



project Team

Maria labib

Eman ashraf

Esraa abdelaal

Ayat mohmoud

Ahmed mohmoud

Mohammed karem

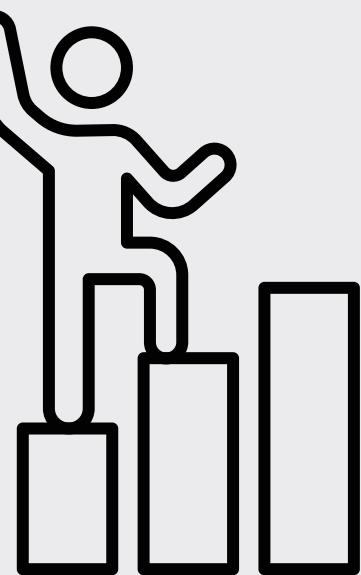
Mohamed hamed

التخطيط وادارة المشروع

فكرة المشروع

عيادة بيطرية

تسويق الكتروني



تحديد الهدف

(محدد) Specific

زيادة عدد العملاء المنتظمين في العيادة بنسبة 20% خلال 6 أشهر من خلال تحسين التوعية بالخدمات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

(قابل للقياس) Measurable

نشر 3 منشورات تعليمية أسبوعياً على فيسبوك وإنستجرام حول العناية بالدواجن والحيوانات الأليفة، مع استهداف 1000 تفاعل شهرياً.

(قابل للتحقيق) Achievable

طلاق برنامج استشارات مجانية عبر الواتساب لمدة شهر لجذب مربى الدواجن وتشجيعهم على زيارة العيادة للخدمات المدفوعة.

ذو صلة بالأهداف العامة) Relevant

تحسين رضا العملاء من خلال تقديم كتيبات إرشادية مجانية حول صحة الدواجن والحيوانات الأليفة، مما يعزز ولاء العملاء ويزيد من معدل التوصيات.

(محدد بوقت) Time-bound

تحقيق زيادة في الحجوزات بنسبة 15% خلال 3 أشهر عبر العروض الترويجية والتسويق المستهدف لأصحاب المزارع الصغيرة.

الجدول الزمني

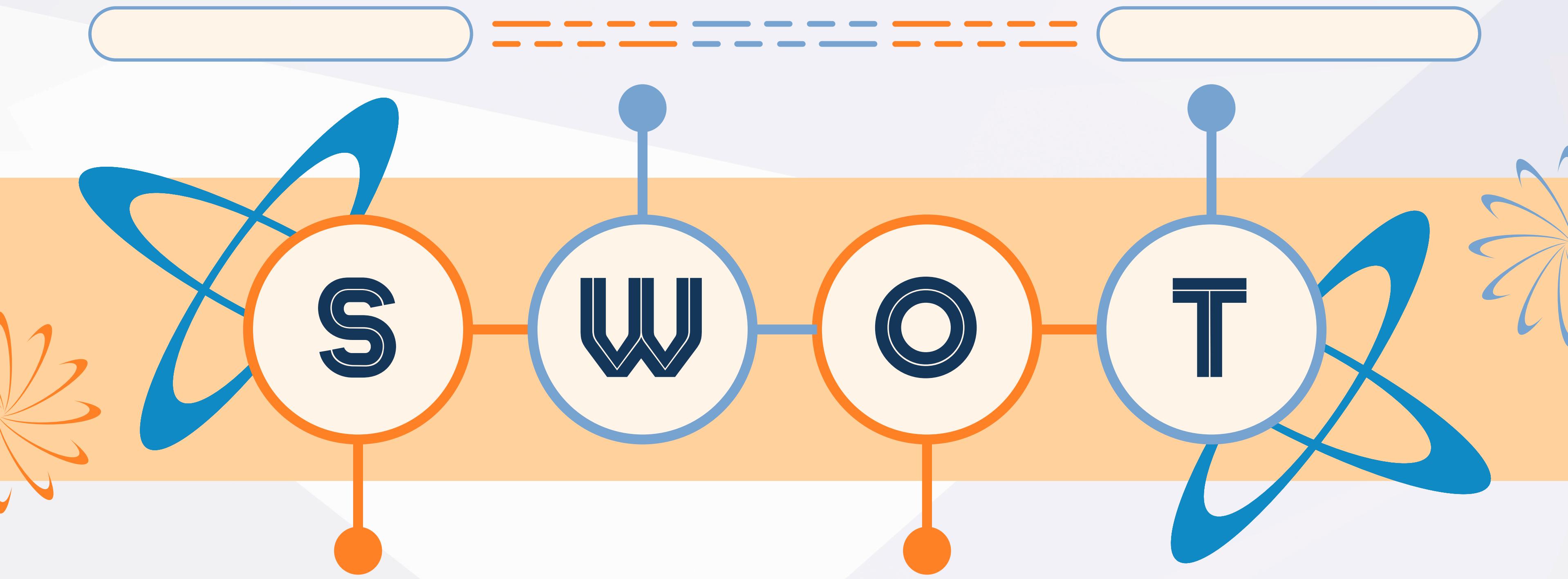
https://docs.google.co
m/spreadsheets/d/1WV
S8apUQFOGPgl-
EhmSq-MRpP6j-
bntj/edit?
usp=drivesdk&ouid=10
6197718306193139723
&rtpof=true&sd=true

https://drive.google.com/file/d/1W_kdZm6A3BbdZjwWad0ga26yG_NMdJtg/view?usp=drivesdk

المراجعة ووضع نموذج العمل

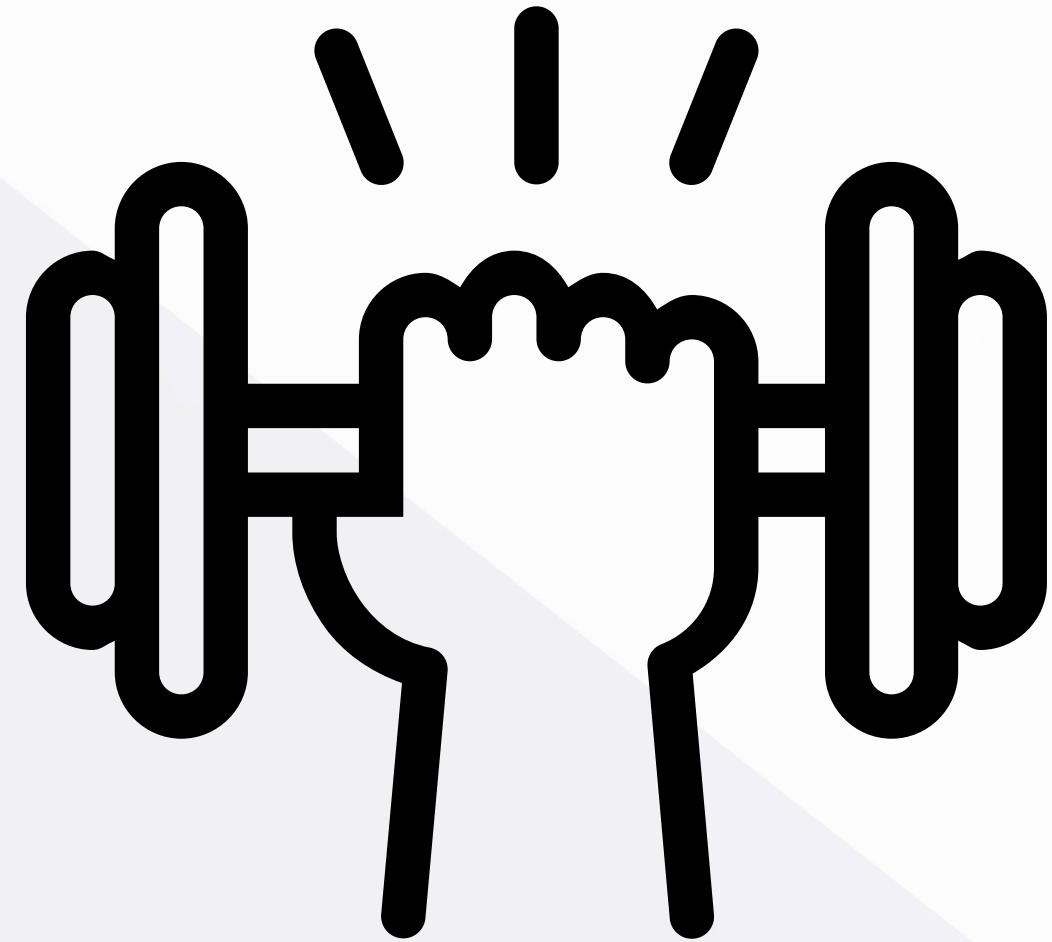


JSTNESS MODEL CANVAS



Analysis Presentation

STRENGTHS



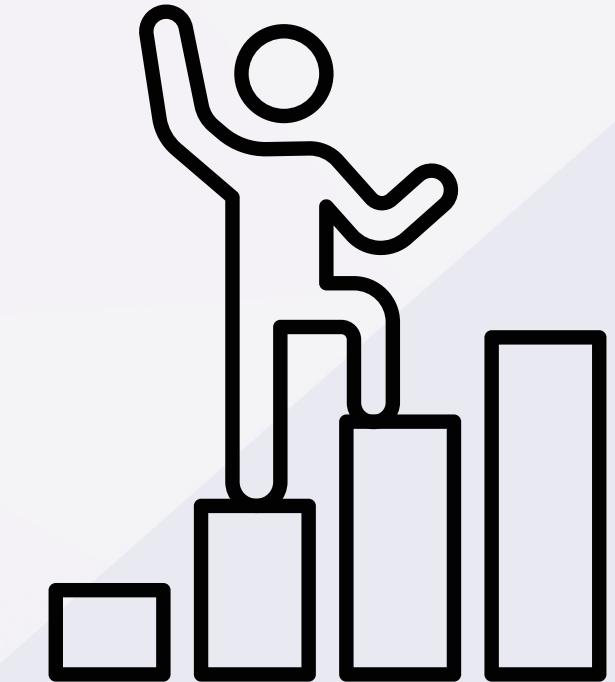
التخصص في الدواجن: العيادة تركز بشكل أساسي على تربية وعلاج الدواجن، وده بيدتها ميزة تنافسية قوية في السوق

وجود خدمات للحيوانات الأليفة: رغم التركيز على الدواجن، العيادة بتوفير رعاية بيطرية للحيوانات الأليفة، وده بيوسّع قاعدة العملاء تقديم استشارات وتحصينات وقائية: الاهتمام بالوقاية وتقديم حلول لمشاكل الإنتاجية في المزارع الصغيرة والمتوسطة بيخليها محل ثقة للمربيين.

موقع استراتيجي: العيادة في منطقة بها طلب مرتفع على الخدمات البيطرية.

خبرة الفريق البيطري: وجود أطباء بيطريين متخصصين في أمراض الدواجن، مع خبرة في تشخيص الأمراض ووضع خطط العلاج والتغذية.

يفضلها معظم الطلاب البيطريين للتدريب بها دونًا عن غيرها

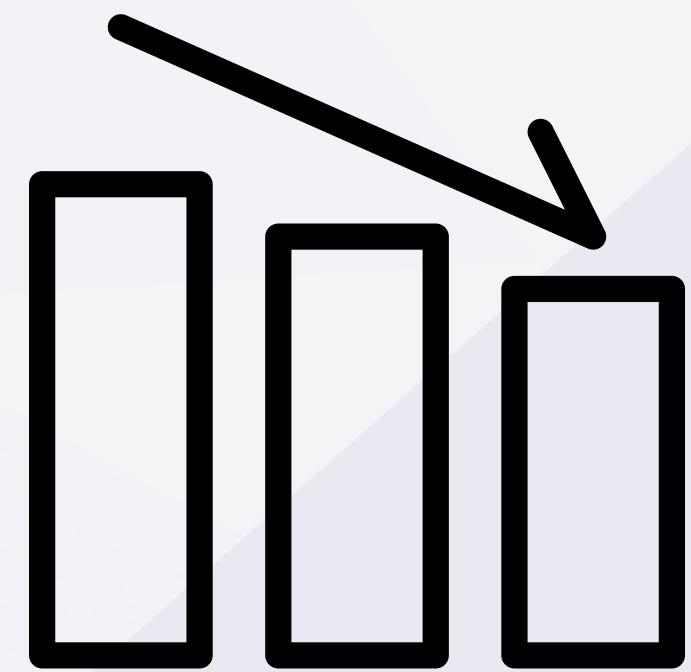


WEAKNESSES



الاعتماد على السوق المحلي فقط: عدم التوسع في الخدمات الرقمية أو الاستشارات عن بعد قد يقلل من الوصول لفئات جديدة من العملاء.

نقص التسويق الرقمي: لا يوجد تواجد قوي على السوشيوال ميديا أو موقع إلكتروني، يؤدي ذلك إلى صعوبة الوصول لعملاء جدد.

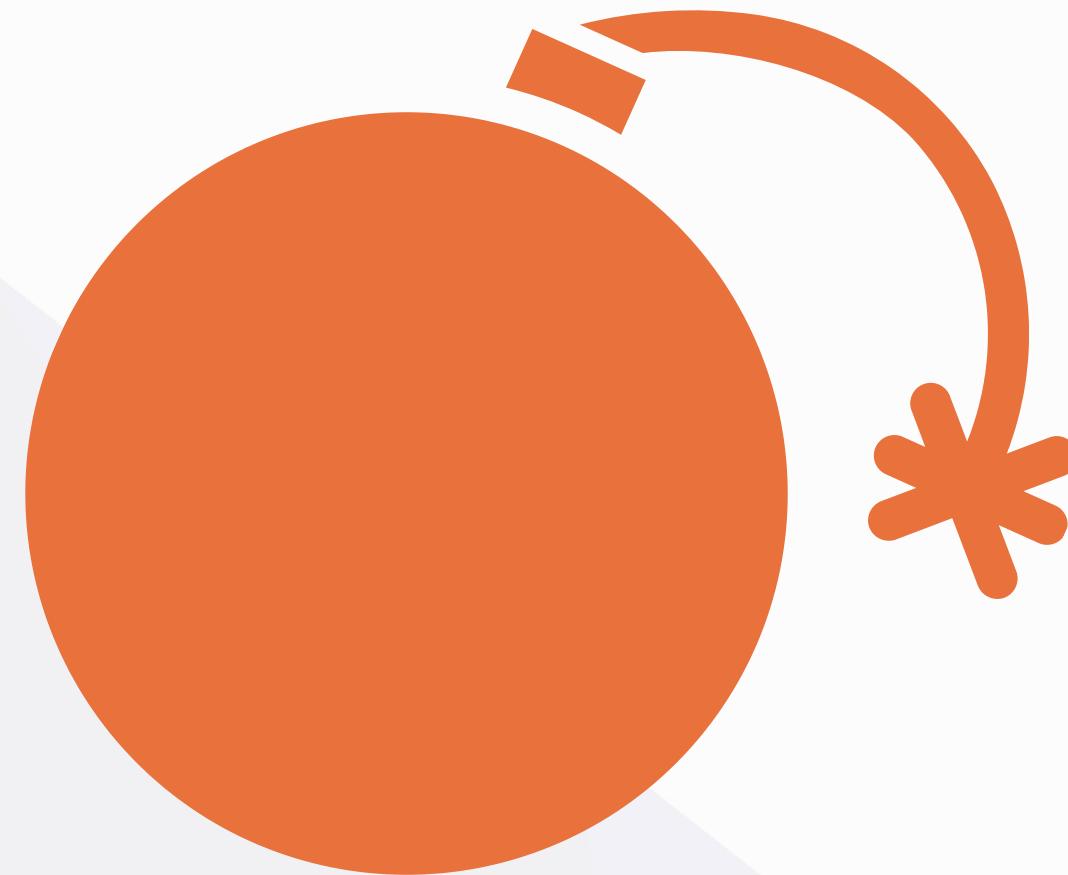


OPPORTUNITIES



♦ زيادة الاهتمام بتربية الدواجن: هناك اتجاه متزايد نحو تربية الدواجن سواء للاستهلاك الشخصي أو التجاري، مما يخلق طلباً متزايداً على الخدمات البيطرية.

THREATS



المنافسة من العيادات البيطرية الأخرى: وجود عيادات تقدم خدمات متكاملة (بما في ذلك العمليات الجراحية) قد يؤثر على جذب العملاء.

التغيرات الاقتصادية وارتفاع تكلفة العلاجات والتحصينات: قد ! يؤثر ذلك على قدرة المريضين على تحمل تكاليف الخدمات البيطرية.

الأمراض الوبائية في الدواجن: انتشار أمراض مثل إنفلونزا الطيور !

قد يؤدي إلى انخفاض أعداد المريضين أو تغيير احتياجاتهم البيطرية.

تغير القوانين البيطرية والتشريعات: أي تغيير في اللوائح قد يتطلب ! تعديلات في طريقة تقديم الخدمات.



Action Plan

Actions to leverage strengths and opportunities

- 1 التسويق بناءً على التخصص في الدواجن
- 2 توسيع قاعدة العملاء من خلال خدمات الحيوانات الأليفة
- 3 استغلال الموضع الاستراتيجي للعيادة

Steps to address weaknesses and counteract threats

- 1 التوسيع في الخدمات الرقمية
- 2 تعزيز التسويق الرقمي
- 3 مواجهة المنافسة من العيادات الأخرى

تحديد الفئة المستهدفة والرسالة التسويقية .

شعار مقترن: "كتاكيت صحية، بداية ناجحة".

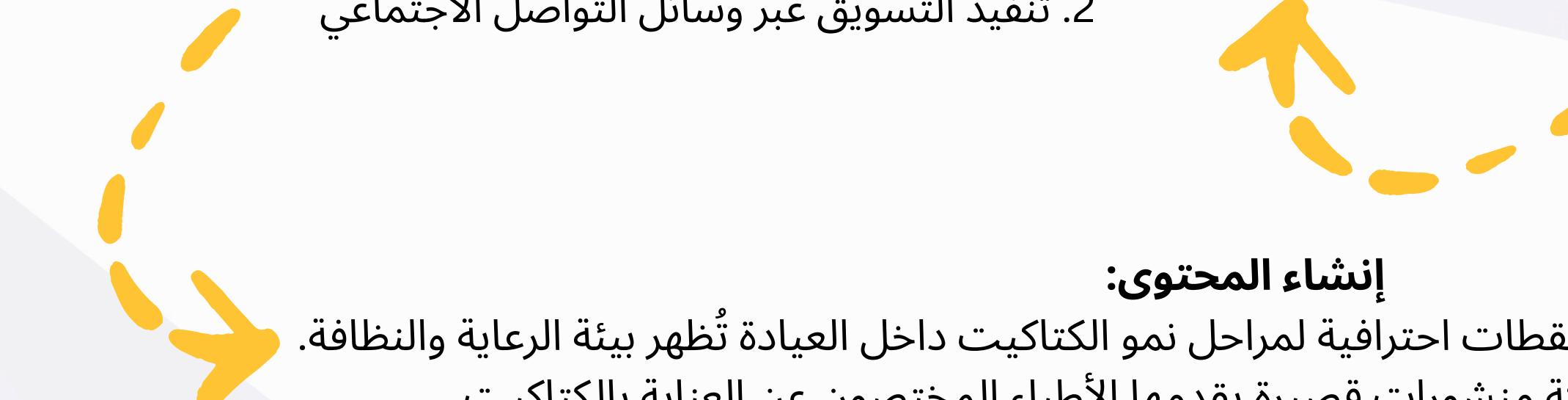
الفئات المستهدفة:

التأكيد على جودة الكتاكيت مع متابعة ورعاية بيطرية متخصصة تشمل التطعيمات والفحوصات الدورية.
تسليط الضوء على الدعم المجاني والنصائح البيطرية لضمان نجاح التربية.

2. تنفيذ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أصحاب المزارع الصغيرة والمتوسطة.

و الدواجن والهواة الراغبين في بدء تربية الكتاكيت.
الأسر المهتمة بتربية الدواجن في المنازل.



إنشاء المحتوى:

صور ومقاطع فيديو توضيحية: التقاط لقطات احترافية لمراحل نمو الكتاكيت داخل العيادة تُظهر بيئة الرعاية والنظافة.
نصائح بيطرية مكتوبة: مشاركة منشورات قصيرة يقدمها الأطباء المختصون عن العناية بالكتاكيت.

التفاعل مع الجمهور:

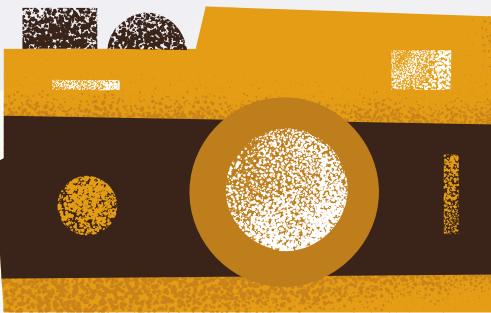
الرد السريع على التعليقات والاستفسارات عبر حسابات العيادة على فيسبوك.
استخدام ميزة "القصص" (Stories) لعرض التحديثات اليومية، مثل صور الكتاكيت الجديدة أو العروض المحدودة.
تنظيم مسابقات تفاعلية: إجراء مسابقات دورية مثل "أفضل صورة لكتاكيت تم شراؤها من العيادة" أو "أفضل نصيحة لرعاية الكتاكيت" لتحفيز المشاركة وزيادة التفاعل.



(Content Marketing) تنفيذ التسويق بالمحتوى .

المقالات والمنشورات التوعوية:

نشر مقالات قصيرة حول أفضل الممارسات لرعاية الكتاكيت بنجاح.
مشاركة معلومات مفصلة عن أنواع الكتاكيت المتوفرة مع إبراز المميزات الخاصة بكل نوع.



<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WgHQK9bxxydGoJo3Q7Jhzqb0hjIRIWe3/edit?usp=drivesdk&ouid=106197718306193139723&rtpof=true&sd=true>

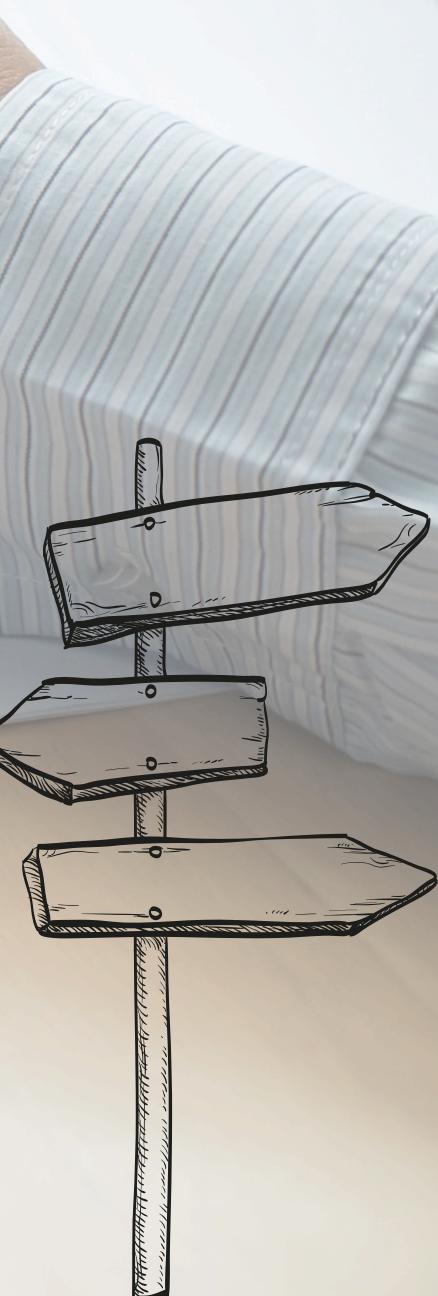


المتطلبات

جمع

Criteria for segmentation					
	B	C	D	E	
1	Criteria for segmentation	Age range Occupation income range			
2	Segment 1 Segment 2 Segment 3				
3	Qalyubia (Urban , suburban and rural areas, with a focus on regions that are near branches)	Locations	Qalyubia (Urban , suburban and rural areas, with a focus on regions that are near branches)	Qalyubia (Urban , suburban and rural areas, with a focus on regions that are near branches)	Qalyubia (Urban , suburban and rural areas, with a focus on regions that are near branches)
4	18 - 65	Age range	18 - 35	35 - 50	50 -65
5	All	Genders	All	All	All
6	Lower and Middle Class with income range from 4000 to 50000 EGP	Income range	Middle Class with income range 20000 to 50000 EGP	Lower and Middle Class with income range from 4000 to 50000 EGP	Lower and Middle Class with income range from 4000 to 50000 EGP
7	Varied	Education	Varied	Varied	Varied
8	Varied, but Predominantly married	Marital status	Varied	Varied	Varied
9	Housewives with Chickens & Small Livestock Small-Scale Farmers & Poultry Keepers Students & Young Professionals	Occupation	Students & Young Professionals	Housewives with Chickens & Small Livestock Small-Scale Farmers & Poultry Keepers	Housewives with Chickens & Small Livestock Small-Scale Farmers & Poultry Keepers
10	Home and family are important Value quality and craftsmanship They see their pets as family Productivity and constant presence	Values	Home and family are important Value quality and craftsmanship They see their pets as family Productivity and constant presence	Home and family are important Value quality and craftsmanship Productivity and constant presence	Home and family are important Value quality and craftsmanship Productivity and constant presence
11	Cost-sensitive Proactive & health conscious Emergency-ready Quality-driven Profit-oriented farmers Emergency & Urgent care Regular check-ups & Preventive care	Attitudes	Proactive & health conscious Emergency-ready Quality-driven	Cost-sensitive Proactive & health conscious Emergency-ready Quality-driven Profit-oriented farmers	Cost-sensitive Proactive & health conscious Emergency-ready Quality-driven Profit-oriented farmers

> Buyer Persona Portrait 3 < Buyer Persona Portrait 2 < Buyer Persona Portrait > Audience Segments < Target Audience ≡



تحليل وتصميم النظام



إعداد استراتيجية التسويق الرقمي



- **الجمهور المستهدف:** مربи الدواجن وأصحاب الحيوانات الأليفة.
- **المنافسون:** العيادات البيطرية المحلية ومورّدو الدواجن.
- **نقاط القوة:** تخصص العيادة في الدواجن، وجود فرعين، خبرة الدكتور أحمد البربرى.
- **نقاط الضعف:** قلة الوعي الرقمي للجمهور المستهدف، الحاجة إلى تحسين التفاعل عبر الإنترنط.

1

تحليل الوضع الحالى

5 مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

- **Engagement (Rate)**
- **Reach & Impression**
- **Ziada عدد المتابعين (Growth)**

4

استراتيجية المحتوى

- **منشورات تشغيلية:** نصائح لرعاية الدواجن والحيوانات الأليفة.
- **منشورات ترويجية:** عروض خاصة وخدمات العيادة
- **مسابقات وتفاعل:** مسابقات لزيادة التفاعل مع الجمهور.

3

القنوات التسويقية

- **Facebook:** عرض الخدمات، نشر التحديثات، والتفاعل مع العملاء.
- **WhatsApp:** للرد على الاستفسارات وإرسال العروض مباشرة.

2

تحديد الأهداف التسويقية

- **زيادة التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 30% خلال 3 أشهر**
- **زيادة الحجوزات والاستفسارات عبر الهاتف بنسبة 20%**
- **بناء هوية رقمية قوية تعزز ثقة العملاء**

اعداد نموذج أولي للحملة التسويقية



المراحل/الشهر	الهدف	المهام
الشهر الأول "بناء الوعي"	نشر اسم العيادة وتعريف الجمهور بخدماتها	<ul style="list-style-type: none"> - منشورات تعريفية بالعيادة، فريق العمل، والخدمات المتوفرة. - محتوى تثقيفي حول صحة الدواجن والعنابة بالحيوانات الأليفة. - نشر فيديوهات قصيرة توضح مزايا العيادة ومكانتها. - تفاعل نشط مع العملاء عبر التعليقات والرسائل.
الشهر الثاني "زيادة التفاعل والثقة"	بناء علاقات قوية مع الجمهور وتحفيزهم على التفاعل.	<ul style="list-style-type: none"> - مشاركة تجارب ناجحة لعملاء العيادة (قبل/بعد العلاج). - فيديوهات قصيرة مع الدكتور أحمد البربرى يجيب فيها عن أسئلة العملاء. - مسابقات تفاعلية مثل: "شارك صورة طائرك المفضل واربح خصم على الاستشارة". - نشر بوستات عن نصائح سريعة للعنابة بالدواجن والحيوانات الأليفة.
الشهر الثالث "تحفيز الحجوزات" و"المبيعات"	تشجيع العملاء على الحجز الفوري والاستفادة من الخدمات.	<ul style="list-style-type: none"> - عروض وخصومات لفترة محدودة لجذب المزيد من العملاء. - بوستات تحتوي على عبارات تحفيزية مثل "عدد الحجوزات محدود" - احجز الآن. - الترويج للخدمات الموسمية مثل التطعيمات الدورية والاستشارات الصحية. - نشر قصص نجاح حقيقة لعملاء قاموا بالحجز واستفادوا من خدمات العيادة.
الشهر الرابع "تحليل النتائج والتطوير"	تقييم الحملة ومعرفة مدى نجاحها لتطوير الاستراتيجيات القادمة	<ul style="list-style-type: none"> - استطلاعات رأي لجمع آراء العملاء حول الحملة وخدمات العيادة. - تحليل أداء المنشورات لمعرفة أكثر المحتويات التي تفاعل معها الجمهور. - نشر بوستات تلخيصية لنتائج الحملة وتأثيرها. - البدء في التخطيط للحملة التالية بناءً على البيانات المحصلة.

The
End

