

شركة رواحل جُمان

خطة تسويق

هنا حيث تبدأ شركتك في النمو مع
موج



الفهرس

04 ◀

التكتيكات

03 ◀

الاستراتيجية

02 ◀

الأهداف

01 ◀

تحليل الوضع

08 ◀

شعارات

07 ◀

استراتيجية المحتوى

06 ◀

المراقبة والتحكم

05 ◀

الإجراءات

11 ◀

استراتيجية الإعلانات

10 ◀

الشخصيات المستهدفة

09 ◀

شخصية бранд

01

تحليل الوضع أين نحن الآن؟

تحليل الموقف الحالي للسوق
السعوي



تحليل الوضع

Situation Analysis



الجمهور المستهدف: الحاج والمعتمرين، العائلات، الزوار، رجال الأعمال.

القنوات النشطة حالياً: إنستغرام - تيك توك - فيسبوك - موقع إلكتروني.

نقاط القوة: تنوع الفئات، خدمة على مدار الساعة، تركيز على الراحة.

نقاط الضعف: تفاعل منخفض، محتوى محدود، عدم وجود تطبيق.

فرص السوق: نمو السياحة الدينية، التوسيع في مواسم الحج والعمرة.

التهديدات: منافسة قوية، موسمية الطلب، تغيرات في قوانين النقل.

المنافسين

نقاط القوة المميزة	الشريحة المستهدفة	المنافس
VIP ، أمان عالي، سائقين محترفين متكاملة	رجال أعمال، ضيوف رسميين	المتميز
أسطول ضخم، تدعيم رقمي، جوائز دولية	الأفراد، الشركات، الفعاليات	لومي
جز سريع، تقييمات على Trust Pilot، 24/7	الحجاج والمسافرين مطار جدة ومكة	كروة 2030
خيارات متنوعة من السيارات، حجوزات أونلاين، سائقين متعددين اللغات	معتمرون، العائلات، رجال الأعمال	الفخامة
أسطول فاخر ، تسويق ثبائي اللغة، تجربة فاخرة	الحجاج، العائلات، الزوار بين المدن	هدا الشام

تحليل SWOT

نقاط القوة (Strengths)

- تنوع الفئات: توفر الخدمة بثلاث مستويات (اقتصادي - عائلي - رجال أعمال)، مما يساعد على جذب شرائح مختلفة من العملاء حسب احتياجاتهم وميزانيتهم.
- العمل على مدار الساعة: الخدمة متوافرة 24/7، ما يعطي مرونة كبيرة للعملاء ويزيد من فرص الحجز في أوقات متعددة.
- التركيز على الراحة والفاخامة: المحتوى يعكس صورة راقية وفاخرة، مما يضيف قيمة للعلامة التجارية.
- خدمة مخصصة للحجاج والمعتمرين: استهداف مباشر لسوق كبير ونشط في المملكة.
- وجود قنوات على عدة منصات: إنستغرام، تيك توك، فيسبوك، وموقع إلكتروني رسمي.

تحليل SWOT

نقاط الضعف (Weaknesses)

- تفاعل منخفض على السوشيال ميديا: قلة الไลكات والمشاهدات تشير إلى ضعف في التفاعل الجماهيري.
- غياب الطابع الشخصي في التواصل: لا يظهر الفريق أو الوجه خلف الخدمة، مما يحد من بناء الثقة.
- محدودية المحتوى: التركيز فقط على عرض الخدمة من دون تقديم محتوى تفاعلي أو تجارب عملاء.
- هوية بصرية غير واضحة: الألوان، الشعار، والأسلوب لا تعكس بشكل قوي وميز شخصية العلامة التجارية.
- الموقع الإلكتروني بسيط جدًا: تجربة المستخدم بحاجة إلى تحسين لجعل عملية الحجز أكثر سلاسة وجاذبية.

تحليل SWOT

: Opportunities (الفرص)

- نمو السياحة الدينية في السعودية: ازدياد الطلب على خدمات النقل للمعتمرين والحجاج.
- فرصة التوسيع في المواسم: مثل رمضان والحج والإجازات الرسمية.
- إمكانية الشراكة مع فنادق وشركات سياحية: ما يفتح مصادر دخل جديدة ويوسع قاعدة العملاء.
- التسويق الرقمي المدفوع: يمكن استخدام الإعلانات للوصول إلى جمهور أوسع بسرعة.
- إطلاق تطبيق موبايل للحجز: فرصة قوية لتعزيز تجربة المستخدم وتسهيل الوصول للخدمة.

تحليل SWOT

التهديدات (Threats)

- منافسة قوية: وجود شركات كبرى مثل أوبر وكريم وشركات خاصة محلية أخرى تقدم خدمات مشابهة.
- موسمية الطلب: اعتماد الخدمة على مواسم الحج والعمرة قد يؤدي إلى انخفاض في الطلب خلال الفترات الأخرى.
- تغيرات محتملة في القوانين أو التصاريح: مما قد يؤثر على التشغيل أو يفرض تحديات إضافية.
- الاعتماد الزائد على المحتوى المصوّر فقط: عدم التنوع في المحتوى قد يقلل من فاعلية التسويق على المدى الطويل.
- عدم وجود تطبيق رسمي: قد يفقد شريحة من العملاء الذين يفضلون استخدام التطبيقات في الحجز.

02

الأهداف

إلى أين نريد أن نذهب؟

أهداف SMART لبناء العلامة التجارية



الأهداف (Objectives)

بناء الوعي بالعلامة التجارية وخلق صورة ذهنية إيجابية عن رواجل جمان كخدمة مميزة.

أهداف قابلة للقياس (على مدار 3-6 شهراً)

المبيعات

تحقيق 100 طلب حجز
شهرياً من خلال الموقع
أو رسائل مباشرة.

المشاركة

رفع التفاعل الشهري
likes +)
comments +
%40 (shares
(بنسبة

بناء قاعدة بيانات العملاء

بناء قاعدة بيانات
واتساب بـ 500 رقم
عميل مستهدف خلال 6
شهور.

زيادة الوعي

زيادة عدد المتابعين
بنسبة 30 % خلال 3
شهور على إنستغرام
وتيك توك.

03

الاستراتيجية كيف نصل إلى هناك؟

تحديد موقع العلامة التجارية



الاستراتيجية (Strategy)

التسويق الرقمي أولاً (Digital): التركيز على المحتوى القصير، التفاعل، والإعلانات.

3

التموضع: خدمة نقل ديني فاخرة وآمنة ومرحية.

1

التركيز الجغرافي: جدة - مكة - المدينة - الطائف كبداية.

4

التفريق: راحة وخصوصية - تنوع الفئات - استهداف مباشر للمواسم.

2

المحاور
الرئيسية

04

التكتيكات

ما الأدوات التي نستخدمها؟

التسويق الرقمي، المؤثرين، التسويق التقليدي



التكنيكـات (Tactics)

استراتيجية التسويق التقليدي

- ▶ 1 ترويج ورقي من خلال المطبوعات
- ▶ 2 شراكات مع سائقين أو مرشدين
- ▶ 3 رعاية فعاليات بسيطة
- ▶ 4 إعلانات إذاعية وصحفية

استراتيجية التسويق الرقمي

منصات التواصل الاجتماعي

تحسين تجربة الحجز

الحملات الإعلانية المدفوعة

بناء قاعدة بيانات

- 1 ◀
- 2 ◀
- 3 ◀
- 4 ◀

استراتيجية التسويق الرقمي

منصات التواصل الاجتماعي: (Instagram, TikTok, Snapchat, Facebook)

- نشر محتوى مرئي (ريلز/تيك توك) 4-3 مرات أسبوعياً.
- محتوى متنوع: (فيديو تجربة عميل - مشاهد من الرحلة - مقارنة الفئات - عروض موسمية).
- استخدام هاشتاجات محلية ودينية (#توصيل_معتمرين #جدة_مكة #VIP_نقل).

تحسين تجربة الحجز:

- زر واتساب مباشر.
- إضافة بعض التعديلات على الموقع لجعله أبسط وأسرع مع توجيه واضح للاختيار الأنسب حسب احتياج العميل.
- إضافة نظام حجز سريع أو رابط مباشر للفئات.

استراتيجية التسويق الرقمي

الحملات الإعلانية المدفوعة:

- حملات Retargeting للعملاء الذين قاموا بزيارة الموقع أو تفاعلوا على إنستغرام.
- تارجت الجمهور المهتم بالعمر، السفر، الحج، الفنادق.

بناء قاعدة بيانات:

- جمع أرقام العملاء عبر قسائم خصم أو واتساب.
- تنظيم المسجلين ضمن تصنيفات (عميل حالي - مهتم - VIP).
- إرسال رسائل دورية (عروض - ترحيب - استفتاء خدمة).

استراتيجية التسويق التقليدي

بروشورات ورقية:

- تصميم بروشور احترافي بخيارات النقل، QR للجز، وأرقام التواصل.
- التوزيع: مطارات - فنادق - شقق مفروشة - مكاتب عمرة.

رول أب في الأماكن السياحية:

- رول أب بسيط في بهو الفنادق أو مكاتب الحجز.
- يعرض فيه فئات النقل، الخصومات، وكيفية الحجز.

كروت خصم مطبوعة:

- توزع على الزوار في الفنادق أو الأماكن العامة.
- تشمل QR وخصم لأول مرة (مثلاً 10% أو ترقية باقة مجانية).

استراتيجية التسويق التقليدي

شراكات مع سائقين أو مرشدين:

- عمل نظام عمولة بسيط: أي إحالة توصل لحجز، يحصل السائق على مكافأة.
- تقديم كروت صغيرة تحمل اسم البراند مع كود خصم خاص بكل مرشد.

رعاية فعاليات بسيطة:

- مثل ملتقيات المعتمرين أو معارض السفر.
- وضع شعار "رواحل جمان" على الإعلانات أو التوزيعات.

إعلانات إذاعية وصحفية:

- إعلان قصير بإذاعة محلية (راديو الحج - إذاعة جدة).
- إدراج إعلان نصي صغير في مجلة هندية أو صحيفة محلية.

05

الإجراءات خطة التنفيذ

بناء الوعي ثم التوسيع في المبيعات



ال مهمة	النوع	الزمن	ملاحظات
إعداد خطة المحتوى الشهري (ريلز - تيك توك - ستوري)	رقمي	شهرياً	يتم جدولة المحتوى مسبقاً
تصميم وتنفيذ حملة ممولة على إنستجرام وفيسبوك	رقمي	أول أسبوعين	يبدأ بـ Awareness ثم Retargeting
تصميم بروشورات ورقية احترافية	تقليدي	خلال أول 10 أيام	للحجز QR تشمل وبيانات التواصل
توزيع البروشورات في الفنادق والمطارات	تقليدي	خلال أول شهر	يُفضل توقيع اتفاق مع 3-2 جهات توزيع
اطلاق نظام كروت خصم مطبوعة	تقليدي	خلال شهر	طباعة 500 كارت وتوزيعها على الشركاء

الملحوظات	الزمن	النوع	المهمة
إعداد نموذج متابعة لكل سائق وتخصيص كود خاص	خلال شهرين	تقليدي	التعاون مع سائقين مرشدين مقابل عمولة
إضافة زر واتساب - تحسين السرعة	خلال أول 3 أسابيع	رقمي	تحسين موقع الحجز وتبسيط تجربة المستخدم
تجمع من رسائل، حملات، QR	على مدار 6 شهور	رقمي	إنشاء قائمة واتساب للعملاء المستهدفين
عروض موسمية - ترحيب - استفتاءات	مرتين شهرياً	رقمي	إعداد حملات رسائل مخصصة (WhatsApp Broadcast)

الملحوظات	النوع	الزمن	المهمة
ممكن مكتب سياحي أو فندق بمكة أو جدة	تقليدي	خلال شهر ونص	تجهيز رول أب دعائي ووضعه في موقعين مستهدفين
لتوجيه شراكات أو عروض مشتركة	B2B + تقليدي	خلال أول شهر	إنشاء عرض تقديمي للشركاء (مكاتب عمرة / فنادق)
كراعي بسيط أو بوث تعريفي	تقليدي	خلال 3 شهور	المشاركة في فعالية أو معرض مرتبطة بالسياحة/العمرمة
تحسين الظهور في محركات البحث	رقمي	خلال أول شهر	تفعيل Google Business Profile وطلب تقييمات



06

المراقبة والتحكم

Control

مقاييس الأداء

x x x x
x x x x
x x x x



مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

النسبة أو الهدف الشهري المقترن	الوصف	المؤشر
زيادة بنسبة 10-15% شهرياً (مثلاً: من 1000 إلى 1150 متابع)	عدد الناس اللي عملوا Follow على إنستجرام أو تيك توك	عدد المتابعين الجدد شهرياً
مستهدف 1-3% على الأقل (مثال: لو 2000 متابع، 60-20 تفاعل للمحتوى الجيد)	لايكات + تعليقات + شير ÷ عدد المتابعين	معدل التفاعل على كل منشور
مستهدف 30-50 رسالة شهرياً كبداية، تزيد مع الإعلانات	رسائل واتساب أو حجوزات فعلية من الموقع أو الرابط	عدد الرسائل أو طلبات الحجز
من 300 إلى 600 زيارة شهرياً مبدئياً، مع هدف التحويل 5-10%	الزوار الذين دخلوا موقع الحجز أو Landing Page	عدد زيات الموقعة (traffic)



07

استراتيجية المحتوى



Goals (الأهداف)

- بناء حضور قوي ومتين على السوشيال ميديا، وتحويل المتابعين والعملاء المحتملين إلى حجوزات فعلية باستخدام محتوى هادف وإعلانات موجهة.

Target Audience (الجمهور المستهدف)

خصائصها	الفئة
يبحثون عن راحة - أمان - سعر مناسب - سائق موثوق	الحاج والمعتمرين
تحتاجة سيارات فسيحة - جدولة مريحة - سائق محترم	العائلات
يفضّلوا VIP - راحة واحترافية - سرعة استجابة	رجال الأعمال
يحتاجوا اللغة واضحة - وسيلة حجز سهلة - صور واضحة	الزائرين الأجانب

محاور المحتوى Content Pillars



الهدف	الوصف	النوع
بناء ثقة وتنقيف الجمهور	ازاي تحجز؟ أفضل وقت للذهاب؟ ما الفرق بين الفئات؟	محتوى توعوي
تحفيز الطلب	عروض - خصومات - خدمات جديدة	محتوى ترويجي
بناء مصداقية	آراء العملاء - صور قبل وبعد التوصيل - فيديوهات شكر	محتوى ثقة (Social Proof)
تقوية العلاقة مع الجمهور	لقطات من السائقين - تجهيز السيارة - كواليس العمل	محتوى إنساني/كواليس
ربط نفسي وديني بالبراند	رمضان - الحج - العمرة - العيد	محتوى موسمي/ديني

الجدول الأسبوعي المقترن (Instagram + TikTok)

الملاحظات	نوع البوست	اليوم
صوت تريندي + نص	Reel تعليمي (مثال: إزاي تختار الفئة المناسبة؟)	الأحد
تصميم بسيط وواضح	صورة ثابتة: مقارنة بين الباقات	الاثنين
CTA للواتس اب	Story: سؤال أو استفتاء + عرض سريع	الثلاثاء
موسيقى خفيفة	Reel (لقطة من كواليس أو رحلة عمل)	الأربعاء
CTA للجز	بوست: عرض محدود أو خصم لمتابعي الصفحة	الخميس
تفاعل روحي	Reel/Video: محتوى ديني خفيف (دعاة السفر، حديث...)	الجمعة

مؤشرات الأداء KPIs

- تتبع KPIs: عدد المتابعين – تفاعل – رسائل واتس اب .CAC –
- المحتوى اللي ينجح يتعد بصيغة تانية.
- المحتوى الضعيف يتغير في نوعه أو توقيته أو تصميمه.



08

الشعارات Slogans

الشعارات المقترحة للبراند

x x x x
x x x x
x x x x



الشعارات المقترنة للبراند

- ▶ 5
- ▶ 6
- ▶ 7
- ▶ 8

نوصلك للحرم... براحة واطمئنان

وجهتك مكة؟ خل رحلتك علينا

لعمرة براحة... خالك مع رواحل
جمان

سيارتكم تنتظركم، وسوقكم جاهز

راحتك معنا... تبدأ من أول مشوار

مشوارك علينا... وراحتك علينا بعد

سافر براحتك، واحنا نوصلك بفخامة

نوصلك وأنت مرتاح البال

1

2

3

4

الشعارات المقترنة للبراند

- | | | |
|------|--------------------------------|------|
| ▶ 13 | من الباب للباب... بخدمة VIP | 9 ◀ |
| ▶ 14 | خطوتك للحج تبدأ من السيارة | 10 ◀ |
| ▶ 15 | من الفندق للحرم... بهدوء وراحة | 11 ◀ |
| ▶ 16 | عمره مرتبة، من التوصيل للسلام | 12 ◀ |
| | مو بس توصيلة، هذى تجربة | |
| | نقل راق... وخدمة تليق فيك | |
| | رحلة فاخرة، بسعر يرضيك | |
| | خصوصية - فخامة - راحة | |

09

شخصية البراند

Brand Persona



الاسم	النوع	السمات	القيم الأساسية
رواحل جُمان	<p>شركة نقل المعتمرين والحجاج والعائلات والأشخاص أصحاب النفوذ داخل المملكة من مكان إلى آخر بكل راحة وخدمة مميزة وأسعار منافسة</p>	<p>راقي ● جدير بالثقة ● روحاني ● مريج ● محترف ●</p>	<p>الخصوصية ● الراحة ● الروحانية ● المرونة ● الاحترافية ●</p>

نبرة الحوار	العنصر
عربية واضحة، بلمسة سعودية مهذبة (زي: "يشرّفنا خدمك" – "نوصلك بأمان")	اللغة
لبق، ما فيه فزلكة، ولا رسمي جدًا – فيه دفء وخصوصية	الأسلوب
فيها احترام وثقة: "على راحتك" – "من الباب للباب" – "الوصيلة على قد المقام"	العبارات
لطيفة: "ودك توصيلة؟" – "جاهزين خدمك اليوم؟" – "نوصلك؟ وإلا ننتظرك؟"	الدعوة للتفاعل



كيف تتصرف الشخصية؟ (في المحتوى والتفاعل):

- ترد بسرعة، بلطفة، وتجاوب باحتراف.
- تذكر الدعاء أو الحديث الشريف في المناسبات (مثلاً:
"اللهم هون علينا سفرنا").
- لو صار أي تأخير، ترد بلباقة: "نعتذر جدًا على التأخير،
وتم التوجيه فورًا".
- لا تتجاهل الكومنتات، و دائم تخلي العميل يحس إنه مميز.

تظهر فين شخصية البراند؟

- المحتوى اليومي على السوشیال.
- طريقة الكتابة على الموقع أو التطبيق.
- ردود DM والتعليقات.
- اللغة في الإعلانات والبروشورات.



10

الشخصيات المستهدفة

Targeted Personas



الاسم الرمزي	أم عبد الله
العمر	45 سنة
الحالة الاجتماعية	متزوجة - عندها أطفال
الموقع	الطائف - تبغي تروح مكة للعمره مع العائلة
الاحتياج	نقل عائلي مريح وآمن
المشكلة (Pain Point)	صعوبة حجز تاكسي كبير - عدم ارتياحها في سيارات غريبة
اللي يهمها	خصوصية - ترتيب - سائق محترم
أين تقضي وقتها	انستغرام - التليفزيون - واتساب
إيش اللي يخليها تحجز	عرض خاص للعائلات + محتوى فيه دعاء وأجواء دينية

الاسم الرمزي	أبو مشعل
العمر	38 سنة
الوظيفة	مدير شركة مقاولات
الموقع	جدة - يروح مكة بشكل متكرر
الاحتياج	نقل VIP - سائق ينتظره - وقت محسوب
المشكلة (Pain Point)	ما يحب ينتظر - يكره قلة الاحتراف - ما بيغى يتصل كل مرة
اللي يهمها	فخامة - دقة في الوقت - سهولة الحجز
أين تقضي وقتها	إنستغرام - واتساب
ايش اللي يخليها تحجز	حجز سريع + سائق جاهز + خدمة فاخرة

الاسم الرمزي	أم لانا
العمر	34 سنة
الجنسية	مصرية / أردنية
الحالة	ذاهبة لعمره مع والدتها
الاحتياج	نقل مريض من المطار للحرم
المشكلة (Pain Point)	ما تعرف مين يوصلها بأمان – أول مرة تزور السعودية
اللي يهمها	وضوح – تواصل سهل – خدمة ناعمة وآمنة
أين تقضي وقتها	انستغرام - فيسبوك - غوغل
ايش اللي يخليها تحجز	تقييمات العملاء + لغة واضحة + طريقة دفع سهلة

11

استراتيجية الإعلانات

Ads Strategy



لـ رواحل جُمان - لمدة 3 شهور Ads Strategy



• الأهداف الأساسية

- جذب متابعين جدد مهتمين بالخدمة.
- تحفيز الحجوزات من العملاء الجدد.
- إعادة استهداف المتفاعلين والزائرين للموقع.

تقسيم الميزانية الشهرية (على أساس 2,000 ريال / شهر)

الحملة	الهدف	المبلغ بالريال
حملة Awareness (تعريف بالخدمة)	زيادة المتابعين والوعي بالبراند	700 ريال
حملة Engagement (تفاعل)	تفاعل على الريلز والبوستات	350 ريال
WhatsApp Click Ads	محادثات مباشرة للجز	500 ريال
إعادة استهداف Retargeting	تحويل المهتمين إلى حجوزات	450 ريال
حملة خاصة للمواسم (رمضان / الحج...)	دفع عروض أو خصومات خاصة	500 ريال (حسب الموسم وليس بشكل شهري)

تقسيم الميزانية الشهرية (على أساس 3,000 ريال / شهر)

الحملة	الهدف	المبلغ بالريال
حملة Awareness (تعريف بالخدمة)	زيادة المتابعين والوعي بالبراند	1000 ريال
حملة Engagement (تفاعل)	تفاعل على الريلز والبوستات	500 ريال
WhatsApp Click Ads	محادثات مباشرة للجز	700 ريال
إعادة استهداف Retargeting	تحويل المهتمين إلى حجوزات	800 ريال
حملة خاصة للمواسم (رمضان / الحج...)	دفع عروض أو خصومات خاصة	500 ريال (حسب الموسم وليس بشكل شهري)

بعض التعديلات المقترحة بخصوص الموقع الإلكتروني

- تعديل تصميمات الموقع إلى تصميمات أكثر احترافية
- تعديل ميزة الإلغاء المجاني من الويب سايت من الخارج ونقلها إلى السياسات التي تظهر عند الحجز بصيغة (عند الإلغاء يتم استرجاع المبلغ وفقاً للشروط والأحكام)
- وضع المنصات الإلكترونية على الموقع للتواصل بشكل أوضح
- إتاحة طرق دفع أكثر مثل الدفع لاحقاً أو الدفع عن طريق تابي أو تمارا
- إضافة آراء العملاء الذين جربوا الخدمة بالفعل
- تغيير شروط الاستخدام ووضع شروط الإلغاء & شروط الأمان
- إضافة صور من السيارات بشكل واقعي
- إضافة صور للسائقين وهم يرتدون الزي الخاص بالعمل



Thanks!

Do you have any questions?

info@mawj.agency
+201505899778
mawj.agency

