

صياغة استراتيجيات التسويق لزيادة حصة شركة اي جي اي في السوق السعودي

إعداد الطالب/سيف الدين علي محمد العمري

243000981

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2025

Midocean University

College of Management

Department of Business Administration



Formulating Marketing Strategies to improve AJi in Saudi Market share

Prepared by:

Eng. Saifeddin Ali Alomari

243000981

Supervised by:

Dr. Alfaisal Abdulhamid

Dr. Fayez Jarad

Year:2025

اهداء

في خضم زخم العمل ومشاكل الحياة ورغم المسؤوليات الاجتماعية الكثيرة، والتحديات استطعت بتوفيق الله أن أكمل رحلتي في هذه الدراسة وذلك بدعم من عائلتي الكريمة، اهدي هذا البحث لزوجتي العزيزة التي لطالما كانت داعماً وسنداً لي في هذه المرحلة، وكذلك ابنتي هناء من خلال متابعتها بمواعيد الامتحانات، ولا يسعني الا ان أشكر جامعة ميد أوشن وفريق الاساتذة الكرام لما قدموه لي من اضافة علمية وعملية وأخص بالذكر الدكتور فايز جراد والدكتور الفيصل عبدالحميد اللذان أشرفا على على رسالة الماجستير .

المحتويات

1	مشكلة الدراسة	9
2	أهمية الدراسة	10
2.1	فهم السوق:	10
2.2	تحليل المنافسين	10
2.3	تحديد العملاء المستهدفين	10
2.4	تطوير المزيج التسويقي	10
2.5	قياس الأداء	10
2.6	تحديد الفرص الجديدة	10
3	أهداف الدراسة	11
3.1	تحليل السوق السعودي	11
3.2	تحديد أهداف التسويق	11
3.3	تطوير استراتيجيات التسويق	11
3.4	قياس وتقييم الأداء	11
4	تساؤلات الدراسة	12
5	فرضيات الدراسة	13
6	الدراسات السابقة	14
7	المنطلقات النظرية للدراسة	15
7.1	مفهوم الاستراتيجية التسويقية (Marketing Strategy)	15
7.2	نماذج التحليل البيئي الاستراتيجي (Strategic Environmental Analysis Models)	15
7.2.1	تحليل (SWOT Analysis)	15
7.2.2	تحليل (PESTLE Analysis)	15
7.3	نماذج صياغة استراتيجيات النمو	16
7.3.1	مصفوفة أنسوف للنمو (Ansoff's Growth Matrix)	16
7.3.2	المزيج التسويقي (The Marketing Mix – 7Ps)	17

17	7.4 الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة (Conceptual Framework)
18	8 المنهجية وطرق البحث
18	8.1 فلسفة ومنهج البحث
18	8.1.1 البحث الكمي
18	8.1.2 البحث الكيفي
18	8.2 تصميم البحث
18	8.3 مصادر جمع البيانات
18	8.3.1 البيانات الثانوية (Secondary Data)
19	8.3.2 التقارير الداخلية للشركة Aji
19	8.3.3 تقارير أبحاث السوق
19	8.3.4 الاستبيان
20	8.4 مجتمع وعينة البحث
20	8.5 مجتمع البحث
20	8.6 عينة البحث
20	8.6.1 عينة الاستبيان (الكمية)
20	8.6.2 عينة المقابلات (الكيفية)
20	8.7 أساليب تحليل البيانات (Data Analysis Methods)
21	8.8 صدق وثبات أداة الدراسة (Validity and Reliability)
21	8.8.1 الثبات
21	8.8.2 الصدق
21	8.8.3 التثليث
22	9 أدوات الدراسة
23	10 حدود الدراسة
المكانية	10.1 الحدود
23	

الزمانية

10.2 الحدود

23

24..... التوصيات 11

25..... المراجع 12

Abstract: المستخلص

مقدمة

تأسست شركة اربتك جردانه عام 1963م في المملكة الأردنية الهاشمية، بدأت مشوارها في التصميم المعماري معتمدة على عدد قليل من المهندسين في العاصمة عمان، ونظرا لحاجة السوق الأردني في ذلك الوقت ازداد حجم مشاريعها في السوق الأردني وبدأت بتنويع خدماتها لتشمل البنية التحتية مما ساعدها على التوسع في السوق الاقليمي، وفي عام 2010م بدأت نشاطها في السوق السعودي وأنشأت شركة اي جي أي السعودية وفي ظل التحولات الاقتصادية والتنمية الهائلة التي تشهدها المملكة العربية السعودية، والمتمثلة في رؤية 2030 الطموحة، برز قطاع الاستشارات الهندسية كركيزة أساسية لدعم وتنفيذ المشاريع العملاقة التي ترسم ملامح مستقبل المملكة. وقد أدى هذا الزخم التنموي إلى خلق سوق واعدة، وفي الوقت ذاته، إلى احتدام المنافسة بين الشركات المحلية والعالمية التي تسعى للفوز بحصة في هذا القطاع الحيوي.

في هذا السياق التنافسي، لم يعد التميز الفني أو الخبرة الهندسية وحدها كافياً لضمان النمو والاستدامة. بل أصبح من الضروري للشركات العاملة في هذا المجال أن تتبنى فكراً استراتيجياً متقدماً، لا سيما في جانب التسويق وبناء العلامة التجارية، لتتمكن من إبراز قيمتها المضافة والوصول إلى شريحة أوسع من العملاء.

من هنا، تبرز أهمية هذا البحث الذي يركز على شركة "Aji" كحالة دراسية، حيث تسعى الشركة إلى تعزيز مكانتها وزيادة حصتها في السوق السعودية. يواجه هذا الطموح تحديات تتمثل في ضرورة التميز عن المنافسين وفهم متطلبات العملاء المتغيرة في ظل المشاريع النوعية الجديدة.

وعليه، يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل واقع سوق الاستشارات الهندسية في المملكة، ومن ثم صياغة استراتيجيات تسويقية متكاملة ومخصصة لشركة "Aji". ستعتمد هذه الاستراتيجيات المقترحة على تحليل دقيق للبيئة التنافسية، وتحديد نقاط القوة والضعف لدى الشركة، وفهم الفرص والتهديدات المتاحة في السوق.

ينطلق البحث من إشكالية رئيسية تتمثل في التساؤل التالي: "ما هي الاستراتيجيات التسويقية الأكثر فعالية التي يمكن لشركة "Aji" تبنيها لتحسين حصتها السوقية وتعزيز قدرتها التنافسية في قطاع الاستشارات الهندسية بالمملكة العربية السعودية؟" ومن المؤمل أن يقدم هذا البحث إطاراً عملياً واضحاً يمكن لإدارة الشركة الاستناد إليه في اتخاذ قراراتها التسويقية المستقبلية، بما يساهم في تحقيق أهدافها للنمو والتوسع.

مشكلة الدراسة

تتيح رؤية السعودية 2030 والمشاريع الكبرى المنبثقة عنها، مثل نيوم والقدية والبحر الأحمر، فرصة تاريخية وغير مسبوقة لشركات قطاع الاستشارات الهندسية لتحقيق معدلات نمو استثنائية. في هذا السياق، من المفترض أن تتمكن الشركات الوطنية ذات الخبرة، مثل شركة "Aji"، من توسيع نطاق أعمالها وزيادة حصتها السوقية بشكل ملحوظ.

على الرغم من هذه الفرص الواعدة، يشهد السوق السعودي للاستشارات الهندسية منافسة شرسة ومتزايدة، سواء من الشركات المحلية الكبرى أو التحالفات العالمية التي دخلت السوق بقوة، مستفيدة من علاماتها التجارية الراسخة وقدراتها التسويقية الضخمة. هذا الواقع التنافسي الحاد يخلق تحدياً كبيراً للشركات التي قد تعتمد بشكل أساسي على سمعتها الفنية وعلاقاتها التقليدية.

هنا تبرز مشكلة الدراسة بشكل واضح، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

"على الرغم من امتلاك شركة 'Aji' للخبرات الفنية والهندسية اللازمة للمنافسة، إلا أنها تواجه تحدياً في ترجمة هذه القدرات إلى نمو ملموس ومستدام في حصتها السوقية. يُعتقد أن هذا التحدي ينبع بشكل أساسي من غياب أو ضعف وجود استراتيجية تسويقية ممنهجة وفعالة، قادرة على بناء علامة تجارية قوية، وإيصال القيمة التنافسية للشركة إلى صناع القرار في المشاريع الكبرى، وتمييز خدماتها عن خدمات المنافسين في سوق مزدحم."

إن استمرار الاعتماد على أساليب التسويق التقليدية أو غير الممنهجة قد يؤدي إلى النتائج التالية:

- ركود أو نمو بطيء للحصة السوقية مقارنة بالفرص المتاحة.
- صعوبة اختراق المشاريع الجديدة والعلاقة التي تتطلب حضوراً قوياً للعلامة التجارية.
- ضياع فرص تعاقدية ثمينة لصالح المنافسين الأكثر حضوراً ونشاطاً في الساحة التسويقية.
- تآكل الميزة التنافسية للشركة على المدى الطويل.

لذلك، فإن هذه الدراسة تنطلق من وجود فجوة حقيقية بين الطموح الاستراتيجي لشركة "Aji" بالنمو والتوسع، وبين واقع أدائها التسويقي الحالي الذي قد يعيق تحقيق هذا الطموح في سوق يتسم بالتغير السريع والتنافسية الشديدة.

أهمية الدراسة

2.1 فهم السوق:

✓ يساعد البحث على فهم حجم السوق السعودي، والاتجاهات الحالية، والفرص المحتملة، والتهديدات. هذا الفهم يساعد في تحديد القطاعات المستهدفة والمنتجات أو الخدمات التي يجب التركيز عليها.

2.2 تحليل المنافسين

✓ من خلال تحليل المنافسين، يمكن تحديد نقاط القوة والضعف لديهم، واستغلال هذه المعلومات لتطوير استراتيجيات تسويق تنافسية. يمكن تحليل استراتيجياتهم التسويقية، وحملاتهم الإعلانية، ومواقعهم في السوق.

2.3 تحديد العملاء المستهدفين

✓ يساعد البحث في تحديد شرائح العملاء المستهدفة، وفهم احتياجاتهم ورغباتهم وسلوكياتهم الشرائية. هذا يساعد على تخصيص جهود التسويق لضمان وصول الرسائل التسويقية إلى الجمهور المناسب.

2.4 تطوير المزيج التسويقي

✓ بناءً على نتائج البحث، يمكن تطوير المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) بشكل فعال. يمكن تعديل المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات السوق، وتحديد الأسعار التنافسية، واختيار قنوات الترويج المناسبة، وتحديد قنوات التوزيع الفعالة.

2.5 قياس الأداء

✓ يساعد البحث في تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) وتقييم فعالية استراتيجيات التسويق. يمكن استخدام أدوات التحليل لقياس مدى نجاح الاستراتيجية في تحقيق الأهداف، مثل متابعة الزيارات على الموقع الإلكتروني، ومعدلات التحويل، ومعدل النمو في المبيعات.

2.6 تحديد الفرص الجديدة

✓ من خلال البحث المستمر، يمكن اكتشاف فرص جديدة في السوق، مثل إطلاق منتجات جديدة، أو استهداف شرائح جديدة من العملاء، أو تطوير قنوات تسويق جديدة.

أهداف الدراسة

3.1 تحليل السوق السعودي

فهم حجم السوق المستهدف وقطاعاته المختلفة.

تحديد العملاء المستهدفين واحتياجاتهم وسلوكياتهم الشرائية.

تحليل المنافسين الرئيسيين ونقاط قوتهم وضعفهم.

تحديد الفرص والتحديات في السوق السعودي.

3.2 تحديد أهداف التسويق

تحديد أهداف كمية قابلة للقياس (مثل زيادة حصة السوق بنسبة معينة، زيادة المبيعات، زيادة عدد العملاء).

تحديد أهداف نوعية غير قابلة للقياس (مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين صورة الشركة).

3.3 تطوير استراتيجيات التسويق

تحديد القنوات التسويقية الأكثر فعالية للوصول إلى العملاء المستهدفين (مثل التسويق الرقمي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني).

تطوير استراتيجيات المحتوى المناسبة لكل قناة.

استخدام تقنيات التسويق الرقمي لتحسين الظهور في محركات البحث وزيادة التفاعل مع العملاء.

تطوير عروض وحملات تسويقية مبتكرة تجذب العملاء.

3.4 قياس وتقييم الأداء

تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لقياس فعالية الاستراتيجيات التسويقية.

استخدام أدوات التحليل لقياس وتحليل البيانات المتعلقة بحملات التسويق.

إجراء تعديلات على الاستراتيجيات بناءً على نتائج التحليل.

تساؤلات الدراسة

- ما هي الاتجاهات الحالية في سوق الخدمات أو المنتجات التي تقدمها شركة اي جي اي في المملكة العربية السعودية؟
- من هو الجمهور المستهدف المثالي لمنتجات أو خدمات شركة اي جي اي في السعودية؟ وما هي احتياجاته وتفضيلاته؟
- ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي نفذتها شركة اي جي اي حتى الآن، وما هي نتائجها؟
- ما مدى وعي السوق السعودي بعلامة شركة اي جي اي وقيمها مقارنة بالمنافسين؟
- ما الفرص والتحديات الرئيسية التي تواجه شركة اي جي اي في السوق السعودي؟
- كيف يمكن تحسين وتطوير قنوات التوزيع والترويج لمنتجات أو خدمات الشركة في السعودية؟
- ما هي الأساليب الرقمية والتقنيات الجديدة التي يمكن اعتمادها لتعزيز تواجد شركة اي جي اي في السوق السعودي؟
- كيف يمكن تعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد في السوق السعودي؟
- ما هي المزايا التنافسية التي تمتلكها شركة اي جي اي والتي يمكن تسويقها بشكل فعال داخل السعودية؟
- ما أفضل الممارسات والاستراتيجيات التي تتبعها الشركات المماثلة في السوق السعودي لتحقيق نمو في حصتها السوقية؟

فرضيات الدراسة

هناك علاقة إيجابية بين قوة العلامة التجارية لشركة اي جي اي وارتفاع حصتها السوقية في السعودية.

استعمال استراتيجيات تسويق رقمي فعّالة يسهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبالتالي زيادة حصة الشركة في السوق السعودي.

تحسين جودة الخدمة أو المنتج يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم، مما يساهم في زيادة حصة الشركة السوقية.

بناء علاقات شراكة استراتيجية مع الجهات المحلية يعزز من فرصة الشركة لزيادة حصتها السوقية.

تلبية احتياجات وتفضيلات المستهلك بشكل دقيق يساهم في جذب عملاء جدد وزيادة حصة الشركة.

تقييم المبادرات التسويقية الحالية يُظهر أن هناك حاجة لتطوير استراتيجيات جديدة لتحقيق نتائج أفضل في السوق السعودي.

تتأثر حصة شركة اي جي اي في السوق السعودي بشكل مباشر بفاعلية حملاتها التسويقية وترويجها للعروض والخدمات الجديدة.

المنطلقات النظرية للدراسة

يستعرض هذا الفصل الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع البحث، بهدف بناء أساس علمي متين يمكن الانطلاق منه لتحقيق أهداف الدراسة. يتناول الفصل المفاهيم الأساسية للاستراتيجية التسويقية، ثم يستعرض أهم النماذج والأطر التحليلية والاستراتيجية المستخدمة في تحليل البيئة التنافسية وصياغة الاستراتيجيات الفعالة لزيادة الحصة السوقية. كما سيتطرق الفصل إلى سلوك المستهلك في السوق السعودي، وينتهي بتحديد فجوة البحث وتقديم الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة.

7.1 مفهوم الاستراتيجية التسويقية (Marketing Strategy)

تعرف استراتيجية التسويق بأنها "خطة طويلة الأمد تحدد كيفية استخدام موارد الشركة المحدودة لتحقيق أهدافها التسويقية والوصول إلى ميزة تنافسية مستدامة". تتضمن الاستراتيجية تحديد الأسواق المستهدفة، وصياغة عرض قيمة فريد، وتخصيص الموارد للمزيج التسويقي. سيعتمد البحث على هذا المفهوم كمنطلق أساسي لفهم وتحليل استراتيجيات شركة EGE الحالية واقتراح استراتيجيات مستقبلية.

7.2 نماذج التحليل البيئي الاستراتيجي (Strategic Environmental Analysis Models)

قبل صياغة أي استراتيجية، من الضروري إجراء تحليل شامل للبيئة الداخلية والخارجية للشركة. ستعتمد هذه الدراسة على النماذج التالية:

7.2.1 تحليل (SWOT Analysis)

يُعد هذا النموذج حجر الزاوية في التحليل الاستراتيجي. سيتم استخدامه لتشخيص الوضع الحالي لشركة Aji من خلال تحديد: نقاط القوة (Strengths): العوامل الداخلية الإيجابية التي تمنح الشركة ميزة (مثل: سمعة العلامة التجارية، جودة المنتج، شبكة التوزيع القوية).

نقاط الضعف (Weaknesses): العوامل الداخلية السلبية التي تعيق أداء الشركة (مثل: ضعف الحملات الإعلانية، ارتفاع التكاليف، نقص الابتكار).

الفرص (Opportunities): العوامل الخارجية الإيجابية التي يمكن للشركة استغلالها (مثل: نمو السوق، تغير أذواق المستهلكين لصالح منتجات الشركة، تراجع المنافسين).

التحديات (Threats): العوامل الخارجية السلبية التي قد تضرر بالشركة (مثل: دخول منافسين جدد، تشريعات حكومية جديدة، أزمات اقتصادية).

7.2.2 تحليل (PESTLE Analysis)

للحصول على فهم أعمق للبيئة الخارجية الكلية في السوق السعودي، سيتم استخدام هذا التحليل الذي يغطي ستة أبعاد رئيسية: السياسية (Political): استقرار الحكومة، السياسات التجارية، والتشريعات الضريبية.

الاقتصادية (Economic): معدلات النمو الاقتصادي، التضخم، القوة الشرائية للمستهلكين.

الاجتماعية (Social): الاتجاهات الديموغرافية، القيم الثقافية، أنماط الحياة، ومستوى التعليم.

التكنولوجية (Technological): البنية التحتية الرقمية، معدلات تبني التكنولوجيا، والابتكارات الجديدة.

القانونية (Legal): قوانين حماية المستهلك، قوانين العمل، واللوائح التنظيمية للقطاع.

البيئية (Environmental): الأنظمة البيئية، الوعي بالاستدامة، والتغيرات المناخية.

2.3.3 نموذج القوى الخمس لبورتر (Porter's Five Forces)

سيُستخدم هذا النموذج لتقييم مدى جاذبية الصناعة التي تعمل بها شركة Aji وشدة المنافسة فيها من خلال تحليل خمس قوى رئيسية:

شدة المنافسة الحالية: عدد المنافسين وحجمهم وقوتهم في السوق.

خطر دخول منافسين جدد: سهولة أو صعوبة دخول شركات جديدة إلى السوق.

القوة التفاوضية للمشتريين: مدى قدرة العملاء على فرض شروطهم على الشركة.

القوة التفاوضية للموردين: مدى قدرة الموردين على التحكم في الأسعار وجودة المدخلات.

خطر المنتجات أو الخدمات البديلة: مدى توفر بدائل يمكن أن تحل محل نفس حاجة العميل.

7.3 نماذج صياغة استراتيجيات النمو

بعد مرحلة التحليل، سيتم الاعتماد على نماذج استراتيجية لتحديد أفضل مسار للنمو وزيادة الحصة السوقية.

7.3.1 مصفوفة أنسوف للنمو (Ansoff's Growth Matrix)

تعتبر هذه المصفوفة أداة أساسية لتحديد استراتيجيات النمو المتاحة، وستساعد في توجيه توصيات الدراسة ضمن أربعة خيارات رئيسية:

اختراق السوق (Market Penetration): زيادة المبيعات من المنتجات الحالية في الأسواق الحالية (زيادة الحصة السوقية).

تطوير السوق (Market Development): بيع المنتجات الحالية في أسواق جديدة (شرائح جغرافية أو ديموغرافية جديدة).

تطوير المنتج (Product Development): تقديم منتجات جديدة أو معدلة للأسواق الحالية.

التنويع (Diversification): تقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة.

2.4.2 نموذج STP (التجزئة، الاستهداف، والتموضع)

يعتبر هذا النموذج محور الاستراتيجية التسويقية الحديثة، وسيتم استخدامه كإطار عمل لتوجيه جهود الشركة:

تجزئة السوق (Segmentation): تقسيم السوق السعودي الواسع إلى مجموعات أصغر من المستهلكين (شرائح) بناءً على خصائص مشتركة (ديموغرافية، جغرافية، سلوكية).

استهداف السوق (Targeting): اختيار الشريحة أو الشرائح الأكثر جاذبية والتي يمكن للشركة خدمتها بفعالية.

التموضع الذهني (Positioning): بناء صورة ذهنية واضحة ومميزة للعلامة التجارية ومنتجاتها في أذهان العملاء المستهدفين مقارنة بالمنافسين.

7.3.2 المزيج التسويقي (The Marketing Mix – 7Ps)

لتطبيق الاستراتيجية على أرض الواقع، سيتم تحليل واقتراح تكتيكات ضمن إطار المزيج التسويقي الموسع (7Ps)، خاصة إذا كانت الشركة تقدم خدمات مرتبطة بمنتجاتها:

- المنتج (Product): الجودة، الميزات، التصميم، العلامة التجارية.
- السعر (Price): استراتيجيات التسعير، الخصومات، شروط الدفع.
- المكان (Place): قنوات التوزيع، التغطية الجغرافية، الخدمات اللوجستية.
- الترويج (Promotion): الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الرقمي، البيع الشخصي.
- الأفراد (People): موظفو خدمة العملاء والمبيعات وتدريبهم وكفاءتهم.
- العمليات (Process): الإجراءات والأنظمة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للعميل.
- الدليل المادي (Physical Evidence): البيئة التي تُقدم فيها الخدمة (مثل تصميم المتجر، الموقع الإلكتروني).

7.4 الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة (Conceptual Framework)

بناءً على النظريات السابقة، يقترح الباحث إطاراً مفاهيمياً يوضح العلاقة بين المتغيرات. يبدأ الإطار بتحليل البيئة الخارجية (PESTLE, Porter's Five Forces) والداخلية (SWOT) لشركة EGE. بناءً على هذا التحليل، يتم تحديد استراتيجيات النمو المناسبة (Ansoff Matrix) والأسواق المستهدفة (STP). وأخيراً، يتم ترجمة هذه الاستراتيجيات إلى تكتيكات عملية من خلال المزيج التسويقي (7Ps)، بهدف الوصول إلى الهدف النهائي وهو زيادة الحصة السوقية. هذا الإطار سيوجه عملية جمع البيانات وتحليلها في الفصول اللاحقة.

المنهجية وطرق البحث

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتبرير المنهجية العلمية التي سيتم اتباعها لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته. يتناول هذا الفصل فلسفة البحث، والمدخل البحثي، وتصميم البحث، بالإضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات الأولية والثانوية، والأساليب الإحصائية والتحليلية المستخدمة لمعالجة البيانات، وأخيراً إجراءات ضمان الصدق والثبات للدراسة.

8.1 فلسفة ومنهج البحث

لتحقيق أهداف هذا البحث بشكل فعال، سيتبنى الباحث المنهج المختلط (Mixed-Methods Approach) الذي يجمع بين البحث الكمي (Quantitative) والبحث الكيفي (Qualitative). تم اختيار هذا المنهج للأسباب التالية

8.1.1 البحث الكمي

سيستخدم لجمع بيانات رقمية قابلة للقياس حول السوق السعودي، حجم المنافسة، وتصورات وسلوكيات عينة واسعة من العملاء. يساعد هذا الجزء في تحديد "ماذا" يحدث في السوق والإجابة على أسئلة مثل: ما هي الحصة السوقية الحالية؟ ما هي أهم العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى العميل السعودي

8.1.2 البحث الكيفي

سيستخدم للحصول على فهم عميق وغير رقمي للظواهر، سيساعد هذا الجزء في تفسير "لماذا" تحدث هذه الظواهر من خلال استكشاف الآراء، الدوافع، والتحديات من وجهة نظر مديري الشركة والخبراء والعملاء.

يسمح التكامل بين المنهجين بتعويض نقاط الضعف في كل منهما على حدة، مما يوفر رؤية شاملة وأكثر ثراءً للمشكلة البحثية ويساهم في صياغة استراتيجيات عملية ومبنية على أدلة قوية.

8.2 تصميم البحث

سيتم اعتماد التصميم التتابعي التفسيري (Explanatory Sequential Design). يتضمن هذا التصميم خطوتين رئيسيتين: المرحلة الأولى (الكمية): جمع وتحليل البيانات الكمية من خلال الاستبيانات الموجهة للعملاء. تهدف هذه المرحلة إلى الحصول على صورة عامة عن السوق وتحديد الأنماط والاتجاهات الرئيسية.

المرحلة الثانية (الكيفية): بناءً على نتائج المرحلة الأولى، يتم جمع وتحليل البيانات الكيفية من خلال المقابلات المعمقة. تهدف هذه المرحلة إلى تفسير وتعميق فهم النتائج الكمية التي تم الحصول عليها (مثلاً: إذا أظهر الاستبيان أن "جودة خدمة ما بعد البيع" منخفضة، ستستكشف المقابلات أسباب هذا الانخفاض بالتفصيل).

8.3 مصادر جمع البيانات

سيتم الاعتماد على مصدرين رئيسيين للبيانات

8.3.1 البيانات الثانوية (Secondary Data)

وهي البيانات الموجودة مسبقاً والتي سيتم جمعها في المرحلة الاستكشافية الأولى من البحث، وتشمل:

8.3.2 التقارير الداخلية لشركة Aji

تقارير المبيعات السنوية، خطط التسويق السابقة، بيانات العملاء، تقارير الأداء.

8.3.3 تقارير أبحاث السوق

تقارير صادرة عن شركات متخصصة في أبحاث السوق حول حجم السوق السعودي في قطاع [أذكر قطاع الشركة هنا]، اتجاهات النمو، وحصص المنافسين.

البيانات الحكومية والإحصائية: تقارير الهيئة العامة للإحصاء في السعودية، وبيانات وزارة التجارة والاستثمار المتعلقة بالقطاع.

الأدبيات العلمية: الدراسات السابقة والأبحاث الأكاديمية التي تناولت استراتيجيات التسويق والسوق السعودي وسلوك المستهلك.

البيانات الأولية

وهي البيانات التي سيتم جمعها خصيصاً لأغراض هذا البحث، وتشمل

8.3.4 الاستبيان

الهدف: أداة كمية لقياس آراء وسلوكيات عينة كبيرة من العملاء الحاليين والمحتملين في السوق السعودي.

المحتوى: سيغطي الاستبيان محاور متعددة مثل: الخصائص الديموغرافية، عادات الشراء، الوعي بالعلامة التجارية لشركة EGE والمنافسين، تقييم عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، ومستوى الرضا والولاء.

القياس: سيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس الاتجاهات والآراء.

المقابلات شبه المنظمة (Semi-Structured Interviews):

الهدف: أداة كيفية للحصول على رؤى عميقة وتفصيلية.

المحتوى: سيتم تصميم استبيان أسئلة مفتوحة لاستكشاف الموضوعات التالية:

مع مديري التسويق في شركة Aji: لفهم الاستراتيجيات الحالية، نقاط القوة والضعف من وجهة نظرهم، والتحديات التي يواجهونها.

مع خبراء في القطاع: للحصول على تحليل محايد للسوق، اتجاهاته المستقبلية، وأداء المنافسين الرئيسيين.

مع عينة من العملاء الرئيسيين: لفهم أعمق لتجربتهم ودوافعهم وتوقعاتهم التي قد لا يغطيها الاستبيان.

8.4 مجتمع وعينة البحث

8.5 مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من ثلاث فئات رئيسية:

- عملاء شركة Aji والمنافسين في المدن الرئيسية بالمملكة العربية السعودية (مثل الرياض، جدة، الدمام).
- مديرو التسويق والمبيعات في شركة Aji.
- خبراء ومحللون في القطاع الهندسي في السوق السعودي.

8.6 عينة البحث

سيتم اختيار العينة باستخدام مزيج من الطرق الاحتمالية وغير الاحتمالية:

8.6.1 عينة الاستبيان (الكمية)

سيتم استخدام العينة الميسرة (Convenience Sampling) أو العينة الهادفة (Purposive Sampling) لاستهداف العملاء في أماكن تواجدهم (مثل المتاجر، المعارض، أو عبر الإنترنت). سيتم استهداف حجم عينة يتراوح بين 300-400 مستجيب لضمان تمثيل جيد.

8.6.2 عينة المقابلات (الكيفية)

سيتم استخدام العينة القصدية (Purposive Sampling) لاختيار المشاركين بناءً على خبرتهم ومعرفتهم بالموضوع. سيتم إجراء ما بين 5-7 مقابلات مع مديري الشركة، و 3-5 مقابلات مع خبراء في السوق للوصول إلى نقطة التشبع النظري (Theoretical Saturation).

8.7 أساليب تحليل البيانات (Data Analysis Methods)

تحليل البيانات الكمية: سيتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبيان. ستشمل الأساليب الإحصائية:

الإحصاء الوصفي: مثل التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لوصف خصائص العينة وإجاباتهم.

الإحصاء الاستدلالي

اختبارات (T-Test) و تحليل التباين (ANOVA): لمقارنة المتوسطات بين مجموعات مختلفة (مثلاً: مقارنة الرضا بين فئات عمرية مختلفة).

تحليل الارتباط (Correlation Analysis): لدراسة العلاقة بين المتغيرات (مثلاً: العلاقة بين جودة المنتج والرضا العام).

تحليل الانحدار (Regression Analysis): للتنبؤ بتأثير متغيرات مستقلة (مثل السعر والإعلان) على متغير تابع (مثل نية الشراء أو الحصة السوقية).

تحليل البيانات الكيفية: سيتم استخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) لتحليل نصوص المقابلات. تتضمن هذه العملية عدة خطوات: تفرغ المقابلات، قراءتها بشكل متعمق، ترميز البيانات (Coding)، تحديد الأنماط والمواضيع الرئيسية (Themes)، وتفسيرها وربطها بأهداف البحث.

8.8 صدق وثبات أداة الدراسة (Validity and Reliability)

لضمان جودة البحث وموثوقيته، سيتم اتخاذ الإجراءات التالية:

8.8.1 الثبات

سيتم قياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). يُقبل المعامل إذا كانت قيمته 0.70 فأكثر.

8.8.2 الصدق

صدق المحتوى: سيتم عرض أدوات البحث (الاستبيان ودليل المقابلة) على مجموعة من المحكمين الأكاديميين والخبراء في مجال التسويق للتأكد من وضوحها وشموليبتها وقدرتها على قياس ما وضعت من أجله.

8.8.3 التثليث

سيتم التحقق من صحة النتائج عن طريق مقارنة البيانات من مصادر متعددة (البيانات الثانوية، الاستبيانات، والمقابلات)، مما يعزز من مصداقية الاستنتاجات.

أدوات الدراسة

برنامج ميكروسوفت أوفس اكسل

حدود الدراسة

10.1 الحدود المكانية

المملكة العربية السعودية

10.2 الحدود الزمانية

2020 الى 2025 م

التوصيات

تقديم توصيات عملية لشركة "اي جي اي" لتنفيذ استراتيجيات التسويق المقترحة.

تحديد الميزانية المناسبة لكل استراتيجية.

تحديد الجدول الزمني لتنفيذ الاستراتيجيات.

1. Philip Kotler ↓ (Marketing: Concepts and Principles)
2. Al Ries and Jack Trout ↓ (Modern Marketing Strategies)
3. Neil Patel ↓ (Digital Marketing: A Comprehensive Guide)
4. Kevin Lane Keller ↓ (Marketing Management)