لتحسين التكلفة لكل تثبيت.
أخصائي التسويق عبر الهاتف Marketing Specialist	يخطط حملات تسويقية موجهة للأجهزة المحمولة، يحلل تفاعل المستخدمين ويعدّل الاستهداف ووقت الإرسال لتحسين معدلات الاستجابة والاحتفاظ بالتطبيق.

## التسويق التقليدي

المسمى الوظيفي	الهدف من الوظيفة
مدير الحملات الإعلانية Advertising Campaign Manager	مسؤول عن تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية التقليدية (مطبوعة، إذاعية، تلفزيونية)، يحدد الأهداف والجمهور المستهدف، ينسق مع الفريق الإبداعي لتطوير الرسائل الإعلانية، ويشرف على ميزانيات وجدولة النشر.
كاتب الإعلانات Copywriter	يكتب النصوص الإعلانية للمطبوعات والملصقات والإعلانات الإذاعية والتلفزيونية، يصوغ عناوين جذابة ورسائل مقنعة، ويعمل بالتنسيق مع المصممين لضمان انسجام النص مع الهوية البصرية.
أخصائي علاقات الوسائط التقليدية Traditional Media Relations Specialist	يبنى علاقات قوية مع الصحف والمجلات ومحطات الإذاعة والتلفزيون، يتواصل مع ممثلي وسائل الإعلام والإعلان للحصول على مساحة إعلانية مناسبة، مع الحرص على تحسين مواقع الإعلان وتوقيت عرضه.
مدير فريق التسويق الهاتفي Telemarketing Manager	يدير فريقاً من مندوبي التسويق الهاتفي، يضع خطة المكالمات الهاتفية لترويج المنتجات أو الخدمات، كما يتابع مؤشرات الأداء (معدل الردود، معدل الإغلاق) لتحسين عمليات البيع عن طريق الهاتف.
أخصائي إعلانات الإذاعة والتلفزيون Radio/TV Advertising Specialist	يتولى تنسيق الإعلانات الصوتية والمرئية لتبث عبر محطات الراديو والقنوات التلفزيونية، يختار التوقيت المناسب للبث، ويساعد في إنتاج الإعلانات من حيث تسجيل الصوت وتصوير الإعلانات القصيرة.
أخصائي التسويق الهاتفي Telemarketing Specialist	يقوم بإجراء المكالمات الهاتفية للعملاء الحاليين والمحتملين، يجمع معلومات حول احتياجات العملاء ويحجب على استفساراتهم، ويسعى لإغلاق صفقات مبيعات أو تحويل العملاء إلى قنوات أخرى داخل الوكالة.
مدير توزيع الإعلانات Advertising Distribution Manager	يضع خطة توزيع المواد الإعلانية المطبوعة (ملصقات، منشورات، كتيبات) في النقاط الاستراتيجية (مكاتب، معارض، معارض المؤتمرات، أرفف البيع)، ينسق مع شركات التوزيع لضمان وصول المواد في الوقت المحدد.
مصمم إعلانات مطبوعة Print Advertising Designer	يصمم الإعلانات المطبوعة مثل الإعلانات الصحفية والبوسترات والكتيبات، يختار الصور والخطوط والألوان بعناية، ويعمل على تنسيق الصفحات النهائية للتسليم إلى المطبعة بأبعاد وجودة طباعة مناسبة.

## الإبداع والإنتاج

المسمى الوظيفي	الهدف من الوظيفة
مستشار العلامة التجارية Brand Consultant	يعمل على تحليل وضع العلامة التجارية في السوق، وتقديم توصيات استراتيجية لتحديد الهوية والقيم والمستهدفين، ويساعد على تطوير رسائل واضحة ومتسقة تعزز مكانة العلامة التجارية بين المنافسين.
مصمم الهوية البصرية Branding Designer	مسؤول عن ابتكار العناصر البصرية الأساسية للعلامة التجارية (الشعار، الألوان، الخطوط)، ويضع دليل هوية شامل يُستخدم في جميع المواد التسويقية لضمان اتساق المظهر وتعزيز التعرف على العلامة.
مصمم جرافيك Graphic Designer	يبتكر تصاميم جذابة للمواد الرقمية والمطبوعة (ملصقات، منشورات وسائل التواصل، إعلانات مطبوعة)، ويختار الصور والألوان والخطوط المناسبة لينقل رسالة الحملة الإعلانية بشكل بصري مؤثر.
مصمم مواد تسويقية Marketing Material Designer	يصمم المنشورات التعريفية والنشرات والكتيبات والبطاقات البريدية والنشرات الإعلانية الأخرى، مع مراعاة هيكل المحتوى والتوزيع البصري لضمان تواصل فعال مع الجمهور المستهدف.
مصور فوتوغرافي Photographer	يلتقط صوراً عالية الجودة للمنتجات ومواقع التصوير الخاصة بالحملة، ويقوم بمعالجة الصور وضبط الإضاءة والألوان ليتناسب المحتوى البصري مع هوية العلامة التجارية.
رسام رقمي Digital Illustrator	ينتج رسومات توضيحية وفنية رقمية تُستخدم في الإعلانات والمنشورات والمحتوى الرقمي، ويُتقن استخدام برامج الرسم الرقمي لإنشاء لوحات فنية تفصيلية تعزز جاذبية الحملة.
منتج فيديو Video Producer	يتولى تخطيط وإدارة إنتاج الفيديوهات الإعلانية من الفكرة إلى التسليم النهائي، ويُنسّق بين الفرق الإبداعية والتصوير والإضاءة والصوت والمونتاج، ويحرص على الالتزام بالجدول الزمني والميزانية.
محرر فيديو Video Editor	يقوم بتركيب اللقطات المسجلة وتحريرها باستخدام برامج المونتاج، ويُضيف المؤثرات البصرية والصوتية والموسيقى، ويضمن أن تسلسل الفيديو يعكس الفكرة الإبداعية وينقل الرسالة المطلوبة بسلاسة.
منتج برامج صوتية (بودكاست) Podcast Producer	يرأس عملية إنتاج الحلقات الصوتية من مرحلة كتابة السيناريو واختيار الضيوف إلى التسجيل والمونتاج، ويهتم بضبط جودة الصوت وتحرير المقاطع لتقديم محتوى صوتي احترافي يجذب المستمعين.
مصور فيديو Videographer	يلتقط لقطات الفيديو في موقع التصوير (استوديو أو الخارجية)، ويُعدّ الإعدادات الفنية للكاميرا والإضاءة والتحكم في المشهد لضمان تسجيل فيديو بجودة عالية يلبّي متطلبات السيناريو والرؤية الإبداعية.
مصمم رسوم متحركة Motion Graphics Designer	يصمم حركات الرسوم والنصوص والصور باستخدام برامج التحريك الرقمية، ويبتكر مقاطع تعليمية أو ترويجية متحركة تضيف عنصر ديناميكي وجاذبية للحملة الإعلانية.

## التحليل والأبحاث التسويقية

المسمى الوظيفي	الهدف من الوظيفة
مدير أبحاث التسويق Marketing Research Manager	قيادة عمليات البحث التسويقي في المؤسسة، ووضع الاستراتيجيات البحثية لفهم السوق والمنافسين وسلوك المستهلكين، مع الإشراف على إعداد الدراسات وتحليل نتائجها لتوجيه القرارات التسويقية.
مدير تقارير أبحاث السوق Performance Reporting Manager	تولي إدارة إعداد تقارير أبحاث السوق وتقديم تحليلات معمقة للإدارات العليا، لضمان تحويل البيانات المعقدة إلى رؤى استراتيجية قابلة للتطبيق تدعم نمو الأعمال واتخاذ القرار.
أخصائي أبحاث التسويق Marketing Research Specialist	يجري بحوثاً نوعية وكمية لتحديد اتجاهات السوق واحتياجات المستهلكين، يصمم أدوات جمع البيانات (استبيانات ومقابلات)، ويحلل النتائج باستخدام البرمجيات الإحصائية، ليقدم توصيات تساهم في تطوير المنتجات.
أخصائي تحليلات المستهلك Consumer Insights Specialist	التركيز على فهم سلوك المستهلك من خلال تحليل البيانات الشرائية والديموغرافية والنفسية، مع تطوير نماذج تساعد في تحسين تجربة العميل واستهداف الفئات المناسبة.
محلل أبحاث السوق Market Research Analyst	جمع البيانات من مصادر متعددة، وإجراء تحليلات كمية ونوعية لفهم الاتجاهات والتغيرات في السوق، وإعداد تقارير تدعم الأقسام التسويقية والتجارية في المؤسسة.
محلل تسويقي Marketing Analyst	دراسة أداء الحملات التسويقية لقياس عوائد الاستثمار، وتحليل سلوك الجمهور عبر القنوات المختلفة، مع اقتراح تحسينات مبنية على البيانات لتعزيز النتائج.
محلل بيانات رقمية Digital Data Analyst	التعامل مع قواعد البيانات الرقمية وتحليل أداء القنوات الرقمية (مثل المواقع ووسائل التواصل)، باستخدام أدوات تحليل البيانات لتوليد رؤى تساعد في تحسين الأداء الرقمي والتفاعل مع الجمهور.

## العلاقات العامة

### إدارة العلاقات والتواصل الإعلامي

المسمى الوظيفي	الهدف من الوظيفة
مدير العلاقات العامة Public Relations Manager	يشرف على استراتيجية العلاقات العامة للمؤسسة، يدير الفريق، ويبنى صورة إيجابية للعلامة التجارية عبر التنسيق مع الإعلام.
أخصائي علاقات عامة Public Relations Specialist	ينفذ خطط العلاقات العامة ويكتب المحتوى الإعلامي ويشارك في إعداد المؤتمرات الصحفية وتنظيم الفعاليات.
منسق علاقات عامة Public Relations Coordinator	يدعم فريق العلاقات العامة في جدولة الأنشطة، إعداد التقارير، والتنسيق مع وسائل الإعلام المختلفة.
أخصائي علاقات إعلامية Media Relations Specialist	ينسق العلاقات مع الصحفيين والإعلام، يكتب البيانات الصحفية، ويتابع التغطية الإعلامية للمؤسسة.
مدير الاتصالات المؤسسية Corporate Communication Manager	يضع استراتيجيات الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، ويضمن تناسق الرسائل مع رؤية وهوية الشركة.
سكرتير صحفي Press Secretary	يمثل المؤسسة أمام وسائل الإعلام، ينسق التصريحات، ويعد البيانات الصحفية ويستجيب لطلبات الصحافة.
أخصائي تواصل داخلي Communication Specialist	يعزز التواصل الفعّال داخل المؤسسة بين الإدارات والموظفين من خلال رسائل داخلية ونشرات إخبارية ومواد تفاعلية.
كاتب بيانات صحفية Press Release Writer	مسؤول عن كتابة وصياغة البيانات الصحفية والإعلانات الرسمية بأسلوب إعلامي احترافي وجذاب.

## إدارة السمعة والأزمات الإعلامية

المسمى الوظيفي	الهدف من الوظيفة
مدير السمعة Reputation Manager	يتابع انطباعات الجمهور عن المؤسسة، ويعمل على تحسين الصورة العامة والتعامل مع التقييمات السلبية.
مدير اتصالات الأزمات Crisis Communications Manager	يخطط ويقود استجابات الاتصال أثناء الأزمات، يضمن اتساق الرسائل وتقليل الأضرار على السمعة المؤسسية.

## إدارة وتسويق المؤتمرات والفعاليات

المسمى الوظيفي	الهدف من الوظيفة
مدير فعاليات Event Manager	يخطط وينسق جميع جوانب الفعاليات التسويقية، من الفكرة وحتى التنفيذ، بالتنسيق مع فرق العمل المختلفة.
مدير تسويق الفعاليات Event Marketing Manager	يصمم استراتيجيات تسويقية مخصصة للترويج للفعاليات وزيادة الحضور والمشاركة.
محلل تسويق الفعاليات Event Marketing Analyst	يجمع ويحلل بيانات الفعاليات لتقييم الأداء وفعالية الحملات ويقترح تحسينات مستقبلية.
مدير رعاية الفعاليات Event Sponsorship Manager	يطور ويؤمن شراكات رعاية للفعاليات ويدير العلاقات مع الرعاية لضمان الفائدة المتبادلة.
منسق المعارض التجارية Trade Show Coordinator	ينظم مشاركة المؤسسة في المعارض التجارية من حيث اللوجستيات، التصاميم، والتواصل مع المنظمين.
أخصائي ترويج الفعاليات Event Promotions Specialist	يصمم وينفذ حملات دعائية وترويجية لجذب الجمهور والمشاركين للفعاليات.
أخصائي الفعاليات الافتراضية Virtual Events Specialist	يدير الفعاليات الرقمية من خلال أدوات وتقنيات البث المباشر، ويضمن تجربة مستخدم سلسة للمشاركين.
أخصائي تنظيم مؤتمرات وفعاليات Conferences & Events Specialist	يتولى تخطيط وتنفيذ المؤتمرات والفعاليات الخاصة، ويضمن التناسق لكافة الجوانب التنظيمية واللوجستية.

## خدمات تسويقية متقدمة

المسمى الوظيفي	الهدف من الوظيفة
عالم بيانات Data Scientist	تحليل البيانات من مصادر متعددة لفهم سلوك العملاء وتحسين الأداء التسويقي، واستخدام أدوات التحليل الإحصائي وتعلم الآلة لبناء نماذج تنبؤية، لتحويل البيانات إلى رؤى قابلة للتنفيذ تدعم اتخاذ القرارات التسويقية الذكية.
محلل البيانات الضخمة Big Data Analyst	التعامل مع كميات ضخمة من البيانات غير المهيكلة باستخدام أدوات وتقنيات حديثة مثل Hadoop, Spark, و SQL لفهم سلوك العملاء وتحليل الأداء التسويقي واقتراح استراتيجيات فعالة تستند إلى بيانات واقعية.
محلل التنبؤات Forecast Analyst	استخدام النماذج الرياضية والإحصائية للتنبؤ باتجاهات السوق وسلوك المستهلكين، والعمل بشكل مباشر مع فرق التسويق لوضع خطط مبنية على التوقعات المستقبلية المدعومة بالبيانات.
محلل العائد على الاستثمار ROI Analyst	تقييم أداء الحملات التسويقية من خلال تحليل التكلفة والعائد، وتقديم تقارير مفصلة عن الجدوى المالية والاستفادة من الميزانيات التسويقية بفعالية.
مطور الواقع الافتراضي والمعزز AR/VR Developer	تطوير التجارب التفاعلية باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والمعزز (AR) لدعم الحملات التسويقية والإعلانات، والتعامل مع لغات البرمجة والأدوات الخاصة لبناء بيئات رقمية تفاعلية تجذب المستخدمين.
مصمم تجارب الواقع الافتراضي والمعزز AR/VR Experience Designer	ابتكار وتصميم تجارب رقمية لتقنيات الواقع الافتراضي (VR) والمعزز (AR) والتركيز على الجانب الإبداعي والبصري لتجربة المستخدم بهدف تعزيز ولاء العملاء وتحقيق التفاعل مع العلامة التجارية.
مهندس تعلم الآلة Machine Learning Engineer	تطوير نماذج خوارزمية تعتمد على تعلم الآلة لتحليل البيانات وتقديم توصيات تسويقية ذكية، والعمل على برمجة وتدريب النماذج وتحسين دقتها بمرور الوقت باستخدام تقنيات مثل TensorFlow Python.
أخصائي التسويق بالذكاء الاصطناعي AI Marketing Specialist	تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية ذكية بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التخصيص الآلي وتحليل البيانات السلوكية، تساعد في تطوير حملات تعتمد على الأتمتة والتوصية الشخصية.
صانع محتوى قائم على الذكاء الاصطناعي AI Content Creator	إنشاء محتوى إبداعي باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لدعم الحملات التسويقية الرقمية من خلال إنتاج محتوى جذاب ومخصص بسرعة وكفاءة.
أخصائي روبوتات المحادثة Chatbot Specialist	الإشراف على تطوير روبوتات المحادثة الذكية لتحسين تجربة العملاء وتوفير دعم سريع على مدار الساعة، مع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم الاستفسارات وتقديم إجابات دقيقة.

## تطوير الأعمال

المسمى الوظيفي	الهدف من الوظيفة
رئيس تطوير الأعمال Head Of Business Director	يقود استراتيجية الوكالة للنمو من خلال البحث عن فرص شراكات وعملاء جدد، ويشرف على فريق تطوير الأعمال لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.
مدير نمو / تطوير الاعمال Busiess Development Manager	يقود تطوير العلاقات مع العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد عبر تحليل الأداء، تحديد فرص السوق، تصميم عروض تنافسية، وتوسيع الأعمال عمودياً وأفقياً، بما يسهم في زيادة الإيرادات ورضا العملاء.
مدير الحسابات الجديدة Client Growth Manager	يتولى جذب وتسليم الحسابات الجديدة للوكالة، يدرس احتياجات العميل المحتمل ويعرض الحلول المناسبة، ويتابع التوقيع على العقود لضمان انطلاقة ناجحة.
أخصائي تطوير أعمال New Business Accounts Manager	يدعم مهام البحث وتوليد العملاء المحتملين، يجري المكالمات الأولية، ينسق الاجتماعات، ويعد مواد العروض لتقديمها لكبار المسؤولين داخل الوكالة وخارجها.
مسؤول تطوير اعمال Busiess Development specialist	يدعم جهود تطوير الأعمال من خلال التواصل مع العملاء المحتملين، تنسيق الاجتماعات، ومتابعة المهام اليومية.

## إدارة حسابات العملاء

المسمى الوظيفي	الهدف من الوظيفة
مدير إدارة الحساب Account Director	يشرف على فريق مديري الحسابات ويضمن رضا العملاء الاستراتيجيين من خلال متابعة نتائج الحملات وإدارة توقعاتهم، كما يضع خطاً طويلاً الأمد لتعزيز ولاء العميل.
مدير حساب Account Manager	يتواصل يومياً مع العميل لتنسيق احتياجاته، يراقب تنفيذ الحملات ويشرف على تنفيذ التعديلات عند الحاجة، ويقدم تقارير دورية عن الأداء إلى الإدارة.
مدير علاقات العملاء CRM Manager	يشرف على نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)، يضمن تسجيل بيانات التواصل وتحليلها، ويطور استراتيجيات لزيادة تفاعل العملاء وتحسين تجربتهم.
منسق حساب Account Coordinator	يدعم مدير الحساب في تنسيق المهام اليومية وتنظيم الاجتماعات الداخلية مع فرق الإبداع والإنتاج، ويساعد في إعداد التقارير الدورية والملخصات التنفيذية.
مسؤول حساب Account Executive	يتولى متابعة تنفيذ المهام اليومية للحساب، يجمع متطلبات الحملة ويوجهها للفريق الداخلي، ويتأكد من الالتزام بالجدول الزمني والعقود.
أخصائي علاقات العملاء CRM Specialist	يدير تفاعلات العملاء عبر قنوات الاتصال المختلفة، يجيب على استفساراتهم، ويعمل على تعزيز ولاء العميل من خلال متابعة دائمة وخدمات مخصصة.

## المهارات الأكثر طلبًا في القطاع

هذه قائمة بأهم المهارات المطلوبة في قطاع الدعاية والإعلان، وفقًا لـ (دليل تصنيف المهارات السعودي) الذي أصدرته وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية. يعمل الدليل على توحيد وتكامل تصنيفات المهارات. كما يعتمد على التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي لتوفير معلومات تفصيلية في سوق العمل السعودي تساعد تخطيط القوى العاملة ورصد توجهات السوق وتحديد الفجوات الحالية والمستقبلية.

### تنفيذ خطة التسويق

تنفيذ جميع الأنشطة المتعلقة بتحقيق أهداف تسويقية محددة في إطار زمني معين.

### تخطيط الحملات التسويقية

تطوير طريقة للترويج لمنتج ما عبر قنوات مختلفة؛ مثل التلفزيون والراديو والمنصات المطبوعة والإلكترونية عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بهدف التواصل وتقديم قيمة للعملاء.

### دمج استراتيجيات التسويق مع استراتيجية الشركة

دمج استراتيجيات التسويق وعناصرها مثل تعريف السوق، والمنافسين، وخطة الأسعار ووسائل الاتصال مع الخطوط العريضة العامة للاستراتيجية العامة للشركة.

### تقييم المحتوى التسويقي

مراجعة، وتنظيم، واعتماد مواد التسويق والمحتوى المحدد في خطة التسويق. تقييم الكلمة المكتوبة، أو الصور، أو الإعلانات المطبوعة أو المصوّرة، والخطابات العامة، والبيانات وفقًا للأهداف التسويقية.

### تسويق باستخدام البريد الإلكتروني

تصور رسائل البريد الإلكتروني للعملاء المستهدفين وكتابتها وتنظيمها؛ لضمان زيادة الربح وتعزيز التواصل مع العملاء.

### التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

استخدام الشبكات لوسائل التواصل الاجتماعي؛ لجذب اهتمام ومشاركة العملاء الحاليين والمحتملين، وهذا لتوفير لمحة سريعة أو معلومات دقيقة عن الموضوعات والآراء في الشبكة الاجتماعية والتعامل مع عمليات البيع المحتملة الداخلية أو الاستفسارات.

## التحديات والتوصيات في قطاع الدعاية والإعلان

### التحديات التي تواجه القطاع

يواجه القطاع في المملكة تحديًا مزدوجًا يتمثل في:

#### فجوة بين العرض والطلب في مجال المواهب

على الرغم من توسع السوق وتسارع التحول الرقمي، لا تزال مخرجات التعليم والتدريب في المجالات الإبداعية غير متوافقة مع متطلبات السوق الفعلية. في هذا السياق، يجب أن نسلط الضوء على بعض المبادرات التي ظهرت مؤخرًا داخل القطاع من بناء الأكاديميات لسد هذه الفجوة، مثل أكاديمية الإعلام السعودي من وزارة الإعلام، أكاديمية TTP، أكاديمية Extend، أكاديمية سعودي آد سكول Saudi Ad School، وأكاديمية SRMG، ونتمنى التزايد والنمو المستمر لتلك النوعية من المبادرات من أجل سد فجوة المهارات في هذا القطاع الحيوي.

#### ارتفاع معدلات التسرب الوظيفي

في الوقت نفسه، يشهد القطاع معدلات انتقال عالية للعاملين إلى قطاعات أخرى، ما يُضعف استقراره المؤسسي، ويؤثر على التراكم المعرفي داخل الوكالات والشركات المحلية، ويعود ذلك إلى:

- ضعف الهياكل المهنية ومسارات التطور الوظيفي.
- عدم مناسبة المزايا والتعويضات مقابل المعروض بسوق العمل.
- غياب بيئات العمل الحاضنة للإبداع والاستقرار.

دراسة LinkedIn Talent Trends (2023) تشير إلى أن أكثر من 56% من العاملين في المجالات الإبداعية في منطقة الشرق الأوسط يفكرون بالانتقال إلى قطاعات أخرى خلال عام واحد، لأسباب تتعلق بضعف وضوح المسار المهني أو غياب التطوير المستمر.



## توصيات استراتيجية لتجاوز التحديات

### برامج تطويرية لزيادة نسبة المواهب في مجال الدعاية والإعلان

إطلاق برامج تدريبية عملية في مجالات الدعاية والإعلان، بالتعاون مع الوكالات، لتأهيل الشباب بشكل مباشر للعمل، وتفعيل التدريب التعاوني كمسار أساسي لدخول المجال.

### تحفيز الجهات على الاستقرار مع الوكالات الإعلان

تكرار تغيير الوكالات يؤثر سلباً على جودة العمل واستقرار الموظفين، المطلوب تشجيع الجهات على بناء علاقات طويلة الأجل وفق معايير أداء واضحة، تعزز الاستمرارية وتحافظ على الكفاءات.

### إعداد تقارير دورية عن القطاع والعاملين فيه

غياب البيانات أحد أهم معوقات اتخاذ القرار، واعتماد إصدار تقارير دورية عن حجم القطاع، التخصصات، ونسب التوطين يساعد في التخطيط والدعم وصياغة السياسات بناءً على أرقام دقيقة وواقعية.

### العمل مع الجهات الأكاديمية لسد الفجوة بين العرض والطلب

الربط بين التعليم وسوق العمل ضروري، العمل مع الجهات الأكاديمية لتحديث المناهج، وتفعيل التدريب العملي داخل الوكالات، لضمان جاهزية الخريجين وارتباط تعليمهم بالواقع المهني.

### الاتجاه الاستراتيجي نحو "الاندماج والاستحواذ في القطاع التسويقي"

يشهد السوق تحولاً ملحوظاً في نموذج عمل الوكالات التسويقية، حيث أصبح من الواضح أن النمو والاستدامة يتطلبان الانتقال من العمل كوكالات مستقلة إلى عمليات اندماج واستحواذ تُؤدّ تحت مظلتها مختلف التخصصات الدقيقة في مجالات الدعاية والإعلان، مما يتيح تقديم حلول شاملة ومتكاملة للعملاء.

## منهجية البحث

قام فريق البحث والاستشارات بشركة ذا بروفينشالز بدراسة مجموعة من الوظائف في قطاع الدعاية والإعلان، وتم تحديد حجم العينة وفق المصادر الرئيسية للبيانات، حيث تم إدراج المنظمات الكبيرة ومتوسطة الحجم التي تمارس منهجيات تقييم الوظائف بطريقة معيارية مثل المقارنات المعيارية المرجعية وتقييم الوظائف بالمنهجية المعيارية أو النقطية.

### أهداف التقرير

1. تحديد حجم وإحصائيات قطاع الدعاية والإعلان داخل المملكة وخارجه.
2. توثيق أهم المسميات الوظيفية ومتوسطات الرواتب في قطاع الدعاية والإعلان.
3. قياس مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي السعودي.
4. رصد الخدمات الرئيسية المقدمة في القطاع.

### مصادر البيانات وعينة البحث

1. البيانات الرئيسية (Primary Data)
  - مشاريع استقطاب المواهب والقادة في المملكة العربية السعودية بشركة ذا بروفينشالز.
  - دراسات وأبحاث المقارنات المعيارية للرواتب والتعويضات بشركة ذا بروفينشالز.
  - قواعد البيانات بتاريخها الشمولي وبيانات المرشحين المفصحين بشركة ذا بروفينشالز.
  - استبيانات موجهة إلى خبراء ومسؤولي شركات إعلانية في السعودية.
  - مقابلات مع قادة ومدراء وموظفين في منظمات في قطاع الدعاية والإعلان بالمملكة.
2. البيانات الفرعية (Secondary Data)
  - تقارير الجهات الرسمية السعودية.
  - تقارير الهيئات العالمية الخاصة بالقطاع.

استبيانات موجهة إلى خبراء ومسؤولي شركات إعلانية في السعودية	قواعد البيانات بتاريخها الشمولي وبيانات المرشحين المفصحين بشركة ذا بروفينشالز	دراسات وأبحاث المقارنات المعيارية للرواتب والتعويضات لشركة ذا بروفينشالز	أعمال ومشاريع استقطاب المواهب والقادة في المملكة العربية السعودية بشركة ذا بروفينشالز	مصادر البيانات
رئيسي	رئيسي	رئيسي	رئيسي	نوع المصدر
4,890				إجمالي حجم العينة لكل المصادر
489	1,222	1,467	1,711	إجمالي حجم العينة لكل مصدر
10%	25%	30%	35%	التوزيع النسبي للعينة

### وحدات الرواتب والمستوى المئوي

الحد الأدنى للسوق	متوسط الحد الأدنى للسوق	متوسط السوق	متوسط الحد الأدنى للسوق	الحد الأدنى للسوق
90 <sup>th</sup>	75 <sup>th</sup>	Median	25 <sup>th</sup>	10 <sup>th</sup>
الربع الرابع	الربع الثالث		الربع الثاني	الربع الأول

# تحليل شامل لرؤاتب القطاع

## تحليل شامل لرواتب القطاع

## المناصب القيادية في الإعلان

متوسط الحد الأعلى	المتوسط	متوسط الحد الأدنى	عدد سنوات الخبرة	المسمى الوظيفي
96,988	83,555	70,122	15+	الرئيس التنفيذي للوكالة (حجم وكالات كبيرة الحجم)
65,009	53,832	42,655	12+	مدير قسم الحسابات
62,100	50,544	38,988	15+	المدير التنفيذي للإبداع
58,566	50,172	41,777	12+	رئيس العمليات (حجم وكالات متوسطة وكبيرة)
51,655	43,822	35,988	12+	مدير التكنولوجيا الإعلانية
53,987	43,487	32,987	12+	الرئيس التنفيذي للوكالة (وكالات عالية النمو ومتوسطة الحجم)
46,885	39,831	32,776	12+	مدير الابتكار الإعلاني
46,445	39,700	32,955	15+	مدير إنتاج رقمي
45,011	37,000	28,988	15+	مدير التخطيط الإعلاني
44,766	36,822	28,877	12+	مدير العلاقات العامة الإعلانية
44,988	36,494	28,000	15+	مدير كتابة إعلانية
43,677	35,832	27,988	12+	رئيس الوسائط الإعلانية
43,788	34,888	25,988	12+	مدير البيانات والتحليل
42,655	34,166	25,677	12+	رئيس قسم UX/UI
37,877	32,488	27,099	15+	مدير الفنون
37,877	31,932	25,987	15+	مدير المحتوى الإبداعي
28,000	22,000	18,000	10+	مساعد المدير الإبداعي
36,988	28,988	20,988	15+	رئيس الإنتاج الإعلاني
33,987	26,381	18,775	12+	مدير الحملة الإعلانية

## التسويق الرقمي

### إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

الحد الأعلى	المتوسط	الحد الأدنى	عدد سنوات الخبرة	المسمى الوظيفي
25,766	20,933	16,100	12+	مدير وسائل التواصل الاجتماعي
19,000	15,750	12,500	12+	مسؤول استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي
18,500	15,375	12,250	9+	أخصائي وسائل التواصل الاجتماعي
12,000	10,000	8,000	10-5	صانع محتوى لوسائل التواصل الاجتماعي
11,000	9,675	8,350	10-5	محلل أداء وسائل التواصل الاجتماعي
22,300	18,650	15,000	11-5	مدير المجتمع الرقمي
19,000	16,650	14,300	12-5	مشرف وسائل التواصل الاجتماعي
18,000	14,250	10,500	6+	محلل اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي

### التسويق عبر المؤثرين

الحد الأعلى	المتوسط	الحد الأدنى	عدد سنوات الخبرة	المسمى الوظيفي
12,500	10,150	7,800	9+	منسق شراكات مع المؤثرين
25,400	21,915	18,430	9+	مدير التسويق عبر المؤثرين
17,900	14,450	11,000	9+	أخصائي التسويق عبر المؤثرين
13,000	10,800	8,600	9+	محلل أداء المؤثرين

### شراء الإعلانات الرقمية

الحد الأعلى	المتوسط	الحد الأدنى	عدد سنوات الخبرة	المسمى الوظيفي
21,000	18,200	15,400	9+	مدير شراء الإعلانات
14,650	12,725	10,800	9+	أخصائي شراء إعلانات
11,500	9,775	8,050	5+	محلل الحملات الإعلانية
35,786	27,831	19,876	8+	مدير التسويق عبر محركات البحث
15,100	12,750	10,400	4-1	أخصائي التسويق عبر محركات البحث

## تحسين محركات البحث

متوسط الحد الأعلى	المتوسط	متوسط الحد الأدنى	عدد سنوات الخبرة	المسمى الوظيفي
28,098	23,043	17,988	8+	مدير تحسين محركات البحث
15,000	12,500	10,000	4-1	أخصائي تحسين محركات البحث
10,050	8,775	7,500	4-1	كاتب محتوى SEO

## التسويق بالمحتوى

متوسط الحد الأعلى	المتوسط	متوسط الحد الأدنى	عدد سنوات الخبرة	المسمى الوظيفي
24,787	19,894	15,000	7+	مدير التسويق بالمحتوى
16,000	13,900	11,800	4-1	مسؤول استراتيجيات المحتوى
10,500	9,425	8,350	4-1	أخصائي التسويق بالمحتوى
11,000	9,250	7,500	4-1	كاتب فني
12,500	10,500	8,500	4-1	محرر محتوى

## التسويق عبر الفيديو

متوسط الحد الأعلى	المتوسط	متوسط الحد الأدنى	عدد سنوات الخبرة	المسمى الوظيفي
23,000	18,950	14,900	8+	مدير التسويق بالفيديو
11,988	8,844	5,700	4-1	صانع مقاطع قصيرة
13,887	10,194	6,500	4-1	أخصائي تسويق منصة تيك توك
12,766	9,633	6,500	4-1	أخصائي تسويق منصة يوتيوب

## التسويق عبر الهاتف المحمول

متوسط الحد الأعلى	المتوسط	متوسط الحد الأدنى	عدد سنوات الخبرة	المسمى الوظيفي
9,700	8,100	6,500	4-1	أخصائي إعلانات تطبيقات
9,700	7,350	5,000	4-1	أخصائي التسويق عبر الهاتف

## التسويق التقليدي

المتوسط الحد الأعلى	المتوسط	المتوسط الحد الأدنى	عدد سنوات الخبرة	المسمى الوظيفي
27,433	22,444	17,455	8+	مدير الحملات الإعلانية
17,644	15,760	13,876	5-2	كاتب الإعلانات
17,233	14,000	10,766	5-2	أخصائي علاقات الوسائط التقليدية
16,764	13,254	9,743	7+	مدير فريق التسويق الهاتفي
17,743	13,322	8,900	7-3	أخصائي إعلانات الإذاعة والتلفزيون
14,874	11,687	8,500	5-2	أخصائي التسويق الهاتفي
13,987	10,894	7,800	7+	مدير توزيع الإعلانات
10,876	8,838	6,800	6-3	مصمم إعلانات مطبوعة

## الإبداع والإنتاج

المتوسط الحد الأعلى	المتوسط	المتوسط الحد الأدنى	عدد سنوات الخبرة	المسمى الوظيفي
32,099	27,050	22,000	8+	مستشار العلامة التجارية
26,987	20,932	14,877	6+	مصمم الهوية البصرية
19,044	14,922	10,800	4+	مصمم جرافيك
21,655	16,871	12,087	4+	مصمم مواد تسويقية
20,988	15,922	10,855	4+	مصور فوتوغرافي
23,000	18,494	13,988	5+	رسام رقمي
28,988	22,488	15,988	6+	منتج فيديو
18,987	14,376	9,765	6+	محرر فيديو
25,644	19,822	14,000	6+	منتج برامج صوتية (بودكاست)
18,098	14,949	11,800	6+	مصور فيديو
21,566	17,722	13,877	6+	مصمم رسوم متحركة

## التحليل والأبحاث التسويقية

المسمى الوظيفي	عدد سنوات الخبرة	متوسط الحد الأدنى	المتوسط	متوسط الحد الأعلى
مدير أبحاث التسويق	10+	27,000	35,350	43,700
مدير تقارير أبحاث السوق	10+	23,800	31,750	39,700
أخصائي أبحاث التسويق	6-3	12,700	18,172	23,643
أخصائي تحليلات المستهلك	4-1	8,500	11,422	14,343
محلل أبحاث السوق	4-1	6,800	10,150	13,500
محلل تسويقي	4-1	6,700	9,550	12,400
محلل بيانات رقمية	4-1	6,500	9,600	12,700

## العلاقات العامة

### إدارة العلاقات والتواصل الإعلامي

المسمى الوظيفي	عدد سنوات الخبرة	متوسط الحد الأدنى	المتوسط	متوسط الحد الأعلى
مدير العلاقات العامة	10+	30,120	38,245	46,369
أخصائي علاقات عامة	5-2	10,431	15,111	19,790
منسق علاقات عامة	3-1	6,500	8,000	9,500
أخصائي علاقات إعلامية	5-2	10,500	12,750	15,000
مدير الاتصالات المؤسسية	12+	36,040	46,040	56,100
سكرتير صحفي	5+	8,880	16,540	24,200
أخصائي تواصل داخلي	5-2	8,692	15,161	21,630
كاتب بيانات صحفية	6-3	7,400	12,250	18,000

## إدارة السمعة والأزمات الإعلامية

الحد الأعلى	المتوسط	الحد الأدنى	عدد سنوات الخبرة	المسمى الوظيفي
42,070	34,059	26,048	12+	مدير السمعة
40,174	32,359	24,544	12+	مدير اتصالات الأزمات

## إدارة وتسويق المؤتمرات والفعاليات

الحد الأعلى	المتوسط	الحد الأدنى	عدد سنوات الخبرة	المسمى الوظيفي
33,566	26,705	19,845	9+	مدير فعاليات
33,000	25,200	17,000	7+	مدير تسويق الفعاليات
18,200	13,000	10,500	5-2	محلل تسويق الفعاليات
22,500	17,750	13,000	7+	مدير رعاية الفعاليات
14,000	10,605	7,210	3-1	منسق المعارض التجارية
16,000	13,240	11,000	4-1	أخصائي ترويج الفعاليات
15,000	12,400	9,500	4-1	أخصائي الفعاليات الافتراضية
18,544	14,772	11,000	4-1	أخصائي تنظيم مؤتمرات وفعاليات

## خدمات تسويقية متقدمة

المتوسط الحد الأعلى	المتوسط	المتوسط الحد الأدنى	عدد سنوات الخبرة	المسمى الوظيفي
45,988	38,433	30,877	10+	عالم بيانات
38,988	29,933	20,877	7+	محلل البيانات الضخمة
23,000	17,550	12,100	6+	محلل التنبؤات
16,800	13,200	9,600	5-2	محلل العائد على الاستثمار
35,998	28,371	20,743	5+	مطور الواقع الافتراضي والمعزز
28,134	23,561	18,987	5-2	مصمم تجارب الواقع الافتراضي والمعزز
40,988	33,488	25,987	6-3	مهندس تعلم الآلة
17,000	13,670	10,340	5-2	أخصائي التسويق بالذكاء الاصطناعي
15,300	11,800	8,300	5-2	صانع محتوى قائم على الذكاء الاصطناعي
20,600	16,050	11,500	5-2	أخصائي روبوتات المحادثة

## تطوير الأعمال

المسمى الوظيفي	عدد سنوات الخبرة	متوسط الحد الأدنى	المتوسط	متوسط الحد الأعلى
رئيس تطوير الأعمال	12+	34,500	44,644	54,788
مدير نمو / تطوير الاعمال	12-7	25,794	33,088	40,383
مدير الحسابات الجديدة	12-7	24,877	31,877	38,877
أخصائي تطوير أعمال	8-3	13,000	17,500	22,000
مسؤول تطوير اعمال	4-0	6,550	8,963	12,286

## إدارة حسابات العملاء

المسمى الوظيفي	عدد سنوات الخبرة	متوسط الحد الأدنى	المتوسط	متوسط الحد الأعلى
مدير إدارة الحساب	10+	18,000	25,383	32,766
مدير حساب	10-5	18,000	23,000	28,000
مدير علاقات العملاء	6+	13,000	17,500	22,000
منسق حساب	4-1	8,900	12,300	15,700
مسؤول حساب	5-2	8,774	12,865	16,955
أخصائي علاقات العملاء	5-2	6,500	8,550	10,600

## عن ذا بروفيشنالز

ذا بروفيشنالز هي شركة استشارات إدارية سعودية تأسست في الرياض عام 2015، أثبتت نجاحها كشريك رائد في تقديم خدمات استشارية فريدة لمجموعة متنوعة من الصناعات والقطاعات. تم تصميم خدماتها بمهنية عالية، بقيادة نخبة من المستشارين المتمرسين، يمتلكون إدراك عميق للواقع المحلي مع اعتماد أحدث الممارسات العالمية.

## ذا بروفيشنالز بالأرقام

<p><b>40+</b> </p> <p>خدمات استشارية (الإدارة، الحكومة، ورأس المال البشري)</p>	<p><b>471</b> </p> <p>مشروع استشاري</p>	<p><b>550,000</b> </p> <p>ساعة استشارية</p>	<p>إنجازات قطاع الاستشارات</p>
<p><b>250+</b> </p> <p>مشروعًا تحويليًا</p>	<p><b>38+</b> </p> <p>مستشار خبير في المجال</p>	<p><b>8</b> </p> <p>محافظ للخدمات</p>	
<p><b>6,500+</b> </p> <p>مخرجات للمشاريع (تقارير، تحليلات، وأدلة)</p>	<p><b>500</b> </p> <p>نقطة وصول إلى المعلومات العلمية والعملية</p>	<p><b>300+</b> </p> <p>منهجية مُختبرة</p>	
<p><b>290</b> </p> <p>مشروع بحث عن المواهب والتنفيذيين</p>	<p><b>7,500+</b> </p> <p>شاغل وظيفي</p>	<p><b>700,000</b> </p> <p>مرشح</p>	<p>إنجازات استقطاب المواهب</p>
<p><b>4,300+</b> </p> <p>مهمة بحث عن تنفيذيين</p>	<p><b>30+</b> </p> <p>مستشار خبير في المجال</p>	<p><b>150+</b> </p> <p>قناة بحث عن المواهب المحلية والعالمية</p>	
<p><b>3,200+</b> </p> <p>مهمة بحث في القطاع الخاص</p>	<p><b>3,900+</b> </p> <p>مهمة بحث في القطاع العام</p>	<p><b>670+</b> </p> <p>مهمة بحث عن مهندسين سعوديين</p>	

## أبرز خدماتنا

### الاستشارات الإدارية

- 1 خدمات الاستراتيجية والتصميم التنظيمي
- 2 خدمات الحوكمة والمخاطر والامتثال
- 3 خدمات التميز المؤسسي
- 4 خدمات إدارة المشاريع
- 5 خدمات الشركات الناشئة
- 6 استشارات التحول الرقمي
- 7 خدمات رأس المال البشري
- 8 طول التحول الرقمي

### استقطاب المواهب

- 1 استقطاب أعضاء مجلس الإدارة
- 2 البحث التنفيذي
- 3 البحث الاحترافي

## المراجع والمصادر

Statista (2024)

IMARC Group (2024)

Zenith Media (2024)

Newzoo (2024)

إدارة البحث والتطوير والابتكار في ذا بروفيشنالز

الهيئة العامة لتنظيم الإعلام (2024).

تقرير حالة قطاع الإعلام السعودي وفرص الاستثمار.

وثائق برنامج التحول الوطني.

الموقع الرسمي لرؤية المملكة 2030.

## للبحث والابتكار وطلب الاستشارات

يسعدنا تواصلك مع أحد شركائنا! لمناقشة أفضل الممارسات العالمية والمحلية والاستراتيجيات لمنظمتك.



عبدالله البصيلي  
شريك



✉ a.busayli@theprofessionals.sa



عبدالله الغامدي  
شريك



✉ a.ghamdi@theprofessionals.sa



عبدالله الضفيان  
شريك



✉ abdullah@theprofessionals.sa

# شكراً لكم

تواصل معنا الآن للاستفادة من خبرات فريق ذا بروفیشنالز:

تابعنا:



The Professionals

تواصل معنا:

+966 92 000 9674  
info@theprofessionals.sa  
theprofessionals.sa

العنوان:

المملكة العربية السعودية، الرياض،  
العليا، ممر النور، برج مزايبا، الدور السابع،  
مكتب رقم 702