

# استراتيجية التسويق الرقمي لشركة "تمور الحسيني"

## 1. مقدمة: فكرة المشروع (Project Idea)

يهدف هذا المشروع إلى تحويل شركة الحسيني لعلامة تجارية موثوقة في سوق التمور، وزيادة تواجدها الرقمي على مختلف المنصات. سيتم ذلك من خلال خطة تسويق رقمي مبنية على فهم دقيق للسوق، والجمهور، والمنافسين، وتحليل مستمر للأداء لتحسين النتائج.

يُعد مشروع "الحسيني للتمور" خطوة استراتيجية لتحويل وجود رقمي نشط إلى علامة تجارية موثوقة في سوق التمور الفاخرة. يستهدف المشروع شريحتين رئيسيتين:

• تجار الجملة والموزعين.

• الأفراد المهتمين بالجودة والصحة، وخاصة السيدات والموظفيين في الفئة العمرية 30-55 سنة.

يركز المشروع على إنتاج محتوى واقعي من الكواليس (مثل: زيارات لأسواق التمر في السعودية)، إلى جانب حملات تسويقية مستهدفة عبر منصات السوشيال ميديا، وتحليل مستمر للأداء لتحسين النتائج. الهدف النهائي: زيادة المبيعات محلياً وفتح قنوات تصدير إلى دول الخليج وإفريقيا.

## 2. الرؤية والرسالة (Vision & Mission)

### الرؤية (Vision)

أن تصبح شركة الحسيني للتمور الوجهة الأولى في مصر لعشاق التمور الفاخرة، بتقديم أجود أنواع المختارة بعناية، وبناء تجربة ثقة وجودة تجعل "الحسيني" مرادفاً للتميز.

(صياغة أخرى): أن تصبح شركة الحسيني للتمور من العلامات التجارية الرائدة والمنافسة عالمياً في مجال إنتاج وتعبئة وتسويق التمور، مع التركيز دائمًا على الجودة ورضا العملاء.

### الرسالة (Mission)

• الالتزام بالجودة: نلتزم بتوفير أجود أنواع التمور السعودية والمصرية، مختارة بعناية من المصدر.

• سرعة التوصيل: ضمان توصيل المنتجات بسرعة وجودة مضمونة لعملائنا.

• تجربة مميزة: نسعى لجعل كل تجربة شراء مع "الحسيني" رحلة من الطمأنينة والرضا، مؤمنين بأن الجودة ليست خياراً بل التزام.

(صياغة أخرى): نحرص على توفير أجود أنواع التمور الطبيعية لعملائنا داخل وخارج مصر بأسعار مناسبة وتنافسية، من خلال الاعتماد على أساليب تعبئة حديثة، وضمان جودة عالية، وخدمة متميزة قبل البيع وبعد البيع، مع العمل على رفع مكانة التمور ومشتقاتها في الأسواق.

## نموذج العمل (Business Model Canvas)

### • شرائح العملاء (Customer Segments):

B2B: تجار الجملة والموزعين داخل مصر.

B2C: موظفون وأصحاب أسر (30-55 سنة) يبحثون عن تمور موثوقة وصحية؛ شريحة شابة (18-30) عبر تيك توك

(يهتمون بالترىند والوصفات)؛ جمهور إنستغرام (25-40) يهتم بالماركات والهدايا الفاخرة.

### • القيمة المقدمة (Value Propositions):

تمور عالية الجودة (مستوردة ومحليّة).

شفافية ومصداقية (محتوى من الكواليس، سياسة استرجاع مجانيّة).

تجربة شراء سهلة وسريعة (عبر السوشيال وواتساب).

تغليف فاخر مناسب للهدايا والعزومات.

- أسعار متوسطة (بين العلامات الفاخرة والسوق الشعبي).
- **القنوات (Channels):** فيسبوك (أساسية)، إنستغرام (للهوية البصرية)، تيك توك (للشباب)، واتساب للأعمال (للطلب المباشر)، ومتجر إلكتروني (على المدى المتوسط).
- **العلاقات مع العملاء (Customer Relationships):** خدمة عملاء سريعة (واتساب)، محظى واقعي شفاف لبناء الثقة، برامج ولاء وخصومات، متابعة شخصية لتجار الجملة (B2B).
- **الأنشطة الرئيسية (Key Activities):** إنتاج محتوى رقمي (ريلز، فيديوهات، صور)، إدارة الحملات الإعلانية، بناء علاقات B2B، خدمة العملاء (واتساب)، تحسين التغليف.
- **الموارد الرئيسية (Key Resources):** المزارع والموردين (تمور مصرية وسعودية)، فريق إنتاج محتوى، هوية بصرية وشعار احترافي، شبكة توزيع ولوجيستيات.
- **الشركاء الرئيسيون (Key Partners):** موردو التمور (مصر + السعودية)، شركات تغليف راقية، شركات شحن وتوصيل، مؤثرون (Food Bloggers)، منصات التجارة الإلكترونية.
- **هيكل التكاليف (Cost Structure):** شراء التمور، تكاليف التعبئة والتغليف، تكاليف التسويق الرقمي (إعلانات، تصميم، مونتاج)، تكاليف لوجيستية (توصيل)، رواتب وأجور.
- **مصادر الإيرادات (Revenue Stream):** بيع مباشر للأفراد (عبر السوشيال)، بيع بالجملة للموزعين والتجار، عقود تصدير (مع عملاء في أفريقيا).

### 3. الأهداف (Goals)

أهداف الأشهر الثلاثة القادمة:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: تحقيق زيادة بنسبة 30% في الوعي بالعلامة التجارية (يُقاس من خلال الإشارات على وسائل التواصل الاجتماعي واستطلاعات تذكر العلامة التجارية) خلال الأشهر الثلاثة القادمة. (هدف آخر: 50%).
2. دفع المبيعات ( عبر منصات التواصل الاجتماعي ): زيادة المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 20% خلال الأشهر الثلاثة القادمة. (هدف آخر: 30%).
3. تعزيز مشاركة العملاء: زيادة معدل مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي (الإعجابات، التعليقات، المشاركات، الحفظ) بنسبة 25% عبر المنصات الرئيسية (فيسبوك، إنستغرام) خلال الأشهر الثلاثة القادمة. (هدف آخر: 50%).
4. بناء قاعدة بيانات عملاء: بناء قاعدة بيانات لعملاء متكررين تضم 100 عميل نشط على الأقل.
5. توسيع الحضور الرقمي: توسيع الحضور الرقمي خلال المنصات (فيسبوك - إنستغرام - تيك توك).

### 4. تحليل SWOT

#### نقاط القوة (Strengths)

- جودة مضمونة للتمور وتنوع في الأصناف (مستوردة من السعودية + مصرية ممتازة).
- سياسة استرجاع مجانية بدون رسوم توصيل (ميزة تنافسية قوية).
- سرعة التوصيل داخل مصر.
- خبرة في التعبئة والتغليف وحفظ التمور.
- سمعة طيبة وعلامة تجارية معروفة.
- قاعدة عملاء محلية جيدة.
- جمهور مستهدف محدد (30-50 سنة) مناسب أكثر للمنتج.

#### نقاط الضعف (Weaknesses)

- ضعف التواجد الرقمي مقارنة بمنافسي آخرين.
- ضعف النشاط السابق على السوشيال ميديا (الصفحة خاملة لفترة طويلة).
- ضعف الوعي بالعلامة التجارية مقارنة بأسماء أكبر في السوق.
- الاعتماد الكبير على البيع الموسمي (رمضان).
- لم يتم بعد بناء ولاء علامة قوي أو قاعدة بيانات علامة متكررين.
- الاعتماد على عدد قليل من منافذ البيع.

## الفرص (Opportunities)

- تزايد الإقبال على التمور كمنتج صحي طبيعي وبديل للسكريات الصناعية.
- نمو الأسواق الإلكترونية وزيادة الشراء أونلاين في مصر والمنطقة العربية.
- وجود فجوة في السوق بين العلامات الكبيرة الغالية والأسواق العادمة (يمكن للحسيني التمركي في المنتصف).
- ارتفاع الطلب مع المناسبات (رمضان - المدارس - الشتاء والمناعة).
- إمكانية التوسع في منتجات جديدة (مثل بار التمر، تمر محسو، مشقات التمور).
- التسهيلات الحكومية لجلب التمور السعودية.
- إمكانية إنشاء متجر إلكتروني أو الانضمام لماركت بلس.

## التهديدات (Threats)

- المنافسة الشديدة من شركات محلية وعالمية (مثل قطوف الخير، تمرة وبلة، أبو قصي، الطحان).
- وجود منافسين بأسعار منخفضة في السوق الشعبي.
- ارتفاع وتغير أسعار الشحن والنقل وأسعار مواد التعبئة الخام.
- احتمالية تقلب الأسعار بسبب الاستيراد والعملات.
- تخوف بعض العملاء من جودة المنتجات المستوردة عبر الإنترنت.
- ارتفاع تكاليف التسويق مع زيادة المنافسة على نفس الفئة.

## 5. تحليل السوق والجمهور المستهدف

### تحليل الوضع (Situational Analysis)

تعد مصر لاعباً مهماً في سوق التمور العالمي، حيث أنها المنتج الرائد بأكثر من 1.7 مليون طن (2022). بلغت قيمة سوق التمور المصري ما يقرب من 6.4 مليار دولار في عام 2024، مع توقعات بنمو مستمر. يتطلع سوق التمور العالمي، حيث تشير التوقعات إلى أنه قد يصل إلى 36.14 مليار دولار بحلول عام 2028 (معدل نمو سنوي مركب 6.18%).

#### الاتجاهات الرئيسية:

1. الوعي الصحي: يؤدي الوعي المتزايد بالفوائد الصحية للتمور ( المحليات طبيعية، منخفضة المؤشر الجلايسيمي، خالية من الغلوتين، نباتية) إلى زيادة الطلب.
2. نمو الصادرات: تهدف مصر لتعزيز صادراتها من التمور، مع تزايد الطلب من دول الخليج والسوق الأمريكية.
3. الجودة والحجم: يبشر موسم تمور المجدول 2025/2026 في مصر بجودة قوية وزيادة في الأحجام.

#### الأهمية الثقافية للتمور في مصر

تحمل التمور أهمية ثقافية ودينية عميقة في مصر والشرق الأوسط، وتنشأها مع التقاليد الإسلامية. ورد ذكرها أكثر من 20 مرة في القرآن الكريم، وشجع النبي محمد على الإفطار بالتمور. وهذا يجعل التمور عنصراً أساسياً خلال شهر رمضان (المتوقع أن يبدأ حوالي 1 مارس 2025). بالإضافة إلى ذلك، تعد التمور عنصراً شائعاً للهدايا في مصر، خاصة خلال الأعياد والتجمعات الاجتماعية، مما يمثل فرصة للتعبئة والتغليف المتميز.

سلوک المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك المصري بشكل كبير بالعوامل الثقافية والدينية، وبشكل متزايد، بالعوامل الصحية.

- الاستهلاك الموسمى: يبلغ الاستهلاك ذروته بشكل كبير خلال شهر رمضان.
  - التركيز على الصحة: هناك اتجاه متزايد للبحث عن خيارات غذائية طبيعية وصحية، والتمور معترف بها كمحلي طبيعي وغنى بالمعادن.
  - تقديم الهدايا: تعد التمور، خاصة في التعبئة والتغليف الجذاب، عنصراً شائعاً للهدايا، مما يمثل فرصة للتسويق كهدايا متميزة.

تحليل المنافسين

يكشف التحليل عن ساحة منافسة قوية. يمتلك "تمور الحسيني" فرصة للاختراق بالاعتماد على ميزته السعرية الواضحة في أصناف رئيسية ومطلوبة.

أهم المنافسين:

- 1. تمور الطحان (اللاعب الأكبر حجماً):**

  - القوة: يمتلك منافذ بعث كثيرة، وأكبر قاعدة متابعين على فيسبوك (362 ألف)، وهو الأكثر إنفاقاً على الإعلانات الممولة (130 إعلاناً نشطاً).
  - الضعف: تفاعل ضعيف جداً على انستغرام. يضع أعلى الأسعار في السوق.

**2. قطوف الخير (الأقوى في المحتوى والتفاعل):**

  - القوة: يتميز بمحتوى شديد التنوع والجودة (قصص، أراء علماًء)، وتفاعل هو الأفضل على انستجرام. يستخدم التسويق عبر المؤثرين بفاعليّة.
  - الضعف: توقف عن النشر على انستجرام منذ فترة (يونيو).

3. أبو قصى للتمور السعودية (نجم تيك توك الصاعد):

- القوة: بنى حضوراً قوياً ومعدل تفاعل مرتفع على تيك توك. يستخدم مؤثرين (الشاذلي) وصور واقعية.
- الضعف: عدد متابعين متواضع على فيسبوك وانستجرام.

4. تمره وبلحه (المتميز بالمحظى التعليمي):

- القوة: يركز على المحتوى التعليمي الذي يثق الجمهور، مما يبني ثقة نمو إيجابي ومستمر على جميع المنصات.
- الضعف: عدد متابعين ضعيف نسبياً على فيسبوك وانستجرام.

مقارنة الأسعار (بالجنيه المصري):

نوع التمر	تمور الحسيني	قطوف الخير	تمره وبلحه	تمور الطحان
رطب سكري	180	250	225	210
مقتل سكري	200	200	250	335
عجوة المدينة	350	500	500	450
مجدول	350	500	600	690

التقسيم والاستهداف والتركيز (STP)

1. تقسيم السوق (Market Segmentation):

- **الديموغرافي:** فئة عمرية من 18 إلى 55 سنة (تشمل الشباب المهتم بالصحة، ربات البيوت، وكبار السن). السيدات هن المشتري الأساسي للمنزل. الدخل متوسط إلى مرتفع.
- **الجغرافي:** التركيز على السوق المحلي أولاً، خصوصاً القاهرة الكبرى، الإسكندرية، دلتا النيل.
- **السلوكي:**
  - الاستخدام: استهلاك يومي صحي، ضيافة في المناسبات، شراء كهدايا، وتجارة (B2B).
  - الولاء: علامات جدد (يبحثون عن شفافية وجودة) وعلامات دائمة (يبحثون عن عروض).
- **النفسى:** شريحة تهم بنمط حياة صحي وتقدر الأصالة والمنتجات الطبيعية. تبحث عن علامات تجارية تعكس قيمها (الثقة، الجودة، الشفافية). تتفاعل بقوة مع المحتوى الفصصي ("من المزرعة للعلبة").

2. استراتيجية الاستهداف (Targeting Strategy):

تعتمد استراتيجية "الاستهداف المتمايز" (Differentiated Targeting)، بتقديم عروض مختلفة لكل شريحة.

• **الشريحة الأساسية (B2C):**

- ربات البيوت (45-30 سنة): المشتري الأساسي للمنزل، يبحثون عن جودة وأسعار مناسبة، يستجوبون للعروض الموسمية.
- الموظفون الشباب (25-35 سنة): نشيطون رقمياً، يتبعون المحتوى الصحي، مستعدون لدفع أكثر مقابل منتج موثوق وتعبئته أنيقة.

◦ الرجال (35-60+ سنة): المستهلك الأكثر طلباً.

• **الشريحة الأساسية (B2B):**

- أصحاب محلات العطارة والبقالة الكبرى: يبحثون عن مورد موثوق بأسعار جملة تنافسية.
- شركات الهدايا والمطاعم الراقية: يحتاجون تمور فاخرة بتغليف مميز.

### 3. التمرز والقيمة المضافة (Positioning & Value Proposition)

- خريطة التمرز: نقع في منطقة "جودة عالية - سعر متوسط". أعلى من السوق التقليدي (جودة غير مضمونة - سعر منخفض)، وأقل سعراً من العلامات الفاخرة (جودة عالية - سعر مرتفع).
- الميزة التنافسية: "قيمة مقابل المال" (جودة فاخرة بسعر عادل).
- القيمة المضافة الفريدة (UVP):
  - جودة مضمونة: فرز يدوي، شهادات جودة، وسياسة استرجاع مجاني.
  - شفافية كاملة: محتوى فيديو يعرض رحلة المنتج من المزرعة للعبة لبناء الثقة.
  - تنوع المنتجات: محلية (مجدول، وادي) ومستوردة (عجوة، سكري، مقتل).
  - تعبئة مخصصة: للهدايا مع إمكانية تخصيص الشعار.

### شخصيات المشتري (Buyer Personas)

#### 1. فاطمة (ربة المنزل التقليدية):

- الديموغرافي: 35-55 عاماً، متزوجة ولديها أطفال.
- الأهداف: توفير طعام صحي ومغذي لعائلتها، الالتزام بالتقاليد ( خاصة رمضان).
- السلوك الرقمي: تستخدم فيسبوك بشكل أساسي، تتبع صفحات الطبخ والوصفات، تبحث عن عروض.
- كيفية الوصول إليها: محتوى فيسبوك وانستغرام يركز على الوصفات الصحية وفوائد التمر للعائلة وعروض رمضان.

#### 2. أحمد (الشاب الوعي بالصحة):

- الديموغرافي: 25-35 عاماً، يعيش في القاهرة أو الإسكندرية، يهتم باللياقة البدنية.
- الأهداف: البحث عن بدائل طبيعية للسكر، وجبات خفيفة صحية ومرحية.
- السلوك الرقمي: نشط على انستغرام وتيك توك، يتبع مؤثري اللياقة، يبحث عن وصفات صحية.
- كيفية الوصول إليها: محتوى انستغرام وتيك توك يبرز التمر كمصدر طاقة قبل التمارين، والتعاون مع مؤثري الصحة.

#### 3. ليلى (مشترية الهدايا المتميزة):

- الديموغرافي: 45-50 عاماً، تعمل في وظيفة مرموقة، تهتم بالجودة والتغليف الأنيق.
- الأهداف: شراء هدايا فريدة وراقية تعكس الذوق الرفيع، مناسبة للمناسبات الخاصة.
- السلوك الرقمي: تتبع صفحات العلامات التجارية الفاخرة على انستغرام، تبحث عن أفكار هدايا.
- كيفية الوصول إليها: محتوى يركز على التغليف الفاخر، أفكار الهدايا، وقصص الأصلة، والتعاون مع مؤثري أسلوب الحياة.

#### 4. السيد خالد (مشتري B2B - مدير المشتريات):

- الديموغرافي: 40-60 عاماً، مدير مشتريات في فندق أو مطعم كبير.
- الأهداف: الحصول على منتجات عالية الجودة بكميات كبيرة بأسعار تنافسية، ضمان موثوقية سلسلة التوريد.
- السلوك الرقمي: يستخدم لينك إن للتواصل المهني والبحث عن موردين.
- كيفية الوصول إليه: حملات تسويق عبر البريد الإلكتروني، محتوى على لينك إن يبرز قدرات التوريد بالجملة، المشاركة في المعارض التجارية.

### الركائز الاستراتيجية الأساسية

1. سرد القصص القائم على المحتوى (Content-driven Storytelling): بناء اتصال عاطفي وتميز العلامة التجارية عبر روايات مقنعة حول تراث التمر، رحلتها من المزرعة للمائة، وأهميتها الثقافية والصحية. استخدام مرئيات عالية الجودة.
2. الأهمية الموسمية والثقافية (Seasonal & Cultural Relevance): موازنة الحملات مع الأحداث الثقافية والدينية الرئيسية، مثل شهر رمضان ومناسبات الهدايا. تقديم عروض ترويجية خاصة وحزم هدايا.

3. المبيعات والتوزيع الرقمي أولاً (**Digital-First Sales & Distribution**): إنشاء حضور قوي في أسواق التجارة الإلكترونية (جوميا، أمازون) والاستفادة من متاجر وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات بيع أساسية.
4. بناء المجتمع والمشاركة (**Community Building & Engagement**): تعزيز مجتمع مخلص حول العلامة التجارية من خلال التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، ومبادرات المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC)، وخدمة العملاء السريعة.
5. اختراق سوق (**B2B Market Penetration**): تطوير برنامج توسيع مخصص لاستهداف الفنادق والمطاعم وعملاء الشركات، ووضع تمور الحسيني كخيار متميز.
6. التحسين القائم على البيانات (**Data-Driven Optimization**): المراقبة المستمرة، والتحليل، وتكييف جهود التسويق بناءً على مقاييس الأداء ورؤى المستهلكين.

### المزيج التسويقي (Ps7)

1. المنتج (**Product**): تمور عالية الجودة ومتنوعة (مجدول، رطب سكري، مفتل سكري، عجوة، الخ). معبة بشكل جذاب يركز على الأصلية والنظافة، ابتكار (تمور محشوة، مغطاة بالشوكولاتة).
2. السعر (**Price**): استراتيجية تسعير تنافسية تعكس القيمة والجودة. (المركز: جودة عالية - سعر متوسط). استخدام عروض وحزم ترويجية في المواسم (رمضان).
3. المكان (**Place**): قنوات رقمية (جوميا، أمازون، إي جي، متاجر فيسبوك وانستغرام). قنوات تقليدية (سوبر ماركت، متاجر متخصصة، موزعين لـ B2B).
4. الترويج (**Promotion**): مزيج من: تسويق بالمحتوى (سرد القصص، وصفات، فوائد صحية)، تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (حملات تفاعلية، إعلانات مدفوعة)، والتسويق بالمؤثرين.
5. الأشخاص (**People**): تدريب فريق خدمة عملاء ممتاز وسريع الاستجابة (عبر السوشيال ميديا). بناء علاقات قوية مع المؤثرين والشركاء.
6. العمليات (**Process**): تبسيط عمليات الطلب والتسليم عبر الإنترن特 لضمان تجربة سلسة. تحسين التعبئة والشحن لضمان وصول المنتجات طازجة.
7. الدليل المادي (**Physical Evidence**): عبوات منتجات جذابة وعالية الجودة. صور وفيديوهات احترافية للمنتجات والمزارع وعمليات الإنتاج. شهادات العملاء وال REVIEWS الإيجابية كدليل اجتماعي.

### S'55 نموذج

1. **Sell (زيادة المبيعات)**: الهدف: نمو المبيعات بنسبة 20% عبر القنوات الرقمية. تعزيز الإيرادات في سوق التمور المتوقع نموه.
2. **Serve (إضافة القيمة)**: الهدف: تعزيز الولاء وخفض معدل فقدان العملاء. محتوى تنفيذي عن فوائد التمور للصحة. دعم سريع عبر السوشيال ميديا.
3. **Speak (الاقراب من العملاء)**: الهدف: رفع معدل التفاعل بنسبة 25%. جمع بيانات سلوكية. مسابقات على فيسبوك وانستغرام، وصفات من الجمهور (UGC).
4. **Save (توفير التكاليف)**: الهدف: خفض تكاليف الإعلان التقليدي وتحسين العائد على الاستثمار. استبدال التسويق التقليدي بالرقمي.
5. **Sizzle (تعزيز العلامة التجارية)**: الهدف: بناء سمعة مميزة تزيد الوعي بالعلامة 30%. حملات قصصية حول التراث المصري للتمور، وشراكات مع مؤثرين ( خاصة في رمضان).

### 7. التكتيكات وخطة المحتوى

#### التكتيكات (Tactics)

1. المحتوى:

  - مرئيات عالية الجودة: الاستثمار في التصوير الفوتوغرافي والفيديو الاحترافي (لقطات للمزارع، عمليات الحصاد، وصفات).
  - روايات التراث والأصالة: سلسلة محتوى عن تاريخ التمور في مصر وتراث عائلة الحسيني.

- محتوى الصحة والعاافية: محتوى تعليمي (رسوم بيانية، فيديوهات قصيرة) حول الفوائد الغذائية.
- تطوير الوصفات: التعاون مع مدوني الطعام والطهاء المصريين لإنشاء وصفات مبتكرة.
- حملات المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC): تشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم (مثل مسابقات لأفضل وصفة).

## 2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- التركيز على المنتصات: التركيز أساساً على فيسبوك وإنستغرام. استكشاف تيك توك للوصول للفئة العمرية الأصغر. استخدام لينك إن للتواصل B2B.
- حملات رمضان والمواسم: إطلاق حملات مخصصة قبل وأثناء شهر رمضان (حزم خاصة، أفكار هدايا، نصائح للافطار والسحور).
- التسويق بالمؤثرين: الشراكة مع مؤثرين مصربيين في مجال الطعام ونمط الحياة والصحة.
- الإعلانات المدفوعة: حملات إعلانية مستهدفة على فيسبوك وإنستغرام (استهداف ديموغرافي، اهتمامات، سلوكيات). حملات إعادة استهداف.

## 3. التسويق والمبيعات B2B:

- التسويق عبر لينك إن: إنشاء ملف تعريف قوي للشركة ومشاركة رؤى الصناعة.
- التواصل المباشر: تطوير قائمة مستهدفة (100-50) من الفنادق والمطاعم والشركات وبدء التواصل المباشر.
- المعارض والفعاليات: المشاركة في المعارض التجارية ذات الصلة بالأغذية والضيافة.
- العروض المخصصة: تطوير عروض B2B (تبعية بالجملة، علامات تجارية خاصة، هدايا شركات).

## 8. خطة التنفيذ والتحكم

### فخ الإجراءات (Action Plan - 3 Months)

#### الشهر الأول: التأسيس والإطلاق الأولي

- استراتيجية المحتوى (الأسبوع 1-2): تطوير تقويم محتوى مفصل للأشهر الثلاثة القادمة (المؤسون: منشئ المحتوى).
- إنشاء الأصول المرئية (الأسبوع 2-4): البدء في إنتاج صور وفيديوهات عالية الجودة (المؤسون: مصور/مصور فيديو).
- تحسين وسائل التواصل (الأسبوع 1): تحسين ملفات فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، وضمان علامة تجارية متنسقة (المؤسون: مدير وسائل التواصل الاجتماعي).
- إطلاق الإعلانات المدفوعة (الأسبوع 2-4): إعداد وإطلاق حملات إعلانية أولية مستهدفة على فيسبوك وإنستغرام (المؤسون: أخصائي الوسائل المدفوعة).
- تجهيز B2B (الأسبوع 1-2): تجميع قائمة مستهدفة (20-30 عميل B2B) (المؤسون: فريق المبيعات).

#### الشهر الثاني: تسريع المشاركة والمبيعات

- نشر المحتوى والمشاركة (مستمر): الاستمرار في النشر بانتظام، التفاعل النشط مع التعليقات والرسائل (المؤسون: مدير وسائل التواصل الاجتماعي).
- تحسين الإعلانات (مستمر): مراقبة وتحسين حملات الإعلانات المدفوعة بناءً على الأداء. تنفيذ حملات إعادة الاستهداف (المؤسون: أخصائي الوسائل المدفوعة).
- تعاونات المؤثرين (الشهر الثاني): تحديد وبدء الاتصال مع 2- من المؤثرين (المؤسون: مدير وسائل التواصل الاجتماعي).
- مشاركة B2B (مستمر): بدء التواصل المباشر مع عملاء B2B المستهدفين (المؤسون: فريق المبيعات).

#### الشهر الثالث: مراجعة الأداء والتخطيط المستقبلي

- مراجعة الأداء (نهاية الشهر): إجراء مراجعة شاملة للأداء مقابل أهداف الثلاثة أشهر (المؤسون: قائد فريق التسويق).
- حملة UGC (الشهر الثالث): إطلاق حملة UGC صغيرة (مثل مسابقة صور) لتشجيع مشاركة العملاء (المؤسون: مدير وسائل التواصل الاجتماعي).

## خطة التحكم (Control Plan)

النوع	أداة المتابعة	المسؤول	آلية التنفيذ	الهدف	البند
أسبوعي	تقدير المحتوى (Airtable)	مدير المحتوى + مصمم + صور	تقدير محتوى شهري، جلسات تصوير	إنتاج محتوى الهوية يعزز والولاء	ادارة المحتوى
يومي	Meta Business Suite	مدير السوشيل ميديا	جدولة النشر، الرد السريع، تفاعل يومي	زيادة الوعي والمشاركة	السوشيل ميديا IG + FB + ) (TT
أسبوعي	Meta Ads Manager	أخصائي إعلانات	إعداد حملات A/B، تحليل أسبوعي	تحقيق مبيعات وزيادة الوعي	الإعلانات المموله
شهري	عدد الشراكات + معدل التفاعل	منسق المؤثرين	التعاقد مع مؤثرين (طعام، نمط حياة)	بناء الثقة والمصداقية	المؤثرين
أسبوعي / شهري	Google Sheets Dashboard	قائد الفريق التسويقي	تقارير أداء أسبوعية + مراجعة شهرية	مراقبة النتائج وتعديل الاتجاهات	تحليل الأداء والتقارير

## مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

أداة القياس	الهدف الرقمي (خلال 3 شهور)	المؤشر (KPI)	الهدف
Meta Insights / TikTok Analytics	زيادة %30+	Reach / Impressions	زيادة الوعي بالعلامة التجارية
Meta & TikTok Analytics	≤ 25% نمو	Engagement Rate (Likes + Comments + Shares)	رفع معدل المشاركة
بيانات الطلبات / تقارير البيع	+20%	عدد الطلبات من السوشيل	زيادة المبيعات عبر DM / Link
Meta Ads Manager / TikTok Ads	≥ 4%	Conversion Rate (CVR)	تحسين معدل التحويل (الإعلان)

نحو عدد المتابعين الحقيقيين	Followers Growth	% خالٍ 3 أشهر	من كل منصة Insights
(CPA) تكلفة الاكتساب	Cost per Acquisition	≥ 25 جنيه مصرى للعميل	Meta Ads Reports
تفاعل الفيديوهات القصيرة	View Rate / Completion Rate	≥ 60%	TikTok Analytics / Meta Insights
عدد الرسائل / الاستفسارات	Messages / Leads Generated	شهرياً %20+	Inbox / WhatsApp Business Data

## خطة المحتوى التفصيلية (الشهر نوفمبر)

خطة محتوى "تمور الحسيني"							
(CTA) Idea	ملاحظات	Content Idea	التنسيق	نوع المحتوى	المقصة	ال يوم والتاريخ	الأسبوع
حافظ على نفسك انت وابدوك، لدوقي تذكري تعليلي جعوة المدينة	ابزار عجوة المدينة في المchorة	قال النبي صلى الله عليه وسلم: «من تصنّع كل يوم سبع مرات فخرّو، لم يُصْنَعْ في ذلك اليوم سُوءٌ ولا سيّر».	صورة	ديني تثقيفي	فيسبوك	السبت (1/11)	1 نوفمبر
شاركونا وصفاتكم في التعليقات !	التركيز على الفوائد الصحية للتمور	صوره تعرّفية: قدر وعمر كوب طبلط. «مع دخول الشتاء، يزداد اهتمام الناس بوجوه حنفيه ومحبيه المغاربة المحمسة بالتمور»	صورة واحدة	تعليمي / تفاعلي	فيسبوك + انستغرام	الاثنين (3/11)	1 نوفمبر
اطلب الان وجهز وجبنك الصحجه.	اطهار المنتج كل عملى وسرعين	Reel: فيديو سريع لشخص يتناول تمورين قبل العشاء. «طبلط قبل التمرين».	Reel	صحى / نمط حياة	فيسبوك + انستغرام + تيك توك	الأربعاء (5/11)	1 نوفمبر
تواصلوا معنا لتأمين طبلاتكم.	رسالة بحب ان تكون احترافية ومباشرة	بوست: «ضمان امداد دائم لوجود الواء التمور طوال العام لصالحة حاجة العاملة»	منشور نصي + صورة للملف الشخصي	B2B	LinkedIn	الأربعاء (5/11)	1 نوفمبر
كلمنا لدوقي علشان تجريب احلى تمور في مصر	اظهر جودة ولاختتم بالنصر في كل المراحل	رحلة التمور حتى تلقيها وعرضها على المنشاوي.	Reel or Carousel	بناء القصة	فيسبوك + انستغرام + تيك توك	الخميس (6/11)	1 نوفمبر
-	الحفاظ على التوازن الاستوائي	حودة المنتج ووسوسه في افضل شكل صورة: صندوق بسيط وواسع مكتوب عليه «جمعة مباركة».	صورة بسيطة	مجتمعى	فيسبوك	الجمعة (7/11)	1 نوفمبر
تواصل معانا علشان تهادي الناس الى يتحبها!	التركيز على جودة التغليف والتجزئة	فيديو Unboxing: عليه الهايا الفاخرة «الحدث عن جمال التغليف واستخدامه في المناسبيات»	فيديو قصير	ترويجي	فيسبوك + انستغرام + تيك توك	الاحد (9/11)	2 نوفمبر
شاركا وصفتك ومتناشل علمنا متشن	استخدام صوره لوصفه محددة	طلب من المتابعين شاركوا وصفتهم بمدور الحسيني مع هاشتاج #هدى_الحسيني	منشور	UGC	فيسبوك	الثلاثاء (11/11)	2 نوفمبر
اطلبو عينية او قائمه اسعار الجملة.	استخدام هاشتاج مخصوص	بوست: «ارتق بقيمة طعامك وضيافتك، تقلم للتفاني والطايع موفرًا فاخرة وذوقك اللطيف لا ينفي»	منشور متخصص	B2B	LinkedIn	الأربعاء (12/11)	2 نوفمبر
تواصل معانا ندعوك للمفضل.	الخلفية	تروضي الغرق بين تمور الجدول والبرحي والأنواع الأخرى «صورة: جماعة مباركة».	فيديو 35 : ثانية	نمط حياة	فيسبوك + انستغرام + تيك توك	الخميس (13/11)	2 نوفمبر
قولنا اختيارك في الكومبات	صورة المجلوب البرحي + ماركاره ALL في الانسوري	استطلع رأي للجمهور عن بيروبي اي أكثر الجدول ولا البرحي	صورة	منجي	فيسبوك + انستغرام	الجمعة (14/11)	2 نوفمبر
تابعونا تعرفوا اولاً	يجب ان يكون الفيديو ضيوراً وجاذباً	إعلان: فيديو: اطلاع سريعة للمنتسبات. «القمر عروض السنة قائمة»	إعلان فيديو	ترويجي	فيسبوك + انستغرام + تيك توك	الاثنين (17/11)	3 نوفمبر
أي نوع محسّنس له اكتر؟	-	Reel: عرض الواء المchorه المختلفة التي تشتتكم العرب.	فيديو	ترويجي	فيسبوك + انستغرام	الأربعاء (19/11)	3 نوفمبر
اطلبو الاسعار الخاصة بالشركات.	ارتفاع صورة ليوكن هدايا مخصوص	بوست: «هذا نهاية العام لموسم طبلات ووصلات تذكرنا بكتير اكتشف باقات هدايا الشركات الفاخرة»	منشور ترويجي	B2B	LinkedIn	الأربعاء (19/11)	3 نوفمبر
-	بناء حمام قبل الحملة	صورة: «جمعة مباركة» مع ذكري «عرضنا ابداً الايام القائم».	صورة بسيطة	مجتمعى	فيسبوك	الجمعة (21/11)	3 نوفمبر
تواصل معانا من خلال الرسائل.	-	Carousel: «عرض الجمعة البيضاء! خصومات يصل الى % على الانواع الفاخرة والبوكات العائلية»	منشور	ترويجي / بيعي	فيسبوك + انستغرام	السبت (22/11)	4 نوفمبر
كلمنا لدوقي على رسائل الصحفة عشان سندق من العروض	-	فيديو: توضيح العروض وانواع التمور	فيديو	تيك توك	فيسبوك	السبت (22/11)	4 ديسمبر
فولنا استخدمنا ازاى التمر في يومك	الصورة توضح ورقة مرتبطة بالتمر	ربط التمر بارتباطه بالعلوم بوست: «منقد عن عروض الجمعة البيضاء لتاجير التجزئية، اسعار تذاقية على «الكتاب».	صورة	تفاعلية	فيسبوك + فيسبوك	الاثنين (24/11)	4 يناير
تواصلوا معنا لخصوصات الجملة.	توسيع الفائدة المبتكرة للتجار	توسيع الفائدة المبتكرة للتجار	منشور بيعي	B2B	LinkedIn	الأربعاء (26/11)	4 نوفمبر
اطلب الان كل انتهاء الخصومات.	استخدام تصميم بخلق شعور بالإلحاح	بوست: «آخر فرصه للاستفادة من اقوى عروض السنة».	صورة واحدة	ترويجي / بيعي	فيسبوك + انستغرام	الأربعاء (26/11)	4 نوفمبر
-	-	صورة: «جمعة مباركة».	صورة بسيطة	مجتمعى	فيسبوك	الجمعة (28/11)	4 نوفمبر