



شركة رواجه جمان

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 البراند

01

تحليل الوضع أين نحن الآن؟

تحليل الموقف الحالي للسوق
السعودي



تحليل الوضع Situation Analysis



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

القنوات النشطة حاليًا: إنستجرام - 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، التوسع في مواسم الحج والعمرة.

التحديات: منافسة قوية، موسمية الطلب، تغيّرات في قوانين النقل.



المنافسين

نقاط القوة المميزة	الشريحة المستهدفة	المنافس
VIP ،أمان عالي، سائقين محترفين متكاملة	رجال أعمال، ضيوف رسميين	المتميز
أسطول ضخمة، تدعيم رقمي، جوائز دولية	الأفراد، الشركات، الفعاليات	لومي
Trust حجز سريع، تقييمات على خدمة Pilot، 24/7	الحجاج والمسافرين مطار جدة ومكة	كروة 2030
خيارات متنوعة من السيارات، حجوزات أونلاين، سائقين متعددين اللغات	معتزمون، العائلات، رجال الأعمال	الفخامة
أسطول فاخر، تسويق ثنائي 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 متاحة 24/7، ما يعطي مرونة كبيرة للعملاء ويزيد من فرص الحجز في أوقات متنوعة.
- التركيز على الراحة والفخامة: 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 اللايكات والمشاهدات تشير إلى ضعف في التفاعل الجماهيري.
- غياب الطابع الشخصي في التواصل: لا يظهر الفريق أو الوجوه 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 ومميز شخصية العلامة التجارية.
- الموقع الإلكتروني بسيط جدًا: تجربة المستخدم بحاجة إلى تحسين لجعل عملية الحجز أكثر سلاسة وجاذبية.



تحليل SWOT

الفرص (Opportunities):

- نمو السياحة الدينية في السعودية: ازدياد الطلب على خدمات النقل للمعتمرين والحجاج.
- فرصة التوسع 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

التحديات (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.
- تغييرات محتملة في القوانين أو التصاريح: مما قد يؤثر على التشغيل أو يفرض تحديات إضافية.
- الاعتماد الزائد على المحتوى المصور 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 رואحل جُمان كخدمة مميزة.

أهداف قابلة للقياس (على مدار 3-6 شهرًا)

المبيعات

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

المشاركة

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

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

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

الاستراتيجية (Strategy)

المحاور الرئيسية

1 التموضع: خدمة نقل ديني فاخرة
وأمنة ومريحة.

1

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

3

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

2

4 التركيز الجغرافي: جدة - مكة
- المدينة - الطائف كبدائية.

4

04

التكتيكات

ما الأدوات التي نستخدمها؟

التسويق الرقمي، المؤثرين، التسويق التقليدي

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

التكتيكات (Tactics)

استراتيجية التسويق التقليدي

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

استراتيجية التسويق الرقمي

1 منصات التواصل الاجتماعي

2 تحسين تجربة الحجز

3 الحملات الإعلانية المدفوعة

4 بناء قاعدة بيانات

استراتيجية التسويق الرقمي

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

- نشر محتوى مرئي (ريلز/تيك توك) 3-4 مرات أسبوعيًا.
- 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 بالعمرة، السفر، الحج، الفنادق.

بناء قاعدة بيانات:

- جمع أرقام العملاء عبر قوائم 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 للحجز، وأرقام التواصل.
- التوزيع: مطارات - فنادق - شقق مفروشة - مكاتب عمرة.

رول أب في الأماكن السياحية:

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

كرت خصم مطبوعة:

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



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 المعتمدين أو معارض السفر.
- وضع شعار "رواحل جُمان" على الإعلانات أو التوزيعات.

إعلانات إذاعية وصحفية:

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



05

الإجراءات خطة التنفيذ

بناء الوعي ثم التوسع في المبيعات

المهمة	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	Awareness يبدأ بـ Retargeting ثم
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
إطلاق نظام كروت خصم مطبوعة	تقليدي	خلال شهر	طباعة 500 كارت وتوزيعها على الشركاء

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



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



06

المراقبة والتحكم
Control

مقاييس الأداء

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

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

07

استراتيجية
المحتوى



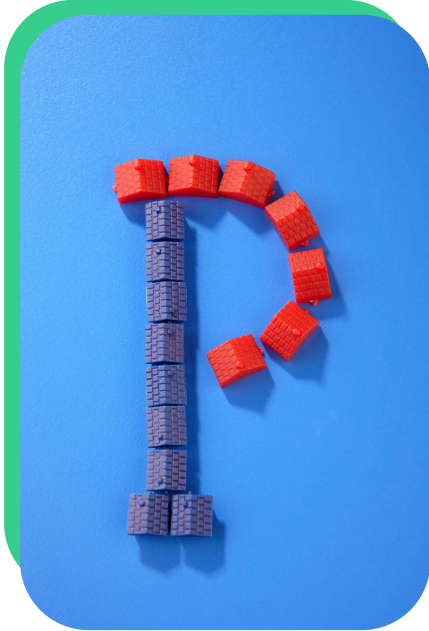
(الأهداف) Goals

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

(الجمهور المستهدف) Target Audience

الصفة	خصائصها
الحجاج والمعتمرين	يبحثون عن راحة - أمان - سعر مناسب - سائق موثوق
العائلات	محتاجة سيارات فسيحة - جدولة مريحة - سائق محترم
رجال الأعمال	يفضلوا VIP - راحة واحترافية - سرعة استجابة
الزائرين الأجانب	يحتاجوا لغة واضحة - وسيلة حجز سهلة - صور واضحة

Content Pillars (محاوالمحتوى)



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

الجدول الأسبوعي المقترح (Instagram + TikTok)

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



KPIs (مؤشرات الأداء) 🔍

- تتبع KPIs: عدد المتابعين – تفاعل – رسائل واتس اب – CAC.
- المحتوى اللي ينجح يتعاد بصيغة ثانية.
- 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 المقترحة للبراند

▶ 5

نوصلك للحرم... براحة واطمنان

▶ 6

وجهتك مكة؟ خل رحلتك علينا

▶ 7

لعمرة براحة... خلك مع رواحل
جُمان

▶ 8

سيارتك تنتظرك، وسواقك 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 المقترحة للبراند

▶ 13

من الباب للباب... بخدمة VIP

▶ 14

خطوتك للحج تبدأ من السيارة

▶ 15

من الفندق للحرم... بهدوء وراحة

▶ 16

عمرة مرتبة، من التوصيل للسلام

موبس توصيلة، هذي تجربة

9

نقل راق... وخدمة تليق فيك

10

رحلة فاخرة، بسعر يرضيك

11

خصوصية - فخامة - راحة

12

09

شخصية البراند

Brand Persona

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

الاسم	النوع	السمات	القيم الأساسية
رواحل جُمان	شركة نقل المعتمرين والحجاج والعائلات والأشخاص أصحاب النفوذ داخل المملكة من مكان إلى آخر بكل راحة وخدمة مميزة وأسعار منافسة	<ul style="list-style-type: none"> ● راقى ● جدير بالثقة ● روحاني ● مريح ● محترف 	<ul style="list-style-type: none"> ● الخصوصية ● الراحة ● الروحانية ● المرونة ● الاحترافية

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



كيف تتصرف الشخصية؟ (في المحتوى والتفاعل):

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



تظهر فين شخصية البراند؟

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

10

الشخصيات المستهدفة

Targeted Personas



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

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

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

11

استراتيجية الإعلانات

Ads Strategy

Ads Strategy – رواجهل جُمان – لمدة 3 شهور



🎯 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)

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

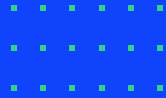
تقسيم الميزانية الشهرية (على أساس 3,000 ريال / شهر)

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

بعض التعديلات المقترحة بخصوص الموقع الإلكتروني

- تعديل تصميمات الموقع إلى تصميمات أكثر احترافية
- تعديل ميزة الالغاء المجاني من الويب سايت من الخارج ونقلها إلى السياسات التي تظهر عند الحجز بصيغة (عند الالغاء يتم استرجاع المبلغ وفقا 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



موج
mawj