

1. *NINTENDO COMPANY*

Touir Khadija
Amouri Mariai

COMPANY PROFILE

🎮 شركة نينتندو(NINTENDO) هي شركة يابانية تأسست يوم 23 سبتمبر 1889 في كيوتو – اليابان على يد فوساجيرو ياماوشي. بدأت نشاطها بصناعة بطاقات اللعب التقليدية (HANAFUDA)، ثم تحولت في السبعينيات إلى مجال ألعاب الفيديو لتصبح من أكبر وأشهر الشركات العالمية في صناعة الترفيه الإلكتروني.

من أشهر منتجاتها وألعابها: SUPER MARIO, THE LEGEND OF ZELDA, POKÉMON, وDONKEY KONG، ومن أبرز أجهزتها GAME BOY, NINTENDO DS, WII, وNINTENDO SWITCH تتميز نينتندو بتركيزها على الابتكار والمرح العائلي، وتسعى دائمًا إلى رسم الابتسامة على وجوه الناس من خلال الترفيه.



أصل التسمية



شعار نينتندو عبارة عن كلمة **Nintendo** داخل إطار بيضاوي باللون الأحمر أو الرمادي، يرمز اللون الأحمر إلى الطاقة والحماس، والإطار إلى الوحدة والاستمرارية.

أما اسمها الياباني **“Nintendo (任天堂)”** فيعني **“اترك الحظ للسماء”**، وهو يعكس تواضع الشركة وفلسفتها في الإبداع والمرح العائلي.


ما سر أسعم
TikTok
@1st_step_gaming
Nintendo®

البداية و التطور التاريخي

- 🚨 أصل الوجود والبداية الأولى:
- • بدأت نينتندو في عام 1889 كشركة صغيرة في كيوتو أسسها فوساجيرو ياماووتشي.
- • كانت في البداية تصنع أوراق اللعب اليابانية التقليدية (Hanafuda) يدويًا من الورق المقوى.
- • لاقت هذه الأوراق رواجًا كبيرًا في اليابان، وأصبحت الشركة الرائدة في هذا المجال خلال بداية القرن العشرين.
- ومع مرور الوقت، بحثت نينتندو عن مجالات جديدة للتوسع بسبب تراجع سوق أوراق اللعب في منتصف القرن العشرين.

-التطور التاريخي:

أولا: 1889–1960 – البدايات

ثانيا: 1960–1970 – التحول نحو الترفيه

ثالثا: 1970–1980 – مرحلة الألعاب الإلكترونية

رابعا: 1983–1990 – الانفجار العالمي

خامسا: 1990–2000 – التوسع

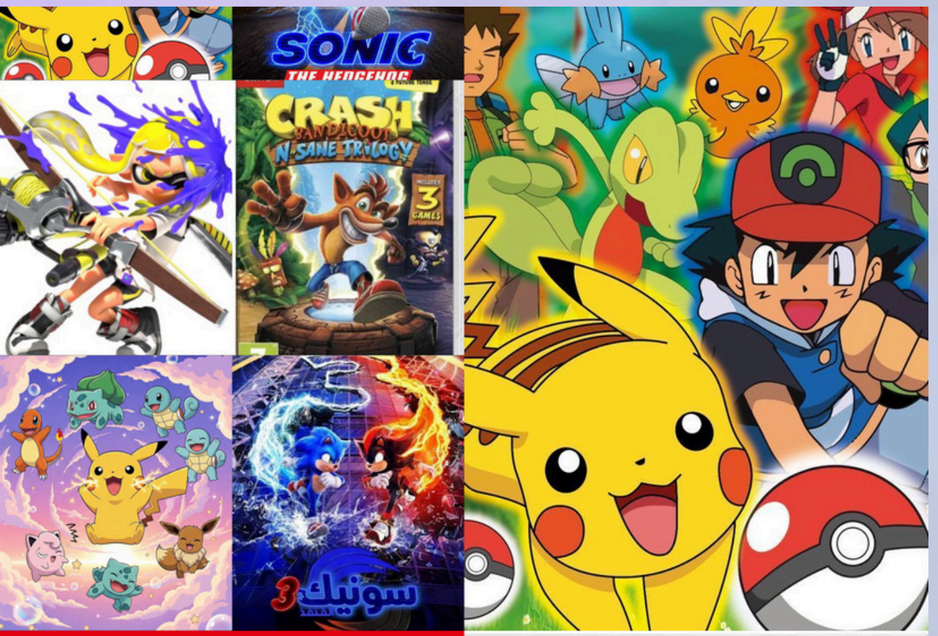
سادسا: 2000–2010 – الابتكار فوق القوة

سابعا: 2010–الآن – المرحلة الحديث




marketing mix 4Ps

MARKETING MIX 4PS





Product

1-أجهزة الألعاب:

مثل Nintendo Switch، Wii، 3DS، Game Boy.

تتميّز بتصاميم فريدة ووظائف غير موجودة لدى المنافسين، مثل نظام الحركة في Wii والنظام الهجين في Switch

الالعاب الإلكترونية:

تعتمد على شخصيات شهيرة مثل Mario، Zelda، Pokémon.

تُطوّر الشركة معظم ألعابها داخليًا لضمان جودة عالية وتجربة حصرية

3-الخدمات الرقمية:

مثل متجر Nintendo eShop لتحميل الألعاب والتحديثات،

وخدمات الاشتراك مثل Nintendo Switch Online


Tik Tok
@ hancharin



PRICE

تعتمد نينتندو على استراتيجية قَشْط السوق.

أي إطلاق المنتج بسعر مرتفع في البداية لاستهداف عشاق العلامة والمبكرين في الشراء،ثم خفض السعر تدريجيًا مع مرور الوقت لتوسيع قاعدة العملاء.

أطلقت جهاز **Nintendo Switch** بسعر **299** دولارا ،رغم أنه أقل قوة من **PlayStation 4** أو **Xbox One**.

- لكنه تميّز بتجربة فريدة ومبتكر.

- لاحقًا، أصدرت **Nintendo Switch Lite**.
بسعر **199** دولارًا لجذب فئة أوسع من المستخدمين.

-تتبع نينتندو نفس النهج في الألعاب، إذ تبقى أسعارها مرتفعة حتى بعد سنوات من إصدارها.
مثل لعبة **Super Mario Odyssey** التي لا تزال تُباع بسعر شبه كامل.

سبب نجاح التسعير:
الزبائن يشترون منتجات نينتندو من أجل التجربة والعلامة التجارية وليس القوة التقنية.

- جودة الألعاب العالية واستمرارية الطلب تجعل الأسعار مستقرة لفترات طويلة.

PLACE





تعتمد شركة نينتندو على شبكة توزيع عالمية ومتنوعة تضمن وصول منتجاتها إلى المستخدمين في كل مكان.
.تجمع بين التوزيع التقليدي والرقمي لتلبية احتياجات جميع أنواع اللاعبين

قنوات التوزيع

1-المتاجر الإلكترونية:

- مثل **NINTENDO ESHOP** الذي يتيح تحميل الألعاب والبرامج مباشرة على الأجهزة

2-البيع عبر الأنترنت:

- من خلال مواقع كبرى مثل **WALMART**، **AMAZON**، و**BEST BUY**.
-

3-المتاجر الرسمية ومحلات الألعاب:

- تتعاون نينتندو مع موزعين محليين ومتاجر كبرى في مختلف الدول لبيع الأجهزة والإكسسوارات.
-

4-التوزيع الرقمي للألعاب:

- يتيح للمستخدمين شراء الألعاب وتحميلها فورًا دون الحاجة إلى نسخة مادية.

PLACE



نينتندو تعتمد على توزيع عالمي متكامل يشمل القنوات المادية والرقمية.

🔹 قنوات التوزيع:

-التوزيع المباشر:

• NINTENDO ESHOP: يسمح بشراء وتحميل الألعاب مباشرة على الجهاز.

• المتاجر الرسمية للشركة (في اليابان وأمريكا وأوروبا).

-التوزيع غير مباشر:

• البيع عبر AMAZON, WALMART, GAMESTOP, BEST BUY, وموزعين محليين في أكثر من 100 دولة.

• التعاون مع متاجر إلكترونية محلية في آسيا والشرق الأوسط.

-التوزيع الرقمي:

• ازدهر التوزيع الرقمي في السنوات الأخيرة، مما خفف تكاليف الشحن والتخزين.

-التوزيع الج غرافي :

• الشركة لديها فروع رئيسية في:

• اليابان (المقر الرئيسي في كيوتو).

• أمريكا (NINTENDO OF AMERICA).

• أوروبا (NINTENDO OF EUROPE).

• أستراليا.

-أمثلة تطبيقية 📦:

• عند إطلاق NINTENDO SWITCH سنة 2017، تم طرحه في أكثر من 50 دولة في نفس اليوم بفضل نظام توزيع منظم.

• NINTENDO ESHOP يتيح تحميل لعبة جديدة فور صدورها عالميًا دون انتظار النسخ المادية

PROMOTION





1-الإعلان (ADVERTISING)

نينتندو تستخدم الإعلانات في القنوات التقليدية والدIGITAL لترويج منتجاتها

امثلة:

- إعلانات تلفزيونية لمنتجات مثل NINTENDO SWITCH وMARIO KART
- حملات على YOUTUBE وFACEBOOK وINSTAGRAM موجهة لمحبي الألعاب

2-الترويج عبر الألعاب الحصرية (EXCLUSIVE CONTENT)

واحدة من أقوى نقاط نينتندو هي امتلاكها لشخصيات محبوبة وحصرية:

- MARIO
- ZELDA
- POKÉMON

هذه الشخصيات تجعل اللاعبين متحمسين لأي إصدار جديد، وهذا يعتبر ترويجًا قويًا بحد ذاته

3-الشراكات SPONSORSHIP & COLLABORATIONS

تتعاون نينتندو مع شركات أخرى أو أحداث عالمية

مثال:

- تعاونها مع مطوري POKÉMON GO (NIANTIC) لترويج ألعابها خارج المنصات التقليدية



5ا-الفعاليات والأحداث LAUNCH- EVENTS :

- تقوم بإطلاق ألعاب جديدة عبر بث رقمي يسمى NINTENDO DIRECT.
هذا الحدث يشاهده ملايين المتابعين، ويخلق ضجة كبيرة بدون تكلفة عالية

6-(EXPERIENTIAL MARKETING) التسويق التجريبي:

- تجربة الألعاب في المعارض والمتاجر
- توفير وحدات لعب في المتاجر الكبرى ليجربها الزبائن
-

7-الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- نشر فيديوهات تشويقية TRAILERS لألعاب جديدة
- حملات هاشتاغ
- مسابقات مع جمهور اللاعبين

8-الترويج من خلال المشاهير والـ INFLUENCERS:

تستعين بأصحاب قنوات الألعاب على:

- YOUTUBE
- TWITCH

ليقوموا بعمل مراجعات وتجارب للألعاب الجديدة

- مراجعة من مؤثر على قناة GAMING في YOUTUBE يلعبPOKÉMONSCARLET/VIOLET

8-برامج الولاء (LOYALTY PROGRAMS)

برنامج MY NINTENDO يقدم نقاطًا للمستخدمين يمكنهم استبدالها بمحتوى رقمي أو مزايا

Nintendo®





1-نقاط القوة STRENGTHS:

1- الملكية الفكرية

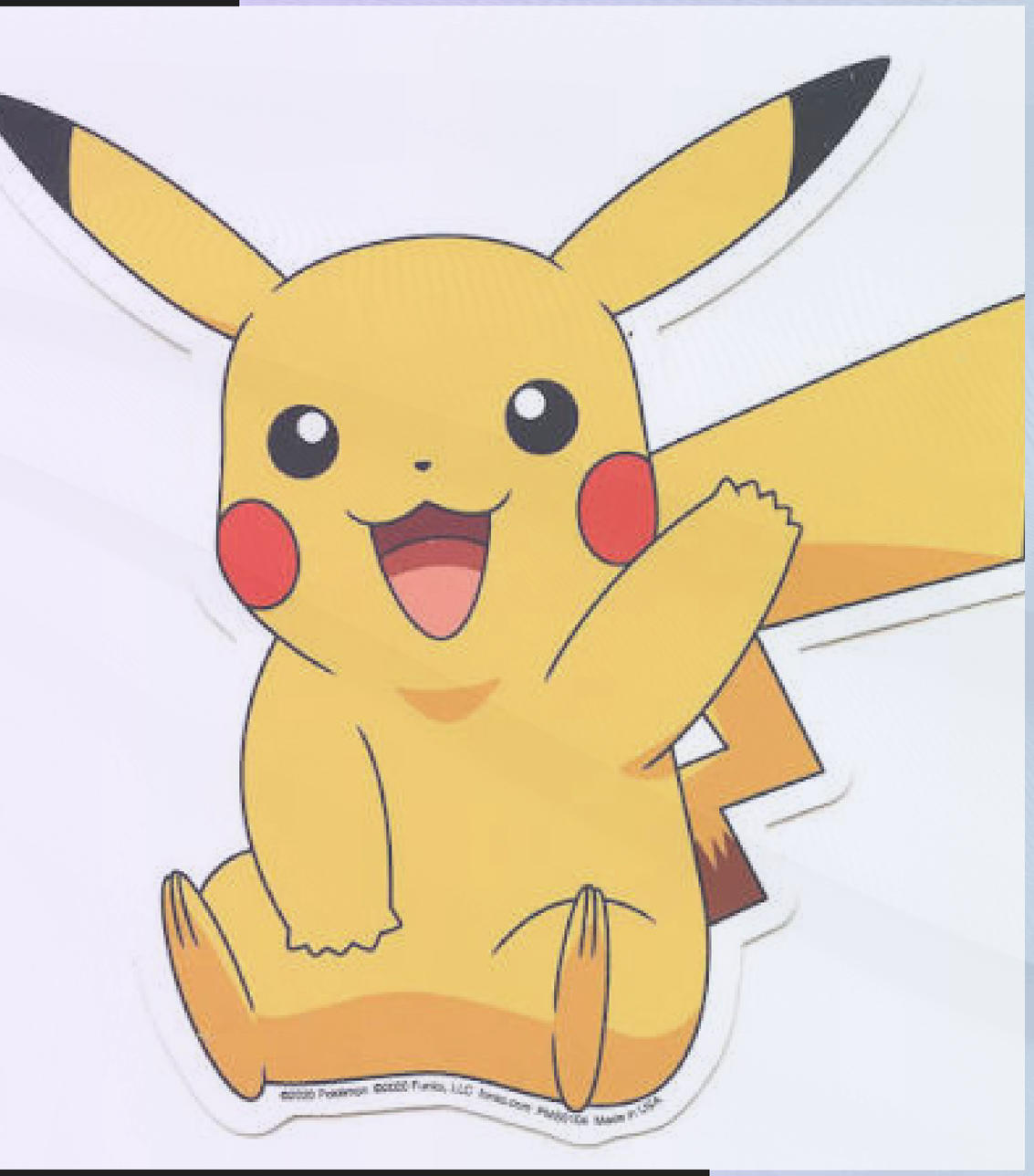
2-علامة تجارية عالمية قوية وتاريخ يفوق 130 سنة.

3-شخصيات شهيرة جدًا (MARIO – ZELDA – POKÉMON)

4-ابتكار كبير في تصميم الأجهزة (WII – SWITCH)

5-جودة عالية للألعاب وطلب مستمر عليها.

6-ولاء كبير من العملاء، خاصة العائلات والأطفال.



2. نقاط الضعف (WEAKNESSE

1-ضعف القدرات التقنية في الأجهزة

2-قلة الخدمات الإلكترونية المتقدم

3-التأخر في مواكبة الاتجاهات الحديثة

4-الاعتماد الكبير على الألعاب الحصرية

5-ضعف البنية التحتية للإنترنت

6-واجهات المستخدم والخدمات أقل تطورًا

أمثلة :



فشل WII U (2012:
سببه ضعف التسويق، اسم غير واضح للمستهلكين، وتقنيات أقل من PLAYSTATION 4 وXBOX ONE

عدم تحديث الكثير من الألعاب القديمة:
مثل SUPER MARIO GALAXY أو ZELDA القديمة التي لم تحصل على تحديثات أو إضافات ONLINE.

خدمة NINTENDO ONLINE محدودة:
لا تقدم CHAT صوتي مدمج مثل المنافسين، وتفتقد خصائص مثل ACHIEVEMENTS.



3. الفرص (Opportunities):

هي العوامل الخارجية التي يمكن أن تستغلها نينتندو لتوسيع نشاطها

أبرزها:

- نمو سوق الألعاب المحمولة والهواتف الذكية.
- التوسع في مجال البث الرقمي وخدمات الاشتراك.
- إنتاج أفلام ومسلسلات عن شخصياتها الشهيرة.
- الدخول إلى أسواق جديدة في إفريقيا والشرق الأوسط.
- تطوير الواقع المعزز (AR) كما في Pokémon GO.

أمثلة:-

نجاح فيلم Super Mario Bros (2023) فتح الباب أمام نينتندو في مجال السينما.

لعبة Pokémon GO حققت أكثر من مليار تحميل عالميًا.



4. التهديدات (Threats):

هي العوامل الخارجية التي قد تؤثر سلبًا على الشركة
أبرزها :

-المنافسة القوية جدًا من:
Microsoft (Xbox)و Sony (PlayStation)

التطور السريع للتكنولوجيا الذي يجعل الأجهزة تتقادم
بسرعة

-انتشار الألعاب المجانية (Free-to-Play)
على الهواتف.

-القرصنة وتزوير الألعاب

تقلّب أسعار الصرف والتكاليف في الأسواق العالمية



PESTEL Analysis



1. العوامل السياسية (Political Factors):

نينتندو شركة يابانية تعمل في أكثر من 100 دولة، لذلك تتأثر بالقوانين الحكومية، الضرائب، والاتفاقيات التجارية بين الدول
أمثلة:
استقرار اليابان السياسي ساعد الشركة على تطوير منتجاتها في بيئة آمنة
القوانين الأمريكية والأوروبية المتعلقة بمحتوى الألعاب
أجبرت نينتندو على تعديل بعض الألعاب لتناسب القيم المحلية
التوترات التجارية بين الصين وأمريكا أثرت على أسعار المكونات التي تعتمد عليها نينتندو في التصنيع

النتيجة: البيئة السياسية المستقرة تدعم نينتندو، لكن النزاعات التجارية قد ترفع تكاليفها الإنتاجية



2. العوامل الاقتصادية (Economic Factors):

الوضع الاقتصادي يؤثر مباشرة على مبيعات نينتندو لأن منتجاتها ترفيهية وليست ضرورية.

- أمثلة :

• خلال أزمة كورونا (2020)
ارتفعت مبيعات Nintendo Switch لأن الناس بقوا في منازلهم.

• ضعف الين الياباني أمام الدولار ساعد في زيادة أرباح نينتندو من التصدير.

• في المقابل، ارتفاع الأسعار عالميًا قد يقلل من قدرة المستهلكين على شراء أجهزتها الجديدة.

نتيجة: الطلب على الترفيه مستقر، لكن الأزمات الاقتصادية قد تؤثر على المبيعات



3. العوامل الاجتماعية (Social Factors):

تغير عادات المستهلكين ونمط حياتهم يؤثر على نوعية الألعاب التي تطورها الشركة.

- أمثلة :

- ارتفاع الاهتمام بـ اللعب الجماعي العائلي جعل أجهزة Wii وSwitch تحقق نجاحًا كبيرًا.
- انتشار الهواتف الذكية دفع نينتندو لتطوير ألعاب مثل Pokémon GO.
- المجتمع أصبح أكثر وعيًا بمحتوى الألعاب، لذلك تحرص نينتندو على أن تكون ألعابها آمنة ومناسبة للأطفال.

- النتيجة: نينتندو تستفيد من حب الناس للألعاب العائلية والبسيطة.



4. العوامل التكنولوجية (Technological Factors):

نجاح نينتندو يعتمد على الابتكار في تصميم الأجهزة وتجربة اللعب.

- أمثلة:

- **جهاز Nintendo Switch (2017) جمع بين اللعب المنزلي والمحمول، وهو ابتكار فريد.**
- **جهاز Wii (2006) قدّم أول نظام تحكم بالحركة وغيّر مفهوم اللعب التفاعلي.**
- **نينتندو تطور الآن خدماتها الرقمية مثل Nintendo eShop وSwitch Online لمواكبة التحول الرقمي.**

- النتيجة: الابتكار التقني هو العامل الرئيسي الذي يميز نيننتندو عن منافسيها.



5. العوامل البيئية (Environmental Factors):

نينتندو تلتزم بالمعايير البيئية العالمية لتقليل الأثر السلبي لمنتجاتها على البيئة.

-أمثلة:

- **استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير في التغليف.**
- **تحسين كفاءة استهلاك الطاقة في أجهزة Switch.**
- **برامج داخل اليابان لتقليل النفايات الإلكترونية الناتجة عن الأجهزة القديمة.**

-النتيجة: نيننتندو تدعم الاستدامة البيئية لتقوية صورتها الإيجابية عالميًا.



6. العوامل القانونية (Legal Factors):

نينتندو تخضع لقوانين صارمة لحماية الملكية الفكرية، وحماية المستهلكين، وتنظيم محتوى الألعاب.

-أمثلة:

- قضايا متكررة حول انتهاك حقوق الملكية ضد شركات تقلد ألعابها أو شخصياتها (مثل Mario وPokémon).
- احترام قوانين حماية بيانات المستخدمين في الاتحاد الأوروبي (GDPR).
- تعديلات على بعض الألعاب لتتوافق مع القوانين المحلية في الصين وكوريا الجنوبية.

-تكييف الألعاب حسب قوانين كل دولة.

النتيجة: الالتزام القانوني ضروري للحفاظ على سمعتها ومنع الغرامات


المنافسين
الحاليين
قوى
المشترين
Porter's 5
Forces
المنافسين
الجدد
تهديد
المنتجات
البديلة
قوى
الموردين



1. قوة المنافسة بين الشركات (Rivalry Among Competitors):

- الشرح: المنافسة قوية جدًا بين شركات الألعاب الكبرى مثل Sony وMicrosoft.

- أمثلة:
نينتندو تنافس PlayStation وXbox، لكنها تميّز نفسها بألعاب مثل Super Mario وZelda وأسلوب اللعب العائلي.

- الخلاصة: المنافسة مرتفعة، لكن نينتندو تحافظ على موقعها من خلال الابتكار والتميز.



2. قوة المورّدين (Power of Suppliers):

-الشرح: نينتندو تعتمد على موردين لتصنيع المكونات (شاشات، رقائق، بطاريات).

- أمثلة:
أغلب المكونات تأتي من آسيا (تايوان، الصين). أثناء جائحة كورونا واجهت الشركة تأخيرات في الإنتاج.

- الخلاصة: قوة الموردين متوسطة لأن نينتندو يمكنها تغييرهم لكنهم يظلون مهمين.



3. قوة العملاء (Power of Customers):

-الشرح: المستهلكون يملكون خيارات كثيرة بين الأجهزة، لكن نينتندو تقدم محتوى حصري.

-أمثلة:
من يريد لعب **Mario** أو **Pokémon** لا يمكنه إيجادها إلا على أجهزة نينتندو.

-الخلاصة: قوة العملاء متوسطة إلى ضعيفة بسبب ولائهم للألعاب الحصرية.



4. تهديد المنتجات البديلة (Threat of Substitutes):

- الشرح: البدائل كثيرة مثل ألعاب الهواتف أو ألعاب الكمبيوتر المجانية.

-أمثلة:
ألعاب مثل Fortnite وPUBG Mobile تجذب جمهورًا كبيرًا من نفس الفئة العمرية.

-الخلاصة: التهديد من البدائل مرتفع لأن اللاعبين قد يختارون ألعابًا مجانية بدل أجهزة نينتندو.



5. تهديد دخول منافسين جدد (Threat of New Entrants):

- الشرح: دخول السوق صعب بسبب الحاجة إلى رأس مال ضخم وتقنيات متقدمة.

-أمثلة:
محاولات شركات مثل Google Stadia وAmazon Luna لم تنجح في منافسة نينتندو.

-الخلاصة: التهديد ضعيف جدًا لأن السوق محتكر من شركات قوية

THANK YOU FRIENDS

