



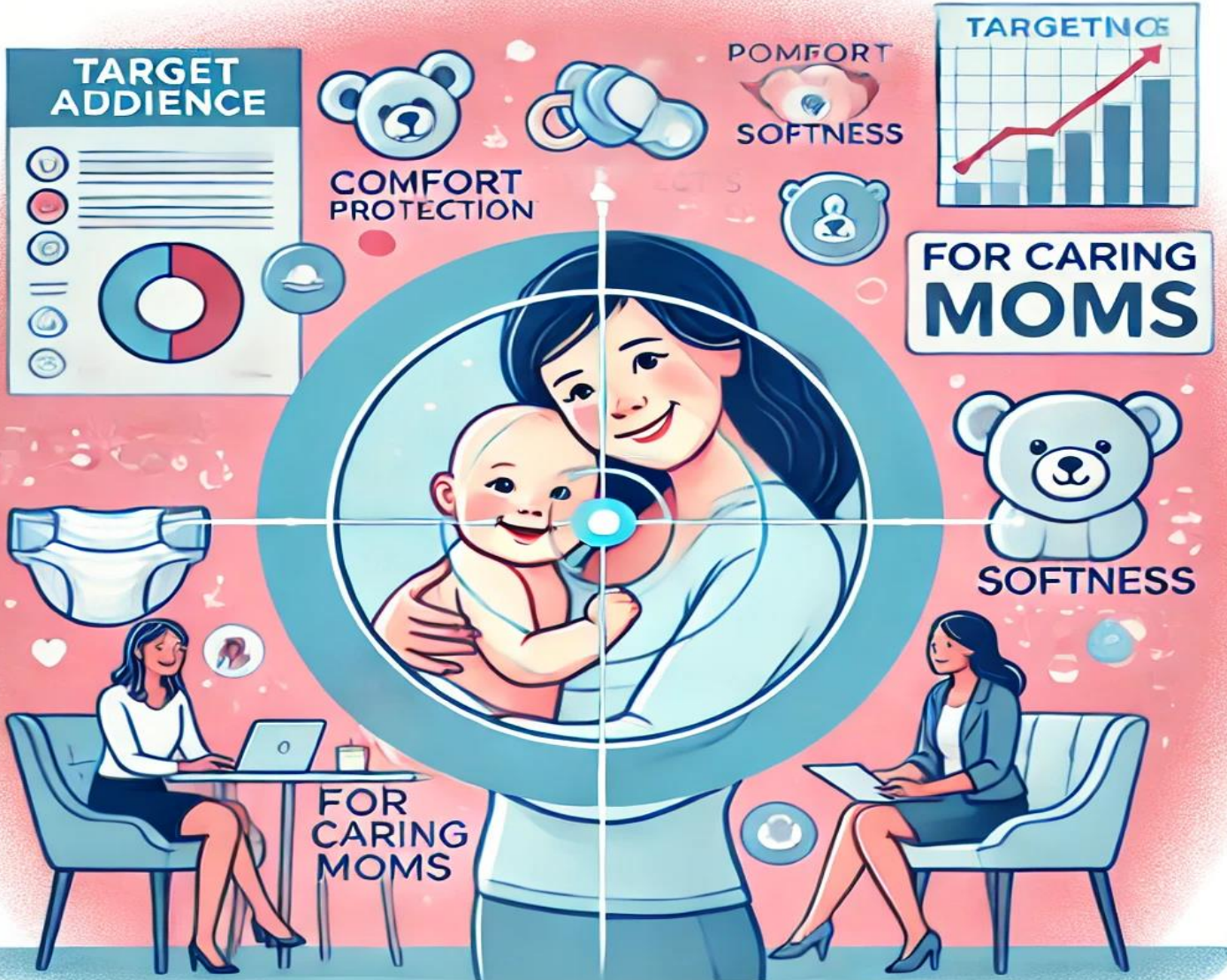
تخيل أنك تحاول بيع كتب مدرسية
خلال العطلة الصيفية؛ لن تجد
الكثير من الطلاب المهتمين، صحيح؟
في عالم الشركات الناشئة، من المهم
جدًا معرفة من هم العملاء الذين
نريد خدمتهم. إذا لم نفهم احتياجات
الناس وما يرغبون فيه، فقد نفشل
مثل الكثير من الشركات التي لم
تحدد جمهورها المستهدف بشكل
صحيح.



الأبحاث تقول إن 42% من الشركات الناشئة تفشل لأنها لم تعرف ما الذي يريده عملاؤها المحتملون. هذا يعني أن إنشاء خدمة رائعة لا يكفي إذا لم تكن موجهة للأشخاص المناسبين. ولأن الشركات الناشئة ليس لديها الكثير من المال أو الوقت، يجب أن تركز جهودها التسويقية على المجموعة الصحيحة من الناس.

عندما نعرف بالضبط من هو "الزبون المثالي" لنا، نستطيع التحدث إليهم مباشرة وجذب اهتمامهم، بدلاً من إضاعة الموارد على أشخاص قد لا يهتمون أبداً. باختصار، كلما فهمنا عملاءنا المحتملين بشكل أفضل، أصبح بإمكاننا تقديم خدمات تلبي احتياجاتهم الحقيقية ونحقق النجاح بسرعة أكبر.

مفهوم الفئة المستهدفة وأهميته في قطاع الخدمات



الفئة المستهدفة هي المجموعة المحددة من العملاء الذين تسعى الشركة لجذبهم والاستفادة من خدماتها. يتميز هؤلاء العملاء بخصائص مشتركة، مثل الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، الموقع الجغرافي) أو السلوكية (الاهتمامات، العادات الشرائية)، والتي تجعلهم الأكثر اهتمامًا بما تقدمه الشركة.

مفهوم الفئة المستهدفة وأهميته في قطاع الخدمات

1. **كفاءة استخدام الموارد التسويقية:** عندما نوجه الرسائل الإعلانية والترويجية للأشخاص الذين يهتمون فعلاً بخدماتنا، نصبح أكثر كفاءة في استخدام الموارد (الوقت والمال).
2. **تحسين تجربة الزبون:** 68% من المستهلكين يتوقعون أن تكون التجارب المقدمة لهم مصممة بشكل شخصي وفقاً لاحتياجاتهم. عندما نفهم جيداً جمهورنا المستهدف، يمكننا تخصيص الخدمات ورسائل التسويق بما يناسبهم تماماً، مما يحسن تجربة الزبون ويرضيهم.
3. **بناء علامة تجارية قوية:** عندما نركز على شريحة معينة من الجمهور، نبني علامة تجارية متماسكة ومميزة في أذهانهم. هذا يساعد على تعزيز العلاقة بين الشركة والزبائن ويجعلهم أكثر ولاءً.
4. **الربحية العالية:** الشركات التي تتمحور حول العميل تكون أكثر ربحية بنسبة 60% مقارنة بغيرها. هذا يعني أن معرفة الجمهور المستهدف ليست مجرد نشاط تسويقي ثانوي، بل هي استثمار في نجاح الشركة.

مراحل تحليل السوق وتحديد الفئة المستهدفة

1. **تجزئة السوق:** وهي تقسيم السوق الكلي إلى شرائح أصغر تتمتع بخصائص أو احتياجات متشابهة. يمكن أن تكون أسس التقسيم ديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل...)، جغرافية (الموقع الجغرافي)، سلوكية (عادات الشراء والاستخدام) أو نفسية/اجتماعية (القيم، نمط الحياة). الهدف هنا هو التعرف على مجموعات متميزة من العملاء المحتملين بحيث يمكن دراسة كل منها بشكل مستقل. على سبيل المثال، قد تُقسم شركة خدمات سياحية سوقها إلى شريحة الشباب المغامرين، والعائلات الباحثة عن الراحة، والمسافرين بغرض العمل، حيث لكل شريحة توقعات مختلفة من الخدمة السياحية.



2. **اختيار السوق المستهدف:** بعد تقسيم السوق إلى شرائح، يتم تقييم كل شريحة من حيث جاذبيتها وحجمها وإمكانية خدمتها بشكل مربح. ثم تُختار الشريحة الأنسب لأهداف الشركة وإمكاناتها لتكون الفئة المستهدفة الأساسية. قد تختار بعض الشركات الناشئة استراتيجية تركيز بالاستهداف الدقيق لشريحة واحدة متخصصة، بينما قد تتبع شركات أخرى استراتيجية استهداف متعددة الشرائح بخدمات مختلفة لكل منها. يعتمد الاختيار على عوامل مثل حجم الشريحة، معدل نموها، مدى التنافس عليها، وملاءمتها لميزة الشركة. من المهم أيضًا إجراء تحليل حجم السوق والتأكد أن الشريحة المستهدفة كبيرة بما يكفي لدعم نمو الشركة المستهدف للشركات الناشئة وإلا قد يصعب تحقيق إيرادات كافية.



3. **التموضع:** بعد تحديد من سيتم خدمته، يأتي تحديد كيف ستصمم عروض الخدمة ورسائل التسويق لتتوافق مع احتياجات وتصورات تلك الفئة المستهدفة في ذهنها. أي ما هي الصورة الذهنية التي تود الشركة ترسيخها لدى عملائها المستهدفين مقارنة بالمنافسين. هنا يتم تطوير عرض القيمة المميز الذي يجيب عن سؤال الزبون: لماذا أختار هذه الخدمة تحديدًا؟ يجب أن يرتبط التموضع الوثيق باحتياجات الشريحة المستهدفة بحيث تشعر أنها مصممة خصيصًا لها. على سبيل المثال، قد تتموضع شركة ناشئة في مجال التقنية الصحية حيث تستهدف الأطباء الذين يبحثون عن أدوات تساعدكم في تحسين إدارة ممارساتهم الطبية وتقديم الرعاية الأفضل لمرضاهم.

أساسيات تحديد الفئة المستهدفة

الفرق بين السوق الكلي والفئة المستهدفة

➤ تعريف السوق الكلي: يشير إلى الجميع المحتملين الذين يمكن أن يستخدموا منتجاً أو خدمة، بغض النظر عن اختلافاتهم الديموغرافية، الجغرافية، السلوكية، والنفسية. هو الحجم الأقصى المحتمل للجمهور الذي يمكن للمنتج أو الخدمة الوصول إليه.

يعطي فكرة عن الحجم الإجمالي للفرصة السوقية المتاحة ويساعد في تحديد السقف الأعلى للنمو المحتمل. ومع ذلك، نادراً ما يكون من الواقعي أو الفعال استهداف السوق الكلي بأكمله بسبب التنوع الكبير في احتياجات وتفضيلات العملاء.

أساسيات تحديد الفئة المستهدفة الفرق بين السوق الكلي والفئة المستهدفة

➤ الفئة المستهدفة: هي شريحة محددة داخل السوق الكلي تختارها الشركة لتوجيه جهود التسويق والمبيعات نحوها. هذه الشريحة محددة بدقة بناءً على معايير مثل العمر، الجنس، الدخل، الاهتمامات، والسلوكيات، وهي تمثل المجموعة التي يُعتقد أنها الأكثر احتمالاً لشراء المنتج أو الخدمة.

أساسيات تحديد الفئة المستهدفة

الفرق بين السوق الكلي والفئة المستهدفة

الفئة المستهدفة	السوق الكلي	
تركز بشكل أضيق على الجزء الأكثر احتمالاً للشراء	يمثل النطاق الأوسع لكل من يمكن أن يستفيد من المنتج أو الخدمة	النطاق
تكون مخصصة ومركزة لتلبية احتياجات وتوقعات شريحة معينة	تكون أكثر عمومية وشاملة	الاستراتيجية
تتبع الشركة توجهاً أكثر تحديداً وتركيزاً، مع العمل على فهم وتلبية احتياجات هذه الفئة بشكل معمق	الشركة تنظر إلى الصورة الكبيرة دون تمييز كبير بين أنواع مختلفة من العملاء	التوجه

مثال عن السوق الكلي والفئة المستهدفة

شركة ناشئة تقدم خدمة توصيل الطعام عبر الإنترنت

السوق الكلي لخدمة توصيل الطعام عبر الإنترنت يشمل كل شخص لديه القدرة على الوصول إلى الإنترنت ويستهلك الطعام. هذا يمكن أن يشمل مجموعة واسعة من الأشخاص بمختلف الأعمار، الخلفيات الاقتصادية، والتفضيلات الغذائية. الشركة تعلم أن هذا السوق كبير جدًا ومتنوع، وأنه من غير العملي ولا الفعال محاولة استهداف كل شخص ضمن هذا السوق.

الفئة المستهدفة: بعد إجراء بحوث السوق، قررت الشركة التركيز على الفئة المستهدفة المتمثلة في الشباب المهنيين الذين يعيشون في المناطق الحضرية، تتراوح أعمارهم بين 25 و 35 سنة، والذين يقدرون الراحة والسرعة في الحصول على وجبات صحية وعالية الجودة أثناء التنقل. هؤلاء الأشخاص عادة ما يكون لديهم دخل متوسط إلى مرتفع، يفضلون استخدام التكنولوجيا في تسهيل معاملاتهم اليومية، ويقدرون الوقت كمورد ثمين.

الخطوات الأولى لتحديد الفئة المستهدفة

➤ 1- تحليل السوق: يشمل جمع بيانات حول السوق الذي تعمل فيه المؤسسة، بما في ذلك حجم السوق، معدلات النمو، الاتجاهات، والديناميكيات. يتضمن أيضًا تحديد العملاء المحتملين واحتياجاتهم وتفضيلاتهم.

➤ مثال: إذا كانت مؤسسة ناشئة تطور تطبيقًا للتمارين الرياضية المنزلية، فإن تحليل السوق قد يكشف عن زيادة في الطلب على حلول اللياقة البدنية المنزلية بسبب القيود المفروضة على الصالات الرياضية خلال جائحة كوفيد-19.

➤ 2- تحليل المنافسين: يتطلب تقييم المنافسين الرئيسيين في السوق، ما يقدمونه، نقاط قوتهم وضعفهم، وكيف يمكن للمؤسسة الناشئة التميز عنهم.

➤ مثال: في مثال تطبيق التمارين الرياضية، قد يُظهر تحليل المنافسين أن العديد من التطبيقات المنافسة تفتقر إلى خطط تمارين مخصصة. هذه فرصة للمؤسسة الناشئة لتقديم تمارين مخصصة تتناسب مع احتياجات وأهداف كل مستخدم.

الخطوات الأولية لتحديد الفئة المستهدفة

3-استخدام تحليل SWOT

- نقاط القوة S: واجهة المستخدم البسيطة والجذابة، وتخصيص البرامج التدريبية.
- نقاط الضعف W: محدودية المحتوى المتاح في التطبيق، وقلة التكامل مع أجهزة تتبع اللياقة البدنية الأخرى.
- الفرص O: زيادة الطلب على حلول اللياقة المنزلية، وإمكانية التوسع بإضافة محتوى جديد ودعم لأجهزة تتبع اللياقة.
- التهديدات T: المنافسة الشديدة في سوق تطبيقات اللياقة، وإمكانية تغيير سلوك المستهلكين مع إعادة فتح الصالات الرياضي

استراتيجيات تحديد الفئة المستهدفة

1- جمع البيانات وتحليلها

➤ جمع البيانات وتحليلها هما ركيزتان أساسيتان في عملية تحديد الفئة المستهدفة، ومن أجل تحقيق ذلك لا بد من التعرف على:

➤ البيانات الديموغرافية: تشمل المعلومات المتعلقة بالخصائص الفيزيائية للسكان، مثل العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، الحالة الزوجية، وغيرها. هذه البيانات تساعد في تحديد من هو العميل المحتمل من حيث الخصائص الأساسية.

➤ **مثال:** لنفترض أن شركة ترغب في تسويق منتجات العناية بالبشرة. البيانات الديموغرافية يمكن أن تُظهر أن المستهلكين الرئيسيين لهذه المنتجات هم من النساء في الفئة العمرية 20-35 سنة، اللواتي يعشن في المناطق الحضرية ولديهن مستوى دخل متوسط إلى عالي.

➤ البيانات السيكوغرافية: تركز على الخصائص النفسية والسلوكية للأفراد، مثل القيم، الاهتمامات، الشخصية، وأنماط الحياة. هذه البيانات تكشف عن "لماذا" قد يشتري الأشخاص منتجًا أو خدمة معينة.

➤ **مثال:** شركة تطلق تطبيقًا جديدًا لتعلم اللغات الأجنبية، البيانات السيكوغرافية تتمثل الرغبة في السفر، تحين الفرص المهنية، دوافع دراسية

أدوات ومنهجيات جمع البيانات

➤ الاستبيانات والاستطلاعات، تحليل البيانات الكبيرة، مجموعات التركيز، المقابلات الشخصية

إنشاء شخصيات الزبون

Buyer Personas

■ إنشاء شخصيات الزبون (Buyer Personas) هو عملية إنشاء نماذج تمثيلية للعميل المثالي بناءً على بيانات وتحليلات مفصلة. هذه الشخصيات هي تجسيدات خيالية لكنها معتمدة على بيانات واقعية تلخص سمات، احتياجات، سلوكيات، وأهداف الفئات المختلفة من العملاء المستهدفين. الهدف من إنشاء هذه الشخصيات هو تمكين الشركات من تصميم استراتيجيات تسويقية ومنتجات تلبي احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية وشخصية.

مثال عن إنشاء شخصية الزبون



Target Persona Name

Mona/ salah

Hobbies/Interests

- Travel
- Discovery
- History stories
- shopping

Needs

- Looking for places of entertainment in Sohag
- Looking for places to shop in Sohag
- Looking for a visit to the tourist attractions in Sohag in order to study

Goals

- Visiting nearby places for entertainment
- Learn about historical information that helps in the study
- Going on a trip with friends to a new place
- need to shop

Background and demographics

- female,male
- student
- Lives in sohag, Egypt
- Lives with his family
- Single

problems

- She can not find suitable modest and eleCan't find a good place to hang out with family and friends

المشكلات/التحديات:

- نقص الوقت بسبب الالتزامات الدراسية
- صعوبة في العثور على برامج تعليمية تركز على التحدث بدلاً من القواعد النحوية
- ميزانية محدودة للإنفاق على دورات اللغات

السلوك الشرائي:

- يبحث عن حلول اقتصادية بجودة عالية
- يقرأ التقييمات والمراجعات قبل الاشتراك في أي دورات
- يفضل التعلم من خلال التطبيقات التي تقدم تجربة تعلم مخصصة

الهوايات والاهتمامات:

- يحب التكنولوجيا ومتابعة الابتكارات الجديدة
- يستمتع بالسفر والتعرف على ثقافات جديدة
- نشط على وسائل التواصل الاجتماعي ويتابع شخصيات مؤثرة في مجال التعليم

اسم الشخصية: أحمد المتحمس

الخلفية الديموغرافية:

الجنس: ذكر

العمر: 25 سنة

الحالة الاجتماعية: أعزب

المهنة: طالب جامعي في مجال التجارة

الموقع: الجزائر، قلمة

الأهداف

تعلم اللغة الإنجليزية لتحسين فرص العمل

التمكن من التواصل بفعالية أثناء السفر

الحصول على شهادة لغة لإضافتها إلى السيرة الذاتية

الاحتياجات

برنامج تعليمي مرن يتناسب مع جدولته الدراسي المزدحم

تعلم مهارات تطبيقية تمكنه من التحدث بطلاقة

محتوى تفاعلي يجعل عملية التعلم ممتعة وغير مملة

➤ كيفية استخدام هذه الشخصية:

➤ بناءً على شخصية أحمد المتحمس، يمكن للمؤسسة تصميم وتطوير ميزات تطبيقها لتعليم اللغات لتلبية احتياجات شخص مثل أحمد. قد تشمل هذه الميزات دروسًا تفاعلية قصيرة تناسب جدول الزمني، تمارين للتحدث تساعد على تحسين مهاراته اللغوية بطريقة عملية، ونظام تسعير مرن يتيح الوصول إلى محتوى مجاني بجودة عالية مع خيارات لمحتوى مدفوع متقدم. كما يمكن للتطبيق أن يقدم مجتمعًا داخل التطبيق حيث يمكن لأحمد التفاعل مع متعلمين آخرين ومشاركة تجاربه وتقديم

مثال تفصيلي لتحديد الفئة المستهدفة منصة تعليمية جزائرية عبر الإنترنت

1. تحديد السوق المستهدف (شرائح مشتركة) 2. فهم الاحتياجات والتوقعات

الجمهور الرئيسي:

الطلاب الجامعيين (18-25 سنة).

الخريجين الباحثين عن تطوير مهارات (25-35 سنة).

الخصائص المشتركة:

يملكون هاتفًا ذكيًا ووصولًا للإنترنت.

يسعون لتحسين فرصهم في سوق العمل.

من خلال استبيان إلكتروني:

70% يريدون دورات في البرمجة (Python, JavaScript).

60% يفضلون الدروس باللغة العربية.

40% مستعدون للدفع مقابل شهادات معتمدة.

التحديات:

ارتفاع أسعار المنصات العالمية مثل Coursera.

ضعف المحتوى العربي المتخصص.

مثال تفصيلي لتحديد الفئة المستهدفة منصة تعليمية جزائرية عبر الإنترنت

3. تقسيم الجمهور إلى مجموعات فرعية 4. مراجعة احتياجات كل مجموعة فرعية

المجموعة أ: طلاب هندسة وحاسوب (مهتمون بالمجموعة أ:
بدورات تقنية). دورات مكثفة في البرمجة مع مشاريع عملية.

المجموعة ب: خريجون عاطلون (يركزون على المجموعة ب:
شهادات معتمدة). شهادات معترف بها من وزارة التعليم العالي.

المجموعة ج: مهنيون عاملون (يبحثون عن المجموعة ج:
دورات قصيرة لتحسين مهاراتهم). دورات مسائية أو في عطلات نهاية الأسبوع.

مثال تفصيلي لتحديد الفئة المستهدفة منصة تعليمية جزائرية عبر الإنترنت

5, تسمية الشرائح

التقنيون الطموحون: (المجموعة أ).

الباحثون عن التوظيف: (المجموعة ب).

المحترفون المطورون: (المجموعة ج).

6, استراتيجيات ترويجية مخصصة

لـ "التقنيون الطموحون":

إعلانات على فيسبوك وإنستغرام تُظهر مشاريع برمجية ناجحة.

عرض عينة مجانية من دورة Python.

لـ "الباحثون عن التوظيف":

شراكات مع جامعات جزائرية لإصدار شهادات معتمدة.

إعلانات على LinkedIn تستهدف الخريجين الجدد.

لـ "المحترفون المطورون":

دورات مسائية مع مدربين خبراء.

إرسال رسائل بريد إلكتروني تُبرز التوفير في الوقت

مثال تفصيلي لتحديد الفئة المستهدفة منصة تعليمية جزائرية عبر الإنترنت

7. مراجعة السلوكيات باستمرار

أدوات التحليل:

تتبع نسبة إكمال الدورات (ملاحظة أن 30% فقط يكملون الدورات الطويلة).

تعديل الدورات الطويلة إلى وحدات قصيرة (10 دقائق لكل فيديو).

التحديثات:

إضافة دورات في الذكاء الاصطناعي بسبب ارتفاع الطلب.

8. حساب حجم السوق والتنبؤ بالمبيعات

البيانات:

عدد الطلاب الجامعيين في الجزائر: ~1.5 مليون طالب.

نسبة المهتمين بالتعليم عبر الإنترنت: 25% (حوالي 375,000 طالب).

التنبؤ:

إذا استهدفت المنصة 10% من هؤلاء (37,500 طالب)، واشترى 20% منهم دورة بمتوسط سعر 5,000 دينار:

الإيراد المتوقع = $37,500 \times 20\% \times 5,000 = 37,500,000$ دينار جزائري/السنة.

التحديات والحلول في السوق الجزائري

الحل	التحدي
تقديم دورات مجانية مدعومة بإعلانات.	انخفاض القدرة المالية لبعض الطلاب
تطوير تطبيق يعمل بدون اتصال بالإنترنت.	ضعف الإنترنت في المناطق الريفية
التركيز على المحتوى العربي والشراكات المحلية.	المنافسة مع المنصات العالمية

الأخطاء الشائعة في تحديد الفئة المستهدفة

- فهم سطحي للفئة المستهدفة: الاكتفاء بمعلومات ديموغرافية أساسية دون الغوص في السيكوغرافيا والسلوكيات.
- عدم مراجعة وتحديث البيانات: عدم تحديث البيانات يمكن أن يؤدي إلى استراتيجيات تسويقية مبنية على معلومات قديمة وغير دقيقة.

➤ كيفية تجنب هذه الأخطاء:

- البحث المعمق: يجب أن تستثمر المؤسسات الناشئة في البحث والتحليل المعمق للبيانات لبناء فهم دقيق للفئة المستهدفة.
- تحليل سلوك العملاء: استخدام أدوات التحليل الرقمي لتتبع سلوك العملاء وتفضيلاتهم، والتي يمكن أن تقدم رؤى ثمينة.
- الاختبار والتعديل: القيام بالاختبارات المستمرة للحملات التسويقية والمنتجات لرؤية ما يعمل وما لا يعمل، وتعديل الاستراتيجيات بناءً على ذلك