

دليل تحضير المقابلة — مدير تسويق

هذا الدليل بروفة، لا تظمن. الأسئلة الصعبة في القسم الثاني هي التي تحسم المقابلة — لا تتجاوزها.

١. أسئلة متوقعة عن الخبرة

السؤال ١: «حدثنا عن كيفية إدارتك لميزانية تسويقية. ما حجم أكبر ميزانية أدرتها وكيف ورعتها؟»
إجابة STAR:

- الموقف: في شركة رواج للتجارة الإلكترونية، ضمن دوري كأخصائي تسويق رقمي أول.
 - المهمة: إدارة ميزانية إعلانات رقمية سنوية بقيمة 1.2 مليون ريال.
 - الفعل: ورعت الإنفاق عبر Google Ads و Meta Ads ضمن حملات تسويق الأداء، مع متابعة مؤشرات الأداء وتعديل التوزيع بناءً عليها.
 - النتيجة: خفضت تكلفة اكتساب العميل (CAC) من 85 إلى 52 ريالاً (-39%) خلال 6 أشهر.
 - ما يقيسه فعلاً: هل تفهم الميزانية كأداة تُدار بالأرقام لا كمبلغ يُنفق، وهل تربط الإنفاق بعائد ملموس.
- ⚠️ عنصر ناقص (A): بياناتك تذكر النتيجة لا آلية إعادة التوزيع بالتفصيل. جهّز من ذاكرتك الحقيقية: كيف قرّرت نقل الإنفاق بين القنوات؟ ما المؤشر الذي بنيت عليه القرار؟ لا تترع خطوات — استرجع ما فعلته فعلاً.

السؤال ٢: «صف حملة تسويق أداء قدتها من البداية للنتيجة.»
إجابة STAR:

- الموقف: خلال عملي في وكالة أفق للتسويق الرقمي كمنسق تسويق.
- المهمة: إطلاق حملة إطلاق منتج لأحد العملاء.
- الفعل: أطلقت الحملة وأدرتها ضمن محفظة تضم أكثر من 8 عملاء بميزانية إجمالية 200 ألف ريال.
- النتيجة: حققت الحملة 3.5 مليون ظهور و12 ألف تحويل.
- ما يقيسه فعلاً: قدرتك على قيادة حملة أداء متكاملة وربط النشاط بمخرجات قابلة للقياس (ظهور، تحويلات).

السؤال ٣: «كيف تتعامل مع تحسين تكلفة الاكتساب؟ أعطنا مثلاً ملموساً.»
إجابة STAR:

- الموقف: في رواج، كانت تكلفة اكتساب العميل 85 ريالاً.
 - المهمة: خفض التكلفة دون التفريط في حجم الاكتساب.
 - الفعل: عملت ضمن حملات Google Ads و Meta Ads على تسويق الأداء وتتبع الأداء وتعديله.
 - النتيجة: خفضت CAC إلى 52 ريالاً (-39%) خلال 6 أشهر.
 - ما يقيسه فعلاً: فهمك لاقتصاديات الاكتساب وقدرتك على تحسينها لا مجرد تشغيل الحملات.
- ⚠️ عنصر ناقص (A): الآلية الدقيقة للخفض (استهداف، إبداعات، صفحات هبوط، A/B Testing؟) غير مفصلة في بياناتك. حضّر تفصيل ما فعلته فعلاً — سؤال المتابعة هنا شبه مؤكد.

السؤال ٤: «كيف تستخدم البيانات والتحليلات في اتخاذ قراراتك التسويقية؟»
إجابة STAR:

- الموقف: في وكالة أفق، مع محفظة من أكثر من 8 عملاء.
- المهمة: متابعة أداء الحملات وإبلاغ العملاء به.
- الفعل: أعددت تقارير أداء شهرية باستخدام Google Analytics و Looker Studio.
- النتيجة: وفّرت للعملاء صورة دورية عن الأداء دعمت متابعة الحملات.
- ما يقيسه فعلاً: هل التحليل جزء من دورة عملك أم نشاط لاحق شكلي، وإلماك بأدوات القياس.

السؤال ٥: «كيف رفعت الزيارات العضوية 120%؟ ماذا فعلت تحديداً؟»
إجابة STAR:

- الموقف: في رواج، ضمن مسؤولية النمو العضوي.
- المهمة: رفع الزيارات القادمة من محرّكات البحث.

- **الفعل:** أعدت هيكله الكلمات المفتاحية والمحتوى.
 - **النتيجة:** ارتفعت الزيارات العضوية 120% سنوياً.
 - **ما يقيسه فعلاً:** عمق فهمك لـ SEO لا مجرد معرفة المصطلح.
- ⚠ **عنصر ناقص (A):** «إعادة الهيكلة» عبارة مختصرة في سيرتك. المحاور سيسأل: من أين بدأت؟ كيف اخترت الكلمات؟ كم صفحة عدلت؟ استرجع الخطوات الحقيقية ولا تركب سرداً منطقياً لم يحدث.

السؤال ٦: «كيف رفعت معدل التفاعل على القنوات الاجتماعية 60%؟»
إجابة STAR:

- **الموقف:** في رواج، على القنوات الاجتماعية.
 - **المهمة:** رفع معدل التفاعل.
 - **الفعل:** أعدت بناء خطة المحتوى.
 - **النتيجة:** ارتفع التفاعل 60% خلال 12 شهراً.
 - **ما يقيسه فعلاً:** ربطك بين المحتوى والنتيجة الرقمية.
- ⚠ **عنصر ناقص (A):** تفاصيل إعادة بناء الخطة (أنواع المحتوى، التكرار، القنوات) غير مذكورة. جهّزها من واقع تجربتك.

السؤال ٧: «كيف أدت عدة عملاء بأولويات متضاربة في وقت واحد؟»
إجابة STAR:

- **الموقف:** في وكالة أفق، محفظة تضم أكثر من 8 عملاء.
 - **المهمة:** إدارة حملاتهم بميزانية إجمالية 200 ألف ريال.
 - **الفعل:** أدت الحملات وأعددت تقارير أداء شهرية لكل منها.
 - **النتيجة:** نمت متابعي حسابات العملاء بمعدل 45% خلال فترة الحملات.
 - **ما يقيسه فعلاً:** قدرتك على تنظيم الأولويات وإدارة أصحاب مصلحة متعددين — وهي مهارة أساسية لدور المدير.
- ⚠ **عنصر ناقص (A):** آلية ترتيب الأولويات بين العملاء غير موصوفة في البيانات. حضّر مثلاً حقيقياً واحداً على تعارض في الأولويات وكيف حسمته.

٢. الأسئلة الصعبة (اقرأها بعناية)

السؤال ١: «مسمّاك أخصائي أول، ولم تشغل منصب مدير تسويق من قبل. لماذا نراهن عليك في دور إداري كامل؟»
استراتيجية الرد: اعترف صراحةً بأنك لم تحمل مسمى «مدير» بعد. ثم اعرض أقرب دليل فعلي: الإشراف على فريق من 3 أخصائيين وإدارة جدول المحتوى الأسبوعي في رواج، وإدارة محفظة أكثر من 8 عملاء في أفق. أطرها كمسؤولية إدارية فعلية وإن لم يحملها المسمى. **الحد الذي يجب ألا تتجاوزه:** لا تدّع أنك «قدت قسم تسويق كامل» أو «وضعت استراتيجية الشركة». أنت أشرفت على فريق من 3، لا أكثر.

السؤال ٢: «الدور يتطلب وضع الخطة التسويقية السنوية. سيرتك كلها تنفيذ حملات، لا ملكية استراتيجية. أين دليلك؟»
استراتيجية الرد: اعترف بأن خبراتك الموثقة تركز على التنفيذ والأداء. اعرض ما يربك من الاستراتيجية: إعادة بناء خطة المحتوى، وإعادة هيكلة الكلمات المفتاحية والمحتوى، وإدارة ميزانية سنوية بقيمة 1.2 مليون ريال — وكلها تتطلب تخطيطاً على مستوى أوسع من الحملة الواحدة. اذكر أن التخطيط الاستراتيجي ضمن مهاراتك. **الحد الذي يجب ألا تتجاوزه:** لا تقل إنك «وضعت الخطة السنوية للشركة» — لا يوجد في بياناتك ما يثبت ملكيتك لخطة سنوية متكاملة.

السؤال ٣: «نطلب تحليل ROAS (عائد الإنفاق الإعلاني)، وسيرتك تذكر CAC والزيارات لا ROAS. هل امتلكت هذا المؤشر فعلاً؟»

استراتيجية الرد: لا تخلق رقم ROAS. اعترف بأن المؤشرات التي تملكها موثقة بأرقامها هي (39%-) CAC والزيارات العضوية (120%) والتفاعل (60%) والتحويلات (12 ألف). أوضح أنك أدت ميزانية أداء بقيمة 1.2 مليون ريال وتتبع أداءها، وأنت على إلمام بمنطقة ROAS كامتداد طبيعي لعملك على تكلفة الاكتساب. **الحد الذي يجب ألا تتجاوزه:** لا تذكر أي رقم ROAS محدد ولا تدّع أنك حسنته بنسبة معينة — لا وجود لذلك في بياناتك.

السؤال ٤: «قيادة فريق وتطويره أكبر من الإشراف على 3 أشخاص. كيف طوّرت أفراداً فعلاً؟»
استراتيجية الرد: اعترف بأن نطاق إشرافك الموثق هو فريق من 3 أخصائيين وإدارة جدول المحتوى الأسبوعي. لا تبالغ في وصف «التطوير». **الحد الذي يجب ألا تتجاوزه:** لا تخرع برامج تدريب أو ترقيات أو تقييمات أداء قذتها — بياناتك لا تذكر أي نشاط تطوير أفراد محدد.

⚠ **فجوة حقيقية:** لا تملك في بياناتك دليلاً موثقاً على «تطوير» أفراد الفريق. إن كان لديك مثال حقيقي (توجيه زميل، مراجعة عمله، رفع مهاراته)، حضّره من ذاكرتك. وإن لم يكن، فالأصدق أن تعرض استعدادك للدور دون ادّعاء تجربة سابقة فيه.

السؤال ٥: «خبرتك 4 سنوات بالضبط، وهي الحد الأدنى، وكلها بمستوى أخصائي ومنسق. كيف ستتعامل مع قفزة المسؤولية؟»

استراتيجية الرد: لا تتهرب. أقرّ بأن خبرتك 4 سنوات وأن مسمياتك تنفيذية. اربط ذلك بالنتائج الكمية التي حققتها ضمن هذه المدة (خفض CAC، نموّ الزيارات، إدارة 1.2 مليون ريال، الإشراف على فريق) كدليل على جاهزيتك للانتقال. **الحد الذي يجب ألا تتجاوزه:** لا تضخم سنوات الخبرة ولا تصف أدوارك السابقة بأنها إدارية بالكامل.

٣. أسئلة يطرحها المرشح (تُظهر قراءته الدقيقة للإعلان)

1. «الإعلان يذكر قيادة حملات الأداء وتحليل ROAS — ما المؤشرات التي تعتمدونها حالياً لقياس نجاح التسويق، وهل ROAS هو المؤشر الرئيس؟»
2. «ذكرتم الإشراف على الفريق وتطويره — كم عدد أفراد فريق التسويق الحالي وما مستوياتهم؟»
3. «وضع الخطة التسويقية السنوية من مسؤوليات الدور — هل توجد خطة قائمة أبني عليها أم أن التوقع بناؤها من الصفر؟»
4. «ما حجم ميزانية التسويق السنوية التي سيديرها هذا الدور، وما مدى الصلاحية في إعادة توزيعها بين القنوات؟»
5. «كيف تُعرفون النجاح لهذا الدور خلال أول 6 إلى 12 شهراً؟»

٤. أرقامك التي يجب أن تحفظها (انطقها دون تردد)

- ميزانية الإعلانات السنوية في رواج: 1.2 مليون ريال.
 - خفض CAC: من 85 إلى 52 ريالاً (-39%) خلال 6 أشهر.
 - نموّ الزيارات العضوية: 120% سنوياً.
 - نموّ التفاعل الاجتماعي: 60% خلال 12 شهراً.
 - عدد الفريق المُشرف عليه: 3 أخصائيين.
 - في أفق: أكثر من 8 عملاء، ميزانية إجمالية 200 ألف ريال.
 - حملة إطلاق المنتج: 3.5 مليون ظهور و12 ألف تحويل.
 - نموّ المتابعين: 45% في المتوسط خلال فترة الحملات.
 - سنوات الخبرة: 4 سنوات.
- التردد في نطق أي من هذه الأرقام يثير الشك في صحتها. راجعها حتى تصير تلقائية.

٥. ما يجب أن تحضره قبل المقابلة

- راجع أرقام سيرتك واحداً واحداً وتأكد من قدرتك على شرح سياق كل منها إن سُئلت عن التفصيل.
- جهّز روايتك الحقيقية لثلاث نتائج: خفض CAC، نموّ الزيارات 120%، حملة إطلاق المنتج — كيف نفذتها بالضبط، لأن أسئلة المتابعة ستذهب للتفاصيل.
- جهّز إجابة صريحة لفجوة ROAS: ما المؤشرات التي ملكتها فعلاً، ولا تخترع رقماً.
- جهّز إجابة لفجوة المسمى الإداري: أقرب أدلتك الإشراف على 3 أخصائيين ومحفظة 8 عملاء.
- جهّز مثالاً حقيقياً واحداً على تطوير/توجيه زميل إن وُجد في ذاكرتك؛ هذه أضعف نقطة موثقة لديك.
- احمل شهادتك (Google Ads, GA4, Meta, HubSpot) وتواريخها جاهزة للذكر.