



Marketing Plan Template



MARKETING

TELLS A STORY
DRIVES CONVERSIONS
PROVIDES RESULTS



AIM HIGHER
REACH FURTHER
GET CLOSER TO YOUR GOALS



INDEX



I. MARKETING PLAN (ENGLISH VERSION)

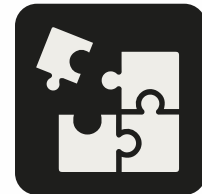
#04

A simple step-by-step guide to creating a marketing plan for small business.

#19

خطة التسويق (النسخة العربية)

دليل بسيط خطوة بخطوة لإنشاء خطة تسويقية للمشاريع الصغيرة



III. DISCLAIMER

#34

إخلاء المسؤولية

Essential questions designed to deeply understand your journey, goals, and unique literary identity.



I. Startup Guide: Your First Marketing Plan for Small Business

Section 1: Introduction

A structured marketing plan is essential for the success of any new small business. It provides a roadmap for reaching your target audience, maximizing your budget, and achieving your business goals. This guide will provide you with the fundamental steps to create your initial marketing strategy, even with limited resources.

Note:

Marketing isn't just about selling; it's about creating genuine connections and understanding your audience's real needs.



Section 2: Business Overview

Provide a brief description of your business, including:

Provide a brief description of your business:

- Business Name: [Insert business name]
 - Industry: [Insert industry]
 - Product/Service Offering: [Describe what you offer]
 - Target Audience: [Describe your primary customer segments]
 - (Tip: Be as specific as possible. Instead of "everyone," think about age, location, interests, needs, pain points, etc.)
 - Unique Selling Proposition (USP): What makes your business stand out from competitors?
 - (Note: Clearly defining your USP is crucial for effective marketing.)
-



Section 3: Marketing Goals & Objectives

Identify what you aim to achieve with this marketing plan. Consider both short-term (e.g., within 3 months) and long-term objectives (e.g., within 1 year).

Goals should be SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).

- **Goal 1:** [e.g., Increase website traffic by 30% in 6 months]
 - Key Performance Indicator (KPI): Website traffic (measured by Google Analytics)
- **Goal 2:** [e.g., Grow social media followers by 20% in 3 months]
 - KPI: Number of followers on selected platforms
- **Goal 3:** [e.g., Launch a new product/service successfully]
 - KPI: Number of pre-orders, sales within the first month
- **Goal 4:** [e.g., Increase brand awareness within the local community]
 - KPI: Reach on local social media, attendance at local events



Section 4: Market Research & Target Audience

Provide insights into the market, competition, and customer needs. This helps define your position in the market.

- **Target Market Analysis:**

- Who is your ideal customer? What are their demographics (age, gender, location, income, etc.)?
- What are their needs, pain points, desires, and motivations?
- Where do they spend their time online and offline?
- What are their buying habits?

- **Competitive Analysis:**

- Who are your main competitors (direct and indirect)?
- What are their strengths and weaknesses?
- What marketing strategies do they use?
- What differentiates your business from them? (This ties back to your USP)

- **Customer Personas:**

- Create 2-3 detailed fictional personas that represent your ideal customers.
- Include a name, photo (optional), demographics, motivations, goals, challenges, etc.
- (Example: "Sarah, 28, works as a graphic designer, interested in sustainable products, active on Instagram, values creativity and quality.")



Section 5: Marketing Strategy & Activities

Outline the main strategies and specific activities you will use to achieve your goals. These may include a mix of online and offline tactics.

- **General Budget Allocation:**

- Total Startup Budget: (e.g., Initial investment, loans, etc.): _____
- Marketing (Recommended 10-15%): _____
- Note: Allocate a higher percentage if your business relies heavily on marketing for initial customer acquisition (e.g., consumer products, e-commerce stores, or service-oriented businesses).
- Tip: "Start conservatively and gradually increase your budget once you clearly see what's working."

- **Digital Marketing:**

- Website Optimization:
- SEO (Search Engine Optimization): Keyword research, on-page optimization, link building
- User Experience (UX): Website navigation, mobile-friendliness, ease of use
- Content Updates: Regularly updating website content (blog, product pages, etc.)



- **Social Media Marketing:**

- Which platforms will you use? (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube, etc.)
- (Tip: Select platforms where your customers actively engage.)
- Content strategy for each platform (type of content, posting frequency)
- Consistent posting (minimum 3 times per week per platform)
- Interaction with followers (comments, messages, community engagement)

- **Social media advertising:**

- Targeting options (demographics, interests, behaviors)
 - Ad formats (images, videos, stories)
 - A/B testing (testing different ad variations)
 - Budget allocation per platform
 - (Tip: Start minimal, around \$5–\$10/day per platform, and scale up)
-



- **Email Marketing:**

- Frequency and type of emails (newsletters, promotional offers, product updates)
- Audience segmentation (e.g., new subscribers, loyal customers)
- Email list building strategies (e.g., website signup forms, lead magnets)
- Email marketing software (e.g., Mailchimp, Klaviyo)

- **Content Marketing:**

- Start a simple blog or weekly tips related to your product or service
- Content formats:
 - Blog posts
 - Articles
 - Videos
 - Infographics
 - E-books
 - Webinars
 - Podcasts
- Content distribution strategy



- **Traditional Marketing:**

- Networking and Events:
- Trade shows
- Local events
- Industry conferences
- Partnerships with other businesses

- **Print Advertising:**

- Flyers
- Brochures
- Posters
- Newspaper/magazine ads

- **Referral Programs:**

- Incentivize word-of-mouth marketing (e.g., discounts for referrals)
- Track referrals to measure effectiveness

- **User-Generated Content (UGC):**

- Encourage initial customers to create authentic content (reviews, videos, stories, testimonials)
- Provide small incentives (discounts, giveaways, contests)
- Share UGC frequently on your channels to build credibility and trust
- (Tip: Ask for specific types of UGC, e.g., "Show us how you use our product!")



Section 6: Action Plan & Timeline

List actionable steps, with deadlines, responsible parties, and the status of each action.

Action Step	Deadline	Responsible Person	Status
Launch new website	[Date]	[Name]	Complete
Post daily on Instagram	[Date]	[Name]	In Progress
Send out the first email campaign	[Date]	[Name]	To Do
Set up Google Analytics	[Date]	[Name]	Complete
Research local events	[Date]	[Name]	In Progress
Create customer persona documents	[Date]	[Name]	Complete



Section 7: Budget Allocation (Detailed)

Detail how much you plan to spend on each marketing channel or tactic per month or quarter.

Marketing Channel/Tactic	Monthly Budget	Quarterly Budget	Notes
Digital Marketing			
Paid Ads (Google/Social)	[e.g., \$2000]	[e.g., \$6000]	Allocate more to best-performing ads
SEO	[e.g., \$500]	[e.g., \$1500]	Content creation, link building
Social Media	[e.g., \$500]	[e.g., \$1500]	Content creation, tools
Email Marketing	[e.g., \$100]	[e.g., \$300]	Email software, design
Content Marketing	[e.g., \$1000]	[e.g., \$3000]	Freelancers, video production
Traditional Marketing			
Local Events	[e.g., \$300]	[e.g., \$900]	Booth fees, materials
Print Advertising	[e.g., \$200]	[e.g., \$600]	Design, printing costs
Referral Program	[e.g., \$100]	[e.g., \$300]	Discounts, rewards
Total	→ ENSURE THIS ALIGNS WITH SECTION 3		



Section 8: Key Performance Indicators (KPIs) & Tracking

Identify the metrics that will help you track progress toward your goals.

- **Website Traffic:**

- KPI: Increase by [X]% over [Timeframe] (Use Google Analytics)
- Track:
 - Overall traffic
 - Traffic sources (organic, social, referral, etc.)
 - Bounce rate
 - Conversion rate (website visitors to leads/sales)

- **Social Media Engagement:**

- KPI: Increase by [X]% over [Timeframe]
 - Track:
 - Follower growth
 - Reach (number of people seeing your content)
 - Engagement rate (likes, comments, shares)
 - Website clicks from social media
-



- **Sales/Revenue Growth:**

- KPI: Increase by [X]% over [Timeframe]
- Track:
 - Number of sales
 - Revenue generated
 - Customer acquisition cost (CAC)
 - Customer lifetime value (CLTV)

- **Lead Generation:**

- KPI: Convert [X] leads/month
- Track:
 - Number of leads generated
 - Lead sources
 - Lead conversion rate (leads to customers)

- **Brand Awareness:**

- KPI: Increase by [X]% over [Timeframe]
 - Track:
 - Social media reach/impressions
 - Media mentions
 - Surveys (if applicable)
-

- **Tracking Template:**

- Tracking your marketing efforts is crucial to understanding what's working and optimizing your spending. Use this template to monitor your progress:
 - (Excel or Google Sheet Link)
 - Columns: Date | Activity | Platform | Cost | Results (Followers, Website Visits, Leads, Sales in EGP) | ROI (%) | Notes
 - (Example: "Website Visits" indicates how many people visited your website from a particular marketing activity.)
-



Section 9: Review and Adjust

- Set a timeline for reviewing the effectiveness of the marketing plan (e.g., monthly or quarterly).
- Analyze the KPIs and make adjustments to your strategy and tactics as needed.
- (Tip: Marketing is an iterative process. Be prepared to adapt and experiment.)

Section 10: Quick Tips for Success

- Keep your content consistent, clear, and purposeful.
- Be authentic, transparent, and relatable.
- Start small, test frequently, and adjust your plan quickly.
- Deeply understand your audience's needs and interests.
- Ask for and listen to feedback regularly.
- Focus on building relationships, not just making sales.



Section 11: Recommended Resources

This is a list of free or affordable digital tools for small businesses:

- Design: Canva
 - Video Editing: CapCut
 - Social Media Scheduling: Buffer, Hootsuite (free plans available)
 - Email Marketing: Mailchimp (free plan available)
 - Analytics & Tracking: Google Analytics (Free)
 - Customer Relationship Management (CRM): HubSpot (free plan available)
-



|| خطتك التسويقية الأولى: للمشاريع الصغيرة

القسم 1: المقدمة

الخطة التسويقية المنظمة ضرورية لنجاح أي مشروع صغير جديد. فهي توفر لك خارطة طريق للوصول إلى جمهورك المستهدف، وتحديد ميزانيتك، وتحقيق أهدافك التجارية. سيقدم لك هذا الدليل الخطوات الأساسية لوضع استراتيجيتك التسويقية الأولى، حتى مع قلة الموارد.

ملحوظة:

لا يقتصر التسويق على البيع فحسب؛ بل يتعلق أيضاً بإنشاء اتصال مباشر وفهم الاحتياجات الحقيقية لجمهورك.



القسم 2: نظرة عامة على الأعمال

قدم وصفًا موجزًا لعملك:

- اسم الشركة: [أدخل اسم الشركة]
- الصناعة: [أدخل الصناعة]
- عرض المنتج/الخدمة: [صف ما تقدمه]
- الجمهور المستهدف: [صف شرائح العملاء الأساسية الخاصة بك]
- (نصيحة: كن محددًا قدر الإمكان. بدلاً من "الجميع"، فكر في العمر والموقع والاهتمامات والاحتياجات ونقاط الضعف وما إلى ذلك.)
- ما يميز منتجك أو الخدمة التي تقدمها (USP): ما الذي يميز عملك عن المنافسين؟
- (ملاحظة: يُعد تحديد الميزة الفريدة الخاص بك بوضوح أمرًا بالغ الأهمية للتسويق الفعال.)



القسم 3: أهداف التسويق

حدد ما تهدف إلى تحقيقه من خلال خطة التسويق هذه. ضع في اعتبارك كلاً من الأهداف قصيرة المدى (مثل، في غضون 3 أشهر) والأهداف طويلة المدى (مثل، في غضون سنة واحدة). يجب أن تكون الأهداف ذكية (محددة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق وذات صلة ومحددة زمنياً).

• **الهدف 1:** [مثال: زيادة حركة المرور على الموقع بنسبة 30% في 6 أشهر]

◦ مؤشر الأداء الرئيسي (KPI): حركة المرور على الموقع (يتم قياسها بواسطة تحليلات جوجل)

• **الهدف 2:** [مثال: زيادة عدد متابعي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 20% في 3 أشهر]

◦ مؤشر الأداء الرئيسي: عدد المتابعين على المنصات المحددة

• **الهدف 3:** [مثال: إطلاق منتج/خدمة جديدة بنجاح]

◦ مؤشر الأداء الرئيسي: عدد الطلبات المسبقة والمبيعات خلال الشهر الأول

• **الهدف 4:** [مثال: زيادة الوعي بالعلامة التجارية داخل المجتمع المحلي]

◦ مؤشر الأداء الرئيسي: الوصول على وسائل التواصل الاجتماعي المحلية، والحضور في الفعاليات المحلية



القسم 4: أبحاث التسويق والجمهور المستهدف

قدم رؤى حول السوق والمنافسة واحتياجات العملاء. يساعد هذا في تحديد موقعك في السوق.

• تحليل السوق المستهدف:

- من هو عميلك المثالي؟ ما هي التركيبة السكانية الخاصة بهم (العمر والجنس والموقع والدخل وما إلى ذلك)؟
- ما هي احتياجاتهم ونقاط الألم والرغبات والدوافع؟
- أين يقضون وقتهم عبر الإنترنت وغير متصل؟
- ما هي عاداتهم الشرائية؟

• تحليل المنافسين:

- من هم منافسوك الرئيسيون (المباشرون وغير المباشرين)؟
- ما هي نقاط القوة والضعف لديهم؟
- ما هي استراتيجيات التسويق التي يستخدمونها؟
- ما الذي يميز عملك عنهم؟ (هذا يعود إلى عرض البيع الفريد الخاص بك)

• شخصيات العملاء:

- قم بإنشاء 2-3 شخصيات خيالية مفصلة تمثل عملائك المثاليين.
- قم بإضافة الاسم والصورة (اختياري) والتركيب السكانية والدوافع والأهداف والتحديات وما إلى ذلك.
- (مثال: "سارة، 28 عامًا، تعمل كمصممة جرافيك، مهتمة بالمنتجات المستدامة، نشطة على Instagram، وتقدر الإبداع والجودة.")



القسم 5: استراتيجية التسويق والأنشطة

حدد الاستراتيجيات الرئيسية والأنشطة المحددة التي ستستخدمها لتحقيق أهدافك. قد يشمل ذلك مزيجًا من التكتيكات عبر الإنترنت وخارجها.

• تخصيص الميزانية العامة:

- إجمالي ميزانية بدء التشغيل: (مثل، الاستثمار الأولي والقروض، إلخ):
- التسويق (الموصى به 10-15%):
- ملاحظة: خصص نسبة أعلى إذا كان عملك يعتمد بشكل كبير على التسويق لاكتساب العملاء الأوليين (مثل، المنتجات الاستهلاكية والمتاجر الإلكترونية والشركات الموجهة نحو الخدمة).
- نصيحة: "ابدأ بشكل متحفظ وزد ميزانيتك تدريجيًا بمجرد أن ترى بوضوح ما هو ناجح."

• التسويق الرقمي:

- تحسين الموقع:
- تحسين محركات البحث (SEO): البحث عن الكلمات الرئيسية، وتحسين الصفحة، وبناء الروابط
- تجربة المستخدم (UX): التنقل في الموقع، والتوافق مع الجوّال، وسهولة الاستخدام
- تحديثات المحتوى: تحديث محتوى الموقع بانتظام (المدونة، وصفحات المنتج، إلخ).



• التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- ما هي المنصات التي ستستخدمها؟ (Facebook و Instagram و TikTok و LinkedIn و YouTube وما إلى ذلك)
- (نصيحة: حدد الأنظمة الأساسية التي يتفاعل فيها عملاؤك بنشاط.)
- استراتيجية المحتوى لكل منصة (نوع المحتوى، وتكرار النشر)
- النشر المتسق (3 مرات على الأقل في الأسبوع لكل منصة)
- التفاعل مع المتابعين (التعليقات والرسائل والتفاعل المجتمعي)

• الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي:

- خيارات الاستهداف (التركيبة السكانية والاهتمامات والسلوكيات)
- أشكال الإعلانات (الصور ومقاطع الفيديو والقصص)
- اختبار A/B (اختبار أشكال مختلفة للإعلانات)
- تخصيص الميزانية لكل منصة
- (نصيحة: ابدأ بالحد الأدنى، حوالي 5-10 دولارات في اليوم لكل منصة، وقم بزيادة المبلغ تدريجياً)



• التسويق عبر البريد الإلكتروني:

- تكرار ونوع رسائل البريد الإلكتروني (النشرات الإخبارية والعروض الترويجية وتحديثات المنتج)
- تقسيم الجمهور (مثل، المشتركون الجدد والعملاء المخلصون)
- استراتيجيات بناء قائمة البريد الإلكتروني (مثل، نماذج الاشتراك في الموقع، والمغناطيسات الرائدة)
- برامج التسويق عبر البريد الإلكتروني (مثل Mailchimp و Klaviyo)

• تسويق المحتوى:

- ابدأ مدونة بسيطة أو نصائح أسبوعية متعلقة بمنتجاتك أو خدماتك

• أشكال المحتوى:

- منشورات المدونة
- المقالات
- مقاطع الفيديو
- الرسوم البيانية
- الكتب الإلكترونية
- الندوات عبر الإنترنت
- البودكاست
- استراتيجية توزيع المحتوى



• التسويق التقليدي:

- التواصل والفعاليات:
 - المعارض التجارية
 - الفعاليات المحلية
 - مؤتمرات الصناعة
 - الشراكات مع الشركات الأخرى

• الإعلانات المطبوعة:

- النشرات الإعلانية
- الكتيبات
- الملصقات
- إعلانات الصحف/المجلات

• برامج التذكية والترشيح:

- تحفيز التسويق الشفهي (مثل، خصومات للإحالات)
- تتبع التذكية والترشيح لقياس الفاعلية

• المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC):

- شجع العملاء الأوليين على إنشاء محتوى أصلي (المراجعات ومقاطع الفيديو والقصص والشهادات)
- قدم حوافز صغيرة (خصومات وهدايا ومسابقات)
- شارك محتوى المستخدمين بشكل متكرر على قنواتك لبناء المصداقية والثقة
- (نصيحة: اطلب أنواعًا محددة من المحتوى من المستخدمين، على سبيل المثال، "أظهر لنا كيف تستخدم منتجنا!")



القسم 6: خطة العمل والجدول الزمني

قم بإدراج الخطوات القابلة للتنفيذ، مع المواعيد النهائية والأطراف المسؤولة وحالة كل خطوة.

خطوة العمل	الموعد النهائي	الشخص المسؤول	الحالة
إطلاق موقع ويب جديد	[التاريخ]	[الاسم]	مكتمل
النشر اليومي على Instagram	[التاريخ]	[الاسم]	قيد التقدم
إرسال أول حملة بريد إلكتروني	[التاريخ]	[الاسم]	يجب القيام به
إعداد تحليلات جوجل	[التاريخ]	[الاسم]	مكتمل
البحث عن الفعاليات المحلية	[التاريخ]	[الاسم]	قيد التقدم
إنشاء وثائق شخصية العميل	[التاريخ]	[الاسم]	مكتمل



القسم 7: تخصيص الميزانية (تفصيلياً)

حدد مقدار ما تخطط لإنفاقه على كل قناة أو تكتيك تسويقي شهرياً أو ربع سنوياً.

ملاحظات	الميزانية الربع سنوية	الميزانية الشهرية	قناة/تكتيك التسويق
التسويق الرقمي			
إعلانات المدفوعة (جوجل/وسائل التواصل)	[مثال: 2000 دولار]	[مثال: 6000 دولار]	خصص المزيد للإعلانات الأفضل أداءً
تحسين محركات البحث	[مثال: 500 دولار]	[مثال: 1500 دولار]	إنشاء المحتوى وبناء الروابط
وسائل التواصل الاجتماعي	[مثال: 500 دولار]	[مثال: 1500 دولار]	إنشاء المحتوى والأدوات
التسويق عبر البريد الإلكتروني	[مثال: 100 دولار]	[مثال: 300 دولار]	برامج البريد الإلكتروني والتصميم
تسويق المحتوى	[مثال: 1000 دولار]	[مثال: 3000 دولار]	المستقلون وإنتاج الفيديو
التسويق التقليدي			
الفعاليات المحلية	[مثال: 300 دولار]	[مثال: 900 دولار]	رسوم الاكتشاك والمواد
الإعلان المطبوع	[مثال: 200 دولار]	[مثال: 600 دولار]	التصميم وتكاليف الطباعة
برنامج الإحالة	[مثال: 100 دولار]	[مثال: 300 دولار]	الخصومات والمكافآت
الإجمالي	تأكد من توافق ذلك مع القسم 3 ←		



القسم 8: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) والمتابعة

حدد المقاييس التي ستساعدك على تتبع التقدم نحو أهدافك.

• حركة زيارة الموقع الالكتروني:

- مؤشر الأداء الرئيسي: زيادة بنسبة [X] % خلال [المدة الزمنية] (استخدم تحليلات جوجل)
- متابعة:
 - إجمالي حركة المرور
 - مصادر حركة المرور (العضوية والاجتماعية والإحالة، إلخ.)
 - معدل الارتداد
 - معدل التحويل (زوار الموقع إلى العملاء المحتملين/المبيعات)

• التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي:

- مؤشر الأداء الرئيسي: زيادة بنسبة [X] % خلال [المدة الزمنية]
- متابعة:
 - زيادة عدد المتابعين
 - الوصول للجمهور (عدد الأشخاص الذين يشاهدون المحتوى الخاص بك)
 - معدل التفاعل (الإعجابات والتعليقات والمشاركات)
 - زيارة الموقع من وسائل التواصل الاجتماعي



• نمو المبيعات/الإيرادات:

- مؤشر الأداء الرئيسي: زيادة بنسبة [X] % خلال [المدة الزمنية]
- متابعة:
 - عدد المبيعات
 - الإيرادات المتولدة
 - تكلفة اكتساب العميل (CAC)
 - القيمة الدائمة للعميل (CLTV)

• تحديد العملاء المحتملين:

- مؤشر الأداء الرئيسي: تحويل [X] عميل محتمل/شهر
- متابعة:
 - عدد العملاء المحتملين الجدد
 - مصادر العملاء المحتملين
 - معدل تحويل العميل المحتمل (العملاء المحتملون إلى العملاء)

• الوعي بالعلامة التجارية:

- مؤشر الأداء الرئيسي: زيادة بنسبة [X] % خلال [المدة الزمنية]
- متابعة:
 - الوصول/مرات الظهور على وسائل التواصل الاجتماعي
 - الإشارات الإعلامية
 - الاستطلاعات (إن وجدت)



• طرق المتابعة:

• يُعد تتبع جهودك التسويقية أمرًا بالغ الأهمية لفهم ما هو ناجح وتحسين إنفاقك. استخدم هذه التطبيقات لمراقبة تقدمك:

- (رابط Excel أو Google Sheet)
- الأعمدة: التاريخ | النشاط | المنصة | التكلفة | النتائج (المتابعون، زيارات الموقع، العملاء المحتملون، المبيعات بالجنيه المصري) | عائد الاستثمار (%) | الملاحظات
- (مثال: هل تُشير "زيارات الموقع" إلى عدد الأشخاص الذين زاروا موقع الويب الخاص بك على نشاط تسويقي معين).



القسم 9: المراجعة والتعديل

- حدد جدولاً زمنياً لمراجعة مدى فعالية خطة التسويق (مثل، شهرياً أو ربع سنوياً).
- قم بتحليل مؤشرات الأداء الرئيسية وإجراء التعديلات على استراتيجيتك وتكتيكاتك حسب الحاجة.
- (نصيحة: التسويق عملية تكرارية. كن مستعداً للتكيف والتجربة).

القسم 10: نصائح سريعة للنجاح

- حافظ على اتساق محتواك ووضوحه وهدفه.
- كن أصيلاً وشفافاً وذا صلة.
- ابدأ صغيراً واختبر كثيراً واضبط خطتك بسرعة.
- افهم بعمق احتياجات واهتمامات جمهورك.
- اطلب واستمع إلى التعليقات بانتظام.
- ركز على بناء العلاقات، وليس فقط تحقيق المبيعات.



القسم 11: موارد مقترحة

تتضمن هذه القائمة القصيرة أدوات مجانية أو قليلة التكلفة للشركات الصغيرة:

- التصميم: Canva
- تحرير الفيديو: CapCut
- جدول وسائل التواصل الاجتماعي: Buffer و Hootsuite (متاح خطة اشتراك مجانية)
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: Mailchimp (متاح خطة اشتراك مجانية)
- التحليلات والمتابعة: تحليلات جوجل Google Analytics (مجاناً)
- إدارة علاقات العملاء (CRM): HubSpot (متاح خطة اشتراك مجانية)



III. Disclaimer

This document and its contents are intended for informational and educational purposes only and do not constitute legal, financial, or business advice. While the strategies and frameworks outlined herein are based on industry best practices, implementation outcomes may vary depending on individual business contexts and market conditions.

The author and DXtera are not liable for any direct, indirect, or consequential loss or damage arising from the use of this framework. Users are encouraged to seek professional advice tailored to their specific circumstances.

All content, designs, and materials in this document are the intellectual property of DXtera and may not be reproduced, redistributed, or sold without prior written permission.

This framework is provided in good faith, and its use is subject to compliance with applicable laws and regulations in Egypt and other jurisdictions.

III. إخلاء المسؤولية

يُعد هذا المستند ومحتواه لأغراض معلوماتية وتعليمية فقط، ولا يُشكل بأي حال من الأحوال استشارة قانونية أو مالية أو تجارية. ورغم أن الاستراتيجيات والأطر الواردة فيه مبنية على أفضل الممارسات في المجال، إلا أن النتائج قد تختلف باختلاف السياق التجاري والسوقي لكل مستخدم. لا يتحمل المؤلف أو شركة ديكستيرا أي مسؤولية قانونية عن أي خسائر مباشرة أو غير مباشرة أو أضرار ناتجة عن تطبيق هذا المحتوى.

ننصح المستخدمين بالحصول على استشارات متخصصة مناسبة لظروفهم الخاصة قبل تطبيق أي من التوصيات.

جميع حقوق الملكية الفكرية الخاصة بهذا المستند ومحتوياته محفوظة لشركة ديكستيرا، ولا يجوز نسخها أو توزيعها أو بيعها دون إذن كتابي مسبق.

يُقدّم هذا الإطار بحسن نية، ويخضع استخدامه لأحكام القوانين واللوائح المعمول بها في جمهورية مصر العربية وفي أي دولة أخرى يتم استخدامه فيها.





THANK YOU