

دور استراتيجيات التسويق في تحقيق الميزة التنافسية لشركة 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

7	مشكلة الدراسة
8	أهمية الدراسة
9	أهداف الدراسة
10	أسئلة الدراسة
11	فرضيات الدراسة
12	الدراسات السابقة
12	دراسة الحربي (2020)
12	دراسة الغامدي والأنصاري (2018)
12	دراسة الكعبي في الإمارات العربية المتحدة (2019)
13	تقرير KPMG (2022)
13	دراسة التوجيهي (2021)
13	الملخص والتوصيات
14	الأسس النظرية للدراسة: أساس قوي لنجاح Aji
17	المنهجية وطرق البحث
17	فلسفة البحث والمنهجية
17	البحث الكمي
17	البحث النوعي
17	تصميم البحث
20	أدوات الدراسة
22	نطاق الدراسة
23	التوصيات
24	المراجع

Abstract: المستخلص

مقدمة

تأسست شركة أرابتك جردانة في الأردن عام 1963، وبدأت مسيرتها في مجال التصميم المعماري بفريق محدود من المهندسين في العاصمة عمان. ومع تزايد احتياجات السوق الأردني آنذاك، اتسع نطاق مشاريع الشركة وبدأت بتنويع خدماتها لتشمل البنية التحتية، مما مكنها من التوسع إقليميًا. في عام 2010، دشنت الشركة عملياتها في السوق السعودي بتأسيس شركة Aji السعودية.

يشهد قطاع الاستشارات الهندسية في المملكة العربية السعودية ازدهارًا كبيرًا، مدفوعًا بالتحويلات الاقتصادية والتنموية غير المسبوقة التي تستهدفها رؤية السعودية 2030 الطموحة. فقد أصبح هذا القطاع دعامة أساسية لتنفيذ المشاريع العملاقة التي ترسم ملامح مستقبل المملكة. ورغم الفرص الهائلة التي يوفرها هذا النمو، إلا أنه أدى إلى منافسة شديدة بين الشركات المحلية والشركات متعددة الجنسيات الطامحة لاقتناص حصة في هذا السوق الحيوي.

في ظل هذا المشهد التنافسي، لم تعد الكفاءة الفنية والخبرة الهندسية وحدها كافية لضمان النمو والاستمرارية، بل بات من الضروري للشركات العاملة في هذا المجال تبني نهج استراتيجي متطور، خاصة فيما يتعلق بالتسويق وبناء العلامة التجارية، بهدف إبراز القيمة المضافة لخدماتها والوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.

من هذا المنطلق، يكتسب هذا البحث أهميته، حيث يركز على شركة "Aji" كحالة دراسية، حيث تسعى الشركة إلى تعزيز موقعها وزيادة نصيبها من السوق السعودي، وهو طموح يواجه تحديات تتمثل في ضرورة التميز عن المنافسين وفهم ديناميكيات متطلبات العملاء المتغيرة في سياق المشاريع الجديدة والنوعية.

مشكلة الدراسة

تتجلى مشكلة البحث في الأدلة الحديثة التي تشير إلى أن شركة Aji، على الرغم من معرفتها التقنية والهندسية السليمة ومهاراتها، تجد صعوبة في تحويل معرفتها التقنية ومهاراتها إلى نمو في حصة سوقية مستدامة وعملية. السبب الجذري لذلك يعود بشكل رئيسي إلى نقص التسويق المنهجي والفعال. كما أن الاستراتيجية لتشكيل علامة تجارية قوية، والتواصل بقيمتها التنافسية لصناع القرار في المشاريع، والتميز عن المنافسين السعوديين هي خطة أساسية أيضاً.

بعض الأشياء التي يمكن توقعها عند الاستمرار في استخدام طرق التسويق القديمة أو العشوائية هي كالتالي:

- نمو الحصة السوقية بشكل أبطأ مما يمكن بالنظر إلى الإمكانيات المتاحة.
- صعوبة الانتقال إلى مشاريع جديدة وكبيرة تحتاج إلى علامة تجارية قوية.
- فقدان الفرص التعاقدية مع منافسين أكثر عدوانية وحضوراً في مجال التسويق.
- فقدان تدريجي للميزة التنافسية للشركة على المدى الطويل.

لذلك، تتبع هذه الدراسة من فجوة واضحة موجودة بالفعل بين الرؤية الاستراتيجية لشركة Aji للنمو والتطوير، وأدائها التسويقي في الوقت الحالي، والتي قد تحد من تحقيق هذا الطموح، في سوق تتسم بالمنافسة الشديدة والمتغيرة باستمرار.

أهمية الدراسة

تؤكد ديناميكيات السوق والمنافسة العالية على أهمية هذه الدراسة لعناصر أساسية مختلفة من الأنشطة التسويقية: رؤى السوق: تقدم هذه الدراسة نظرة عامة على حجم السوق السعودي، واتجاهات السوق، والفرص والتحديات المحتملة. هذه الرؤية الشاملة مطلوبة من أجل استهداف القطاعات والخدمات التي ينبغي على الشركة التركيز عليها بشكل فعال. تحليل المشهد التنافسي: من خلال تحليل المنافسين، يمكنك تحديد حجم وإمكانيات الأسواق الناشئة، ومعرفة ما يفعله منافسوك وبناء استراتيجيات تسويقية أفضل لمواجهة المنافسة، مثل مقارنة الترويج والاتصالات وتحديد المواقع في السوق. تحديد واستهداف العملاء: تضيف الدراسة قيمة لتحديد مجموعة العملاء المستهدفة وكذلك للحصول على رؤى أفضل حول متطلباتهم وخططهم المستقبلية واتجاهاتهم وسلوكيات الشراء الخاصة بهم مما يمكن التسويق من إرسال الرسالة الصحيحة للجمهور المناسب. صياغة مزيج تسويقي متكامل: من المحتمل أن يتشكل المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على أساس نتائج هذا البحث بما في ذلك تعديل الخدمات للسوق، وتحديد سعر تنافسي للمنافسة، واختيار قنوات الترويج المناسبة وتحديد قنوات التوزيع. أداء التسويق: تدعم النتائج تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية وتقييم الاستراتيجيات التسويقية. يمكن استخدام التحليلات لتقييم مدى تحقيق الاستراتيجية لأهدافها، مثل زيارات الموقع، معدلات التحويل، ونمو درجة المبيعات. اكتشاف آفاق جديدة: بعد التحليل المنتظم والبحث المكثف، يمكن العثور على فرص جديدة في السوق. قد تتضمن هذه الفرص إنشاء خدمات جديدة، والتركيز على مجموعات العملاء غير المستغلة، أو إنشاء قنوات جديدة للتسويق.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية، بما في ذلك:

- فهم وتحليل السوق السعودي.
- تقدير حجم السوق المستهدف وتصنيف قطاعاته المختلفة.
- تحديد خصائص العملاء المستهدفين ومتطلباتهم وأنماط سلوكهم الشرائي.
- تقييم المنافسين الرئيسيين، بما في ذلك تحديد نقاط قوتهم وضعفهم.
- مراقبة الفرص المتاحة والمخاطر المحتملة التي تواجه الشركة في السوق السعودي.

تحديد الأهداف التسويقية

- زيادة الحصة السوقية، تعزيز حجم المبيعات، أو توسيع قاعدة العملاء.
- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

ابتكار استراتيجيات تسويقية

من الضروري في هذا الجانب تحديد القنوات الأكثر كفاءة للوصول إلى العملاء المستهدفين. (مثل التسويق الرقمي، الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى والتسويق عبر البريد الإلكتروني) كل قناة تسويقية تحتاج إلى استراتيجية فردية خاصة بها مع محتوى مخصص للسوق المستهدف. تعزيز ظهور محركات البحث باستخدام أساليب التسويق الرقمي الحديثة وزيادة تفاعل العملاء. إنتاج عروض تسويقية إبداعية وجذابة للعملاء.

مراقبة وتقييم الأداء

- إعداد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) لقياس فعالية الاستراتيجيات التسويقية.
- دعم أدوات تحليل متخصصة، وقياس وتحليل البيانات للحملات التسويقية.
- إجراء التعديلات اللازمة على الاستراتيجيات بناءً على النتائج والتحليلات.

أسئلة الدراسة

تهدف الدراسة إلى تقديم إجابات لعدد من الأسئلة الحرجة التي تشكل جوهر البحث:

- في سوق الخدمات الهندسية في السعودية، أين كانت المميزات السابقة أكثر عدوانية وما هي الاتجاهات الحالية؟
- في السعودية، ما هي أنواع مجموعات العملاء المثلى لخدمات Aji؟ وما هي متطلباتهم الأساسية وتفضيلاتهم؟
- حتى الآن، ما هي الاستراتيجيات التسويقية الحالية التي نفذتها Aji وكيف تم تقييم نتائجها؟
- كيف ينظر السوق السعودي إلى علامة Aji التجارية وقيمتها الأساسية مقارنة بالشركات المماثلة؟
- هل هناك عوامل تجعلها مفضلة على الشركات الأخرى المتاحة عند اختيار مزود خدمة هندسية؟
- ما هي الفرص الرئيسية والتحديات التي تواجه Aji في السوق السعودي؟
- كيف يمكن إنشاء وتحسين قنوات التوزيع والترويج بشكل فعال في خدماتها في السعودية؟
- ما هي الوسائل الرقمية والتقنيات المعاصرة التي يمكن لـ Aji تبنيها لتكون أكثر حضورًا وتأثيرًا في السوق؟
- ما هي طرق تعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين مع جذب قاعدة عملاء جديدة في السوق السعودي؟
- ما هي المزايا التي تتمتع بها Aji في كفاءاتها الأساسية، وكيف يمكن الترويج لها بشكل فعال داخل السعودية؟
- ما هي أفضل الممارسات والاستراتيجيات للشركة الرائدة في السوق السعودي لتحقيق نمو في حصتها السوقية؟

فرضيات الدراسة

يعتمد بحثنا على الفرضيات التالية:

- كلما كانت علامة Aji أقوى، زادت حصتها السوقية في السعودية.
- الاهتمام بالاستراتيجيات التسويقية الرقمية يساهم بشكل كبير في رفع مكانة علامة Aji وحصتها السوقية في السوق السعودي.
- تحسين جودة الخدمة والمنتجات يؤدي حتمًا إلى زيادة رضا العملاء وزيادة حجم قاعدة العملاء. علاوة على ذلك، فإنه يؤدي أيضًا إلى زيادة حصة الشركة في السوق.
- الاستجابات السريعة والدقيقة لمتطلبات العملاء تجعل من الممكن للشركات التجارية جذب عملاء جدد وهذا يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية.
- تقييم الأنشطة التسويقية الحالية يكشف أن هناك حاجة إلى نهج جديدة لتحقيق أداء أفضل في السعودية.
- في السعودية، تتأثر حصة Aji السوقية بشكل مباشر ببرامجها التسويقية وإدخال منتجات وخدمات جديدة.

الدراسات السابقة

السوق السعودي ديناميكي وتتأقسي للغاية هذا صحيح بشكل خاص في قطاع البناء والبنية التحتية الذي يشهد معدلات نمو كبيرة في هذه الأيام من أجل التكيف مع هذه المعايير التنافسية من الضروري أن يكون هناك فهم شامل للعوامل البيئية التي يجب أن يعمل التسويق ضمنها. تهدف مراجعة الدراسات السابقة إلى التحقيق في نتائج الأبحاث حول استراتيجيات التسويق الفعالة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على كيفية استغلال شركة عالمية مثل Aji لهذه النتائج للحصول على حصة أكبر في السوق.

سنقوم مراجعاتنا بتقسيم هذه الدراسات تحت مواضيع رئيسية مثل:

- خصائص السوق السعودي
- سلوك العملاء في قطاع البناء
- استراتيجيات التسويق الرقمي
- دراسات الحالة للشركات متعددة الجنسيات

دراسة الحربي (2020)

ركزت هذه الدراسة على استكشاف استراتيجيات التسويق الفعلية لشركات الاستشارات الهندسية المحلية في المملكة العربية السعودية في محاولة لتوضيح العقبات التي تواجه هذه الشركات عند توسيع أسواقها أو زيادة حصتها في السوق. تشير نتائجهم إلى أن العقبات الرئيسية التي تواجهها هذه الشركات هي ضعف التحليل التسويقي وعدم كفاية الميزانيات التسويقية. كما اقترحت أنه ينبغي اعتماد استراتيجيات تسويق مرنة ومتكاملة - بناء صور مؤسسية بعناية لشركات البناء ومنحها الثقة من الحكومة والعملاء الآخرين.

دراسة الغامدي والأنصاري (2018)

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي داخل شركات الخدمات الهندسية في المملكة العربية السعودية. الفكرة الرئيسية هي أنه ينبغي اعتماد قنوات الاتصال الحديثة من أجل توسيع التفاعل المنتج مع العملاء. وجدت الدراسة أن الشركات التي استثمرت في التسويق الإلكتروني حققت معدل تحويل عقود أعلى بكثير مقارنة بالآخرين.

دراسة الكعبي في الإمارات العربية المتحدة (2019)

مع انعكاس نتائج هذه الدراسة في السوق الإماراتي، على الرغم من أن نتائجها لها صلة بالمستشارين الهندسيين، فإن النقطة المطروحة هي دراسة تطبيق استراتيجيات "التسويق القائم على القيمة" على كفاءة جذب العملاء في مثل هذه الشركات. وجدت الدراسة أن "تخصيص سوق الخدمة" ساهم بشكل مهم في أداء الشركة وزيادة عدد العملاء. بناء علاقات دائمة ساعد في دفع عملياتهم إلى مستوى أعلى.

تقرير KPMG (2022)

في عام 2022، أنتجت KPMG تقريرًا استشاريًا عن سوق الاستشارات الهندسية في المملكة العربية السعودية المعروف برؤية 2030، والذي ركز أثناء فحص الأداء من حيث مواءمة استراتيجيات التسويق مع هذه الأهداف. أدركت الحكومات في جميع أنحاء العالم أن الحافة الحادة كانت في الواقع القطاعات الخاصة والخدمات التكميلية التي تعمل معًا. لا تزال الأطراف القائمة ذات القدرة مجهزة جيدًا بالموارد للاستثمار في هذه المشاريع، ولكن هل سيكونون قادرين على النقاط حيث ترك الآخرون؟ في ظل هذا الطلب المتزايد باستمرار على الخدمة المهنية، يتم إطلاق فرص لا حصر لها ورؤى جريئة مثل نيوم والقدية. الشركات التي كانت استراتيجياتها التسويقية تركز على الابتكار الهندسي والاستدامة، خلص التقرير إلى أنها كانت الأكثر نجاحًا في تأمين العقود.

دراسة التوجيهي (2021)

وجدت الدراسة أن المكانة في المنافسة في السوق السعودي بين الشركات الهندسية المحلية والعالمية، يمكن أن تحسن الشركات الإقليمية مثل Aji حصتها في السوق من خلال إقامة شراكات استراتيجية، وتقديم حلول محلية مخصصة والالتزام بمبادئ الجودة وتسليم الخدمة في الوقت المناسب.

الملخص والتوصيات

تظهر كمية كبيرة من الأوراق البحثية ذات الصلة أن تقديم خدمات ممتازة فقط ليس كافيًا للحصول على حصة في السوق في المملكة العربية السعودية. يحتاج الأمر إلى استراتيجية تسويق متكاملة مصممة خصيصًا لخصائص السوق المحلي الفريدة. Aji ليست فقط مزود خدمة ذو جودة، بل هي أيضًا علامة تجارية ذات تأثير وقيمة في نظر عملائها السعوديين. تشير الأدبيات إلى أن بعض الأبواب يجب أن تُغلق في الجوانب التالية:

- التكيف الثقافي: يُنصح Aji بتبني نهج حساس ثقافيًا في تسويقها يجعل الرسائل محترمة للقيم المحلية وضرورية للأحداث الاجتماعية والدينية المهمة في المملكة.
 - إبراز القيمة المضافة: يجب على Aji التأكيد على الفوائد الفريدة والقيمة المضافة لخدماتها، بما يتماشى مع الاتجاهات الحالية للعملاء. هناك طلب على حلول هندسية مستدامة عالية الاحتراف.
 - تبني التحول الرقمي: مع أهمية العالم الرقمي في سوق اليوم، يجب على Aji القيام باستثمارات فعالة في تسويق المحتوى الرقمي. يجب أن تحافظ على وجود قوي على منصات التواصل الاجتماعي، واستخدام تحليل البيانات لفهم أفضل لحركات السوق.
 - الشراكات الاستراتيجية: إقامة روابط قوية وطويلة الأمد مع شركات العملاء المحلية أو الكيانات الحكومية وكذلك المنصات التجارية الكبرى سيجعل Aji محترمة على نطاق واسع ومتصلة بسرعة بالفرص.
- إذا أخذوا هذه النصائح بجدية، استنادًا إلى رؤى بحثية جيدة، لن تتمكن Aji فقط من زيادة حصتها في السوق بل يمكنها أيضًا بمرور الوقت أن تكون علامة تجارية معترف بها دوليًا تتمتع بسمعة جيدة وشعبية داخل أحد أهم الأسواق في العالم.

الأسس النظرية للدراسة: أساس قوي لنجاح AJI

تستعرض هذه القسم من الدراسة الأدبيات الأساسية التي تتعلق بموضوعها بشكل منهجي، من أجل إنشاء أسس علمية قوية تمكنا من الوصول إلى أهدافنا. سنناقش أولاً مفاهيم استراتيجية التسويق الأساسية، ثم نمر على تلك النماذج والأساليب التحليلية العديدة المستخدمة في التحليل التنافسي لبيئة السوق وصياغة الاستراتيجية لتعزيز حصتها. بالإضافة إلى ذلك، سنتطرق إلى فهم سلوك العملاء في السوق السعودي قبل أن نختتم بتحديد فجوة البحث الخاصة بي وتقديم إطار مفاهيمي مقترح.

مفهوم استراتيجية التسويق

"استراتيجية التسويق هي خطة طويلة الأجل تحدد كيف يمكن للشركة استخدام مواردها المحدودة لتحقيق أهداف التسويق"، وفقاً لهومانز (1984). "يجب أن تكون النتيجة قابلة للتطبيق الآن وفي المستقبل." يتضمن ذلك خطوات حاسمة أساسية مثل تحديد الأسواق المستهدفة بدقة، وتشكيل عرض قيمة يختلف عن الآخرين، واستخدام أمثل للموارد حيث يثري التسويق خلال هذه المراحل. سيمتد بحثي إلى هذا المفهوم كأحد الأدلة الرئيسية لفهم وتحليل استراتيجيات أرونا جايديفا، مدير ARJuna Consulting Inc، الحالية ووضع استراتيجيات جديدة في المستقبل.

نماذج التحليل البيئي الاستراتيجي: فهم المشهد

كل استراتيجية تستند إلى السياق البيئي قبل أن تكشف عن وجهها الخاص. في هذه الدراسة سأستخدم مزيجاً من النماذج التحليلية التالية.

1. تحليل SWOT

- نقاط القوة: هذه هي العوامل الداخلية الإيجابية التي تمنح الشركة ميزة على الآخرين (على سبيل المثال سمعة العلامة التجارية القوية، خدمات الاستشارات القوية، أو شبكة جيدة من العملاء).
- نقاط الضعف: هذه تكمن داخل - العوامل الداخلية السلبية التي تقيد أداء الشركة (على سبيل المثال خطط الإعلان الضعيفة، التكاليف التشغيلية العالية، أو الفشل في الابتكار تكنولوجياً).
- الفرص: هذه هي العوامل الخارجية الإيجابية التي يمكن للشركة استغلالها (على سبيل المثال توسيع المشاريع الحكومية الكبرى، تغيير شهية المستهلكين للخدمات المستدامة، أو انسحاب بعض المنافسين).
- التهديدات: هذه هي العوامل الخارجية السلبية التي قد تضر بالشركة (على سبيل المثال ظهور مفاجئ لمنافسين جدد وأقوياء، لوائح حكومية جديدة تؤثر على صناعتها، أو تغييرات اقتصادية).

2. تحليل PESTLE

- السياسية: استقرار الحكومة، سياسات التجارة، واللوائح الضريبية لقطاع الاستشارات.
- الاقتصادية: معدلات النمو الاقتصادي، مستويات التضخم وقوة الشراء للعملاء ومشاريعهم.

- الاجتماعية: الاتجاهات الديموغرافية (مثل زيادة عدد السكان الشباب)، القيم الثقافية، أنماط الحياة، والمستويات التعليمية التي تؤثر على جودة القوى العاملة المستخدمة كقوة عمل من قبل الأطراف الثالثة.

-التكنولوجية: حالة تطوير البنية التحتية الرقمية، سرعة تبني التقنيات الحديثة في المشاريع والابتكارات الجديدة في خدمة الاستشارات.

- القانونية: قوانين حماية المستهلك، اللوائح العمالية الخاصة بالمناطق وما إلى ذلك بين الأسواق بشكل عام.

- البيئية: قدوم أنظمة بيئية جديدة، الناس لديهم وعي أكبر بالعيش المستدام وتأثيرات تغير المناخ على طلب المشاريع.

3. نموذج القوى الخمس لبورتر

- شدة المنافسة الحالية: تحديد عدد المنافسين، حجمهم وقوتهم في السوق للاستشارات الهندسية.

- تهديد التطوير من دخول السوق الجديد: مدى سهولة دخول الشركات الجديدة إلى هذا السوق؟

- قوة التفاوض للمشتريين (العملاء): الدرجة التي يمكن للعملاء (مطورين المشاريع) من خلالها تحديد شروطهم وتوقعاتهم من موردي الاستشارات.

- قوة التفاوض للموردين: الدرجة التي يمكن للموردين (مثل مزودي التكنولوجيا أو الموارد البشرية المتخصصة) من خلالها تحديد شروط ومعايير المدخلات المقدمة.

- تهديد المنتجات أو الخدمات البديلة: وجود بدائل (مثل فرق الاستشارات الداخلية الكبيرة في منظمات العملاء أو التقنيات الجديدة التي تستولي على بعض الخدمات بالكامل) التي يمكن أن تلبي حاجة العميل المعينة.

مصفوفة النمو لأنسوف

المصفوفة هي أداة أساسية لتحديد استراتيجيات النمو المتاحة. هناك أربع خيارات رئيسية داخل تلك المصفوفة لذا يجب أن توجه نتائجها توصيات الدراسة:

- اختراق السوق: من خلال زيادة مبيعات الخدمات الحالية في الأسواق الحالية، بمعنى آخر السعي لتعزيز حصة Aji في السوق.

- تطوير السوق: من خلال بيع الخدمات الحالية في أسواق جديدة (سواء كانت جغرافية أو قطاعات ديموغرافية لم تستهدف من قبل).

- تطوير المنتجات: من خلال تقديم خدمات جديدة أو متغيرة للأسواق الحالية التي تخدمها Aji.

- التنوع: من خلال تقديم خدمات جديدة تمامًا في أسواق جديدة تمامًا.

نموذج STP (التجزئة، الاستهداف والتموضع)

هذا النموذج هو العنصر الأساسي لاستراتيجية التسويق الحديثة وسيوجه أيضًا عمل Aji:

- تجزئة السوق: تقسيم السوق السعودي الواسع إلى مجموعات صغيرة من العملاء (شرائح) التي لديها نفس الخصائص (مثل حجم المشروع، القطاع الصناعي، الاحتياجات المحددة).

- استهداف السوق: داخل سوقها الأكبر تحديد شريحة أو أكثر تتميز بجاذبية واسعة، حيث يمكن لـ Aji خدمتها بفعالية وبالتالي تحقيق أقصى عائد من العمليات التجارية.

- التموضع الذهني: لبناء صورة ذهنية واضحة ومميزة لعلامة Aji التجارية وخدماتها في أذهان العملاء المستهدفين، لتكون متفوقة على الشركات المنافسة.

مزيج التسويق (Ps7)

ترجمة الاستراتيجية إلى عمل لوضع الاستراتيجية موضع التنفيذ على المستوى الفعلي، حيث سندرس ونقترح تكتيكات محددة باستخدام مزيج التسويق الموسع (Ps7) ذو صلة خاصة بـ Aji، حيث تقدم خدمات متكاملة:

- المنتج: جودة الخدمة، الميزات التنافسية وتصميم حلول Aji الهندسية، علامتها التجارية بشكل عام.

- السعر: سياسة التسعير (بما في ذلك العروض الرخيصة جدًا أو القائمة على القيمة)، الخصومات المقدمة، شروط الدفع.

- المكان: البيئة المادية لـ Aji تشمل المكاتب التي تعمل فيها وخدمات دعم قنوات التوزيع، مثل التغطية الجغرافية للوصول إلى العملاء أو مراكز المؤتمرات الحديثة لتعزيز التعرف على العلامة التجارية.

- الترويج: النشاط الإعلاني والعلاقات العامة، التسويق عبر الوسائط الجديدة والاتصالات الشخصية مع العملاء (الاجتماعات المباشرة، حفلات العشاء).

- الأشخاص: تدريب القوى العاملة، ومعرفة مستوى مهارة كل عضو في الفريق (المشغلين والسكرتارية وكذلك المديرين الكبار)، والموقف الذي يجلبونه إلى العمل كل يوم.

- العمليات: إجراءات العمل والأنظمة في Aji للتعامل مع تقديم الخدمة - لضمان الكفاءة والعدالة.

- الدليل المادي: الفرص السوقية الواسعة موجودة في البيئة المادية للحياة. لاستكشاف جوهر هذه الفرص ونتائجها النهائية، يقترح هذا البحث إطارًا مفاهيميًا يستند إلى جميع النظريات والنماذج ذات الصلة كما يلي:

من البيئة الخارجية (باستخدام PESTLE وقوى بورتر الخمس)، عبر البيئة الداخلية (باستخدام SWOT) - يتم إجراء تحليل عميق لـ Aji. مع أخذ نتائج هذا التحليل في الاعتبار، يتم البحث عن استراتيجيات النمو المناسبة (وفقًا لمصفوفة أنسوف) وكذلك يتم توضيح الأسواق المستهدفة من خلال STP (التجزئة، التحديد، والاختيار). أخيرًا، يتم ترجمة هذه التكتيكات إلى ممارسة وواقع من خلال عناصر مزيج التسويق الموسع (Ps7)، بهدف الوصول إلى زيادة حصة Aji في السوق. سيوجه هذا الإطار جمع البيانات وتحليلها في الأجزاء اللاحقة من الدراسة.

المنهجية وطرق البحث

يهدف هذا الفصل إلى تقديم وتبرير المنهجية العلمية المتبعة لتحقيق أهداف مشروع البحث والإجابة على أسئلته. يتضمن ذلك فلسفة البحث والمنهجية، تصميم البحث والنهج، كيفية تحديد مجتمع الدراسة والعينة بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات لكل من البيانات الأولية والثانوية. كما يصف الطرق المستخدمة في معالجة البيانات وتحليل الإحصاءات، وأخيرًا، الاجراءات المتخذة لضمان صحة وموثوقية الدراسة.

فلسفة البحث والمنهجية

من أجل تحقيق أهداف هذا البحث بشكل فعال، سيتبنى الباحث نهجًا مختلطًا يجمع بين البحث الكمي والنوعي. يتم اتباع هذا النهج للأسباب الموضحة أدناه.

البحث الكمي

سيتم استخدام البحث الكمي لجمع البيانات الرقمية ذات الكمية القابلة للقياس حول السوق السعودي، وحجم المنافسة وما يفكر ويفعل عينة واسعة من العملاء. يساعد هذا الجزء في معرفة "ما" يحدث في السوق، ويجيب على أسئلة مثل: ما هي الحصة التي يحتفظ بها السوق الحالي؟ ما هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرار الشراء لدى العملاء السعوديين؟

البحث النوعي

سيتم استخدام البحث النوعي للحصول على رؤى عميقة وغير رقمية حول الظواهر. يهدف هذا الجزء إلى كشف "لماذا" تحدث هذه الظواهر من خلال استكشاف الآراء والدوافع والتحديات من منظور مديري الشركات والخبراء والعملاء. من خلال دمج هذين النهجين، يمكننا تعويض نقاط الضعف في كل منهما وتقديم رؤية أكثر شمولية وكاملة لمشكلة البحث. وبالتالي، يتم تطوير استراتيجيات عملية من أدلة قوية ويشعر الجميع الذين يؤمنون دائمًا بصحتها بتحسين في عملهم.

تصميم البحث

سيتم تبني تصميم تتابعي تفسيري، يتكون من مرحلتين رئيسيتين:

المرحلة الأولى (كمية): جمع وتحليل البيانات الكمية من خلال استبيانات موجهة للعملاء تهدف إلى الحصول على صورة عامة عن السوق وتحديد الأنماط والاتجاهات الرئيسية.

المرحلة الثانية (نوعية): بناءً على نتائج المرحلة الأولى، سيتم جمع وتحليل البيانات النوعية من خلال مقابلات شخصية تهدف إلى تفسير وتعميق فهم النتائج الكمية المحصلة (على سبيل المثال، إذا أظهر الاستبيان أن "جودة خدمة ما بعد البيع" منخفضة، ستستكشف المقابلات أسباب هذا الانخفاض بالتفصيل).

مصادر جمع البيانات

سيتم الاعتماد على مصدرين رئيسيين للبيانات:

البيانات الثانوية

هذه هي البيانات الموجودة مسبقاً والتي سيتم جمعها في المرحلة الاستكشافية الأولى من البحث، بما في ذلك:

- تقارير الشركة الداخلية: تقارير المبيعات السنوية، خطط التسويق السابقة، بيانات العملاء، تقارير الأداء.
 - تقارير السوق: حجم السوق ونمو السوق الهندسي السعودي. حصص السوق للمنافسين.
 - تقارير أبحاث السوق: تصدرها الشركات المتخصصة في أبحاث السوق حول حجم السوق السعودي في القطاع الهندسي؛ اتجاهات النمو، وحصص المنافسين.
 - مصادر متنوعة للبيانات من شركات مختلفة، مثل:
 - تقارير أبحاث السوق: تقارير تصدرها مؤسسات متخصصة في أبحاث السوق.
 - الصحافة التجارية والشركات: مقالات عن السوق السعودي من صحف مثل جريدة السعودية، الرياض والمجلات الإلكترونية مثل EngNet.
 - البيانات الحكومية والإحصائية: تقارير من الهيئة العامة للإحصاء في السعودية، وبيانات من وزارة التجارة والاستثمار المتعلقة بالقطاع.
 - الأدبيات العلمية: دراسات سابقة وأبحاث أكاديمية تناولت استراتيجيات التسويق وسلوك العملاء في السوق السعودي.
- مصدر البيانات: مجتمع البحث والعينة
- مجتمع البحث
- يمكن تقسيم مجتمع البحث إلى ثلاث حالات رئيسية:
- عملاء Aji والمنافسين. بمعنى آخر، الأشخاص الذين يحجزون من السعودية (خاصة في المدن الكبرى مثل الرياض، جدة، الدمام).
 - مديري التسويق والمبيعات في Aji.
 - الأشخاص في القطاع الهندسي في السعودية كخبراء في السوق ومحللين آخرين.
- عينة البحث
- اختيار العينة
- سيتم اختيار العينة باستخدام طريقة اختيار مختلطة عشوائية وغير عشوائية:

عينة الاستبيان (كمية)

باستخدام طريقة العينة الهادفة، سيتم استهداف العملاء بناءً على موقعهم (موقع مشروع العميل أو عبر الإنترنت). حجم العينة يتراوح بين 10 و 20 لضمان تمثيل جيد.

المقابلات والاستبيان

سيتم استخدام العينة من خلال مقارنة الطرق الكمية والنوعية.

المنطقة الجغرافية (نوعية)

من خلال اختيار الأشخاص لإجراء المقابلة بناءً على خبرتهم ومعرفتهم بالقطاع الهندسي، سيتم إجراء حوالي 5-7 مقابلات لكل صانع قرار.

طرق تحليل البيانات

سيتم تحليل البيانات الكمية باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبيان، بما في ذلك الطرق الإحصائية مثل:

- الإحصاءات الوصفية: مثل الترددات، النسبة المئوية، القيمة المتوسطة، الانحراف المعياري لوصف خصائص العينة واستجاباتهم.

- تحليل الارتباط: لدراسة العلاقة بين المتغيرات (مثل العلاقة بين جودة المنتج والرضا العام).

- تحليل الانحدار: للتنبؤ بتأثير المتغيرات المستقلة (مثل السعر، الإعلان) على متغير تابع (مثل نية الشراء أو حصة السوق).

صحة الأدوات

لضمان جودة البحث وموثوقيته، يجب اتباع الإجراءات التالية.

الموثوقية

سيتم قياس الاتساق الداخلي لعناصر الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وقبولها إذا كانت قيمتها أكبر من 0.70.

الصلاحية

صلاحية المحتوى: سيتم عرض الأدوات المستخدمة في البحث (مثل الاستبيانات وأدلة المقابلات) على لجنة أكاديمية من المدرسين والمحترفين لتقييم وضوحها وشموليتها وملاءمتها.

التثليث

سيتم التحقق من شرعية النتائج من خلال مقارنة البيانات من مصادر متعددة (المصادر الثانوية، الاستبيانات والمقابلات) لتعزيز مصداقية الاستنتاجات.

أدوات الدراسة

على أساس البحث الأدبي وكذلك الحاجة إلى فهم عميق للسوق السعودي، سأستخدم طريقة "الوسط" التي تجمع بين الوسائل السلمية والعسكرية لضمان جمع مواد شاملة كافية. تسمح هذه الطريقة بفهم عميق للآراء والدوافع (من خلال الأدوات النوعية) بينما تقيس أيضًا الاتجاهات والعلاقات إحصائيًا (من خلال الأدوات الكمية). فيما يلي عرض لأدوات الدراسة المقترحة:

دراسة

من أجل تحقيق أهداف هذا البحث والإجابة على أسئلته حول كيفية صياغة خطط تسويقية فعالة تزيد من حصة Aji في السوق السعودي:

أولاً وقبل كل شيء: مجموعة شاملة من أدوات جمع البيانات الأولية أو الثانوية سيتم اتخاذ تدابير البيانات الأولية من مصادر أصلية للحصول على معلومات ملموسة ومحدثة تناسب أهداف هذه الدراسة.

البيانات الديموغرافية

صورة العلامة التجارية: (العمر، الجنس، المنطقة، مستوى الدخل، مستوى التعليم).

2. الاستبيان: أداة جمع البيانات الكمية

الاستبيان هنا هو الأداة الرئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، حيث يتم إجراء مسح إلكتروني من خلال عينة واسعة الانتشار. المستهلكون الممثلون في السعودية.

- الغرض: قياس اتجاهات المستهلك، ومدى معرفة "Aji" لديهم وتقييماتهم العامة لأعضائها.

السعر-الطلب

القيمة والتكلفة

قرار الشراء

سيغطي الاستبيان كل هذه المواضيع في أجزاء مختلفة:

- الديموغرافيا: (العمر، الجنس، المنطقة السكنية، الدخل السنوي، مستوى التعليم)

- تحديد العلامة التجارية: (قياس معدل تعرف العملاء على "Aji" ومنافسيها الرئيسيين)

صورة العلامة التجارية: يتم تقييم منتجات "Aji" المبتكرة من حيث الجودة والسعر والشعور "الجديد" بين الجمهور للمنتج.

تقييم الأنشطة الترويجية: كل من انتشار "Aji" للإعلانات وحملات التسويق وتقييم المعلنين.

التوزيع: من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف عبر الإنترنت وتغطية نطاق واسع بهذا الاستبيان، سيتم توزيعه باستخدام منصات متخصصة مثل وسائل التواصل الاجتماعي.

2. المقابلات المتعمقة:

المقابلات شبه المنظمة مع الخبراء والأشخاص المعنيين الذين تم اختيارهم بشكل هادف كانت الطريقة المستخدمة لجمع التحليلات النوعية والمتعمقة.

- الهدف: فهم الفرص الاستراتيجية والتحديات من منظور الخبراء، والتحقق من استراتيجيات التسويق الحالية.
 - عينة المقابلة: ستشمل العينة:
 - مديري التسويق والمبيعات: إما في "Aji" أو الشركات الدولية المنافسة العاملة في قطاع الأغذية في السعودية.
 - خبراء التسويق والباحثين الأكاديميين: المتخصصين في تسويق السعودية.
 - مديري المشتريات في سلاسل التجزئة الكبرى (الهايبرماركت والسوبرماركت) لفهم العلاقة بين البائعين والموردين.
- ثانيًا: أدوات جمع البيانات الثانوية

لتكملة المعلومات الأولية وتوفير آفاق واسعة لدراستنا، سنقوم بتحليل مجموعة واسعة من المصادر الثانوية الموثوقة.

- الهدف: جمع المعلومات حول حجم السوق، حصص السوق للمنافسين، الاتجاهات العامة في قطاع الأغذية السعودي، إلخ.

- المصادر:

- تقارير السوق: تقارير تصدرها شركات أبحاث السوق العالمية والمحلية (مثل Nielsen، Euromonitor، Ipsos).
- التالي هو البيانات المالية وتقارير الشركات: التقارير السنوية لـ "Aji" والشركات المنافسة.

فأين يمكننا الحصول على المعلومات التي يحتاجها لبحثه؟

- الإحصاءات الحكومية: إنفاق الأسر الاستهلاكي، الديموغرافيا العشرية التي تصدرها الهيئة العامة للإحصاء في السعودية (GASTAT).

- الأبحاث الأكاديمية والمقالات العلمية: نظرة عامة على الدراسات السابقة حول التسويق وسلوك المستهلك في السعودية.

ومع ذلك، عندما يتم دمج هذه الأدوات، يمكن للباحث حينها الحصول على رؤية بانورامية لمشكلة البحث. أي أن البيانات الكمية من الاستبيان تعزز النتائج النوعية المحصلة من خلال المقابلات، مما يزيد من الصحة والموثوقية التي يحققها البحث.

نطاق الدراسة

حدود هذه الدراسة هي: الغرض، المكان، والزمان.

الغرض

الهدف من الدراسة هو تحليل المزيج التسويقي - الخدمة، السعر، التنفيذ والترويج - وجعلها مناسبة لطبيعة السوق، ودراسة سلوك المستهلك السعودي تجاه المنتجات والخدمات، وكذلك تحليل البيئة التنافسية للشركة في المملكة.

الحدود المكانية

ركز البحث على المملكة العربية السعودية، حيث إنها كانت واحدة من أكبر الأسواق وأكثرها نشاطاً في منطقة الخليج والشرق الأوسط بشكل عام. سيتم التركيز في فترة المسح على المدن الكبرى التي تعد أيضاً مواقع لمشاريع صناعية هامة: مثل الرياض، جدة، والدمام. نظراً لوجود عدد من المشاريع الرأسمالية الكبرى والمنافسة الشديدة، فلا عجب أن يكون المحتوى الرئيسي للبحث متركزاً في مثل هذه الأماكن.

الحدود الزمنية

ستكون الفترة الزمنية لهذا البحث من بداية عام 2020 حتى يونيو 2025. تم اختيار هذه الفترة بسبب أهميتها غير العادية وأهميتها الفلسفية المدمرة، مع التغيرات في طبيعة المشاريع والاقتصاد كما يلي:

1. نقطة البداية (2020): يمثل هذا العام نقطة تحول عالمية ومحلية: تسبب COVID-19 في تسريع الرقمنة العالمية، وتغيير أنماط الناس في شراء السلع أو الخدمات في هذه الحقبة الجديدة في المملكة العربية السعودية مع الأعمال التجارية الإلكترونية كبديل للمحلات في كل زاوية من الشوارع الرئيسية التي غالباً ما تكون فقط سوبرماركت ولكن بأسعار أقل تأتي من المناطق الريفية حيث يمكن للطائرات بدون طيار وشاحنات التوصيل السريع الوصول إليك بسرعة في أي يوم من أيام الأسبوع.

2. فترة التطوير (2021-2024): شهدت هذه السنوات تسريع مبادرات رؤية السعودية 2030 واقتصاد البلاد بشكل عام. تتميز بزيادة هائلة في المشاريع الكبرى، وأكثر من أي وقت مضى مكاناً للمنافسة. فهم مثل هذه التغيرات أمر حاسم للشركات.

3. سنة التحليل النهائي (2025): يمثل هذا العام النقطة الزمنية الحالية للدراسة. يجمع كل البيانات المتاحة، ويحلل كل اتجاه حالي في المجال، ويحاول تحديد مكانة Aji اليوم وما التوصيات التي يمكن استخلاصها على هذا الأساس في وضع السوق الذي يمكن توقعه بشكل معقول أن يستمر حتى نهاية العام وإلى العام المقبل.

تتيح هذه الفترة الخاصة للمرء ليس فقط مراقبة وتحليل تأثير التغيرات الكبرى على السوق السعودي.

التوصيات

تتمتع Aji بفرصة فريدة لتوسيع حصتها السوقية في قطاع خدمات التصميم الهندسي في المملكة العربية السعودية من خلال مواءمة استراتيجياتها مع أهداف رؤية المملكة 2030. ومن خلال تبني نهج محلي يركز على العملاء والاستفادة من التسويق الرقمي والابتكار، يمكن لـ Aji أن ترسخ مكانتها كشركة رائدة في هذه السوق سريعة النمو. ومع ذلك، يتطلب النجاح التعامل بحذر مع التحديات التنظيمية والالتزام بالحساسية الثقافية. ومن خلال خطة مُنفذة جيدًا، لا تستطيع Aji تحقيق نمو كبير فحسب، بل تُسهم أيضًا في مسيرة التحول الطموحة في المملكة العربية السعودية.

تقديم توصيات عملية لشركة "Aji" لتنفيذ استراتيجيات التسويق المقترحة.

تحديد الميزانية المناسبة لكل استراتيجية.

تحديد الجدول الزمني لتنفيذ الاستراتيجيات.

المراجع

- الحري، محمد. (2020). تحليل استراتيجيات التسويق في شركات الاستشارات الهندسية المحلية في المملكة العربية السعودية. *المجلة السعودية للدراسات الإدارية*, 14(2)، 113-135.
- الغامدي، خالد، & الأنصاري، فهد. (2018). أثر التسويق الرقمي على أداء الشركات الخدمية: دراسة حالة على شركات الاستشارات الهندسية في المملكة العربية السعودية. *مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز*, 32(4)، 221-247.
- الكعبي، راشد. (2019). استراتيجية التسويق القائم على القيمة في قطاع الاستشارات الهندسية: دراسة تطبيقية في دولة الإمارات العربية المتحدة. *المجلة العربية للإدارة*, 39(1)، 88-105.
- التويجري، ناصر. (2021). تحليل تنافسي لشركات الاستشارات الهندسية المحلية والعالمية في السوق السعودي. *مجلة دراسات الأعمال والاقتصاد*, 11(3)، 162-184.
- KPMG. (2022). *Engineering and Consulting Sector Outlook in Saudi Arabia: Opportunities and Strategic Alignment with Vision 2030*. KPMG Saudi Arabia.
- Marketing: Concepts and Principles(Philip Kotler)
- Modern Marketing Strategies ↓ (Al Ries and Jack Trout)
- Digital Marketing: A Comprehensive Guide ↓ (Neil Patel.
- Marketing Management ↓ (Kevin Lane Keller)
- Al-Ghamdi, S. (2021). *Marketing Strategies Adaptation for Foreign Companies in Saudi Arabia*. Riyadh University Press.
- Arab Journal of Sciences and Publishing (AJSP). (2023). *Consumer Behavior and E-commerce Adoption in the Food Industry in Saudi Arabia*.
- Fortune Business Insights. (2024). *Saudi Arabia Food Service Market Report*.
- GourmetPro. (2025). *The Top F&B Distributors in Saudi Arabia*.
- PwC. (2023). *Shifts in consumer behavior in Saudi Arabia show signs of a promising future for e-commerce*.
- Think with Google. (n.d.). *Win-win sales promotions: Japan's Aji pioneers new approach for brands and retailers*.