

SOSTAC MODEL

Situations:

تحليل الموارد Resource Analysis

المنصات الرقمية:

- **Facebook Page:** صفحة مخصصة لمتابعة حالات السمنة والنحافة، تحتوي على جمهور مهتم بمجال الصحة والتغذية. يتم من خلالها نشر محتوى توعوي وإرشادي بشكل منتظم لتحفيز المتابعين على اتباع نمط حياة صحي.
- **Instagram Account:** منصة تركز على نشر المحتوى المرئي الجذاب مثل الصور والفيديوهات القصيرة المتعلقة بالنظام الغذائي الصحي والتمارين الرياضية. تساعد على التواصل البصري الفعال مع المتابعين وتشجيعهم على التفاعل.
- **TikTok Account:** حساب مخصص لنشر محتوى قصير ومميز يمكنه الوصول إلى جمهور واسع، خاصة من الشباب. يتم تقديم فيديوهات تمارين سريعة ونصائح صحية بشكل مبتكر يجذب انتباه المستخدمين ويشجعهم على المشاركة والتفاعل.

منصات أخرى: اكس، سناب شات

الموارد البشرية:

- **إدارة الصفحات:** لدينا فريق قادر على إدارة حساباتنا على وسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة، من خلال نشر محتوى منتظم ذو قيمة مضافة، والتفاعل المستمر مع المتابعين لضمان زيادة التفاعل والمشاركة.
- **مهارات التصميم:** الفريق يمتلك المهارات اللازمة لاستخدام البرامج المناسبة لإنشاء محتوى بصري جذاب، مثل الفيديوهات التعليمية، الجداول الغذائية، والتصميمات الترويجية، التي تلعب دوراً أساسياً في توعية الجمهور المستهدف وتوجيههم نحو اتباع نظام غذائي صحي.
- **متابعة العملاء:** خبرة الفريق في متابعة العملاء وتقديم نصائح غذائية وتمارين رياضية مخصصة بناءً على حالة كل عميل صحية، تساهم في تحسين تجربة العملاء وتحقيق نتائج إيجابية في برامج التغذية الخاصة بالمشروع.

أدوات التحليل:

- **Google Analytics:** أداة أساسية لتحليل زيارات منصات التواصل الاجتماعي وفهم سلوك العملاء. يتم استخدامها لتتبع حركة المرور على الصفحات، وتحليل مصادر الزيارات، ومعرفة أداء المحتوى بشكل شامل مما يساعد على اتخاذ قرارات تستند إلى البيانات.

• Facebook & Instagram Insights:

أدوات مدمجة تتيح قياس التفاعل بشكل دقيق، بما في ذلك عدد المشاهدات، الإعجابات، التعليقات، ونسب المشاركة. تساعد هذه الأدوات في تحليل الجمهور المستهدف وتقييم فعالية الحملات التسويقية، مما يساهم في تحسين الأداء وزيادة الوصول إلى المتابعين.

الموارد المالية:

نظرًا لأن المشروع يعتمد على تقديم خدمات عبر الإنترنت فقط، فلا توجد تكاليف تشغيلية ثابتة مثل الإيجار أو الرواتب الثابتة. ومع ذلك، تم تخصيص ميزانية شهرية تقدر بـ 1000 جنيه مصري لتمويل الحملات الإعلانية عبر الإنترنت.

• العملاء المستهدفون:

الفئة العمرية: تتراوح أعمار العملاء المستهدفين بين 18 و45 سنة، وهم ممن يعانون من مشاكل السمنة أو النحافة، ولديهم اهتمام باتباع نظام غذائي صحي وبرامج تمارين منزلية.

• الموقع الجغرافي:

العملاء المستهدفون يقيمون بشكل رئيسي في المدن الكبيرة مثل القاهرة والإسكندرية، بالإضافة إلى بعض المحافظات في الدلتا مثل المنصورة. هذه المناطق تضم جمهورًا كبيرًا يهتم بالصحة والتغذية.

• الوضع الاقتصادي ومستوى الدخل:

العملاء المحتملون ينتمون إلى الطبقة المتوسطة والعليا، حيث يمتلكون القدرة المالية على الاستثمار في برامج التغذية والتمارين المنزلية بأسعار معقولة تتناسب مع احتياجاتهم الصحية.

العملاء المحتملون من الطبقة المتوسطة والعليا، الذين يمتلكون القدرة على شراء برامج تغذية وتمرين بتكاليف مناسبة متوسط الدخل الشهري يتراوح بين 5000 جنيه مصري إلى 15,000 جنيه، مما يمكنهم من الاشتراك في خدمات التغذية والتمارين المنزلية.

اهتمامات العملاء:

- البحث عن حلول سريعة وفعالة:
- العملاء يبحثون عن حلول مجربة تساعدهم على فقدان أو زيادة الوزن في فترة زمنية قصيرة.
- تفضيل الحلول المنزلية:
- نظرًا لنمط الحياة السريع، يفضل العملاء الحلول التي يمكن تنفيذها بسهولة من المنزل، سواء كانت خطط غذائية أو تمارين رياضية.
- التفاعل مع محتوى جذاب:
- العملاء يهتمون بالمحتوى البسيط والجذاب الذي يمكنهم تطبيقه بسهولة، مثل الجداول الغذائية أو الفيديوهات القصيرة الخاصة بالتمارين.

متى يتخذ العملاء الإجراء (الاشتراك):

- بداية الأسبوع أو الشهر:
- عادةً ما يقوم العملاء بالاشتراك في بداية الأسبوع أو الشهر، عندما يكونون في مرحلة التخطيط لتغيير نمط حياتهم الغذائي أو البدني.
- بعد المناسبات أو الأعياد:
- في المناسبات الشخصية، مثل أعياد الميلاد، أو بعد الأعياد والمواسم مثل رمضان، يشعر العملاء بالحاجة إلى خسارة الوزن أو استعادة لياقتهم البدنية، مما يدفعهم لاتخاذ الإجراء.

SWOT Analysis

نقاط القوة: (Strengths)

- **محتوى مخصص:**
تقديم برامج تغذية وتمارين مخصصة لكل عميل بناءً على احتياجاته الصحية، مما يعزز ثقة العملاء ويزيد من رضاهم عن الخدمات المقدمة.
- **سعر مناسب:**
توفير خدمات بأسعار معقولة تتناسب مع الطبقة المتوسطة والعليا، مما يجعل البرامج الصحية جذابة لشريحة واسعة من الجمهور.
- **متابعة أسبوعية:**
تقديم متابعة أسبوعية مستمرة مع العملاء، تضمن لهم الدعم والالتزام وتساعد على تحقيق أهدافهم الصحية بشكل أفضل.
- **وجود قوي على وسائل التواصل الاجتماعي:**
استخدام منصات متعددة مثل Facebook ، Instagram ، و TikTok لزيادة الوصول إلى جمهور واسع، مما يعزز من فعالية الحملات التسويقية ويزيد من الوعي بالخدمات.

نقاط الضعف: (Weaknesses)

- **عدم وجود مكان فعلي:**
غياب مركز فعلي يمكن أن يشكل تحدياً لبعض العملاء الذين يفضلون التعامل وجهاً لوجه مع المختصين.
- **قليل من الثقة:**
بعض العملاء قد يشعرون بعدم الثقة في الخدمات المقدمة عبر الإنترنت فقط، ويفضلون وجود تواصل مباشر أو شخصي.

الفرص: (Opportunities)

- **زيادة الاهتمام بالصحة:**
مع الاتجاه العالمي المتزايد نحو اللياقة البدنية والتغذية الصحية، تبرز فرصة كبيرة لجذب عملاء جدد يهتمون باتباع نمط حياة صحي.
- **تقديم عروض موسمية:**
تقديم خصومات أو عروض خاصة خلال المناسبات مثل بداية العام أو فصل الصيف، لجذب مزيد من العملاء المهتمين بتحسين لياقتهم وصحتهم.

التحديات: (Threats)

- **المنافسة الشديدة:**
يوجد العديد من المنافسين في مجال التغذية واللياقة البدنية، سواء عبر الإنترنت أو في مراكز فعلية، مما يجعل السوق مليئاً بالتحديات.

- **التغيرات في السلوك الاجتماعي:**
الاعتماد الكبير على الحلول الرقمية قد يؤدي إلى تفويت الفرص لبعض الأشخاص الذين يفضلون التجربة المباشرة أو التعامل الشخصي.

دراسة المنافسين:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1R-6m6Z03YQ796GwTI_e65teiFeL6NhJ/edit?usp=drivesdk&ouid=102057526250671322390&rtf=true&sd=true
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1R-bbegrbN_WSRT7XwDwjcGNxmf442-2W/edit?usp=drivesdk&ouid=102057526250671322390&rtf=true&sd=true

Objectives

5S:

- **Sell البيع:**
الهدف: زيادة الاشتراكات في خدمات السمنة والنحافة بنسبة 15% خلال الثلاثة أشهر القادمة من خلال الحملات التسويقية واستهداف الفئات المهتمة بالنظام الغذائي الصحي.
- **Serve الخدمة:**
الهدف: زيادة رضا العملاء عن الخدمة المقدمة بنسبة 20% خلال الستة أشهر القادمة، عن طريق تقديم متابعة مستمرة، وتخصيص خطط التغذية والتمارين بشكل فردي لكل عميل.
- **Speak التفاعل:**
الهدف: تعزيز التفاعل مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بنسبة 25% خلال الثلاثة أشهر القادمة عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال نشر محتوى تعليمي وتفاعلي يجذب الجمهور.
- **Save التوفير:**
الهدف: خفض تكاليف الحصول على العميل بنسبة 10% خلال العام القادم، عن طريق تحسين استراتيجيات الاستهداف وتحسين فعالية الحملات الإعلانية.
- **Sizzle التميز:**
نحن نتميز بتقديم نظام رياضي بسيط وفعال يمكن ممارسته بسهولة في المنزل، مصمم خصيصًا للعملاء الذين يواجهون صعوبة في الذهاب إلى صالات الجيم بسبب ضيق الوقت. هذا النظام يساعد على تحقيق أهداف اللياقة البدنية بشكل مرن وملئم للحياة اليومية.

<https://docs.google.com/document/d/1RE4bw8f36eq2WLI6ihaixRXPaxG19CNz/edit?usp=drivesdk&ouid=102057526250671322390&rtf=true&sd=true>

Strategy

STB

https://docs.google.com/document/d/1PY1b5zdkrOr_mK3L_3X6SUK3R-RwOy0F/edit?usp=drivesdk&ouid=102057526250671322390&rtpof=true&sd=true

Buyer Persona

https://docs.google.com/document/d/1PdDP1E0UdU_Y-cR3dYj_M4kD_56pMMrQ/edit?usp=drivesdk&ouid=102057526250671322390&rtpof=true&sd=true

Competitive Advantage

تخصيص الخدمات

ميزة تنافسية: تقديم برامج غذائية وتمارين مخصصة لكل حالة سمنة أو نحافة. هذا التخصيص يجعل العملاء يشعرون بأنهم يحصلون على حلول شخصية وليس برامج جاهزة تنطبق على الجميع.

التفوق: معظم المنافسين يقدمون برامج عامة، بينما خدماتنا تعتمد على المتابعة الشخصية وحالة كل عميل، مما يزيد من فعالية البرنامج

المتابعة الأسبوعية

ميزة تنافسية: تقديم متابعة أسبوعية مخصصة لكل عميل عبر منصات التواصل الاجتماعي فيسبوك و انستجرام او من خلال الواتساب

هذا النوع من الدعم المستمر يجعل العميل يشعر بالالتزام، مما يؤدي إلى نتائج أفضل

التفوق: العديد من المنافسين يوفرون برامج ثابتة دون متابعة دورية، ما قد يؤدي إلى فقدان العملاء للإحساس بالتحفيز

أسعار مناسبة

ميزة تنافسية: تقديم أسعار مناسبة للشريحة المستهدفة من الطبقة المتوسطة، مع خطط مرنة للدفع (اشتراكات شهرية). يساعد هذا في جعل خدماتك متاحة لشريحة أكبر من الجمهور.

التفوق: بعض المنافسين قد يقدمون خدمات مكلفة لا تتناسب مع ميزانيات العملاء من الطبقة المتوسطة، بينما أسعارنا تجعل خدماتك أكثر جاذبية

تمارين منزلية بسيطة

ميزة تنافسية: توفير تمارين رياضية يمكن تنفيذها بسهولة في المنزل دون الحاجة إلى معدات مكلفة. هذا يعزز جاذبية خدماتك للأشخاص الذين لا يملكون وقتاً أو موارد للذهاب إلى صالات الرياضة

التفوق: المنافسون الذين يقدمون برامج معقدة أو تتطلب معدات خاصة قد يجدون صعوبة في جذب العملاء الذين يبحثون عن حلول بسيطة

استخدام الفيتامينات المناسبة

ميزة تنافسية: توفير فيتامينات مخصصة لكل حالة، وهو جانب قد لا يقدمه جميع المنافسين. يساعد هذا في دعم الصحة العامة للعملاء، مما يزيد من ثقتهم في النتائج طويلة المدى

التفوق: العديد من المنافسين قد يهتمون فقط بالتمارين والنظام الغذائي، دون التركيز على الفيتامينات الضرورية لدعم رحلة العميل الصحية

Tactics

Marketing Mix(4Ps)

Product

الخدمات المقدمة

برامج غذائية مخصصة: يتم تقديم خطط غذائية مخصصة لكل حالة بناءً على احتياجاتها (السمنة أو النحافة) تمارين منزلية: مجموعة من التمارين التي يمكن القيام بها في المنزل بسهولة ودون الحاجة لمعدات رياضية معقدة فيتامينات مخصصة: تقديم نصائح حول الفيتامينات الضرورية لكل حالة، مع توفير توصيات مناسبة لتحسين الصحة العامة المتابعة الأسبوعية: متابعة شخصية ودورية لكل عميل، مما يعزز الالتزام ويزيد من فرص النجاح

تفرد المنتج

تخصيص كامل للخدمات المقدمة بناءً على حالة العميل الصحية واحتياجاته الشخصية دعم شامل يتضمن تمارين غذائية وفيتامينات، مما يجعل الخدمة شاملة ويزيد من ثقة العميل

Price

هيكل التسعير

أسعار مرنة: تقدم خطط اشتراك شهرية بأسعار تنافسية تتناسب مع الطبقة المتوسطة والعليا عروض وخصومات: إمكانية تقديم عروض لفترة محدودة مثل الاستشارة الأولى المجانية أو خصومات على البرامج الطويلة الأمد مثل اشتراك ال 3 أشهر لجذب العملاء الجدد

استراتيجية التسعير

تسعير بناءً على القيمة: الأسعار يجب أن تعكس القيمة العالية التي يحصل عليها العميل من خلال البرامج المخصصة والدعم الشخصي تنافسية: مقارنةً بالمنافسين، السعر مناسب ويعكس جودة الخدمة مع تحقيق أقصى فائدة للعملاء

Place

القنوات المستخدمة

وسائل التواصل الاجتماعي: الصفحات الرئيسية على الفيس بوك و الانستجرام و تيك توك تُستخدم بشكل أساسي لتقديم المحتوى والتفاعل مع العملاء الاستشارات عبر الإنترنت: العملاء يمكنهم الاشتراك في البرامج وطلب الاستشارات عبر الرسائل المباشرة أو عبر الواتساب التسليم الرقمي: جميع الخدمات تُقدم عبر الإنترنت، سواء كانت خطط غذائية أو تمارين أو متابعة، مما يسهل الوصول إلى الجمهور في أي مكان

الوصول إلى الجمهور

جمهور متعدد الأماكن: يعتمد مكان العملاء على الإنترنت، مما يعني أنه يمكنك الوصول إلى جمهور أوسع جغرافيًا دون الحاجة إلى مكان فعلي

Promotion

استراتيجيات الترويج:

إعلانات مدفوعة: استخدام الإعلانات المدفوعة على الفيس بوك للوصول إلى الجمهور أكبر من المهتمين بالصحة واللياقة البدنية

المحتوى المرئي: نشر فيديوهات وصور جذابة ، النصائح الغذائية على الفيس بوك و الانستجرام و التيك توك العروض الترويجية: تقديم عروض لفترة محدودة مثل خصومات على الاشتراكات الشهرية لجذب العملاء الجدد

الجمهور المستهدف

النساء الذين يبحثون عن حلول للسمنة والنحافة، والذين يفضلون التمارين المنزلية وخطط التغذية المخصصة

استراتيجية المحتوى والتواصل

1. (Channels Used)

- **إنستجرام:**
 - يُستخدم لعرض الصور الجذابة والفيديوهات القصيرة.
 - يستهدف جمهور الشباب المهتم بالمحتوى المرئي الجذاب.
- **فيسبوك:**
 - لزيادة التفاعل والمشاركة، حيث يمكن نشر بوستات طويلة حول التغذية، فيديوهات متنوعة، بالإضافة إلى الصور والنصائح الصحية.
 - يستهدف جمهور أوسع من مختلف الفئات العمرية.
- **تيك توك:**
 - منصة الفيديوهات القصيرة الممتعة التي تستهدف جمهوراً يهتم بالمحتوى السريع والمختصر.
 - سيتم استخدامها لنشر نصائح سريعة.

2. (Frequency of Posting)

منشورات يومية ثابتة:

- عدد المنشورات 2: منشور كل يوم + فيديو أو ريل.

الجدول اليومي:

- المنشور الأول: الساعة 12:00 ظهراً.
- المنشور الثاني: بين الساعة 4:00 إلى 5:00 مساءً.
- فيديو أو ريل: من الساعة 7:00 إلى 8:00 مساءً.

3. (Type of Content)

- **المنشورات: (Posts)**
 - نصائح حول التغذية الصحية وبرامج السمنة والنحافة.
 - منشورات تحفيزية تركز على أهمية الالتزام بالتمارين والنظام الغذائي.
- **الفيديوهات: (Videos)**
 - فيديوهات تعليمية تشرح وصفات غذائية.
 - فيديوهات قصيرة تشرح أهمية بعض الفيتامينات أو النصائح الغذائية.
- **ريلز: (Reels)**
 - فيديوهات قصيرة وممتعة تحتوي على تمارين سريعة يمكن القيام بها في المنزل.
 - ريلز تعرض خطوات تحضير وجبات صحية وسريعة.
 - محتوى يعرض نصائح يومية يمكن تنفيذها بسهولة لتحسين التغذية واللياقة.

4. (Tone of Voice)

- **ودي ومريح:**
 - الأسلوب المستخدم في التواصل سيكون مريحًا وبسيطًا، يهدف إلى جعل العملاء يشعرون بالراحة والقبول.
- **تشجيعي وداعم:**
 - التحفيز مهم، لذلك سيتم استخدام عبارات تشجيعية لدعم العملاء.
- **قريب من الجمهور:**
 - التفاعل مع المتابعين سيكون بطابع شخصي، مع الإجابة على أسئلتهم وتعليقاتهم بشكل سريع ومهذب.
- **استخدام عبارات غير رسمية:**
 - بما أن الجمهور المستهدف من فئة الشباب والمتوسطين العمر، سيتم استخدام اللغة الودية وغير الرسمية مع توجيه النصائح بطريقة محببة.

Content Calendar

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1S7VqECpRnRW3fITxE4RJcIksACc0XYbm/edit?usp=drivesdk&ouid=102057526250671322390&rtpof=true&sd=true>

Actions

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Qo-9nOI-uGAeX5m6-yF78R2zZxKmfYEB/edit?usp=drivesdk&ouid=102057526250671322390&rtpof=true&sd=true>

Control

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لخطة التحكم

الجزء	المؤشر	الزمن
الفيديوهات	(Reach) الوصول	بعد كل حملة
	(Video Views) عدد مشاهدات الفيديو	بعد كل حملة
	(Engagement Rate) معدل التفاعل	كل أسبوع
	(Sentiment Analysis) تحليل الشعور	كل شهر
	(CTR) معدل النقر	كل أسبوع
المبيعات	(CPE) تكلفة التفاعل	بعد كل حملة
	(Conversion Rate) معدل التحويل	كل شهر
	(CPC) تكلفة النقرة	بعد كل حملة
	(New Subscriptions) عدد الاشتراكات الجديدة	كل شهر
	(Organic Reach) الوصول العضوي	كل أسبوع
التفاعل	(Organic Engagement Rate) معدل التفاعل العضوي	كل أسبوع
	(Follower Growth) نمو المتابعين	كل شهر
	(Comments and Shares) التعليقات والمشاركات	كل أسبوع
	(CTR) معدل النقر العضوي	كل أسبوع
	(Post Frequency vs. Engagement) تردد النشر مقابل التفاعل	كل شهر

<https://docs.google.com/document/d/1Qu0AQyb2PacgMn08VvR29i9gDvBh1Tm5/edit?usp=drivesdk&ouid=102057526250671322390&rtpof=true&sd=true>