

العودة للمدارس

موسم أكبر من حدود الفصل



موسم تسويقي خارج الحسابات

لو قلنا لك "موسم تسويقي عالمي"، وش أول شي يجي ببالك؟ رمضان؟ البلاك فرايدي؟ اليوم الوطني؟ طيب، لو قلنا لك إن الإجابة مختلفة شوي؟ العودة إلى المدارس أو Back to School.. واحد من أكبر مواسم الإنفاق في السوق العالمي، لدرجة إن إنفاقه في بعض السنوات بأمريكا تجاوز حتى إنفاق موسم الكريسماس. ومع هذا كله، يظل "الموسم المنسي" في كثير من الاستراتيجيات التسويقية. وهنا يجي السؤال: متى بدأ السوق ينتبه لقوة هذا الموسم؟ وكيف تحوّل من مجرد عودة للمدارس إلى موسم تسويقي ضخم؟



من جرس المدرسة إلى جرس التسويق



السالفة بدأت من أمريكا، وبشكل أبسط مما تتوقع.

في أواخر القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين، كانت العودة إلى المدارس تحتاج أشياء بسيطة: دفتر، قلم، وحقيبة. ومع توسع التعليم الإلزامي في الثلاثينيات والأربعينيات، بدأت المتاجر الكبرى تكتشف حجم الفرصة وراء هذا الموسم، وكانت Sears وMontgomery Ward من أوائل المتاجر التي أصدرت كتالوجات مخصصة لما أسموه وقتها "موسم المدرسة".



في التسعينيات، بدأ موسم العودة للمدارس يأخذ شخصيته التسويقية بشكل أوضح

وتحديداً في عام 1996، أطلقت Staples واحدًا
من أشهر إعلانات العودة للمدارس بعنوان "It's
the Most Wonderful Time of the Year".

الإعلان لعب على مفارقة بسيطة وذكية: حوّل
العودة للمدرسة من مجرد واجب وروتين سنوي
إلى لحظة إنسانية كاملة، فيها ضحك ومشاعر
وقصص يعرفها كل بيت.



شوفوا الإعلان
من هنا

youtu.be/Iz56prGBiS8

في بداية الألفية، دخلت الإلكترونيات بقوة إلى قائمة احتياجات العودة للمدارس

وهنا بدأت Apple تتعامل مع الموسم كفرصة تسويقية مختلفة؛ فأطلقت عروضًا خاصة تستهدف الطلاب وأولياء الأمور، ورُوِّجت من خلالها لأجهزة اللابتوب و iPod في ذلك الوقت. ومع التحول الرقمي، دخل موسم العودة للمدارس مرحلة جديدة تمامًا.

أصبح التسوق لاحتياجات المدارس أسهل وأسرع، خصوصًا مع منصات مثل Amazon، التي سهّلت جزءًا كبيرًا من رحلة الشراء وحوّلت التسوق على الإنترنت إلى خيار أساسي خلال الموسم. وبحلول 2024، وصلت نسبة المتسوقين أونلاين في هذا الموسم إلى نحو 55%.



القوة الاقتصادية موسم يساوي مليارات

موسم العودة إلى المدارس يتجاوز كونه فترة لشراء المستلزمات؛ فهو موسم استهلاكي ضخم تحركه مليارات الدولارات سنويًا، ويستقطب علامات وقطاعات متعددة حول العالم، وهذا اللي تأكده الأرقام:

172 مليار دولار

حجم سوق العودة
إلى المدارس عالميًا في
2024

\$1,325

متوسط إنفاق الطالب
الجامعي الأمريكي في
موسم واحد.

67%

من الأسر الأمريكية
بدأت التسوق للموسم
قبل نهاية يوليو 2025.

292 مليار دولار

القيمة المتوقعة للسوق
عالميًا بحلول 2035،
بمعدل نمو سنوي
يقارب 5%



2026 - Lhamim Agency
Lhamim.com

E-mail:
Yala@Lhamim.com

All creative rights to
Lhamim Agency

Riyadh
Kingdom of Saudi Arabia



السعودية والخليج.. موسم يكبر معه الإنفاق!

السوق الخليجي صار لاعبًا مهمًا في موسم العودة إلى المدارس. ومع توسع قطاع التعليم، وزيادة أعداد الطلاب، ونمو التجارة الإلكترونية، تتسع معه فرص الإنفاق والتسويق.

820

مليون دولار

حجم سوق عودة
المدارس في الإمارات
وحدها كنموذج في
2025

+18%

نمو المبيعات الإلكترونية
في الإمارات خلال
موسم العودة إلى
المدارس 2025

33.6

مليار دولار

حجم سوق التعليم
الخاص في الخليج
خلال 2025

65.7

مليار دولار

القيمة المتوقعة للسوق
بحلول 2031، بمعدل
نمو سنوي 11.83%



وفي السعودية.. الأرقام تعكس حجم الموسم:

بحسب بيانات البنك المركزي السعودي (ساما)، شهد الأسبوع المنتهي في 22 أغسطس 2026، الذي سبق بداية العام الدراسي الجديد، ارتفاعًا لافتًا في الإنفاق المرتبط بالعودة إلى المدارس؛ إذ تجاوزت قيمة الإنفاق مليار ريال خلال أسبوع واحد، بالتزامن مع ارتفاع الإنفاق بنسبة 133.9% وزيادة عدد العمليات بنحو 55.7%.



250
ألف عملية

عدد عمليات
البيع.

155.18
مليون ريال

قيمة الإنفاق على
الأدوات المكتبية.

1.04
مليار ريال

قيمة حجم الإنفاق
في أسبوع واحد.



والواضح إن الموضوع أكبر من طلبات المدارس

بحسب بيانات ساما، ارتفع الإنفاق في قطاعات مختلفة خلال الأسبوع نفسه؛ وتصدّر الأطعمة والمشروبات بحوالي 2.20 مليار ريال، ثم المطاعم 1.82 مليار ريال، والملبوسات والإكسسوارات 1.24 مليار ريال.

يعني ببساطة.. موسم العودة إلى المدارس ما يحرك محفظة الأسرة بس، لكنه يحرك معها قطاعات كاملة من السوق.

الحملة الإعلانية السعودية لها نصيب

على ذكر حملات العودة إلى المدارس عاليًا، ما نقدر نتجاهل التجارب السعودية التي كان لها حضورها أيضًا. ومن أبرزها حملة مكتبة جرير "اربح مع جرير" عام 1421هـ/2000م، والتي قدّمت جوائز متنوعة لجمهورها، من بينها سيارة، ودراجات نارية، وأجهزة كمبيوتر وغيرها. كانت العودة إلى المدارس وقتها فرصة للتسوق.. وجرير حوّلتها إلى فرصة للفوز أيضًا.



وحملة "سنّوا الأقلام" التي أُطلقت مؤخراً وبلغ عدد مشاهداتها على منصة يوتيوب فقط أكثر من 40 مليون مشاهدة.



موسم يفتح باب الفرص أمام كافة القطاعات

العودة إلى المدارس تتجاوز المستلزمات الدراسية؛ لأنها صارت فرصة لقطاعات متعددة لزيادة المبيعات، من الملابس والأحذية والإلكترونيات، إلى الأطعمة والمشروبات والأثاث والتطبيقات والاشتراكات، وصولاً إلى السيارات والتنقل.
وتستفيد من هذا الموسم علامات سعودية بارزة مثل العثيم، بنده، والسدحان.



من جرس المدرسة إلى جرس
التسويق.. تحوّلت العودة إلى
المدارس إلى موسم تحرّكه
مليارات، وتنافس فيه العلامات،
وتتسع فيه الفرص.



وكيف حضر موسم العودة إلى
المدارس في خطتك التسويقية
كمشتري؟ ولو عندك نشاط
تجاري وش اللي تقدر علامتك
تسويه في هذا الموسم؟

