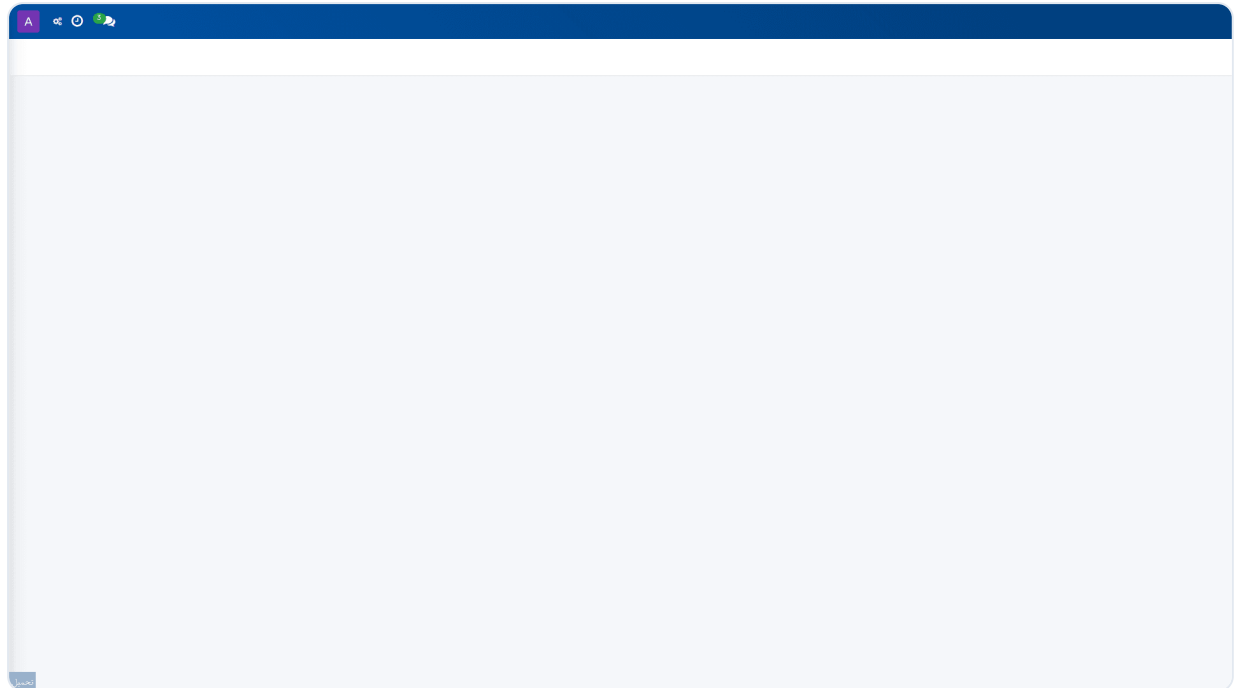


قاعدة بيانات المنافسين

August 24, 2026

قاعدة بيانات المنافسين

التطبيقات > إدارة علاقات العملاء > المنافسون



قاعدة بيانات المنافسين — إدارة علاقات العملاء > المنافسون > قاعدة بيانات المنافسين

نظرة عامة

تُستخدم قاعدة بيانات المنافسين لتجميع معلومات المنافسين ومراجعتها من قائمة مركزية ضمن إدارة علاقات العملاء. تفيد هذه القائمة مندوب المبيعات ومسؤول إدارة علاقات العملاء عند مقارنة عروض الشركة بالسوق، كما تساعد مدير المالية على الاطلاع على أساليب التسعير وأحجام الشركات المنافسة عند الحاجة إلى سياق تجاري. استخدمها عندما تحتاج إلى البحث عن منافس قائم أو مراجعة بياناته التجارية ومواضع قوته وضعفه وأسواقه المستهدفة.

تُعرض بيانات كل منافس في سجل يتضمن اسمه ووسائل الاتصال والتصنيف السوقي والملاحظات الداخلية. لا تعرض الشاشة المتاحة أزراراً لإنشاء السجلات أو تعديلها أو تغيير حالتها؛ لذلك يقتصر هذا الإجراء على استعراض قاعدة البيانات وتصنيف المعلومات المعروضة.

سير العمل

1. انتقل إلى التطبيقات ثم إدارة علاقات العملاء ثم المنافسون ثم قاعدة بيانات المنافسين لفتح قائمة المنافسين المسجلين.

(Competitor Name) تعرض القائمة سجلات المنافسين المتاحة في قاعدة البيانات. استخدم اسم المنافس بوصفه المعرف الأساسي للسجل؛ وهو حقل مطلوب عند وجود سجل منافس.

ملاحظة: لا تتضمن الشاشة المعروضة حالة أو مراحل انتقال لسجل المنافس. خيارات حجم الشركة واستراتيجية التسعير هي تصنيفات وصفية، وليست حالات سير عمل.

2. ثم اقرأ بيانات الاتصال **(Competitor Name)** عند مراجعة منافس، حدّد السجل من خلال اسم المنافس الأساسية للتحقق من أن السجل يخص الشركة المقصودة:

- لعنوان موقع المنافس **(Website)** الموقع الإلكتروني
- لرقم الاتصال **(Phone)** الهاتف
- لعنوان البريد الإلكتروني **(Email)** البريد الإلكتروني
- للدولة المرتبطة بالمنافس **(Country)** البلد

اتخذ قرار المراجعة بناءً على اكتمال بيانات التعريف: إذا كان الاسم وبيانات الاتصال متسقة مع المنافس الذي تبحث عنه، فتابع إلى تقييم موقعه في السوق. وإذا لم تكن البيانات كافية للتمييز بين المنافسين، فاعتمد على الحقول الوصفية التالية قبل استخدام السجل في مقارنة تجارية.

3. يتيح **(Company Size)** وحجم الشركة **(Industry)** صنف موقع المنافس في السوق باستخدام الصناعة: حجم الشركة الاختيار بين التصنيفات التالية:

- شركة ناشئة **(Startup)**.
- صغيرة، من 1 إلى 50 **(Small (1-50))**.
- متوسطة، من 51 إلى 500 **(Medium (51-500))**.
- كبيرة، من 501 إلى 5000 **(Large (501-5000))**.
- مؤسسة كبرى، أكثر من 5000 **(Enterprise (5000+))**.

استخدم هذا التصنيف عند تفسير مستوى المنافسة المتوقع؛ فحجم الشركة يصف فئة المنافس، ولا يمثل أولوية للفرصة أو حالة للاعتماد.

4. قبل إعداد مقارنة سعرية أو مناقشة عرض مع عميل. تظهر **(Pricing Strategy)** راجع استراتيجية التسعير التالية:

- رائدة في التكلفة المنخفضة **(Low Cost Leader)**.
- تسعير متميز **(Premium Pricing)**.
- تسعير تنافسي **(Competitive Pricing)**.
- تسعير قائم على القيمة **(Value-Based)**.

إذا كانت الاستراتيجية رائدة في التكلفة المنخفضة، فركّز عند المقارنة على القيمة أو الفروقات الأخرى المتاحة في العرض. وإذا كانت الاستراتيجية تسعيراً متميزاً أو قائماً على القيمة، فراجع نقاط القوة والمنتجات قبل استخلاص نتيجة تجارية. لا تغيّر هذه الخيارات حالة السجل؛ بل تساعدك على قراءة طريقة تموضع المنافس في السوق.

نصيحة: سجّل الاستراتيجية كما تصف المنافس فعلياً، لا كما تتوقع أن يتصرف في صفقة منفردة. الهدف من التصنيف هو الحفاظ على مقارنة متسقة بين المنافسين.

5. قيّم صورة المنافس التجارية من الحقول الوصفية التالية:

- العناصر التي تبرز قدرة المنافس أو ميزته: **(Strengths) نقاط القوة**.
- الجوانب التي تمثل قصوراً أو تحدياً لدى المنافس: **(Weaknesses) نقاط الضعف**.
- الأسواق التي يستهدفها المنافس: **(Target Markets) الأسواق المستهدفة**.
- المنتجات المرتبطة بالمنافس: **(Competitor Products) منتجات المنافس**.
- بطاقات مرجعية للمنافس: **(Battle Cards) بطاقات المنافسة**.
- معلومات داخلية للاستخدام ضمن الشركة: **(Internal Notes) الملاحظات الداخلية**.

عند وجود مقارنة مرتبطة بعميل أو فرصة، ميّز بين المعلومات المناسبة للاستخدام الداخلي والمعلومات التي كمحتوى **(Internal Notes)** يمكن الاستناد إليها في التحضير للمناقشة. تعامل مع **الملاحظات الداخلية** داخلي، ولا تستخدمها كنص موجه إلى العميل.

6. أكمل الاستعراض باتخاذ قرار استخدام السجل:

- إذا كانت بيانات الاتصال والتصنيف ونقاط القوة والضعف ذات صلة بالمنافس الذي تقارنه، فاستخدم السجل مرجعاً داخلياً في التحضير التجاري.
- إذا كان السجل لا يطابق المنافس المقصود أو كانت معلوماته غير كافية، فلا تستنتج منه موقفاً تسعيرياً أو تنافسياً نهائياً. لا تعرض الشاشة المتاحة إجراءً لتعديل السجل أو استكمالها.

(Pricing) أو استراتيجية التسعير (Company Size) تحذير: لا تُعامل خيارات حجم الشركة كحالة موافقة أو حالة تقدم. لا توجد في الشاشة حالات مثل مسودة أو مؤكدة أو ملغاة لسجلات **(Strategy)** المنافسين.

مثال

يراجع مندوب مبيعات منافساً باسم «حلول المدار التجارية» قبل مناقشة عرض مع عميل محتمل.

يفتح قاعدة بيانات المنافسين من مسار التطبيقات < إدارة علاقات العملاء > المنافسون < قاعدة بيانات المنافسين.

2. حلول المدار التجارية». ويراجع بياناته» (Competitor Name) يجد السجل الذي يحمل اسم المنافس الأساسية:

- الموقع الإلكتروني (Website): <https://www.almadar.example>
- الهاتف (Phone): +966 11 555 0100
- البريد الإلكتروني (Email): sales@almadar.example
- البلد (Country): المملكة العربية السعودية
- الصناعة (Industry): برمجيات الأعمال

3. (Medium (51-500)) باعتباره شركة متوسطة، من 51 إلى 500 (Company Size) يقرأ حجم الشركة. (Competitive Pricing) باعتبارها تسعيراً تنافسياً (Pricing Strategy) ويقرأ استراتيجية التسعير. يشير ذلك إلى تصنيف سوقي يساعده على فهم موضع المنافس، دون أن يكون حكماً على نتيجة فرصة البيع.

4. مثل وجود قاعدة عملاء في قطاع التجزئة، ثم يطالع نقاط الضعف (Strengths) يراجع نقاط القوة (Weaknesses) مثل محدودية المنتجات المتخصصة. بعد ذلك يقرأ الأسواق المستهدفة (Target Markets) لتحديد مدى تقاطعها مع احتياج العميل (Competitor Products) ومنتجات المنافس.

5. بوصفها مرجعاً داخلياً (Internal Notes) والملاحظات الداخلية (Battle Cards) يطالع بطاقات المنافسة. للتخضير. ينتهي الإجراء باستخدام بيانات السجل لتكوين فهم أوضح للمنافس قبل التواصل مع العميل، من دون تغيير حالة السجل أو تنفيذ إجراء غير ظاهر في القائمة.

نصائح

(Competitor نصيحة: استخدم اسم منافس واضحاً ومميزاً عند التحقق من السجل، لأن اسم المنافس Name) هو الحقل المطلوب والمرجع الأول للتعرف على المنافس.

والأسواق المستهدفة (Company Size) وحجم الشركة (Industry) ملاحظة: اجمع بين الصناعة عند مقارنة المنافسين؛ لا تعتمد على استراتيجية التسعير وحدها (Target Markets).

تحذير: حافظ على فصل المعلومات الداخلية عن المحتوى الموجه للعملاء. حقل الملاحظات الداخلية (Internal Notes) مخصص للمعلومات الداخلية.

استكشاف الأخطاء وإصلاحها

العرض	السبب المحتمل	الإجراء
لا يمكن تحديد ما إذا كان السجل يخص المنافس المقصود.	بيانات التعريف المتاحة، مثل الموقع الإلكتروني أو الهاتف أو البريد الإلكتروني أو البلد، غير كافية للتمييز.	مع الموقع (Competitor Name) راجع اسم المنافس والبريد (Phone) والهاتف (Website) الإلكتروني

الإجراء	السبب المحتمل	العرض
قبل الاعتماد على (Country) والبلد (Email) الإلكتروني السجل.		
(Company Size) وحجم الشركة (Industry) راجع الصناعة معاً (Pricing Strategy) واستراتيجية التسعير (Size).	الاسم لا يوضح القطاع أو حجم الشركة أو أسلوب التسعير.	لا يمكن تفسير مستوى المنافسة من اسم المنافس فقط.
لا تستخلص نتيجة تنافسية نهائية من السجل. لا تعرض الشاشة المتاحة إجراءً لتعديل المعلومات أو استكمالها.	حقول نقاط القوة أو الضعف أو الأسواق أو المنتجات أو البطاقات أو الملاحظات لا تحتوي على تفاصيل كافية في السجل المعروض.	لا تتوفر معلومات كافية لإجراء مقارنة تجارية.
استخدمها لتحليل موقع المنافس فقط، ولا تتوقع انتقالاً للحالة أو زر إجراء مرتبطاً بها.	خيارات هذه الحقول تصنيفات وصفية وليست حالات لسير العمل.	تم تفسير حجم الشركة أو استراتيجية التسعير كمرحلة للسجل.

روابط ذات صلة

- قاعدة بيانات المنافسين — مرجع الحقول
- إدارة علاقات العملاء
- جميع الزيارات
- إدارة علاقات العملاء — مسار التعلم
- جميع الزيارات — مرجع الحقول