

# Marketing

## Marketing Strategy



استراتيجية التسويق هي الخطة التي بتحدد إزاي الشركة هتوصل للعملاء؟ وإزاي هتقنعهم يشتروا المنتج أو الخدمة اللي بتقدمها؟ وهي مش مجرد إعلانات أو عروض، لكن بتبدأ من أول ما تفكر في المنتج، لحد ما توصله للعميل، وتتابعه بعد البيع.

### 1.1 Executive Summary

ال **Executive Summary** هو الجزء اللي بيدي نظرة عامة مختصرة عن خطة التسويق بالكامل، بحيث أي حد يقرأه بسرعة يفهم السوق المستهدف، المنافسين، العملاء، الأهداف، والاستراتيجيات اللي هتستخدمها.

ببشمل 6 عناصر أساسية:

#### 1- Marketing Plan Overview

ده الإطار العام اللي هيحدد الخطوات اللي هنمشي عليها عشان نحقق أهدافنا التسويقية.

**مثال :** شركة "جورميه" ركزت على بيع منتجات غذائية فاخرة في مصر بدل ما تنافس في السوق العادي، واستهدفت فئة محددة عندها استعداد تدفع أكثر مقابل جودة عالية.

## 2- Target Market

لازم نحدد مين العميل اللي بنستهدفه ونفهم احتياجاته وسلوكه الشرائي.

**مثال :** شركة "ماي واي" ركزت على السيدات اللي عايزين دخل إضافي وبيعتمدوا على البيع المباشر، وبالتالي سوقها الأساسي كان سيدات البيوت.

## 3- Competitor Overview

لازم نعرف مين المنافسين وإزاي هنتميز عنهم؟

**مثال :** شركة "فوري" عندها منافسين زي "Bee"، لكن المنافس غير المباشر ليها هو أي بنك يسمح بالدفع الإلكتروني.

## 4- Customer Overview

هنا بنحدد العميل المثالي اللي هنركز عليه.

**مثال :** "جبان بايك" استهدفت شريحة الشباب اللي مهتمين بركوب العجل وسط زيادة الوعي بالموصلات الصديقة للبيئة.

## 5- Goals and Objectives

الأهداف لازم تكون محددة وواضحة وقابلة للقياس.

**مثال من مصر:** شركة "طلبات" لما دخلت السوق المصري كان هدفها إنها تبقى منصة التوصيل رقم 1 خلال سنة، فركزت على العروض والتوسع السريع.

## 6- Marketing Strategy

إزاي هنحقق الأهداف دي؟

**مثال :** "زبدة" استخدمت التسويق بالمؤثرين عشان توصل لعدد كبير من المهتمين بمنتجات العناية بالبشرة.



## 1.2 Mission Statement

### Mission Statement

هو الجملة اللي بتوضح لماذا شركتنا موجودة؟ وإيه القيمة اللي بنقدمها؟

بیشمل 3 عناصر رئيسية:

### 1- Purpose

إيه سبب وجود الشركة؟ وإيه المشكلة اللي بتحاول تحلها؟

مثال: شركة "SWVL" هدفها كان تقديم وسيلة نقل جماعي آمنة ومريحة بأسعار مناسبة، وسط أزمة المواصلات العامة.

### 2- Vision

إحنا رايعين فين؟ وعايزين نوصل لإيه على المدى البعيد؟

مثال: "WE" كان هدفها إنها تبقى الشبكة الأولى في مصر في جودة الخدمة والتكنولوجيا.

### 3- Value

إزاي بنقدم قيمة للعميل تخليه يختارنا بدل المنافسين؟

مثال: شركة "Jumia" بتقدم قيمة حقيقية من خلال توفير تجربة تسوق أونلاين سهلة، مع خيارات دفع متعددة وتوصيل سريع.

---

## مثال متكامل على Executive Summary & Mission Statement

### Executive Summary:

"هتركز على التوسع في سوق العناية بالبشرة الطبيعي، من خلال استهداف النساء من سن 20-40 المهتمين بالـ skincare. السوق بينمو بسرعة، والمنافسة قوية، لكن هنتميز بجودة أعلى وسعر أقل. هدفنا تحقيق 50,000 عملية بيع خلال أول سنة باستخدام التسويق بالمؤثرين والإعلانات الموجهة."

### Mission Statement:

- **Purpose:** "مهمتنا هي تقديم منتجات طبيعية 100% للعناية بالبشرة، بجودة عالية وأسعار مناسبة"
- **Vision:** "نطمح لنكون العلامة التجارية رقم 1 في مصر والشرق الأوسط خلال 5 سنوات"
- **Value:** "مزيج من الجودة، السعر المناسب، والمواد الطبيعية، بدون أي مواد كيميائية ضارة"

---

# Mission Statement Of Google

"Organize the world's information and make it universally accessible and useful."

## تحليل ال Mission Statement بتاع Google:

- **Purpose:**

جوجل مش بس محرك بحث، لكنه نظام كامل بيههدف لتنظيم المعلومات المتاحة عالميًا وجعلها سهلة الوصول لأي حد في العالم.

- **Vision:**

جوجل عايزة تخلي كل معلومة في العالم متاحة بسهولة لأي شخص في أي وقت، وده السبب في Google Search، Google Maps، و Google Drive تطويرها لخدمات زي

- **Value:**

القيمة الأساسية لجوجل هي الوصول السهل والسريع للمعلومات، والدقة، والابتكار المستمر، وده اللي بيخليها متفوقة على أي محرك بحث ثاني.

## مثال على تأثير ال Mission Statement بتاع Google:

لما بنبحث عن أي معلومة، جوجل بتعرضها لنا خلال أجزاء من الثانية، وبتقدمها بشكل منظم عن طريق نتائج البحث، الخرائط، الفيديوهات، الصور، والمقالات، وده كله مطابق لرؤيتها في جعل المعلومات متاحة ومفيدة للجميع.

## إزاي الشركات المصرية ممكن تستفيد من Google؟

- الشركات الناشئة في مصر بتستخدم **Google Ads** عشان توصل لأكبر عدد من العملاء المحتملين.
- المتاجر الأونلاين بتعتمد على **Google Analytics** عشان تفهم سلوك العملاء وتحسن خدماتها.
- الشركات المحلية بتستخدم **Google My Business** عشان تظهر في نتائج البحث لما حد يدور على خدمة معينة في المنطقة.

---

## ملخص سريع للجزء الاول :

- **Executive Summary**

بيقدم نظرة عامة عن السوق، العملاء، المنافسين، الأهداف، والاستراتيجيات.

- **Mission Statement**

:بيحدد الغاية الأساسية للشركة والقيمة اللي بتقدمها، ويشمل

- **Purpose:** الهدف الأساسي للشركة.
  - **Vision:** الرؤية المستقبلية.
  - **Value:** القيمة اللي بنقدمها للعملاء.
-

## Market Overview



قبل ما تبدأ أي خطة تسويقية، لازم تفهم السوق كويس، مين المنافسين، وإيه احتياجات العملاء. عشان كده الـ **Overview** بيتقسم لـ 3 أجزاء أساسية:

### 1- Market Overview

في الجزء ده، بنحلل السوق اللي الشركة بتنافس فيه، وده بيشمل:

- **حجم السوق:** كبير ولا صغير؟ في نمو ولا مستقر؟
- **الاتجاهات:** في طلب متزايد على المنتج ولا الطلب قليل؟
- **العوامل المؤثرة:** زي الاقتصاد، التكنولوجيا، القوانين الحكومية، والعوامل الثقافية.

**مثال :**

سوق تطبيقات التوصيل زي "طلبات" و"مرسول" زاد جدًا بعد 2020 بسبب التوجه للشراء أونلاين، وده خلا



المنافسة تزيد والشركات تهتم بخدمات أسرع وأسعار أقل.

### مثال ثاني:

شركة "Netflix" كانت بتبيع DVD بالبريد، لكن بعد ما لاحظوا إنترنت سريع وانتشار المشاهدة أونلاين، غيروا الموديل بالكامل لخدمة البث.

## 2- Competitor Overview

في الجزء ده، بنحدد مين المنافسين المباشرين والغير مباشرين، وإزاي نقدر نتميز عنهم.

- **منافس مباشر:** بيقدم نفس المنتج أو الخدمة.
- **منافس غير مباشر:** بيحل نفس المشكلة بطريقة مختلفة.

### مثال :

"فوري" عندها منافسين مباشرين زي "Bee" و"خدماتي"، لكن المنافس الغير مباشر ليها هو البنوك اللي بتقدم الدفع أونلاين بدون الحاجة لنقاط دفع.

### مثال ثاني:

"كوكاكولا" و"بيبسي" منافسين مباشرين، لكن العصائر الطبيعية والمياه الغازية الصحية تعتبر منافس غير مباشر.

### إزاي نحلل المنافسين؟

- **السعر:** هل بيقدموا أسعار أقل أو أعلى؟
- **الجودة:** هل منتجاتهم أحسن مننا ولا إحنا الأفضل؟
- **الخدمات الإضافية:** هل عندهم حاجة إحنا مش بنقدمها؟
- **استراتيجية التسويق:** بيستخدموا إعلانات أكثر ولا Influencers؟

## 3- Customer Overview

هنا بنحدد العميل المثالي بتاعنا ونفهم احتياجاته وسلوكه الشرائي.

### إيه اللي بيحرك العميل؟

- بيشتري بناءً على **السعر** ولا **الجودة**؟
- بيستخدم المنتج كل يوم ولا مرة في الشهر؟
- إيه المشاكل اللي عنده واللي المنتج بيحلها؟

مثال :

"Zed Park"

بتستهدف الشباب والعائلات اللي بتدور على أماكن ترفيهية راقية، وعشان كده أسعارها أعلى من الملاهي التقليدية.

مثال :

"Apple"

بتستهدف ناس بتدور على البرستيج والجودة، وعشان كده بتسعر منتجاتها أعلى من المنافسين زي "Samsung".

---

## ملخص سريع

- **Market Overview** = السوق وحجمه واتجاهاته.
- **Competitor Overview** = مين المنافسين وإزاي نقدر نتميز عنهم؟
- **Customer Overview** = مين العميل المستهدف واحتياجاته؟
- **Market Size** = إجمالي عدد العملاء المحتملين.
- **Market Volume** = عدد الوحدات المباعة.
- **Market Value** = القيمة السوقية بالإيرادات السنوية.
- **Market Growth** = معدل النمو السنوي للسوق.
- **Other Products Selling** = المنتجات المنافسة والمكملة.
- **Average Industry Profit Margin** = متوسط هامش الربح في المجال.

## إزاي نستخدم المعلومات دي؟

- لو السوق كبير وسريع النمو → فيه فرصة قوية للاستثمار.
- لو السوق صغير أو بيقبل → لازم ندرس البدائل أو طرق جديدة للابتكار.
- لو هامش الربح قليل → لازم نعتمد على **حجم المبيعات** لتعويض الربح القليل.

---

## Customer Persona

### إيه هي ال Persona وليه مهمة؟

ال **Customer Persona** هي شخصية خيالية بتمثل العميل المثالي اللي ممكن يشتري المنتج أو يستخدم الخدمة. بنستخدمها عشان نعرف احتياجات العميل، اهتماماته، وسلوكه الشرائي، وده بيساعدنا نوجه التسويق بتاعنا بشكل أدق.

بمعنى ثاني: بدل ما نستهدف كل الناس، بنركز على الأشخاص اللي فعليًا مهتمين بالمنتج، وده بيخلينا نوفر وقت، مجهود، وفلوس في الإعلانات والتسويق.

## إزاي نبني Customer Persona قوية؟

فيه عناصر أساسية لازم نحددها عشان نرسم صورة واضحة للعميل المثالي:

### 1- Demographics

- العمر: متوسط سن العميل؟ شباب - كبار - مراهقين؟
- الجنس: هل العميل المستهدف رجال، سيدات، ولا الاتنين؟
- المكان: ساكن فين؟ مدينة ولا ريف؟
- المستوى الاجتماعي والاقتصادي: بيصرف كام؟ إيه مستوى دخله؟
- التعليم: مستوى تعليمه إيه؟ جامعي - ثانوي - بدون تعليم؟

مثال :

لو بتبيع ملابس كاجوال شبابية، هتستهدف شباب من 18-30 سنة، أغلبهم طلاب أو موظفين، وبيعيشوا في المدن الكبرى زي القاهرة والإسكندرية.

### 2- الاهتمامات والسلوكيات (Psychographics & Behaviors)

- إيه اهتماماته؟ يحب إيه؟
- بيقتضي وقته فين؟ بيستخدم سوشيال ميديا؟
- يشتري المنتجات منين؟ أونلاين ولا المحلات العادية؟
- إيه العوامل اللي بتأثر في قراراته الشرائية؟ السعر؟ الجودة؟ البراند؟

مثال :

لو بتسوق لكورسات أونلاين، هتلاقى إن الفئة المستهدفة غالبًا طلاب وخريجين، بيستخدموا مواقع زي يوتيوب وفيسبوك، وبيبحثوا عن كورسات بأسعار معقولة.

### 3- Pain Points

- إيه المشاكل اللي بتواجه العميل وبيحاول يحلها؟
- إزاي المنتج بتاعك هيساعده في حل المشكلة دي؟

مثال :

لو بتبيع تطبيق لمقارنة أسعار السوبر ماركت، فالعميل المستهدف ممكن يكون عنده مشكلة في اختلاف الأسعار بين المحلات، وعايز يعرف أرخص مكان يشتري منه.

### 4- Buying Motivations

- إيه اللي يخلي العميل يقرر يشتري منك؟
- هل هو بيدور على السعر الأرخص؟ الجودة الأعلى؟ البراند الموثوق؟



مثال :

في سوق الموبايلات، بعض الناس يشتري بناءً على السعر (زي مستخدمي هواتف Xiaomi و Infinix)، والبعض الثاني يشتري بناءً على البرستيج والجودة (زي مستخدمي iPhone و Samsung Galaxy).

## مثال على Customer Persona جاهزة

المنتج: تطبيق توصيل طلبات أونلاين

البرسوننا: "محمود، الموظف المشغول"

- العمر: 28 سنة
- الجنس: ذكر
- المكان: القاهرة الجديدة
- الوظيفة: مهندس برمجيات
- الاهتمامات: التكنولوجيا، التطبيقات الحديثة، طلب الأكل أونلاين
- السلوك الشرائي:
  - يحب الخدمات السريعة
  - يفضل الطلب أونلاين بدل ما ينزل يجيب الحاجة بنفسه
  - يحب العروض والخصومات
- التحديات:
  - معندوش وقت يطبخ أو يخرج كثير
  - بيكره الانتظار الطويل في المطاعم
- الدوافع الشرائية:
  - عايز خدمة توصيل سريعة بأسعار كويسة
  - يفضل التطبيقات اللي عندها تقييمات كويسة وخدمة دعم محترمة

## ملخص سريع

ال Customer Persona بتساعدك تعرف:

- مين العميل المثالي؟ (العمر، النوع، المكان)
- إيه اهتماماته وسلوكه الشرائي؟ (بيشتري إزاي؟ بيستخدم سوشيال ميديا؟)
- إيه مشاكله؟ (المشاكل اللي بتواجهه وإزاي المنتج بتاعك يحلها)
- إيه اللي يخليه يشتري؟ (السعر؟ الجودة؟ الراحة؟)

## 1- SWOT



هو أداة قوية بتساعد أي بيزنس يفهم موقفه في السوق، ويحدد إزاي يستغل الفرص الموجودة، ويحسن من أدائه، وكمان يتجنب المخاطر اللي ممكن تواجهه.

### أولاً: مكونات SWOT

#### 1. نقاط القوة (Strengths)

دي الحاجات اللي بتميز البيزنس عن غيره وبتديله ميزة تنافسية، زي مثلاً:

- البراند القوي اللي الناس واثقة فيه.
- شبكة توزيع سريعة بتوصل لأي مكان.

- جودة منتج أو خدمة أعلى من المنافسين.
- استخدام تكنولوجيا حديثة بتحسين تجربة العميل.

## 2. نقاط الضعف (Weaknesses)

دي المشاكل الداخلية اللي ممكن تأثر على الأداء، زي مثلاً:

- ضعف في خدمة العملاء.
- تأخير في التوصيل.
- عدم وجود تمويل كافٍ للتوسع.
- نقص الخبرة في التسويق الرقمي.

## 3. الفرص (Opportunities)

دي الحاجات الموجودة في السوق اللي ممكن تخلي البيزنس يكبر بسرعة، زي مثلاً:

- زيادة عدد الناس اللي بتشتري أونلاين.
- إمكانية التوسع في محافظات أو دول جديدة.
- دخول شريحة عملاء جديدة مهتمة بالمنتج أو الخدمة.

## 4. التهديدات (Threats)

دي الحاجات الخارجية اللي ممكن تأثر بالسلب على نجاح البيزنس، زي مثلاً:

- زيادة عدد المنافسين في السوق.
- مشاكل اقتصادية بتأثر على قدرة الناس على الشراء.
- تغيير القوانين اللي بتزود الضرائب أو تعقد العمليات التجارية.

---

## مثال: تحليل SWOT لشركة ناشئة في التجارة الإلكترونية (Jumia أو Noon)

### • نقاط القوة:

- شبكة توزيع قوية بتغطي أغلب المحافظات.
- عندها شراكات مع براندات عالمية.
- تجربة مستخدم سهلة على التطبيق والموقع الإلكتروني.

### • نقاط الضعف:

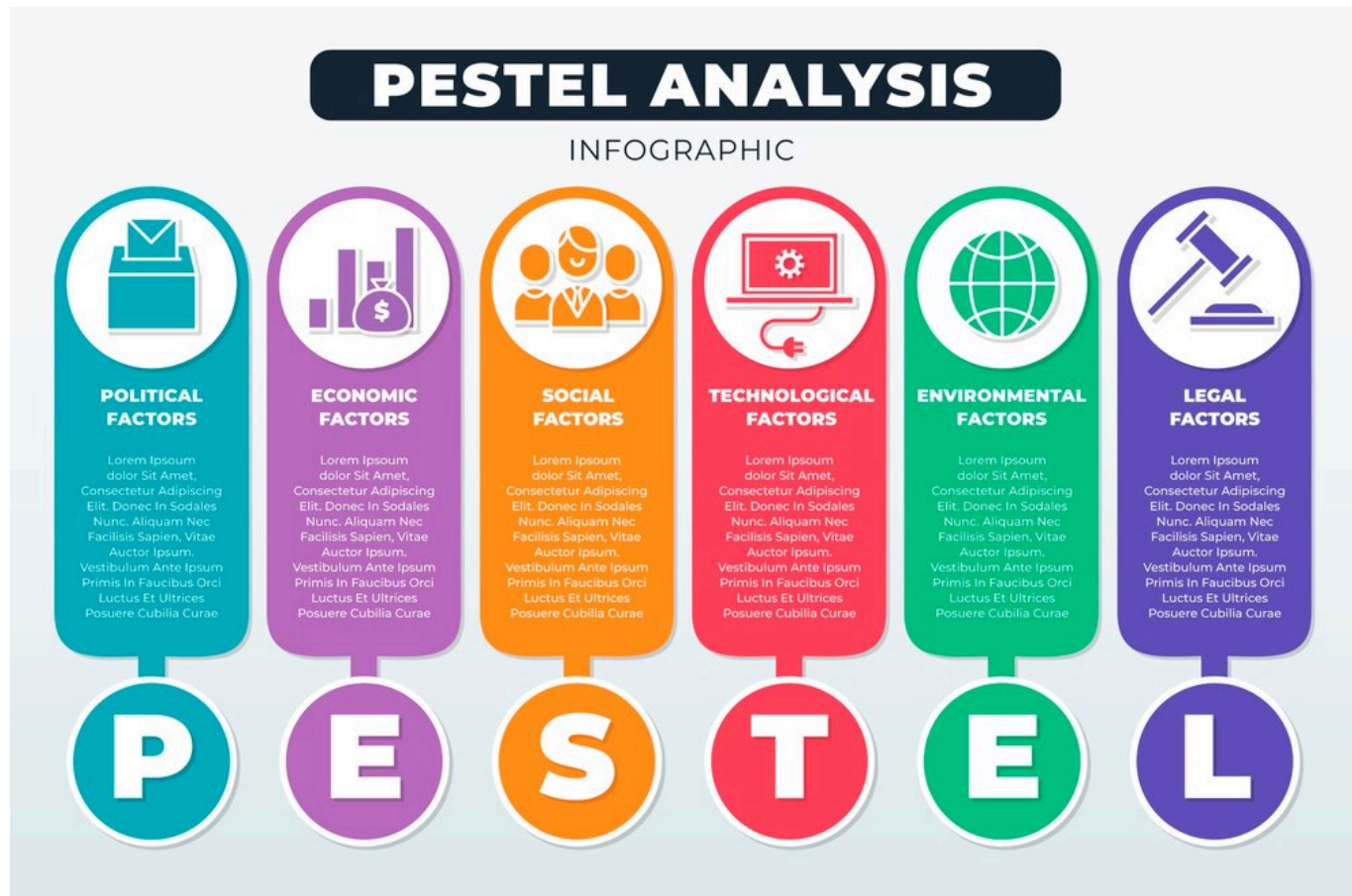
- التأخير أحياناً في التوصيل بسبب زيادة الطلبات.
- خدمة العملاء محتاجة تطوير.
- الاعتماد على موردين خارجيين ممكن يعمل مشاكل في المخزون.

### • الفرص:

- السوق المصري بقى متجه أكثر للشراء أونلاين.

- زيادة الاهتمام بالدفع الإلكتروني بدل الكاش.
- إمكانية التوسع في دول عربية قريبة زي السعودية أو الإمارات.
- **التحديات:**
  - منافسة قوية من منصات عالمية زي Amazon.
  - التضخم وارتفاع الأسعار اللي بيأثر على القوة الشرائية للعملاء.
  - تغيير القوانين اللي بتأثر على الاستيراد والجمارك.

## 2- PESTLE (العوامل الخارجية اللي بتأثر على البيزنس)



هو أداة بتساعدك تفهم إزاي البيئة الخارجية ممكن تأثر على نجاح شركتك، سواء بشكل إيجابي أو سلبي.

## العناصر الأساسية لتحليل PESTLE

### 1. العوامل السياسية (Political)

- القوانين واللوائح اللي ممكن تأثر على البيزنس، زي قوانين الضرائب أو الجمارك.
- استقرار الحكومة والسياسات اللي بتأثر على التجارة.

**مثال:** الحكومة المصرية بدأت تشجع الدفع الإلكتروني وده ساعد شركات زي "فوري" و"Bee" إنها تتوسع بسرعة.

## 2. العوامل الاقتصادية (Economic)

- التضخم وأسعار الفائدة وتأثيرها على القدرة الشرائية للناس.
- مستوى الدخل العام وتأثيره على الطلب.

**مثال:** ارتفاع الأسعار في مصر خلا الناس تتجه أكثر لشراء المنتجات المخفضة أو العروض، وده أثر على شركات كتير.

## 3. العوامل الاجتماعية (Social)

- العادات والتقاليد اللي بتأثر على قرارات الشراء.
- اتجاهات المستهلكين الجديدة، زي زيادة الاعتماد على الأونلاين شوبنج.

**مثال:** جيل الشباب في مصر بقى يعتمد أكثر على الشراء أونلاين، وده ساعد شركات التجارة الإلكترونية زي "Jumia" و "Noon" إنها تكبر بسرعة.

## 4. العوامل التكنولوجية (Technological)

- تطور التكنولوجيا وتأثيره على تحسين الخدمات.
- استخدام الذكاء الصناعي في التسويق وتحليل البيانات.

**مثال:** استخدام **AI** في تحليل بيانات العملاء خلا شركات زي "Amazon" و "Jumia" تقدم توصيات منتجات مناسبة لكل مستخدم، وده زود المبيعات.

## 5. العوامل القانونية (Legal)

- القوانين اللي بتأثر على الشغل، زي قوانين حماية المستهلك وحقوق الملكية الفكرية.

**مثال:** قوانين حماية البيانات في مصر بقت بتأثر على شركات التكنولوجيا اللي بتجمع بيانات المستخدمين.

## 6. العوامل البيئية (Environmental)

- تأثير البيئة على البيزنس، زي قوانين إعادة التدوير أو الطاقة المتجددة.

**مثال:** شركات الأغذية في مصر بقت تهتم أكثر باستخدام مواد تغليف صديقة للبيئة عشان تقلل التلوث.

---

## مثال: تحليل PESTLE لشركة في مجال النقل (زي SWVL)

### • Political:

تشجيع الحكومة على وسائل النقل الجماعي ممكن يكون فرصة، لكن في نفس الوقت، القوانين الجديدة ممكن تفرض ضرائب إضافية.

### • Economic:

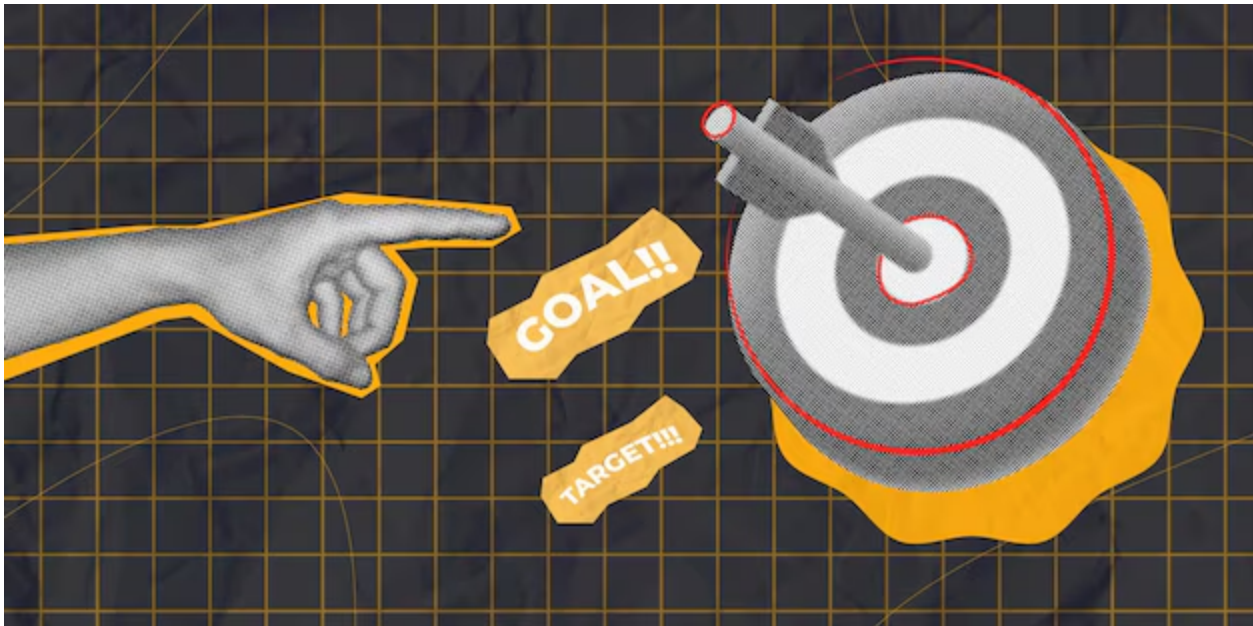
ارتفاع سعر البنزين أثر على تكاليف التشغيل، بس في نفس الوقت، زيادة الطلب على حلول تنمو SWVL المواصلات الذكية ساعد.

- **Social:**  
الناس بقت تميل لاستخدام تطبيقات المواصلات عشان أرخص وأريح من التاكسي العادي.
- **Technological:**  
الاعتماد على تطبيق موبايل بيتيح للناس حجز الرحلات بسهولة وبمساعدة الشركة تحليل بيانات العملاء.
- **Legal:**  
القوانين اللي بتنظم النقل الجماعي ممكن تأثر على عمليات الشركة.
- **Environmental:**  
الشركة ممكن تستفيد من الاتجاه العالمي لتقليل استخدام السيارات الخاصة والترويج لوسائل نقل صديقة للبيئة.

## ملخص سريع

- تحليل **SWOT** يساعد الشركات تفهم نقاط قوتها وضعفها، والفرص اللي ممكن تستغلها، والمخاطر اللي لازم تتجنبها.
- تحليل **PESTLE** بيركز على العوامل الخارجية اللي ممكن تأثر على البيزنس، سواء سياسياً، اقتصادياً، اجتماعياً، تكنولوجياً، قانونياً، أو بيئياً.
- استخدام التحليلين مع بعض بيدي رؤية شاملة لأي بيزنس وبمساعده يحدد أفضل استراتيجية للتوسع والنجاح في السوق.

## 1- الفرق بين Objectives و Goals





## 1.1 Goals

هي النتائج العامة التي الشركة عايزة تحققها على المدى الطويل. بتكون واسعة وغير محددة بالتفصيل، لكنها بتحدد الاتجاه العام للبيزنس.

### خصائص الـ (Goals):

- عامة وواسعة (مش بتدخل في تفاصيل محددة).
- تركز على الرؤية الكبيرة للشركة.
- مش مرتبطة بوقت محدد بدقة (لكن بتاخذ وقت طويل عشان تتحقق).

### أمثلة على الـ Goals في الشركات:

- شركة Jumia هدفها إنها تبقى منصة التجارة الإلكترونية رقم 1 في أفريقيا.
- SWVL هدفها تقديم بديل مريح ورخيص للمواصلات الجماعية التقليدية.
- WE عايزة تكون الشبكة رقم 1 في مصر من حيث التغطية والجودة.

## 1.2 (Objectives)

هي الخطوات المحددة التي بتساعد على تحقيق الأهداف. بتكون دقيقة، قابلة للقياس، ومرتبطة بوقت محدد.

### خصائص الـ (Objectives):

- محددة بدقة.
- قابلة للقياس (عشان نعرف هل اتحققت ولا لأ).
- لها وقت زمني واضح.
- مرتبطة بهدف أكبر (Goal).

### مثال : الفرق بين Goal و Objective في شركة زي Noon

- Goal: تبقى المنصة الأولى للتجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط Noon إن.
- Objectives:
  1. زيادة عدد العملاء الجدد بنسبة 30% خلال 12 شهر.
  2. تحسين سرعة التوصيل في القاهرة والجيزة ليكون خلال 24 ساعة فقط.
  3. تقليل معدل المرتجعات بنسبة 20% خلال 6 شهور عن طريق تحسين جودة المنتجات المعروضة.

## 2- إزاي تحدد أهداف وغايات لشركتك؟

### 2.1 طريقة SMART لتحديد الأهداف والغايات

كل **Goal** و **Objective** لازم يكون:

- ✓ **Specific (محدد):** واضح ومباشر.
- ✓ **Measurable (قابل للقياس):** لازم نقدر نعرف هل اتحقق ولا لأ: (قابل للقياس)
- ✓ **Achievable (قابل للتحقيق):** واقعي وممكن الوصول إليه.
- ✓ **Relevant (مرتبط بالأهداف العامة):** لازم يكون ليه تأثير على نجاح البيزنس.
- ✓ **Time-bound (مرتبط بوقت محدد):** لازم يكون له مدة زمنية واضحة.

#### مثال على SMART Objectives لشركة Uber في مصر:

- **Specific:** تحسين تجربة العملاء عن طريق تقليل وقت انتظار العربيات.
- **Measurable:** تقليل وقت الانتظار من 8 دقائق لـ 4 دقائق.
- **Achievable:** ممكن تحقيقه عن طريق زيادة عدد السائقين المتاحين.
- **Relevant:** يساعد الشركة في تحسين رضا العملاء وزيادة عدد الرحلات.
- **Time-bound:** يتحقق خلال 6 شهور.

## 3- أمثلة على Goals و Objectives لشركات

### مثال 1: شركة Talabat

- **Goal:** تكون أكبر منصة لتوصيل الأكل أونلاين في مصر.
- **Objectives:**
  1. التوسع في 10 محافظات جديدة خلال سنة.
  2. تقليل زمن التوصيل من 45 دقيقة إلى 30 دقيقة خلال 6 شهور.
  3. زيادة عدد المطاعم على المنصة بنسبة 40% خلال سنة.

### مثال 2: شركة (Fawry)

- **Goal:** تبقى المنصة الرئيسية للدفع الإلكتروني في مصر.
- **Objectives:**
  1. إضافة 500 ألف نقطة بيع جديدة خلال سنتين.
  2. زيادة عدد العملاء اللي بيستخدموا المحفظة الإلكترونية بنسبة 50% خلال سنة.
  3. توفير خدمات جديدة زي شراء التأمينات ودفع الاشتراكات أونلاين.

## 4- STP Strategy (Segmentation - Targeting - Positioning)

أي بيزنس عشان ينجح لازم يعرف مين العملاء بتوعه؟ هيستهدف مين بالضبط؟ وإزاي هيوصلهم؟ هنا بتيجي أهمية **STP Strategy** اللي بتحدد السوق المستهدف وطريقة الوصول ليه.

### 4.1 Segmentation - تجزئة السوق

هنا بنقسم السوق لمجموعات مختلفة بناءً على معايير زي:

- **العمر (Age):** زي شركات مستحضرات التجميل اللي بتستهدف فئة الشباب.
- **الجنس (Gender):** زي شركات الملابس اللي بتعمل ماركات خاصة بالرجال وأخرى بالسيدات.
- **الدخل (Income Level):** زي العربيات الاقتصادية زي BYD مقابل العربيات الفاخرة زي BMW.
- **السلوك الشرائي (Buying Behavior):** زي الناس اللي بتحب العروض والتخفيضات مقابل اللي بيدوروا على الجودة العالية.

مثال :

شركة **LC Waikiki** بتستهدف الطبقة المتوسطة بأسعار مناسبة، بينما **Massimo Dutti** بيستهدف الفئة الأعلى اللي بتهتم بالبراندات الفاخرة.

### 4.2 Targeting - تحديد الجمهور المستهدف

بعد ما نقسم السوق، بنختار أنهي شريحة هنركز عليها؟

طرق ال Targeting:

- **Mass Marketing (التسويق الجماعي):** اللي بتستهدف كل الفئات Coca-Cola زي.
- **Segmented Marketing (التسويق الموجه):** زي شركات السيارات اللي بتعمل موديلات مختلفة لكل شريحة.
- **Niche Marketing (التسويق المتخصص):** زي "جابان بايك" اللي بيستهدفوا الناس المهتمة بالعجل فقط.
- **Micro Marketing (التسويق الدقيق):** زي المحلات اللي بتعمل إعلانات لسكان منطقة معينة بس.

مثال :

شركة **Zed Park** بتستهدف فئة الشباب والعائلات اللي بتحب الأماكن المفتوحة والترفيه.

## 4.3 Positioning - تحديد موقع العلامة التجارية في السوق

هنا بنحدد إزاي العميل هيشوف البراند بتاعنا مقارنة بالمنافسين؟

### عوامل ال Positioning:

- **الجودة:** زي Apple و Samsung اللي بيقدّموا تكنولوجيا متطورة مقابل براندات أرخص.
- **السعر:** زي فودافون اللي بتقدم خدمات متميزة بأسعار أعلى مقارنة بشبكات تانية.
- **التجربة:** زي Uber اللي بتركز على راحة المستخدم مقارنة بالتاكسي العادي.

### مثال :

شركة **We** دخلت السوق المصري وقدمت باقات إنترنت أسرع بأسعار تنافسية عشان تنافس Orange و Vodafone.

## Strategic Marketing - Targeting Strategies



بعد ما قسمنا السوق في مرحلة **Segmentation**، بنبدأ نحدد إزاي هنستهدف العملاء؟

## Targeting

هو إننا نختار أنهي شريحة من السوق هنركز عليها بناءً على الموارد اللي معانا، أهدافنا، والمنافسة في السوق.

فيه 5 استراتيجيات أساسية للـ **Targeting**:

### 1. Single-Focus Targeting (التركيز على شريحة واحدة)

دي استراتيجية بتعتمد على استهداف شريحة واحدة بس من السوق والتركيز عليها بالكامل، بمنتج واحد فقط.

- مناسبة للشركات الناشئة أو البراندات اللي عايزة تتميز في مجال معين.
- بتكون مخاطرة عالية، لأن الشركة بتعتمد على شريحة واحدة، ولو الطلب عليها قل، البيزنس كله ممكن يتأثر.

مثال :

- شركة جابان بايك بتركز بس على محبي الدراجات الهوائية وبتقدم منتجات وخدمات موجهة ليهم.
- مطعم **Buffalo Burger** بدأ كبراند متخصص في البرجر فقط قبل ما يضيف منتجات تانية.

✓ منتج واحد لشريحة واحدة

### 2. Product Specialization (التخصص في منتج معين)

هنا الشركة بتبيع منتج معين بس، لكن بتقدمه لشرائح مختلفة من العملاء.

- مناسب للشركات اللي عندها ميزة تنافسية قوية في منتج معين.
- بيخلي الشركة رائدة في المجال بتاعها.

مثال :

- شركة **Mora Air Condition** متخصصة في صناعة التكييفات فقط، لكنها بتبيع لعملاء مختلفين زي الأفراد، الشركات، والمصانع.

- **Edita**

بدأت بمنتجات الكيك والبسكويت فقط، لكنها كانت بتستهدف كل الأعمار والطبقات الاجتماعية.

✓ منتج واحد لأكثر من شريحة

### 3. Market Specialization (التخصص في سوق معين)

دي استراتيجية بتخلي الشركة تركز على سوق محدد، لكنها بتقدم فيه منتجات متنوعة تناسب احتياجات العملاء في السوق ده.

- مثالية للشركات اللي عايزة تكون الرائدة في سوق معين.
- بتحتاج دراسة عميقة عن السوق والاحتياجات المختلفة للعملاء.

مثال :

- شركة **El Araby Group** متخصصة في الأجهزة الكهربائية والإلكترونية فقط، لكنها بتقدم منتجات متنوعة زي شاشات، تكييفات، ثلاجات، ومراوح.
- سلسلة محلات **Raneen** بتركز على سوق الأجهزة المنزلية، وتتوفر فيه كل المنتجات الممكنة، من الأدوات المطبخية للأجهزة الكبيرة.

✓ أكثر من منتج لشريحة واحدة

### 4. Selective Targeting (الاستهداف الانتقائي)

هنا الشركة بتختار أكثر من شريحة مختلفة وتستههدفهم في نفس الوقت، بس من غير ما تركز على شريحة واحدة بس.

- بيدي مرونة كبيرة للشركة في توزيع المخاطر.
- مناسب للشركات اللي بتقدم أكثر من منتج أو عندها موارد تساعد على التوسع.

مثال :

- بتستهدف شرائح مختلفة من العملاء، عندها منتجات للطبقة المتوسطة، وبتبيع منتجات **Jumia** براندات عالمية للي بيدوروا على الفخامة.
- عندها استهداف واسع، بتبيع للأفراد اللي عايزين أجهزة منزلية، وكمان بتقدم حلول للشركات **B.Tech** والمكاتب.

✓ أكثر من منتج لأكثر من شريحة

### 5. Full Targeting (الاستهداف الشامل)

في الحالة دي، الشركة بتستهدف السوق بالكامل وبتحاول تقدم منتجات تناسب كل الفئات.

- الشركات الكبيرة هي اللي بتستخدم الاستراتيجية دي لأنها محتاجة موارد ضخمة.
- بتساعد في بناء براند قوي منتشر في كل مكان.



- **Vodafone**

بتقدم خدمات لكل العملاء، عندها باقات لرجال الأعمال، الشباب، والطلاب، وكمان خدمات إنترنت وأجهزة موبايلات.

- **Pepsi**

بتبيع منتجاتها لكل الفئات العمرية والاجتماعية، وتتوفر مشروبات مختلفة تناسب كل الأذواق.

✓ كل المنتجات لكل الشرائح

---

## إزاي تختار ال Targeting Strategy المناسبة لشركتك؟

- لو شركة ناشئة بموارد محدودة → ركز على **Single-Focus** أو **Product Specialization**.
  - لو عايز تسيطر على سوق معين → استخدم **Market Specialization**.
  - لو عندك منتجات متعددة → استخدم **Selective Targeting**.
  - لو شركة ضخمة وعازية توصل لكل الناس → استخدم **Full Targeting**.
- 
- 

**By : Manar Ashraf**