



# استراتيجية التسويق الرقمي لسنتر نجمة بورسعيد

تهدف استراتيجية التسويق الرقمي لسنتر **نجمة بورسعيد** إلى تعزيز الحضور الرقمي للعلامة التجارية وزيادة التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية. تركز الخطة على رفع مستوى الوعي بالعلامة، وزيادة عدد المتابعين، وتحسين التفاعل مع الجمهور المستهدف من خلال محتوى جذاب ومنصات فعّالة. تشمل محاور الاستراتيجية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منظم، وتفعيل الإعلانات المدفوعة، وتحسين محركات البحث (SEO)، بالإضافة إلى تقديم محتوى تفاعلي يعزز من ارتباط العملاء بالعلامة التجارية. كما تتضمن الخطة الترويج من خلال الحملات الموسمية ما يساهم في تحفيز قرارات الشراء وتعزيز المبيعات.

تم تخصيص جزء من الميزانية للإعلانات الرقمية، إنتاج المحتوى البصري، بما يضمن تحقيق نتائج قابلة للقياس ونمو مستدام للسنتر على المدى الطويل. وتسعى هذه الاستراتيجية إلى تحسين تجربة العميل الرقمية وتحقيق تواجد قوي ومؤثر للسنتر في السوق المحلي.





## عن سنتر نجمة بورسعيد

نجمة بورسعيد هو سنتر ملابس متخصص في تقديم ملابس و اكسسوارات عصرية ومناسبة من حيث التكلفة للرجال والنساء والأطفال. يهدف المحل إلى التميز في السوق المحلية التنافسية من خلال تقديم ملابس و اكسسوارات عالية الجودة بأسعار معقولة، إلى جانب خدمة عملاء ممتازة وتجربة تسوق عصرية.



العنوان: الفرع الاول : طوخ القليوبية شارع حمام سباحه امام مسجد المحمود (سنتر ملابس متكامل)

الفرع الثاني: طوخ القليوبية شارع الساحة بعد قهوة بركة (محل لبس مواليد ومستلزمات المواليد)

### المنتجات

#### ملابس أطفال

يوفر ملابس الأطفال من عمر ٠ حتي ١٢ سنة بكل مستلزماتهم

#### ملابس حريمي

يوفر مجموعة متنوعة من الملابس المنزلية والكاجوال النسائية

#### شنط

يوفر شنط مدرسية وشنط للسفر

#### أحذية

يوفر احذية وكوتشيات وسلبرات للرجال والنساء والاطفال

#### ملابس رجالي

يوفر ملابس منزلية وكاجوال للرجال تناسب الازواق المختلفة





## الرؤية

أن نكون الوجهة الأولى للتسوق في طوخ. من خلال تقديم تجربة فريدة تجمع بين الجودة والأسعار التنافسية.

## الرسالة

توفير تشكيلة متنوعة من المنتجات عالية الجودة بأسعار مناسبة. نسعى لتقديم تجربة تسوق ممتعة وسهلة تلبي تطلعات عملائنا.







## أهداف المشروع

### تحسين التفاعل



تحسين تجربة العملاء وزيادة معدل الاحتفاظ بهم.

### زيادة المتابعين



زيادة عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي.

### حملات إعلانية فعالة



تنفيذ حملات إعلانية فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.





## الأهداف التفصيلية

**زيادة 12%**



زيادة عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 12% في خلال ستة اشهر

**زيادة 40%**



زيادة التفاعل على المنشورات بنسبة 40% خلال ستة أشهر.

**تحسين معدل الاستجابة**



تحسين معدل الاستجابة لاستفسارات العملاء ليصل إلى 95% في خلال ساعتين.



Time

200

x



# Marketing Campaign

## Marketing Canmolo



## خطة المشروع



### • الجدول الزمني:

المرحلة	المدة	المهام الرئيسية
الأسبوع 1	7 أيام	الأسبوع الأول: تحديد فكرة المشروع وأهدافه، إعداد نموذج العمل
الأسبوع 2-3	14 يومًا	تحليل الوضع الحالي ووضع الاستراتيجية، تحليل السوق والمنافسين.
الأسبوع 4	7 أيام	إنشاء وتصميم المحتوى (صور، فيديوهات، منشورات)
الأسبوع 5-6	14 يومًا	تنفيذ الحملة على المنصات، إدارة التفاعل مع الجمهور، مراقبة الأداء وتحليل التفاعل.
الأسبوع 7-8	14 يومًا	إعداد التقرير النهائي، تجهيز العرض التقديمي، التحضير للعرض النهائي



# مزيج التسويق الرقمي المتكامل Marketing mix

## الترويج (Promotion)

تصميمات جذابة على السوشيال ميديا .  
عروض أسبوعية، مسابقات وجوائز على  
فيسبوك، فيديوهات قصيرة لعرض  
المنتجات، وتشجيع التفاعل.

- تصميمات جذابة على السوشيال ميديا
- عروض أسبوعية
- مسابقات وجوائز

## المكان (Place)

موقع مميز في مدينة طوخ . إضافة خدمة  
التوصيل وصفحة فيسبوك/واتساب للطلب  
أونلاين . شراكة مع مندوبين توصيل  
محليين.

- موقع استراتيجي في طوخ
- خدمة التوصيل
- صفحة فيسبوك /واتساب

## السعر (Price)

أسعار تنافسية تتناسب مع الفئة  
المستهدفة . عروض وخصومات موسمية  
وباقات مميزة لجذب العملاء.

- تسعير منافس
- عروض لفترة محدودة
- خصومات موسمية

## المنتج (Product)

ملابس رجالي، حريمي، وأطفال عالية  
الجودة بتصميمات عصرية تناسب جميع  
الأعمار والميزانيات . تشكيلة متنوعة من  
الأحذية والشنط الشيك والعملية.

- جودة مناسبة للفئة المستهدفة
- تنوع كبير يناسب جميع الأعمار
- موديلات جديدة باستمرار لجذب الزبائن





# Market Research

أولاً: تحليل الوضع الحالي (SWOT)





## نقاط القوة

### الموقع الاستراتيجي

سهل الوصول ويزيد من عدد الزوار.



### تنوع المنتجات

تشكيلة واسعة من الملابس والأحذية والشنط.



### أسعار تنافسية

أسعار مناسبة لذوي الدخل المنخفض والمتوسط.





## نقاط الضعف



### عدم توفر خدمة التوصيل

لا توجد خدمة توصيل للمنازل.



### ضعف التواصل

عدم الاستجابة لاستفسارات العملاء.



### ضعف التواجد الرقمي

ضعف التفاعل على الفيسبوك.



### قلة الترويج

عدم كفاية الدعاية والإعلان.



# الفرص المتاحة

## الفعاليات المحلية

تنظيم عروض خاصة خلال المناسبات.

## التوسع الرقمي

استخدام الإعلانات الممولة.



## التسوق الإلكتروني

زيادة الإقبال على الشراء أونلاين.





# التحديات المحتملة

## زيادة المنافسة



تزايد عدد المحلات والمتاجر الإلكترونية.

## التقلبات الاقتصادية



ارتفاع التكاليف يؤثر على القدرة الشرائية.

## تغير تفضيلات العملاء



التغير السريع في صيحات الموضة.



# الحلول المقترحة

## التهديدات

- تقديم برامج ولاء وعروض خاصة للعملاء الدائمين للحفاظ على حصتهم في السوق.
- متابعة صحاحات الموضة بشكل دوري وتحديث المخزون بما يتناسب مع طلب العملاء.
- تقديم عروض "اشتر واحدًا واحصل على الثاني بنصف السعر" أو تخفيضات موسمية لجذب العملاء رغم ارتفاع التكاليف.
- التأكيد على جودة الخدمة وإرضاء العملاء لتعزيز الولاء، مما يساعد في الحفاظ على المبيعات.

- إطلاق حملات تسويقية مدروسة تشمل خصومات وحملات إعلانية لجذب الانتباه.
- تحديث المحتوى الرقمي بشكل دوري ليوكب أحدث التوجهات في الموضة.
- تحسين خدمة العملاء على المنصات الرقمية لتعزيز رضا العملاء وزيادة المبيعات.
- إدخال السنتر إلى منصات التجارة الإلكترونية مثل "امازون" و"جوميا" لتوسيع قاعدة العملاء.

## الفرص

- تعزيز التسويق الرقمي واستهداف العملاء المحليين من خلال العروض الترويجية المدفوعة علي منصات التواصل الاجتماعي.
- تقديم خصومات خاصة خلال المناسبات والأعياد لزيادة المبيعات.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الممولة للترويج للعروض والأسعار الجذابة.
- التعاون مع المؤثرين المحليين لتنظيم فعاليات داخل السنتر.

- زيادة الحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أكبر.
- تحسين التفاعل على فيسبوك عبر محتوى متنوع مثل الفيديوها ت والبث المباشر.
- توظيف فريق لخدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي للرد الفوري على الاستفسارات.
- التعاون مع شركات التوصيل المحلية لتوفير خدمة الشحن للعملاء.

## نقاط القوة

## نقاط الضعف



## ثانياً: بيان آراء العملاء

تقييم جودة المنتجات

جيدة جداً.

تقييم الأسعار

مناسبة.

التوصيات الرئيسية

- زيادة العروض
- تحسين النظافة
- تدريب الموظفين
- توسيع تنوع المنتجات

الفئة العمرية الأبرز

18-35 عاماً، مع زيارات أسبوعية.

تقييم النظافة

مقبولة مع الحاجة لتحسين بعض الأقسام.

تقييم تعامل الموظفين

إيجابي مع الحاجة لتدريب إضافي.

يحظى السنتر برضا عام مع فرص لتحسين التجربة وزيادة الولاء.






## ثالثاً: تحليل المنافسين



	هدوم كيدز	LaLa men's wear	فاشونبيستا	سنتر نجمة بورسعيد
	طوخ قليوبية شارع حمام السباحة	طوخ القليوبيه ش حمام السباحة بجوار سما سكان للاشعه أمام المدرسة الخاصة	أمام مجلس مدينة طوخ -جوار مكتبة مكة -القليوبية	محل يقع في مدينة طوخ بمحافظة القليوبيه (فرعين)
	Facebook			
	https://www.facebook.com/eltawaam4444?mibextid=ZbWKwL	https://www.facebook.com/profile.php?id=100078990073514	https://www.facebook.com/morofashionista	https://www.facebook.com/Starofportsaid
	9/19/2018	2/28/2022	28/03/18	12/10/2016
	18 k	796	27k	21k
	19 k	1k	39k	23k growth 0.091%
	100% 9 reviews	-	100% 5 reviews	100% 11reviews
	محل هدوم Kidsطوخ قليوبية شارع حمام السباحة ملابس اطفال	متجر ملابس	اشيك وأحدث الملابس الكاجوال وبسعر المصنع وعروض مش هتلاقيها غير عندنا فاشونستا بتولعها	ملابس اطفالى خروج وبيتى ملابس رجالي وحريمى خروج وبيتى
	about			
	ملابس داخلية			
	قسم للكوتشيئات			
	قسم للمواليد			
	جميع انواع البناتيل			
	not regular	not regular	posting regular	yes
	Posting regular or not			
	0.04	0	1.4	0.1
	No . of posts/day			

		<div>سنتر نجمة بورسعيد</div>	<div>فاشونبيستا</div>	<div>LaLa men's wear</div>	<div>هدوم كينز</div>
Average comments/ post		7 comments 0.14%	195 comments	5 comment	5 comment
Average shares/ post		3 per month	40 per month	3 per month	10 per month
Engagement rate		0.015%	4.50%	0%	0.012%
Paid posts / not		not	not	not	not
Type of content		photos	photos , live	photo	photo
Tone of voice		friendly	casual	formal	formal
call- to- action		عنوان المحل	عنوان المحل	عنوان المحل	عنوان المحل
Comments repilies		not regular	regular	not regular	not
designs?		middel	middel	middel	middel
Keep identity		logo	logo	logo	logo



	<div> <div>  </div> </div>	<div> <div> سنتر نجمة بورسعيد </div> </div>	<div> <div> فاشونيستا </div> </div>	<div> <div> LaLa men's wear </div> </div>	<div> <div> هدوم كيدز </div> </div>
stories		no	no	no	no
content					
Where in buyer jounrey?		awarness	awarness	awarness	awarness
Contacts through?		message	massage	massage	massage
strengts		<div> <div> محتوى قصير فيه كل المعلومات ،  استخدام reactions </div> </div>	<div> <div> عمل بث مباشر بشكل منتظم لعرض المنتجات </div> </div>	-	<div> <div> استخدام صور ه بلوجو مميز له </div> </div>
Weaknes comments		<div> <div> عدم التفاعل مع المتابعين </div> </div>	<div> <div> كومنتات مفبركه ،عدم التفاعل مع الكومنتات </div> </div>	<div> <div> عدم التفاعل </div> </div>	<div> <div> عدم التفاعل </div> </div>
Hashtags		<div> <div> لايوجد </div> </div>	<div> <div> لايوجد </div> </div>	<div> <div> لايوجد </div> </div>	<div> <div> يوجد </div> </div>
groups		<div> <div> have group 20.3k member </div> </div>	<div> <div> have group 1.5 k members </div> </div>	<div> <div> no group </div> </div>	<div> <div> have group 12.5k member </div> </div>



# تحليل تقسيم العملاء (Segmentation)

## التقسيم الجغرافي

سكان طوخ والمناطق المحيطة بها.

## التقسيم الديموغرافي

الأمهات وربات المنازل 25-40 سنة  
الباحثات عن مستلزمات الأطفال.

## التقسيم السلوكي

العملاء الذين يشترون بشكل متكرر  
بسبب الأسعار التنافسية والعروض  
المستمرة.

## التقسيم النفسي

الأشخاص الذين يهتمون بالجودة ولكن  
بسعر معقول.

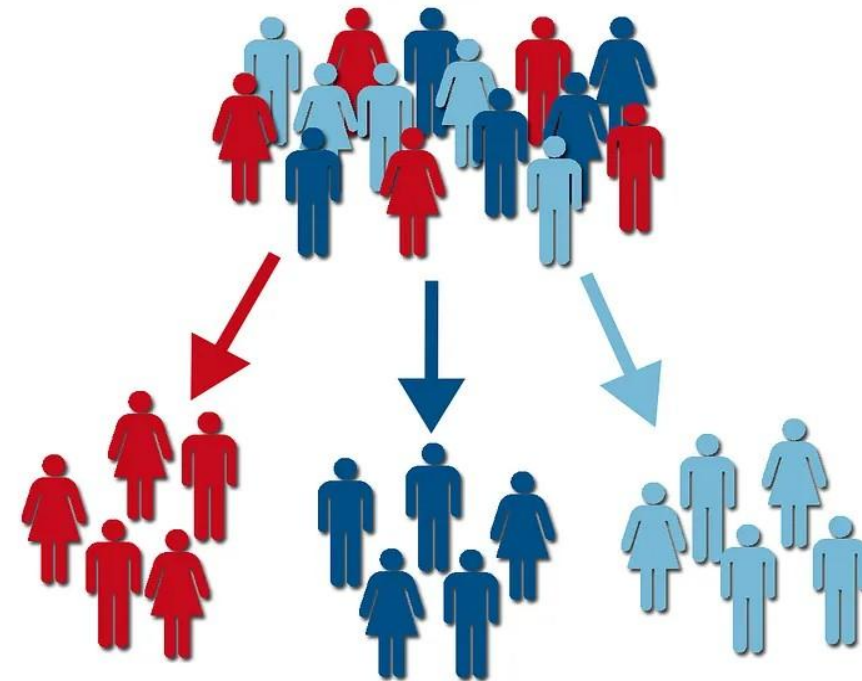
العملاء الذين يبحثون عن الجودة والمتانة  
في المنتجات التي يشترونها.

العملاء الذين يفضلون التسوق الإلكتروني  
أو البحث عن المنتجات عبر الإنترنت قبل  
زيارتهم للمحل.

العملاء الذين يفضلون تجربة تسوق  
شاملة في مكان واحد.

البالغون 25-45 سنة : رجال ونساء  
يبحثون عن ملابس عملية وأنيقة تناسب  
العمل والخروج.

كبار السن 46 سنة فأكثر : العملاء الذين  
يهتمون بالراحة والجودة في الملابس  
اليومية.





## الاستهداف (Targeting)



### عملاء المنتجات المتنوعة

توفير تجربة تسوق شاملة في مكان واحد.



### الشباب الجامعي

تلبية احتياجات الشباب الجامعي العصرية في طوخ  
والمناطق المحيطة.



### العائلات

تلبية احتياجات العائلات المتنوعة في طوخ والمناطق  
المحيطة.





## تحديد المكانة (POSITIONING)

### ملابس عصرية ومريحة

تناسب جميع الأعمار بأسعار معقولة، مع التركيز على الراحة والمتانة لكبار السن والأمهات.

### تجربة تسوق متكاملة

تلبى احتياجات العائلة بجودة عالية وأسعار تنافسية، مع تنوع في ملابس الأطفال، الرجالي، والحريمي في مكان واحد.

### عروض وخصومات مستمرة

لجذب العملاء الدائمين، مع تسهيل تجربة التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

نحن نهدف إلى أن نكون الوجهة الأولى للعائلات في بورسعيد الباحثين عن الجودة والتنوع والقيمة. من خلال فهمنا العميق لاحتياجات السوق المحلي، نقدم منتجات وخدمات تفوق توقعات عملائنا.

Persona

شخصية المشتري



## السلوك الرقمي

- متابعة صفحات و متاجر متخصصة في مستلزمات الأطفال والحوامل على مواقع التواصل الاجتماعي.
- البحث عن تجارب الأمهات في المنتديات والمجموعات الخاصة بالأمهات.
- مشاهدة فيديوهات مراجعة المنتجات على يوتيوب و إنستجرام.
- استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني لمقارنة الأسعار والعروض.

## الاهتمامات

- صحة وسلامة الطفل: هي أولوية قصوى بالنسبة لها، وتبحث عن منتجات تضمن سلامة وراحة مولودها.
- الموضة والأناقة: تهتم بالمظهر العام لطفلها.
- الراحة والعملية: تبحث عن ملابس سهلة الارتداء والتغيير.
- تجارب الأمهات الأخريات: تعتمد بشكل كبير على آراء وتجارب الأمهات الأخريات في اختيار المنتجات

## الاحتياجات

- ملابس مريحة وآمنة: تبحث عن ملابس مصنوعة من قطن طبيعي 100% وتناسب بشرة الطفل الحساسة.
- تصاميم عصرية وعملية: ملابس سهلة اللبس والخلع (مزودة بسوست أو كباسات) وتناسب تغيير الحفاضات بسهولة.
- تنوع في الخيارات: تبحث عن ملابس يومية وملابس مناسبة للخروج والمناسبات بألوان وأشكال مختلفة وتوفير كل احتياجات المواليد مثل عربيات الأطفال وكراسي الاطفال وشنط للاطفال ومستلزمات الرضاعة والعناية بالأطفال.
- جودة عالية بسعر مناسب: تسعى للحصول على أفضل جودة للمنتجات، مع مراعاة الجانب المالي



## غادة نبيل

سيده

20-30 سنه

متزوجه

حامل في الشهر السابع

محل السكن: طوخ القليوبيه

مدرسه انجليزي

الدخل الشهري: 8000 جنيه

اللغة: عربي و انجليزي

## السلوك الشرائي

- تفضيل المنتجات التي تحظى بتقييمات إيجابية من الأمهات الأخريات.
- الشراء من المتاجر التي توفر سياسة إرجاع مرنة.
- البحث عن العروض و التخفيضات قبل الشراء.
- اتخاذ قرارات الشراء بناءً على الجودة و السعر المناسب.

## الاهداف

- توفير أفضل رعاية لمولودها الجديد.
- اختيار ملابس مريحة وعملية وآمنة لطفلها.
- بناء خزانة ملابس متكاملة لمولودها تغطي جميع احتياجاته.
- إرضاء ذوقها الشخصي في اختيار الملابس.
- الحصول على قيمة مقابل المال.
- الحصول على مظهر أنيق أثناء المناسبات العائلية والتقاط الصور

## التحديات

- ارتفاع أسعار بعض المنتجات: قد تمنعها من شراء بعض العلامات التجارية الشهيرة بسبب ارتفاع أسعارها.
- صعوبة المقارنة بين المنتجات: قد تواجه صعوبة في مقارنة بين مختلف المنتجات المتاحة في السوق، واختيار الأنسب لطفلها.
- قلة الوقت: قد تعاني من قلة الوقت المتاح للبحث عن المنتجات المناسبة، خاصة في الأشهر الأولى بعد الولادة.
- الخوف من اختيار المقاس الخاطئ: قد تخاف من اختيار مقاس غير مناسب لطفلها، مما يضطرها لشراء ملابس جديدة بسرعة.
- الضغط النفسي والتوتر: تأثير الحمل على قراراتها الشرائية نتيجة الإرهاق أو التوتر.



## السلوك الرقمي

- متابعة المتاجر الإلكترونية لاكتشاف أحدث العروض والتخفيضات.
- قراءة مراجعات المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء لضمان الجودة.
- البحث عن عروض المواسم والتخفيضات الكبرى عبر الإنترنت.
- الانضمام إلى مجموعات الأمهات على فيسبوك لمشاركة التجارب وتبادل النصائح حول شراء الملابس.

## الاهتمامات

- الجودة والمتانة: البحث عن ملابس مصنوعة من خامات عالية الجودة تدوم لفترات طويلة.
- التصميم : اختيار ملابس ذات تصاميم عصرية ترضي الأطفال وتناسب مختلف الفئات العمرية.
- الراحة: تفضيل الملابس المصنوعة من خامات ناعمة وآمنة على البشرة، خاصة للطفل الأصغر.
- التوفير: البحث عن عروض موسمية وخصومات لضمان الحصول على أفضل سعر ممكن.

## الاحتياجات

- ملابس كاجوال وعملية تناسب الأنشطة اليومية للأطفال.
- ملابس منزلية مريحة لجميع أفراد الأسرة بجودة عالية وأسعار مناسبة.
- ملابس للمناسبات والخروجات العائلية بأناقة مناسبة دون تكاليف باهظة.
- متجر موثوق يوفر تجربة تسوق سهلة وسريعة مع خيارات متعددة لجميع الأعمار.

# فاطمه محمود

سيده

30 -40 سنه

متزوجه

لديها 3 أطفال (12سنه -8سنيين-

سنتين)

محل السكن: طوخ القليوبيه

اللغة: عربي وانجليزي

ربة منزل

الدخل الشهري: مصروف المنزل

15000 جنيه

شراء مستلزمات المدارس.

## السلوك الشرائي

- تفضيل المتاجر التي توفر مجموعة متكاملة من المنتجات في مكان واحد.
- الشراء بكميات كبيرة لتغطية احتياجات الأطفال لفترات طويلة.
- التركيز على الجودة والمتانة لضمان عدم الحاجة لاستبدال الملابس سريعًا.
- مقارنة الأسعار قبل الشراء لضمان الحصول على أفضل قيمة مقابل المال.

## الاهداف

- شراء ملابس أنيقة وعملية تناسب احتياجات الأطفال اليومية.
- توفير ملابس مريحة وعالية الجودة تدوم طويلاً دون الحاجة للاستبدال المتكرر.
- تحقيق توازن مثالي بين الجودة والسعر لضمان قيمة أفضل مقابل المال.
- جعل تجربة التسوق سلسلة وسريعة، خاصة مع وجود طفل صغير (عمر سنتين).

## التحديات

- ارتفاع أسعار الملابس ذات الجودة العالية، مما يجعل عملية الشراء تحتاج إلى تخطيط مسبق.
- اختلاف أذواق الأطفال، مما يزيد من تعقيد عملية اختيار الملابس المناسبة لكل فرد.
- ضيق الوقت، خاصة مع رعاية طفل صغير، ما يجعل التسوق السريع والفعال أولوية.
- صعوبة العثور على ملابس تجمع بين الجودة، السعر المناسب، والتصميم الجذاب.





## السلوك الرقمي

- متابعة مدونات ومجلات الموضة للحصول على أفكار تنسيق الملابس.
- التفاعل مع صفحات العلامات التجارية على إنستجرام وفيسبوك.
- استخدام تطبيقات التسوق عبر الإنترنت لمتابعة العروض والتخفيضات.
- مشاهدة محتوى الفيديو حول تنسيق الملابس وأحدث الصيحات.

## الاهتمامات

- مواكبة الموضة والأناقة مع التركيز على القطع المريحة والعملية.
- البحث عن قطع ملابس تجمع بين الجودة العالية والسعر المناسب.
- الإطلالات البسيطة التي تعكس الاحترافية للعمل والمظهر العصري للحياة اليومية.
- متابعة عروض وتخفيضات العلامات التجارية.

## الاحتياجات

- ملابس بأسعار معقولة تجمع بين الأناقة والعملية.
- متاجر توفر خيارات متعددة مع توصيل سريع وآمن.
- نصائح عن تنسيق القطع واختيار الأنسب حسب المناسبة.



# سارة احمد

## السلوك الشرائي

- الشراء من المتاجر التي توفر توصيل سريع وخدمة عملاء جيدة.
- البحث عن ملابس تجمع بين السعر المناسب والأناقة العملية.
- الاستفادة من الكوبونات والعروض الخاصة بالمتاجر الإلكترونية.
- تفضيل الملابس التي تناسب العمل والخروج في آن واحد.

## الاهداف

- شراء ملابس تناسب عملها كأخصائية تسويق وتبدو احترافية وجذابة.
- الحصول على إطلالات متنوعة دون تجاوز ميزانيتها الشهرية.
- اختيار ملابس تناسب مناسبات مختلفة (عمل، خروجات، مناسبات اجتماعية).
- الاستثمار في القطع الأساسية التي تدوم لفترة طويلة.

## التحديات

- الأسعار المبالغ فيها التي لا تتناسب مع دخلها.
- ضعف جودة الملابس التي لا تستحق السعر المدفوع.
- صعوبة إيجاد تصميمات تلائم أسلوبها الشخصي وحياتها اليومية.

انثى

24- 30 سنه

انسه

محل السكن: طوخ القليوبيه

اللغة: عربي وانجليزي

أخصائية تسويق

الدخل الشهري: 6000 جنيه



## السلوك الرقمي

- متابعة صفحات الأزياء الرجالية الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي.
- البحث عن موديلات رسمية وكاجوال تناسب احتياجاته المهنية والاجتماعية.
- الاشتراك في قوائم البريد الإلكتروني لمتاجر الملابس لمعرفة أحدث العروض.
- استخدام تطبيقات التسوق لمقارنة الأسعار ومراجعات المستخدمين.

## الاهتمامات

- شراء ملابس عالية الجودة تدوم لفترة طويلة.
- الملابس الرسمية والأنيقة المناسبة للعمل والاجتماعات.
- الإطلالات الكاجوال التي تناسب التنزه مع العائلة أو الحياة اليومية.
- توفير وقت التسوق باختيار محلات توفر تنوعًا كبيرًا من الخيارات.
- متابعة العروض والتخفيضات للحصول على أفضل قيمة مقابل المال.

## الاحتياجات

- ملابس تناسب عمله كمحاسب (قمصان، بدلات، بناطيل رسمية).
- إطلالات مريحة وعملية تناسب الخروجات العائلية.
- موديلات تناسب أجواء عمله الرسمي مع خيارات تتناسب مع المناسبات الخاصة.
- تجربة تسوق سهلة ومريحة، ويفضل وجود عروض واضحة لتقليل الجهد.
- ملابس من خامات ممتازة تتناسب مع حساسيته للجودة والمتانة.

# محمد حسن

رجل

30- 45 سنة

متزوج

لديه طفلين

محل السكن: طوخ القليوبية

اللغة: عربي وانجليزي

محاسب

الدخل الشهري: 12000 جنيه

## السلوك الشرائي

- تفضيل العلامات التجارية التي تقدم خامات ذات جودة عالية.
- البحث عن ملابس متعددة الاستخدامات تناسب العمل والخروجات العائلية.
- الاستفادة من العروض الموسمية لشراء الملابس بأفضل الأسعار.
- تفضيل المتاجر التي توفر خدمة تبديل المقاسات بسهولة.

## الاهداف

- تقليل وقت البحث عن الملابس مع ضمان الحصول على اختيارات مناسبة.
- الجمع بين الأناقة والراحة في الملابس الرسمية وغير الرسمية.
- تسوق ضمن ميزانية مقبولة.
- اكتساب صورة جيدة في بيئة العمل وفي المناسبات الاجتماعية من خلال اختيار الملابس الأنيقة

## التحديات

- محلات تباع بأسعار مبالغ فيها دون تقديم جودة تتناسب مع السعر.
- خيارات الملابس التي تفتقد للتنوع (قصرها على موضة واحدة أو نوع محدد).
- التسوق في أماكن مكتظة وغير مريحة للتسوق.
- صعوبة إيجاد مقاسات مناسبة أو تصاميم لا تناسب عمره واحتياجاته.



## مني طه

سيده

50 سنه فأكثر

متزوجه ولديها أبناء واحفاد

محل السكن: طوخ القليوبيه

اللغة: عربي

على المعاش

الدخل الشهري: 4000 جنيه

### السلوك الرقمي

- متابعة صفحات المتاجر التقليدية والإلكترونية المتخصصة في العبايات والإسدالات.
- استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني لمتابعة أحدث العروض والتخفيضات.
- مشاهدة فيديوهات مراجعة الأقمشة والملابس على يوتيوب وفيسبوك.
- التفاعل مع مجموعات السيدات على مواقع التواصل لتبادل التجارب حول الملابس المريحة.

### الاهتمامات

- الراحة والأناقة: تبحث عن ملابس مريحة وفي الوقت نفسه أنيقة تعكس ذوقها.
- التسوق الذكي: تهتم بالحصول على أفضل العروض والأسعار عند الشراء.
- رعاية الأسرة: تهتم بقضاء الوقت مع أبنائها وأحفادها وتوفير احتياجاتهم.
- الطبخ وتجهيز الطعام: تستمتع بتحضير الأكلات التقليدية لعائلتها.
- متابعة الموضة المناسبة لعمرها: تهتم بمعرفة التصاميم الحديثة للعبايات والإسدالات.

### الاحتياجات

- عبايات أنيقة ومريحة – تناسب الاستخدام اليومي والخروج، وذات خامات عملية وجذابة.
- إسدالات للصلاة والمنزل – بألوان هادئة وخامات مريحة للاستخدام اليومي.
- شالات وحجابات – متنوعة لتناسب العبايات والمناسبات المختلفة.
- ملابس مريحة للمنزل – مثل جلابيب بيئية تناسب راحتها اليومية.

### السلوك الشرائي

- تفضيل الأقمشة المريحة وعالية الجودة.
- البحث عن ملابس أنيقة وعملية تناسب المنزل والخروج.
- شراء الملابس في فترات التخفيضات للحصول على أفضل العروض.
- اختيار المتاجر التي توفر خيارات دفع مرنة وتوصيل سريع.

### الاهداف

- تحديث خزانة ملابسها بشراء عبايات وإسدالات جديدة تناسب راحتها واحتياجاتها اليومية.
- الشراء بأسعار مناسبة دون الإخلال بجودة المنتجات.
- اختيار ملابس عملية ومتعددة الاستخدامات تناسب المنزل والخروج والصلاة.
- التنسيق بين ملابسها وإكسسواراتها لتبدو أنيقة في جميع الأوقات.

### التحديات

- البحث عن خامات جيدة بأسعار مناسبة تتماشى مع دخلها الشهري.
- العثور على تصاميم تناسب عمرها وذوقها دون أن تكون تقليدية للغاية.
- الشراء من مصادر موثوقة تضمن الجودة والسعر المناسب.
- تحديد الأولويات في التسوق بين الاحتياجات الشخصية والعائلية.



## السلوك الرقمي

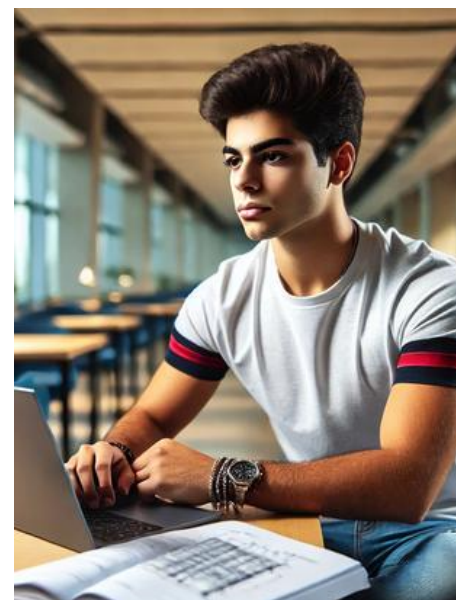
- متابعة صفحات الملابس الرياضية والشبابية على منصات التواصل الاجتماعي.
- مشاهدة فيديوهات تقييم المنتجات الرياضية قبل الشراء.
- البحث عن تخفيضات على الملابس الرياضية والأحذية في المتاجر الإلكترونية.
- استخدام تطبيقات التسوق لمقارنة الأسعار والعروض المتاحة.

## الاهتمامات

- الرياضة: يواظب على ممارسة التمارين الرياضية في مركز لياقة بدنية للحفاظ على لياقته وتحسين مستواه البدني.
- الملابس الرياضية: يهتم بمظهره عند ممارسة الرياضة ويريد ملابس مريحة وعملية وأنيقة
- الأناقة والمظهر الشخصي: يهتم بشراء ملابس شبابية عصرية تعكس شخصيته وتناسب حياته الجامعية.

## الاحتياجات

- ملابس رياضية "تيشرتات ، شورتات ، بنطلونات رياضية تناسب التدريبات في الجيم.
- شنطة رياضية – لحمل الملابس، زجاجة المياه، المناشف، والأدوات الشخصية عند الذهاب إلى مركز اللياقة البدنية.
- كوتشي رياضي – مريح ومناسب للتمارين الرياضية والجري.
- ملابس شبابية كاجوال – تيشرتات، بناطيل جينز، سنكرز، سويت شيرتات تناسب الخروج اليومي والجامعة



# محمود فتحي

شاب

20 سنة

اعزب

محل السكن: طوخ القليوبية

اللغة: عربي وانجليزي

طالب في كلية هندسه

الدخل الشهري: 1000 جنيه

## السلوك الشرائي

- تفضيل المنتجات التي تجمع بين الجودة والسعر المناسب.
- البحث عن الملابس الرياضية المريحة التي تناسب التدريبات.
- الشراء من المتاجر التي توفر عروضًا مستمرة على الملابس الشبابية.
- الاهتمام بمتانة الأحذية الرياضية للحصول على أفضل أداء خلال التدريبات.

## الاهداف

- تحسين لياقته البدنية من خلال الاستمرار في ممارسة التمارين الرياضية.
- تحديث خزانة ملابسه بملابس رياضية وشبابية عصرية تناسب احتياجاته المختلفة.
- إدارة مصروفه الشهري بحكمة حتى يتمكن من شراء مستلزماته دون تخطي الميزانية.

## التحديات

- الميزانية الشهرية المحدودة (1000 جنيه): يحتاج لإيجاد منتجات جيدة بأسعار مناسبة.
- إيجاد ملابس تجمع بين الجودة والسعر المناسب سواء كانت رياضية أو شبابية كاجوال.
- العروض والخصومات المحدودة التي قد لا تتوفر دائمًا على المنتجات التي يحتاجها.





# Business Model Canvas

## Key Partners

موردي الملابس،  
الأحذية، والحقائب.

## Key Activities

التسويق الرقمي و  
الإعلانات الممولة.  
تحسين تجربة العملاء في  
المتجر.  
تنظيم حملات ترويجية و  
عروض خاصة.

## Key Resources

متجر من ثلاثة طوابق في  
موقع استراتيجي.  
فريق عمل متخصص في  
البيع وخدمة العملاء.  
محتوى رقمي  
للتسويق (صور،  
فيديوهات، بث مباشر).

## Value Propositions

أسعار تنافسية و جودة  
عالية.  
تجربة تسوق عصرية و  
متنوعة.  
عروض و خصومات  
موسمية.

## Customer Relationships

خدمة عملاء ممتازة عبر  
الإنترنت و المتجر.  
التفاعل عبر وسائل  
التواصل الاجتماعي.  
تقديم برامج ولاء لجذب  
العملاء الدائمين.

## Channels

فيسبوك، إنستغرام، و تيك توك.  
الإعلانات المدفوعة العروض  
الموسمية و الخصومات.

## Customer Segments

العائلات بطوخ و  
المناطق المحيطة.  
الشباب الجامعي بطوخ  
و المناطق المحيطة.  
الأمهات و ربات  
المنزل الباحثات عن  
ملابس للأطفال.

## Cost Structure

تكاليف الإعلانات  
المدفوعة.  
رواتب الموظفين.

## Competitors

فاشونبيستا: متخصص في الملابس الكاجوال بأسعار المصنع، يمتلك تفاعل عالي  
وسائل التواصل الاجتماعي.  
LaLa men's wear: متجر ملابس للرجال بأسلوب رسمي و كاجوال، لكنه لا  
يملك تفاعل قوي على فيسبوك.  
هدومكيدز: متجر متخصص في ملابس الأطفال، لكن لديه تفاعل ضعيف على و  
وسائل التواصل الاجتماعي.  
متاجر محلية أخرى: العديد من المتاجر المنافسة في طوخ و التي توفر خيارات  
مشابهة.

## Revenue Streams

مبيعات الملابس و الأحذية و  
الحقائب.  
حملات تسويقية خاصة لزيادة  
الإيرادات.  
عروض أشتري واحدًا و احصل  
على الثاني بنصف السعر.

## القنوات التسويقية المستخدمة

- وسائل التواصل الاجتماعي: التركيز على فيسبوك ، إنستجرام ، تيك توك بمحتوى جذاب وتفاعلي.
- الإعلانات المدفوعة: استهداف الجمهور المحلي بالإعلانات على فيسبوك وإنستجرام.
- تحسين محركات البحث (SEO): تحسين ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج البحث.





# استراتيجيات ترويجية

## حملات موسمية

عروض خاصة خلال المناسبات والأعياد لجذب العملاء وزيادة المبيعات.

## حملة فيديو هات

تقديم مقاطع فيديو وعروض مباشرة في أوقات مناسبة ومواقيت ثابتة لزيادة التفاعل والوصول.

## برنامج الولاء

مكافآت ونقاط للعملاء الدائمين (تقديم كروت خصم 10% من 2025/4/1 إلى 2025/4/30)

سنقوم بتنفيذ استراتيجيات ترويجية مبتكرة لجذب العملاء وزيادة المبيعات. تشمل هذه الاستراتيجيات حملات موسمية، وحملات فيديو هات تفاعلية، وبرامج ولاء لمكافأة العملاء الدائمين وتشجيعهم على تكرار الشراء.

1

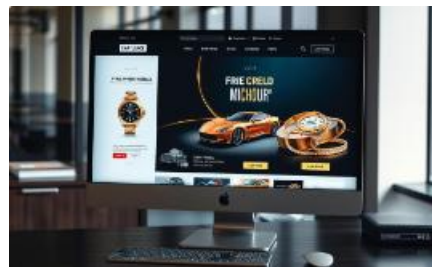
2

3



# الميزانية المقترحة

## تفاصيل الميزانية الشهرية المقترحة



### إدارة السوشيال ميديا

١- إنشاء وإدارة المحتوى (٢٥٠٠ جنيه)

(تصميم بوستات + كتابة محتوى + نشر المحتوى)

٢- التفاعل مع العملاء والرد على الرسائل والتعليقات (٨٠٠ جنيه).

الميزانية الشهرية 800 + 2500 :جنيه

### الحملات الإعلانية المدفوعة

١- إعلانات فيسبوك وإنستجرام (٥٠٠ جنيه)

(ميزانية مبدئية حسب عدد الحملات).

٢- إعلانات تيك توك (٣٠٠ جنيه )

(للوصول إلى جمهور أكبر عبر الفيديوهات القصيرة)

الميزانية الشهرية 3000 + 5000 :جنيه



استضافة +دومين للموقع 2500جنيه سنويًا



إنشاء موقع إلكتروني للمحل مرة واحدة 6000 :جنيه

### ملاحظات مهمة:

- يمكن بدء الحملات بميزانية أقل واختبار الأداء ثم زيادتها تدريجيًا.
- يمكن التركيز في البداية على فيسبوك وإنستجرام، ثم توسيع الحملات إلى تيك توك والموقع الإلكتروني.
- تحسين محركات البحث (SEO) للموقع سيحتاج إلى استثمار إضافي لاحقًا.

### التسويق غير المدفوع (Organic Marketing)

١- التعاون مع مؤثرين محليين (Micro-Influencers). (٢٠٠٠ جنيه)

٢- المسابقات والهدايا على السوشيال ميديا. (١٠٠٠ جنيه)

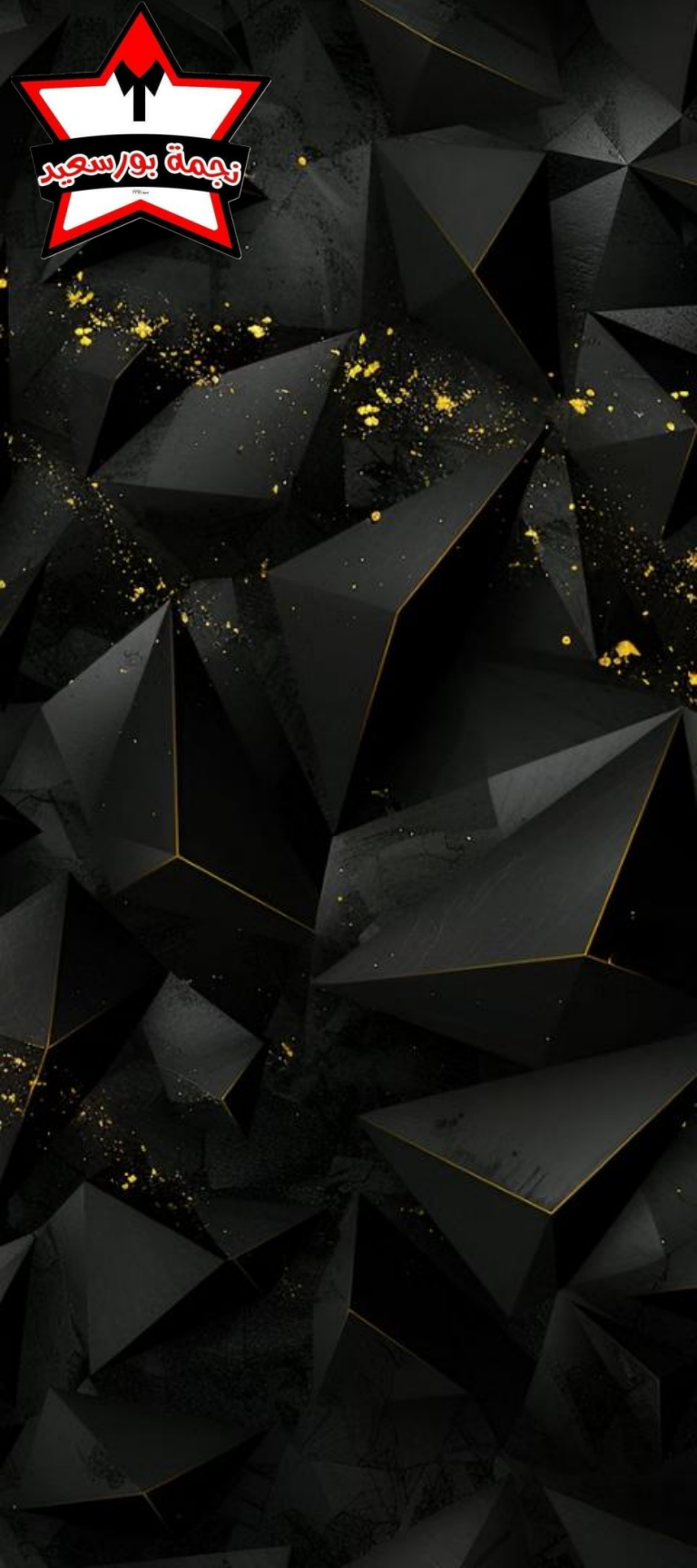
الميزانية الشهرية 1000 + 2000 :جنيه



إدارة وتحديث المنتجات على الموقع

1200جنيه شهريًا





# مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

## عدد المتابعين



زيادة بنسبة 12% خلال ستة أشهر.

## معدل التفاعل



زيادة التفاعل على المنشورات بنسبة 20%.

## معدل الاستجابة



تحقيق نسبة استجابة 95% خلال ساعتين.

لقياس نجاح استراتيجيتنا التسويقية، سنقوم بتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي ستساعدنا في تتبع التقدم المحرز وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين. تشمل هذه المؤشرات عدد المتابعين، ومعدل التفاعل، ومعدل الاستجابة.



# CONTENT CALENDER

[content calender](#)



نتائج الاعلانات

نتائج اكوئنتات التواصل الاجتماعي



# التقرير النهائي لحملة التسويق الرقمي لمحل نجمة بورسعيد - مدينة طوخ

هذا التقرير يقدم ملخصاً شاملاً لنتائج حملة التسويق الرقمي التي تم تنفيذها لمحل نجمة بورسعيد في مدينة طوخ. يهدف التقرير إلى تحليل أداء الحملة، مقارنته بالأهداف المحددة، وتحديد مؤشرات النجاح الرئيسية. كما يتضمن التقرير توصيات مفصلة للتحسين في الحملات المستقبلية، بناءً على الدروس المستفادة من هذه التجربة. تم تصميم هذه الحملة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز التفاعل مع العملاء، وزيادة الزيارات إلى المحل.



# نتائج الحملة وتحليل البيانات

## الإعلانات الممولة (19 – 14) مارس 2025

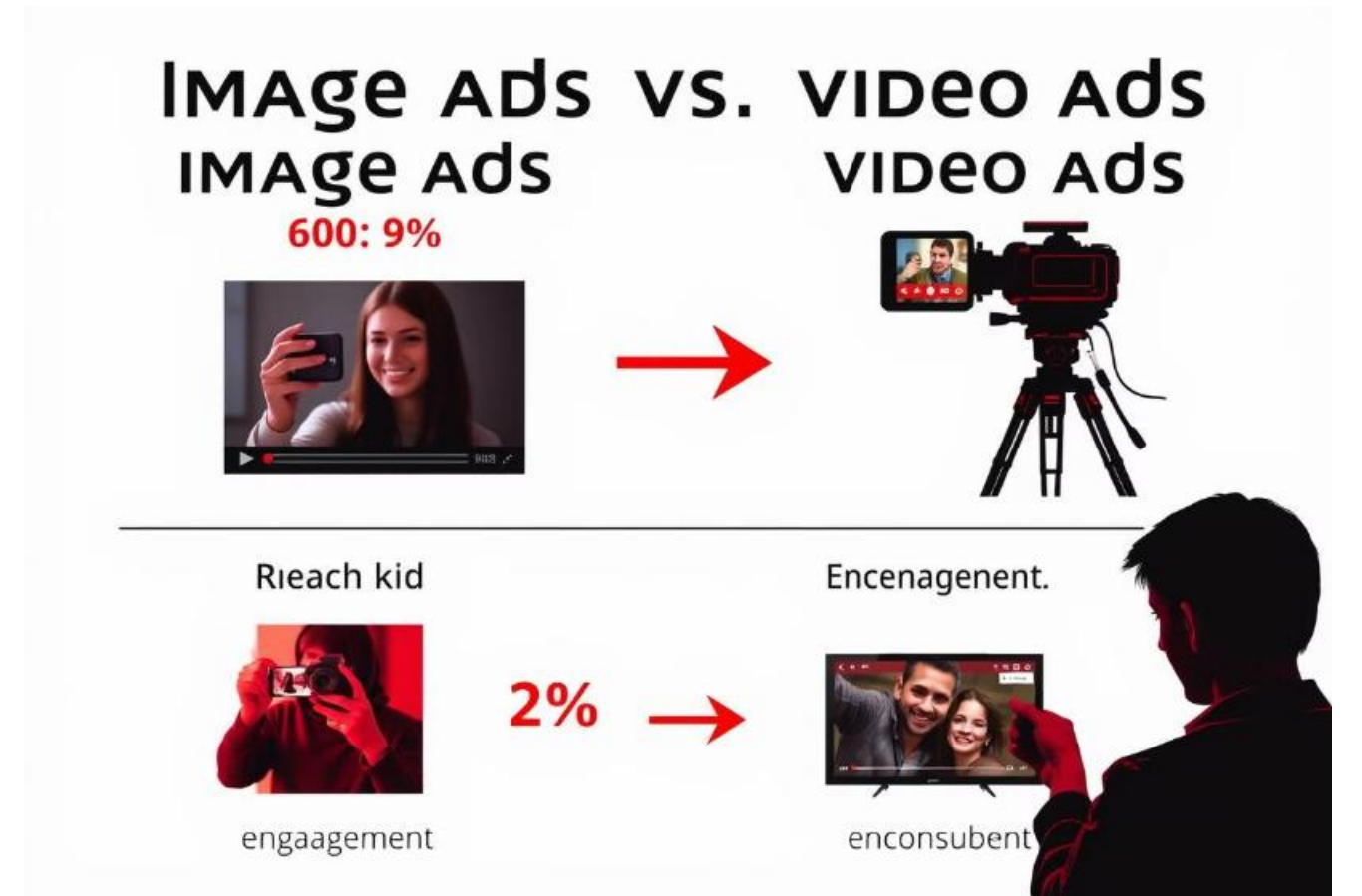
إعلان الصور: حقق نسبة وصول بلغت 25,712 شخصًا، و 4281 تفاعلًا، بتكلفة إجمالية قدرها 442.2 جنيه.

إعلان الفيديو: حقق وصولًا أوسع بلغ 34,580 شخصًا، و 15,496 تفاعلًا، بتكلفة إجمالية قدرها 552.18 جنيه.

## أداء حسابات التواصل الاجتماعي:

أعلى المشاهدات: حققت مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) أكثر من 61,000 مشاهدة.

متوسط التفاعل: تراوح متوسط التفاعل في المنشورات المصورة بين 6,000 و 10,000 تفاعل.



# مقارنة الأداء مع الأهداف

الهدف	النتيجة	التعليق
الوصول لـ 50,000 شخص	✓- تم تحقيقه	تم تجاوزه بفضل Reels والحملات
زيادة التفاعل + 20%	✓- نعم	تفاعل ملحوظ في مارس
1000 متابع جديد	⚠️ غير مؤكد	يحتاج مراجعة من الحسابات
ازدياد الزيارات	✓- نعم	نقرات وتفاعل كبير

## Marketing Campaign

	Difference Traffic	Conversion Rate	Percent Change
	...	Diffence	Resrptive
Goal	1	310	N
Website Traffic:	25	\$.30	750
Website Traffic:	240	\$.19	2.50
Cofital Lead:	33	\$.20	3.5
Genferative	334	1.990	
		\$.50	\$20



# مؤشرات النجاح الرئيسية (KPIs)

**الوصول الكلي:** تم الوصول إلى أكثر من 150,000 شخص، مما يعكس الانتشار الواسع للحملة.

**المشاهدات:** تجاوزت المشاهدات 300,000 فيديو + منشورات ، مما يدل على جاذبية المحتوى.

**معدل التفاعل:** كان معدل التفاعل عاليًا جدًا، مما يشير إلى استجابة إيجابية من الجمهور.

**التكلفة لكل نتيجة:** تراوحت التكلفة لكل نتيجة بين 0.03 و 0.10 جنيه، مما يعكس الكفاءة في الإنفاق.

**النقرات:** تم تسجيل أكثر من 6,000 نقرة من إعلان الصور فقط، مما يدل على الاهتمام بالعروض.

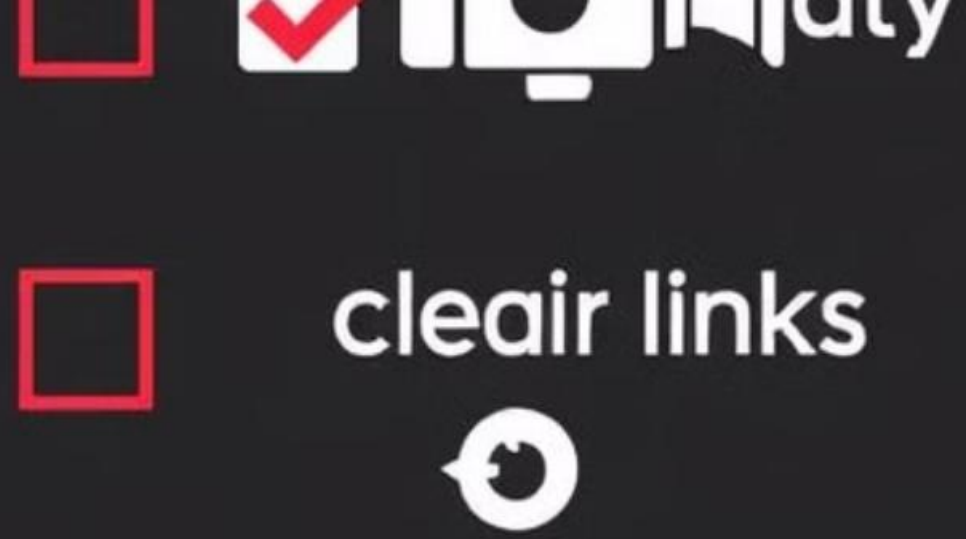
# Marketing Marketing Strateyjes

## التوصيات للتحسين في المستقبل: ما نجح

- اعتماد مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) والفيديو القصير: هذه الأدوات أثبتت فعاليتها في جذب المشاهدات والتفاعل.
- استخدام صور واضحة للمنتجات: الصور عالية الجودة تزيد من جاذبية المنتجات وتشجع على الشراء.
- تقديم العروض والخصومات: العروض والخصومات تحفز العملاء على التفاعل وزيارة المحل.

Shop Now





## التوصيات للتحسين في المستقبل: ما يحتاج تطوير

- تحسين جودة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) لرفع التفاعل: يمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين الإضاءة، الصوت، والمحتوى.
- إضافة روابط واضحة للمحل: تسهيل الوصول إلى المحل عبر الإنترنت يزيد من الزيارات والمبيعات.
- إطلاق حملات إعادة استهداف: استهداف العملاء الذين تفاعلوا مع الحملة سابقًا يزيد من فرص التحويل.
- إنشاء نموذج مبسط لالتقاط بيانات العملاء: جمع بيانات العملاء يساعد في فهم احتياجاتهم وتقديم عروض مخصصة.

# اعتماد Reels والفيديو القصير

أظهرت الحملة التسويقية لمحل نجمة بورسعيد أن اعتماد مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) والفيديوهات القصيرة كان له تأثير كبير على زيادة الوصول والتفاعل مع الجمهور. هذه الأدوات تسمح بعرض المنتجات والخدمات بطريقة جذابة ومبتكرة، مما يشجع المشاهدين على التفاعل والمشاركة.

لتحقيق أقصى استفادة من هذه الأدوات، يجب التركيز على إنتاج محتوى عالي الجودة، يتضمن إضاءة جيدة، صوت واضح، وقصص شيقة. كما يجب الاهتمام بتحديث المحتوى بانتظام لضمان استمرار اهتمام الجمهور.



# الخلاصة والخطوات التالية

بشكل عام، حققت حملة التسويق الرقمي لمحل نجمة بورسعيد نجاحًا ملحوظًا في تحقيق أهدافها، خاصة فيما يتعلق بالوصول والتفاعل مع الجمهور. ومع ذلك، هناك دائمًا مجال للتحسين والتطوير. بناءً على التوصيات المذكورة في هذا التقرير، يمكن اتخاذ الخطوات التالية:

١. تنفيذ التوصيات الخاصة بتحسين جودة مقاطع الفيديو القصيرة وإضافة روابط واضحة.
٢. إطلاق حملات إعادة استهداف للعملاء الذين تفاعلوا مع الحملة سابقًا.
٣. إنشاء نموذج مبسط لالتقاط بيانات العملاء لتحسين استهداف الحملات المستقبلية.





# التوصيات الاستراتيجية لتحسين الأداء المستمر

## تعزيز استراتيجية المحتوى:

## تحسين الإعلانات المدفوعة:

## تقليل إلغاء المتابعة:

## تعزيز التفاعل مع المحتوى:

- جدول المحتوى مسبقًا:
- استخدام أدوات مثل Meta Business Suite لتنظيم النشر.
- تخصيص أيام للمواضيع الرئيسية (مثلًا: يوم للعروض، يوم لنصائح الاستخدام).
- تحليل البيانات أسبوعيًا:
- مراقبة أداء المنشورات وتعديل الاستراتيجية بناءً على النتائج.
- استهداف دقيق:
- التركيز على الإناث في محافظة القليوبية والفئة العمرية 25–34 سنة.
- استخدام إعلانات فيديو قصيرة مع CTA واضح مثل "اشترى الآن" أو "احجز العرض".
- اختبار صور ونصوص إعلانية مختلفة لقياس الأكثر فعالية.
- مراجعة التعليقات السلبية ورسائل المتابعين.
- تجنب التكرار في المحتوى (مثلًا: نشر مواضيع متنوعة يوميًا).
- مكافأة المتابعين المخلصين:
- عروض حصرية أو خصومات للمتابعين النشطين.
- استخدام Reels بشكل مكثف:
- الفئة المستهدفة الإناث 25–34 سنة تتفاعل أكثر مع الفيديو القصير.
- استخدام الترنادات المناسبة لجذب الانتباه.
- تحسين القصص (Stories):
- إضافة استطلاعات رأي ومسابقات لزيادة التفاعل.
- تجربة توقيت نشر مختلف (مثلًا: مساءً).





# الأدوات الرقمية الأساسية لتحقيق النجاح

## Fan Page Karma

أداة لتحليل أداء صفحات الفيسبوك وتتبع التفاعل.

## Canva

أداة تصميم جرافيكي لإنشاء تصاميم جذابة وسهلة الاستخدام.

## SEMrush

أداة لتحسين محركات البحث وتحليل المنافسين.

## CapCut/InShot

أداة لتحرير الفيديوهات القصيرة

## Business Suite

أداة لجدولة المنشورات وتحليل الأداء

## ChatGPT/ DEEPSEEK/Gamma

أدوات الذكاء الاصطناعي لاقتراح المحتوى وتقييم الأداء وعمل presentation

## B12 Website

منصة لإنشاء وإدارة المواقع الإلكترونية بسهولة.

## Google Sheets

أداة لتنظيم البيانات وتحليلها ومتابعة الأداء.



## فريق العمل وتوزيع المهام

### آية توفيق

مسؤولة إعداد و تنفيذ الخطة على السوشيال ميديا  
ومراقبة الأداء.

### هاجر زكريا

مصممة المحتوى .تصميم المنشورات والصور  
والفيديوهات

### سمر عثمان

محلل السوق والعلاء .إجراء أبحاث السوق  
وتحليل المنافسين.

### آية سيد

كاتبة المحتوى .كتابة المنشورات النصية وإعداد  
خطة المحتوى.

### محمد طه حسين

مدير المشروع .تنسيق العمل وإعداد الجدول الزمني  
وإعداد التقارير النهائي.

نتقدم بالشكر لفريق العمل على جهودهم المبذولة في إنجاح هذا التحليل .توزيع المهام تم بعناية لضمان تغطية كافة الجوانب.