

# خطة تسويقية لصفحة rivagemena على انستغرام

## نبذة تعريفية :

هي علامة تجارية لمنتجات العناية بالبشرة والشعر تعتمد على معادن البحر الميت والمستخلصات النباتية الطبيعية.

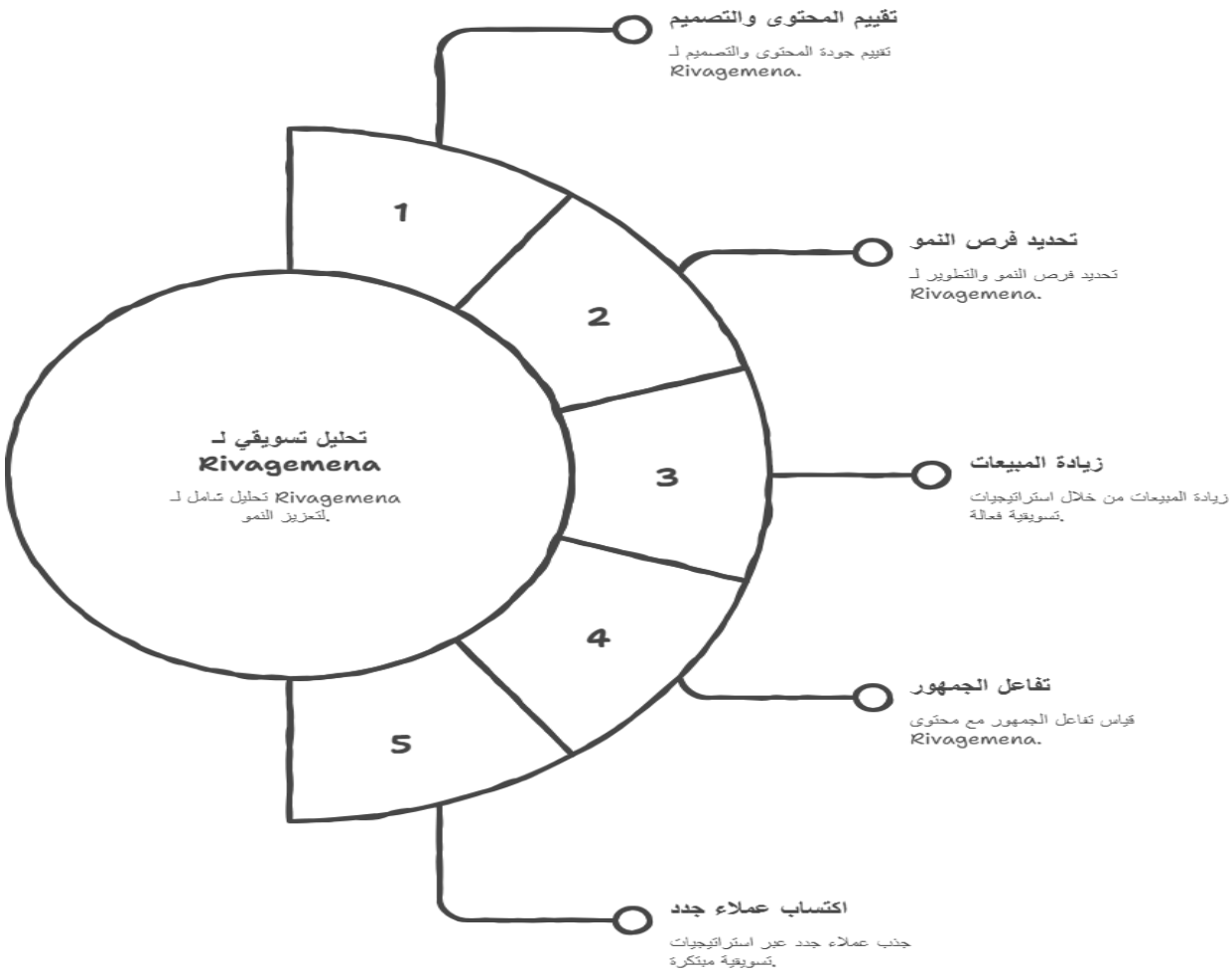
## نوع النشاط:

صفحة تهتم ببيع مستحضرات العناية بالشعر والبشرة في الشرق الأوسط.

## هدف التحليل:

- تقييم جودة المحتوى والتصميم.
- تحديد فرص النمو أو التطوير.
- زيادة المبيعات.
- معرفة مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى.
- الحصول على عملاء جدد.

## Rivagemena استكشاف أبعاد تحليل تسويقي لـ



## الجمهور المستهدف:

### 1. البيانات الديموغرافية:

- العمر: تركيز على الفئات العمرية الذين يتراوحون غالباً بين 18 و35 سنة.
- الجنس: تركيز بشكل رئيسي على النساء
- الحالة الاجتماعية: يشمل الآنسة والمتزوجة، مع توجه خاص للنساء العاملات والمهتمات بالرفاهية الشخصية.
- المستوى التعليمي: غالباً من ذوي التعليم المتوسط إلى العالي، حيث يعمل العملاء الممثلون والمثقفون إلى قراءة مكونات المنتجات والبحث عن فوائد الصحة والطبيعية.

### 2. الاهتمامات:

- الاهتمام بالمنتجات الطبيعية والعضوية التي تخلو من المواد الكيميائية الضارة مثل البارابين.
- الرغبة في المنتجات متعددة الوظائف التي تجمع بين العناية بالبشرة والشعر والصحة العامة.
- متابعة أحدث الاتجاهات في مجال العناية الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومراجعات العملاء.

### 3. السلوكيات:

- ميل لقراءة المكونات والبحث عن شفافية العلامة التجارية فيما يتعلق بمصادر المكونات ومدى سلامتها.
- الاهتمام بتجارب العملاء السابقة والكلمات المنطوقة (توصيات الأصدقاء والعائلة والمؤثرين) عبر منصات التواصل.
- تفضيل الشراء عبر القنوات الرقمية بالإضافة إلى التجربة في المتاجر، مع ازدياد البحث عن تسهيلات مثل الشحن والتوصيل المجاني.

## العميل المستهدف:

## العميل المستهدف Persona:



فاطمة علي

### البيانات الديموغرافية

- العمر: 28 عامًا
- الحالة الاجتماعية: أنسة.
- المهنة: مصممة جرافيك
- الموقع: الأردن
- مستوى الدخل: متوسط إلى مرتفع

### الأهداف والتطلعات

- الحفاظ على بشرة صحية ونضرة.
- العثور على روتين عناية بالبشرة فعال ومناسب.
- اكتشاف منتجات جديدة ومبتكرة في مجال العناية بالبشرة.

### الدوافع والتحديات

- الدافع: الرغبة في الظهور بأفضل مظهر، الحفاظ على نمط حياة مستدام وصديق للبيئة، مشاركة تجاربها مع صديقاتها .
- التحدي: إيجاد منتجات موثوقة آمنة في سوق مليء بالخيارات، التمييز بين الدعاية الحقيقية والمبالغ فيها على السوشيال ميديا.

### السلوكيات التفضيلات

- تتسوق المنتجات عبر الإنترنت بانتظام.
- تعتمد على المراجعات التقييمات قبل الشراء.
- تبحث عن المحتوى التعليمي والنصائح من الخبراء على الإنترنت.

## دراسة اتجاهات السوق في مجال منتجات التجميل في الأردن

### ملخص تنفيذي:

بالاعتماد على مصادر البيانات التالية :

مصادر البيانات:

- تقرير الاتجاهات العالمية للعناية بالشعر 2025 من LocRoyal
  - تحليلات ومقارنة سوق مستحضرات التجميل والعناية الشخصية من Mordor Intelligence
  - تحليل سوق العناية الشخصية في الشرق الأوسط وأفريقيا من DataBridge Market Research
  - بيانات توقعات سوق الجمال والعناية الشخصية في الأردن من موقع Statista
- توصلنا إلى اتجاهات السوق الأردني في مجال منتجات العناية بالبشرة والشعر لعام 2025 تعكس بشكل كبير التوجهات العالمية والإقليمية، مع خصوصيات محلية:

#### 1. منتجات العناية بالشعر:

- تزايد الطلب على المنتجات التي تحتوي على مكونات طبيعية وعضوية، خالية من الكبريتات والسيليكون والزيوت المعدنية، مع تركيز على الفعالية في علاج مشاكل الشعر وفروة الرأس.
- توجه المستهلكين نحو المنتجات متعددة الوظائف والمريحة، مثل الشامبو والبلسم "اثنان في واحد" أو المنتجات التي تجمع بين العناية والحماية من العوامل الخارجية.
- أهمية التخصيص لمختلف أنواع الشعر وأنماط الحياة مما يتيح فرصاً للشركات لتطوير تركيبات مخصصة تلبي احتياجات السوق المحلي.

#### 2. منتجات العناية بالبشرة:

- زيادة الاهتمام بالمنتجات العضوية والطبيعية بسبب المخاوف من المواد الكيميائية التي قد تسبب التهيج والحساسية.

- الاتجاه نحو العناية الشاملة والطويلة الأمد بالبشرة، بدلاً من التركيز فقط على حلول معينة مثل مكافحة الشيخوخة، وذلك باستخدام مكونات مثل الببتيدات والنياسيناميد ومضادات الأكسدة.

- الطلب على منتجات مكافحة التلوث والعناية بالجلد بسبب زيادة الوعي بتأثير البيئة على صحة البشرة، مع تقديم منتجات تناسب مختلف الأعمار وأنواع البشرة.

- هناك تحول واضح من التركيز على المكياج إلى التركيز على العناية بالبشرة، خاصة المرطبات، المنظفات، الحماية من الشمس، والسيرومات المتخصصة لعلاج مشاكل مثل البقع الداكنة وحب الشباب.

3. اتجاهات سوق العناية الشخصية في الشرق الأوسط والأردن:

- نمو الوعي بين المستهلكين بمكونات منتجات العناية الشخصية، ما يدفع نحو استخدام مكونات طبيعية ونباتية.

- الاهتمام بالمكونات النشطة مثل عوامل الترطيب، مضادات الشيخوخة، والحماية من الأشعة فوق البنفسجية في ظل تطور صناعة مستحضرات التجميل.

- توقعات باستمرار نمو السوق الأردني بمعدل سنوي متوقع يقارب 2.51%، مع عائدات سوق العناية الشخصية في الأردن التي تصل إلى حوالي 840 مليون دولار أمريكي في 2

- دخول المزيد من النساء إلى سوق العمل، وارتفاع الوعي بين الفئة الشابة، يقود الطلب على منتجات العناية اليومية عالية الجودة والمتوفرة بأسعار مقبولة؛ خاصة في عمّان وإربد والزرقاء .

## الاتجاهات الرقمية لعام 2025 في السوق الأردني لمنتجات العناية الشخصية:

1. **ارتفاع البحث عن المنتجات الطبيعية والعضوية** عبر محركات البحث → أهمية تحسين SEO بالكلمات المفتاحية مثل: "خالٍ من الكبريتات"، "منتج نباتي"، "لبشرة حساسة".
2. **الاعتماد المتزايد على الفيديوهات القصيرة** (Reels, TikTok) لعرض طريقة الاستخدام ونتائج "قبل وبعد".
3. **اتجاه قوي نحو تخصيص المنتجات والمحتوى** حسب نوع البشرة أو الشعر → ضرورة استخدام اختبارات تفاعلية أو محتوى مخصص.
4. **تزايد الشراء الإلكتروني** → ضرورة تحسين تجربة المتجر الإلكتروني، وسهولة الدفع والتوصيل.
5. **استخدام المؤثرين المحليين (Micro-influencers)** أكثر تأثيرًا من المشاهير → خاصة في عمان، إربد، الزرقاء.
6. **طلب مرتفع على المنتجات ذات القيم الأخلاقية** (نباتية، غير مُجربة على الحيوانات، صديقة للبيئة) → أهمية تسويق القيم بوضوح.
7. **أهمية تحليل البيانات باستمرار** لمراقبة سلوك الزبائن والمحتوى الأكثر تأثيرًا (Google Analytics + Instagram Insights).

8. **قوة الإعلانات الممولة الموجهة بدقة** → استهداف النساء العاملات

والشابات المهتمات بالعناية الشخصية عبر Facebook Adsg Instagram.

9. **زيادة التفاعل عبر القصص (Stories)** باستخدام الأسئلة، التصويت، السحب،

والروابط السريعة للشراء.

10. **نمو الطلب على المحتوى التعليمي المبسط** → نشر محتوى يشرح مكونات

مثل النياسيناميد، الببتيدات، مضادات الأكسدة.

### النتائج:

سوق التجميل في الأردن بين 2025-2030 يشهد نموًا معتدلاً ومستدامًا، مع فرص واعدة خاصة في قطاعات العناية بالبشرة والمنتجات المستدامة والطبيعية. نجاح العلامات التجارية—سواء الدولية أو المحلية—سيعتمد على ملائمة منتجاتها مع ميول المستهلك الأردني (التفضيل للمنتجات الآمنة والشفافة والمركزة على العناية الصحيحة بالبشرة) وعلى استخدام قنوات بيع فعالة مثل e-commerce والتسويق الرقمي.

## توصيات تسويقية عملية (مبنية على النتائج):

المجال	التوصيات
المحتوى	<ul style="list-style-type: none"><li>♦ إنتاج محتوى فيديو قصير بشكل أسبوعي يظهر طريقة الاستخدام و"قبل/بعد"</li><li>♦ إنشاء منشورات تعليمية بسيطة عن المكونات</li></ul>
البايو والموقع	<ul style="list-style-type: none"><li>♦ تحسين البايو برسالة واضحة + رابط شراء مباشر</li><li>♦ تخصيص تجربة الشراء حسب نوع البشرة/الشعر</li></ul>
الإعلانات	<ul style="list-style-type: none"><li>♦ تنفيذ حملات إعلانية مستهدفة للنساء 18-35 في عمان/إربد/الزرقاء</li><li>♦ اختبار أنواع مختلفة من الإعلانات (فيديو، قصص)</li></ul>
المؤثرون	<ul style="list-style-type: none"><li>♦ التعاون مع Micro-influencers في الجمال والعناية الذاتية للترويج المجتمعي الطبيعي</li></ul>
الهوية والقيم	<ul style="list-style-type: none"><li>♦ تسويق العلامة كـ "نباتية"، "آمنة"، "طبيعية" بشكل بارز في التصميم والكلام</li></ul>
التفاعل اليومي	<ul style="list-style-type: none"><li>♦ نشر قصص إنستاجرام يومية تفاعلية (أسئلة، تصويت، رابط للشراء)</li><li>♦ تحفيز المستخدمين على مشاركة تجاربهم</li></ul>

- ♦ **التحليل** متابعة الأداء أسبوعيًا عبر Instagram Insights + Google Analytics
- ♦ **والتحسين** تعديل الاستراتيجية حسب التفاعل والتحويلات

### صفحات انستغرام للمنافسين مع الروابط:

Real Cosmetics-1

➤ <https://www.instagram.com/realcosmeticsjo/>

2-الأصيل - ALASEEL

<https://www.instagram.com/alaseelbrand/>

The Face Shop-Jordan-3

[https://www.instagram.com/thefaceshop\\_jordan?igsh=YnJhcXQxbmN6eWxi](https://www.instagram.com/thefaceshop_jordan?igsh=YnJhcXQxbmN6eWxi)

Babaria Jordan-4

<https://www.instagram.com/babaria.jo?igsh=MXB0MWNqOWdtOGc0Zg==>

## تحليل تنافسي لحسابات المنافسين:

ملخص تنفيذي:

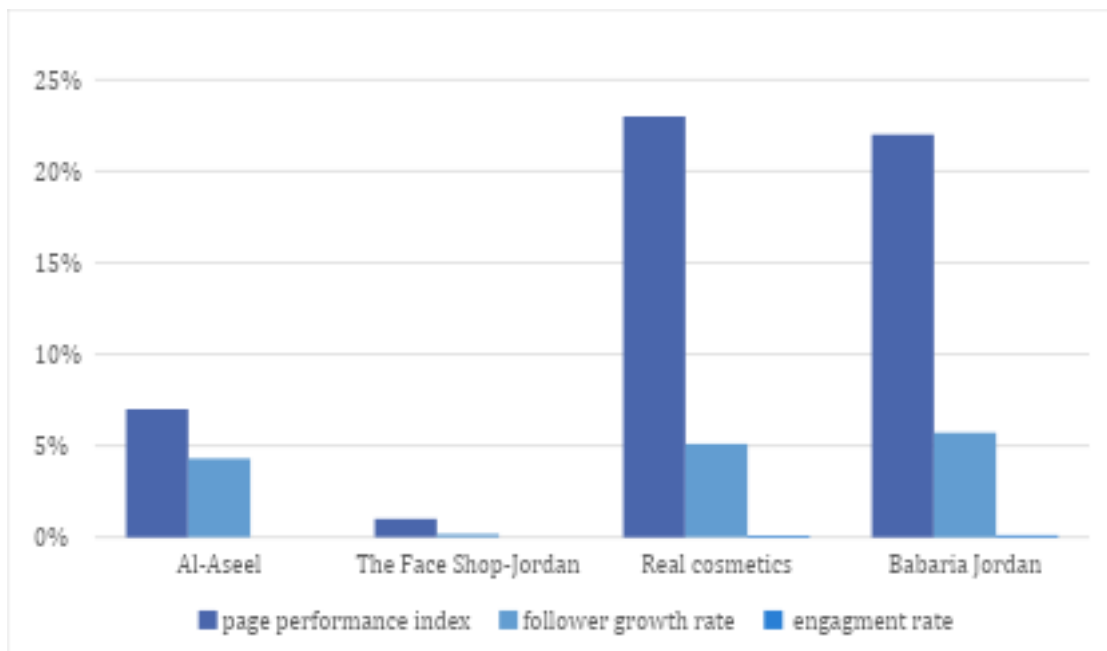
قمنا بعمل تحليل تنافسي بين الصفحات على منصة انستجرام باستخدام Rival IQ:

واعتمادنا على مجموعة المقاييس وهي:

Engagement Rate

Follower rate

page performance index



Name	page performance index	follower growth rate	Engagement Rate
الأ-صيل ALASEEL	7%	4.3%	0.0018%
The Face	1%	0.17%	0.0036%

Shop-Jordan			
Real Cosmetics	23%	5.1%	0.098%
Babaria Jord n	22%	5.7%	0.11%

### • أعلى أداء عامًا:

- Babaria Jordang Real Cosmetics
- Babaria Jordan تُظهر أفضل مزيج بين نمو المتابعين والتفاعل، مما يدل على محتوى جذاب واستراتيجية فعالة.
- Real Cosmetics لديها أعلى أداء عام لكنها أقل تفاعلًا من Babaria، مما قد يشير إلى محتوى قوي ولكن جمهور أقل تفاعلًا نسبيًا.
- ALASEEL رغم أن نمو المتابعين جيد (4.3%) إلا أن التفاعل منخفض جدًا، ما يشير إلى ضعف في نوعية المحتوى أو عدم ارتباطه بالجمهور.
- The Face Shop – Jordan - الأضعف في الأداء والنمو والتفاعل، ما يتطلب إعادة هيكلة شاملة للمحتوى والاستراتيجية.

### استنتاجات رئيسية

1. المحتوى المتخصص والفيديوهات القصيرة (Reels/TikTok-Style) تمثل عاملاً محقراً للأداء والتفاعل لدى Babariag Real.
2. التواتر الزمني للمنشورات واتساق الجدول الزمني للنشر يدعم نمو المتابعين—خصوصًا لدى الصفحتين الرائدتين.

3. الأنشطة التفاعلية (استطلاعات، مسابقات، دعوات للتعليق) شائعة أكثر عند الصفحات الناجحة، ما يعزز معدل التفاعل.

4. Face Shop يفتقر لعنصر التميز في المحتوى والاستراتيجية التفاعلية، وينبغي إعادة النظر في خارطة المحتوى بالكامل.

### تحليل المنافسين :

الصفحة	التفاعل	أنواع المحتوى	عدد المتابعين	البايو والتصميم
Real Cosmetics	0.098%	ترويجي-ترفيهي-تعليمي	184 ألف متابع	يحتوي على معلومات واضحة: شعار، فروع (12 فرع)، رابط الموقع. والتصميم يدل هوية بصرية احترافية، ألوان وشعار موحد وأبعاد واضحة.
الأص-ALASEEL يل	0.0018%	ترويجي-تعليمي	273 ألف متابع	واضحة وتحتوي على كلمات مفتاحية وبيانات تواصل

الصفحة	التفاعل	أنواع المحتوى	عدد المتابعين	البايو والتصميم
Babaria Jordan	0.11%	ترويجي	22.8 ألف متابع	واضحة وتحتوي على كلمات مفتاحية و يحتوي على بيانات تواصل.
The face Shop_ Jordan	0.0036%	ترويجي	14.4 ألف متابع	واضحة وتحتوي على كلمات مفتاحية و يحتوي على بيانات تواصل.

تقييم الهوية البصرية			
	العنوان	اللغة المستخدمة	حروف English لاتينية
		الكلمات المفتاحية	يوجد كلمات مفتاحية
	اسم المستخدم	اللغة المستخدمة	حروف لاتينية
		استخدام الرموز	لا يوجد رموز مطابق للمعايير
		دلالة على الصفحة	يدل على الصفحة
	صورة البروفايل	هوية بصرية	يوجد صورة تدل على المحتوى
		الأبعاد	ملائمة
	صورة الغلاف	الهوية البصرية	لا يوجد صفحة انستغرام
حول	نبذة		<p>ملائمة</p> <p>وتحتوي على الكلمات المفتاحية</p> <p>“Dead Sea Mineral Skin Care Experts - A natural blend of nature 🌿 Shop your favorite products 🙌”</p>

	الفئة	للنساء المهتمين بالعناية بالبشرة ومنتجات التجميل	
	المكان	الشرق الأوسط	
بيانات التواصل	لا يوجد بيانات على الصفحة	بحاجة لإضافة بيانات تواصل	

تقييم النشاط باستخدام RIVAL IQ:			
وقت النشر	10 ص هو الوقت الأمثل للنشر	4 م خارج الوقت الأنسب ولكن حقق تفاعل عالي من الجمهور	10 ص حتى ال 4 م أفضل فترة للنشر
عدد مرات النشر	يوجد تفاوت بعض الأيام 5 منشورات باليوم وبعضها 1 فقط	-ريل واحد منشور كل 50 يوم. -صورة واحدة منشورة كل 33 يوم. -منشور واحد كل 33 يوم.	بحاجة لجدول نشر ثابت لزيادة الوصول من 1-2 منشور يومية بانتظام

نوع المنشور	يوجد تنوع	يوجد تنوع بالنوع بحيث 50% carousel 25% فيديوهات 25% reels كانت للريلز ثم الصور ثم الكاروسيل. بحاجة لتعديل لأنه اعلى نسبة تفاعل
ثيم المنشور	يوجد تنوع	ترويجي - تعليمي - توعوي بحاجة لاضافة طابع ترفيهي لزيادة الوصول
شروط المنشور	شروط الصور	- مطابق لمعايير انستغرام في الصور
	شروط الفيديو	مطابق لمعايير reels من حيث حجم الفيديو والحواف و النصوص التوضيحية
	شروط النصوص	- يحوي هاشتاقات ذات علاقة - يحوي وصف للمنشور -لاحتوي على CTA

خطة المحتوى المقترحة:

يوم النشر	وقت النشر	نوع المنشور	ثيم المنشور	نبذة عن المنشور
السبت	10:00 صباحا	Reels قصير	ترويجي	فيديو يحتوي مشاهد قصيرة متتالية للمنتجات ولقطات لبشرة ناعمة ولمسات يد وزيت واعشاب.
الاثنين	10:30 صباحا	صورة	تعليمي-خطوات للعناية بالبشرة الجافة	صورة وجه امرأة عليه ارقام من 1-5 تشمل (تنظيف -تونر-سيروم-ترطيب-واقي شمس).
الخميس	4:00 عصرًا	كاروسيل	ترفيهي	أخطاء شائعة في المكياج مع صور قبل وبعد.
السبت	1:00 ظهرا	Reels	ترويجي	اطلاق منتج جديد والتحفيز

لشرائه.				
الاثنين	10:00 صباحا	صورة	توعوي	احمي بشرتك من أشعة الشمس - عن أهمية واقي الشمس في الروتين.
الخميس	1:30 ظهرًا	Reels	ترفيهي	ريل بعنوان لما تحاول تعتني ببشرتك بس المشاغل تمنعك.
الأحد	3:30 عصرا	Reels	تعليمي	ريل بعنوان أهم 3 أخطاء في روتين العناية بالبشرة وكيف نتجنبها.

## أبرز المشكلات التسويقية في الصفحة مع أمثلة واضحة:

### 1- قلة النشر وضعف النشاط

- المشكلة: معدل النشر منخفض جدًا (مثلًا: Reel كل 50 يوم تقريبًا).

- الأثر: صعوبة الوصول لجمهور جديد وقلة التفاعل العام.

2.- ضعف استخدام Reels رغم أنها تحقق أعلى تفاعل

- الملاحظة: Reels تحقق أعلى نسبة تفاعل، لكن تُنشر نادرًا.

- مثال: معدل التفاعل مع الريلز 0.028%، مقابل 0.014% للصور.

3.- نشر المحتوى في أوقات ضعيفة التفاعل.

- المشكلة: قد تُنشر بعض المنشورات خارج أوقات الذروة.

- التحليل يوضح أفضل تفاعل عند الساعة 10 ص، 1 ظ، و 4 م.

4. عدم التنوع في أنواع وقيمات المحتوى

- الملاحظة: المحتوى يميل ليكون ترويجي فقط بالغالب.

- الأثر: قد يشعر المتابع بالملل أو فقدان القيمة ويقلل من نسبة التفاعل .

5- غياب دعوات التفاعل (CTA) في المنشورات.

- المشكلة: قلة CTA تشجع الجمهور على التفاعل أو الشراء.

- مثال: أغلب المنشورات لا تحتوي على "أرسلني رسالة"، "اختر منتجك"، أو "شاركينا

تجربتك" أو اطلب الآن .

## مقترحات لتحسين الصفحة

- 1-زيادة معدل النشر أي جدولة محتوى منتظم (3 منشورات أسبوعيًا على الأقل: Reels + صور + Carousel).
- 2- التركيز على الريلز القصيرة والتعليمية والترفيهية لجذب أكبر عدد من المشاهدات.
- 3- الالتزام بأوقات النشر المثبتة تفاعليًا، وتجنب النشر خارجها أي في المساء.
- 4--دمج محتوى تعليمي، توعوي، ترفيهي، وتجارب شخصية (UGC أو قصص).
- 5-استخدام دعوات التفاعل في جميع المنشورات التي تشجع العملاء على التفاعل والشراء.
- 6-إضافة بيانات للتواصل في البايو.

## أدوات أو أفكار يمكن تنفيذها لتحسين التفاعل والمحتوى

- 1-تنظيم Giveaway شهري بسيط تشجع على زيادة التعليقات والمشاركات لربح منتج.
- 2-عمل أسئلة تفاعلية على الستوري.
- 3-مشاركة آراء العملاء لبناء ثقة مع الجمهور .
- 4-قياس الأداء والتحسين المستمر أي مراقبة معدل التفاعل ومعدل النمو.

## تحسين تفاعل انستغرام

