

# كيف تبدأ متجر إلكتروني لإكسسوارات الشاي في عُمان

## 1. الملخص التنفيذي

### 1.1 نظرة عامة على المشروع

متجر إكسسوارات الشاي الإلكتروني هو مشروع تجارة رقمية مقره سلطنة عُمان، يختص ببيع إكسسوارات الشاي الفاخرة مثل أباريق الشاي، الغلايات، أدوات النقع، الأكواب، أطقم الشاي، علب التخزين، وأدوات تحضير الشاي. يعمل المشروع بشكل أساسي عبر الإنترنت من خلال موقع تجارة إلكترونية مخصص ومنصات التواصل الاجتماعي، مع توفير خدمة التوصيل إلى جميع أنحاء السلطنة.

يستهدف المشروع شريحة متنامية من المستهلكين المهتمين بثقافة الشاي، وتحضيره في المنزل، والهدايا، ومنتجات أسلوب الحياة. ويجمع المفهوم بين منتجات مختارة بعناية، ومحتوى تثقيفي، وتغليف مميز، ليتموضع كوجهة موثوقة لإكسسوارات الشاي في عُمان.

### 1.2 نموذج العمل

قنوات البيع: عبر الإنترنت (الموقع الإلكتروني، إنستغرام، واتساب للأعمال) نموذج المخزون: مخزون فعلي مبدئي مع التركيز على المنتجات سريعة الحركة التنفيذ والتوصيل: تجهيز داخلي للطلبات + شركات توصيل محلية مصدر الإيرادات: البيع المباشر للمستهلك النهائي

### 1.3 الهيكل القانوني والتسجيل (سلطنة عُمان)

سيتم تسجيل المشروع في سلطنة عُمان عبر مركز سند كأحد الخيارين التاليين: - مؤسسة فردية (SPC): موصى بها للأعمال الإلكترونية ذات المالك الواحد - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): مناسبة في حال وجود شركاء أو خطط جذب مستثمرين مستقبلاً

التكلفة التقديرية للتسجيل والإجراءات الحكومية: - المؤسسة الفردية: 100 - 300 ريال عُماني - الشركة ذات المسؤولية المحدودة: 300 - 500 ريال عُماني (لا تشمل التأشيرات، استئجار المكاتب، أو الاستشارات المتخصصة)

### 1.4 المنتجات والفئات

أباريق الشاي (زجاجية، سيراميكية، حديد زهر) غلايات (يدوية وكهربائية) مناخل وأدوات نقع الشاي أكواب ومجات الشاي أطقم شاي متكاملة (جاهزة للإهداء) علب وأوعية تخزين الشاي إكسسوارات إضافية (ملاعق، صواني، مؤقتات)

### 1.5 السوق المستهدف (ملخص)

عشاق الشاي الاستخدام المنزلي والعائلات مشترى الهدايا المكاتب والهدايا المؤسسية المهنيون الشباب المهتمون بمنتجات أسلوب الحياة

## 1.6 الميزة التنافسية

تركيز متخصص على إكسسوارات الشاي فقط تشكيلة مختارة ذات طابع جمالي محتوى تثقيفي (طرق التحضير، أدلة العناية) هوية بصرية قوية وتغليف مميز تنفيذ وتوصيل محلي داخل عُمان (سرعة أعلى)

## 1.7 لمحة مالية (عالية المستوى)

تكلفة التأسيس التقديرية: 6,000 - 12,000 ريال عُماني متوسط قيمة الطلب: 12 - 25 ريال عُماني الإيرادات الشهرية المتوقعة (السنة الأولى): 1,500 - 4,000 ريال عُماني فترة الوصول إلى نقطة التعادل: 10 - 15 شهرًا

## 1.8 الرؤية والرسالة

**الرؤية:** أن يصبح المتجر الإلكتروني الوجهة الأولى في عُمان لإكسسوارات الشاي الفاخرة ومنتجات أسلوب حياة الشاي.

**الرسالة:** الارتقاء بلحظات الشاي اليومية من خلال تقديم إكسسوارات جميلة، عملية، وبأسعار مناسبة مع خدمة محلية موثوقة.

# 2. تفاصيل المشروع - الأهداف، القيمة المقترحة، استراتيجيات المنتجات والعمليات

## 2.1 أهداف المشروع

**الأهداف قصيرة المدى (السنة الأولى)** تسجيل المشروع في سلطنة عُمان كمؤسسة فردية أو شركة ذات مسؤولية محدودة عبر مركز سند إطلاق موقع تجارة إلكترونية متكامل مع بوابات دفع مدمجة اختيار وتخزين 30-50 منتجًا من إكسسوارات الشاي سريعة الحركة بناء شراكات موثوقة مع شركات توصيل محلية للتعطية على مستوى السلطنة تحقيق مبيعات شهرية مستقرة خلال أول 6 أشهر من التشغيل

**الأهداف متوسطة المدى (السنين 2-3)** توسيع تشكيلة المنتجات إلى 80-120 منتجًا إطلاق منتجات حصرية أو علامة تجارية خاصة تقديم حلول هدايا للمؤسسات والمناسبات بناء قاعدة عملاء متكررين عبر الاشتراكات والعروض المجمع

**الأهداف طويلة المدى (السنوات 4-5)** التحول إلى علامة معروفة لأسلوب حياة الشاي في عُمان التوسع في التجارة الإلكترونية لدول مجلس التعاون الخليجي تطوير مجموعات فاخرة من إكسسوارات الشاي بعلامة خاصة استكشاف المتاجر المؤقتة (Pop-ups) أو صالات عرض

## 2.2 القيمة المقترحة

يوفر متجر إكسسوارات الشاي الإلكتروني تجربة تسوق منتقاة، جمالية، وتثقيفية تركز حصريًا على إكسسوارات الشاي.

**محركات القيمة الأساسية:** التخصص الدقيق في إكسسوارات الشاي فقط منتجات مختارة بعناية ومفحوصة من حيث الجودة تغليف جاهز للإهداء وعرض أنيق تنفيذ محلي سريع للتوصيل محتوى تثقيفي يعزز الثقة والمصداقية

## 2.3 استراتيجية المنتجات وتنوعها

**فئات المنتجات الأساسية:** أباريق الشاي: أباريق زجاجية أباريق سيراميكية أباريق من الحديد الزهر

الغلايات: غلايات يدوية غلايات كهربائية مع تحكم بدرجة الحرارة

إكسسوارات تحضير الشاي: مناخل وأدوات نقع ملاعق قياس مؤقتات الشاي

أدوات الشرب والأطقم: أكواب ومجّات الشاي أطقم شاي متكاملة (حزم هدايا)

التخزين والتنظيم: علب حفظ الشاي صناديق تخزين خشبية ومعدنية

## 2.4 استراتيجية توريد المنتجات

**التوريد المحلي** اختيار إكسسوارات مصنوعة يدويًا أو موردة محليًا سرعة إعادة التوريد وانخفاض الحد الأدنى للطلب

**التوريد الدولي** استيراد منتجات مميزة من الصين، اليابان، تركيا، أو أوروبا التركيز على الجودة والمتانة والتميّز في التصميم

**نموذج التوريد المبدئي:** 70% استيراد (منتجات فاخرة ومميزة) 30% توريد محلي (منتجات سريعة الحركة وتغليف مخصص)

## 2.5 نموذج المخزون والتنفيذ

مخزن صغير أو تخزين منزلي في المرحلة الأولى إدارة المخزون وفق مبدأ الوارد أولاً يخرج أولاً (FIFO) مراجعة أسبوعية للمخزون تجهيز الطلبات داخليًا

**خيارات التوصيل:** توصيل في نفس اليوم (مسقط) توصيل في اليوم التالي (بقية المحافظات)

## 2.6 سير العمليات التشغيلية

قيام العميل بإجراء الطلب عبر الإنترنت تأكيد الدفع اختيار الطلب وتجهيزه فحص الجودة والتغليف تسليم الطلب لشركة التوصيل تأكيد التسليم خدمة ما بعد البيع

## 2.7 التوظيف والأدوار (المرحلة الأولى)

المالك / المدير: إدارة العمليات، التوريد، التسويق عامل تغليف بدوام جزئي (حسب الحاجة) شركات توصيل خارجية

**التكلفة الشهرية التقديرية للموارد البشرية:** 150 - 300 ريال عُُماني

## 3. تحليل SWOT - نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، والتهديدات

### 3.1 نقاط القوة

**التركيز المتخصص (إكسسوارات الشاي فقط)** التخصص الواضح يساعد على بناء هوية قوية للعلامة التجارية والتموضع كخبير في المجال.

**نموذج إلكتروني منخفض التكاليف التشغيلية** عدم وجود متجر فعلي يقلل الإيجارات والتكاليف الثابتة، مع إمكانية البدء من المنزل.

**قابلية التوسع في محفظة المنتجات** سهولة إضافة منتجات جديدة، حزم، وأطقم هدايا حسب الطلب.

**نمو ثقافة الشاي وأسلوب الحياة** ازدياد الاهتمام بتحضير الشاي في المنزل، الجماليات، وثقافة الإهداء.

**ميزة التنفيذ المحلي** سرعة التوصيل مقارنة بالمنصات الدولية، مما يعزز رضا العملاء.

### 3.2 نقاط الضعف

**ضعف الوعي بالعلامة التجارية (في المرحلة الأولى)** يتطلب استثمارًا مستمرًا في التسويق وبناء الثقة.

**مخاطر الاحتفاظ بالمخزون** بعض المنتجات بطيئة الحركة قد تربط رأس المال لفترات أطول.

**الاعتماد على شركات التوصيل** أي تأخير في التوصيل قد يؤثر على تجربة العميل.

**غياب نقطة تواصل فعلية** عدم قدرة العملاء على معاينة المنتجات فعليًا في البداية.

### 3.3 الفرص

**نمو التجارة الإلكترونية في عُمان** ارتفاع الثقة في الدفع الإلكتروني وخدمات التوصيل.

**الهدايا المؤسسية والمواسم** طلبات بالجملة وهوامش ربح مرتفعة خلال رمضان، العيد، والمناسبات الرسمية.

**المنتجات بعلامة تجارية خاصة** تحقيق هوامش أعلى وتمييز تنافسي.

**المحتوى التعليمي وبناء المجتمع** المقالات، الفيديوهات، ومنصات التواصل تعزز الولاء والثقة.

**التوسع إلى دول مجلس التعاون** إمكانية الشحن الخارجي بعد نضوج العلامة التجارية.

### 3.4 التهديدات

**المنصات العالمية** منافسة قوية من أمازون وعلي إكسبريس من حيث السعر.

تقلب تكاليف الاستيراد الشحن والجمارك قد تؤثر على هوامش الربح.

حساسية الأسعار لدى بعض العملاء بعض الشرائح تفضل السعر المنخفض على الجودة.

الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي تغير الخوارزميات قد يؤثر على الوصول والمبيعات.

### 3.5 الدلالات الاستراتيجية

التركيز على بناء العلامة التجارية، السرد القصصي، والتميز في الجودة استخدام استراتيجية مخزون محدودة للمنتجات بطيئة الحركة تعزيز القنوات المملوكة (الموقع، البريد الإلكتروني، واتساب) إطلاق منتجات بعلامة خاصة لحماية هوامش الربح

## 4. التوقعات المالية - تكاليف التأسيس، المصروفات التشغيلية، وتوقعات 5 سنوات

جميع الأرقام تقديرية وبالريال العُماني، وتم إعدادها بشكل متحفظ.

### 4.1 تكاليف التأسيس لمرة واحدة

(أ) التسجيل التجاري والإجراءات القانونية (سلطنة عُمان)

اسم البند	التكلفة التقديرية (ر.ع)	ملاحظات
حجز الاسم التجاري	10 - 20	وزارة التجارة والصناعة
السجل التجاري	30 - 150	رسوم مخفضة
غرفة تجارة وصناعة عُمان	100 - 200	1-2 سنة
رسوم خدمات سند	50 - 100	مساعدة في الإجراءات
الترخيص البلدي	50 - 150	نشاط تجاري
إجمالي تكلفة التسجيل	100 - 500	مؤسسة فردية أو شركة ذات مسؤولية محدودة

(ب) إعداد الموقع والتقنية

اسم البند	التكلفة التقديرية (ر.ع)
النطاق والاستضافة (سنة)	30 - 60
إعداد منصة التجارة الإلكترونية	500 - 1,200
دمج بوابة الدفع	100 - 250
نظام نقاط بيع / إدارة مخزون	150 - 300

اسم البند	التكلفة التقديرية (ر.ع)
الإجمالي - التقنية	1,800 - 780

### ج) المخزون والتغليف (مبدئي)

اسم البند	التكلفة التقديرية (ر.ع)
مخزون المنتجات الأولي	6,000 - 3,000
تغليف مخصص	600 - 300
تجهيز التخزين والرفوف	300 - 150
الإجمالي - المخزون	6,900 - 3,450

### د) ما قبل الإطلاق والاحتياطي

اسم البند	التكلفة التقديرية (ر.ع)
الهوية البصرية والتصوير	600 - 300
ميزانية تسويق الإطلاق	500 - 200
مصرفات متنوعة واحتياطي	700 - 300
الإجمالي - ما قبل الإطلاق	1,800 - 800

إجمالي تكلفة التأسيس التقديرية الحد الأدنى: حوالي 6,000 ر.ع الحد الأعلى: حوالي 12,000 ر.ع

## 4.2 المصروفات التشغيلية الشهرية

فئة المصروف	التكلفة الشهرية (ر.ع)
إعادة تعبئة المخزون (تكلفة البضاعة)	1,200 - 500
التوصيل والشحن	300 - 120
التسويق والإعلانات	300 - 150
رسوم المنصات والبرمجيات	100 - 50
الإنترنت والخدمات	60 - 30
موظف جزئي / دعم	300 - 150
مصرفات متنوعة	150 - 80
إجمالي المصروفات الشهرية	2,410 - 1,080

### 4.3 افتراضات الإيرادات

متوسط قيمة الطلب: 18 ر.ع عدد الطلبات الشهرية: - متحفظ: 80 طلبًا - متوقع: 150 طلبًا - متفائل: 250 طلبًا


### 4.4 توقعات الإيرادات الشهرية

السيناريو	الإيرادات الشهرية (ر.ع)
متحفظ	1,440
متوقع	2,700
متفائل	4,500

### 4.5 صافي الربح الشهري التقديري

السيناريو	الإيرادات	المصروفات	صافي الربح
متحفظ	1,440	1,300	140
متوقع	2,700	1,800	900
متفائل	4,500	2,400	2,100

### 4.6 تحليل نقطة التعادل

متوسط صافي الربح الشهري المتوقع: 800 - 1,000 ر.ع حجم الاستثمار المبدئي: 6,000 - 12,000 ر.ع  فترة الوصول إلى نقطة التعادل المقدرة: 10 - 15 شهرًا

### 4.7 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

السنة	الإيرادات (ر.ع)	صافي الربح (ر.ع)
السنة 1	35,000 - 30,000	10,000 - 7,000
السنة 2	55,000 - 45,000	18,000 - 12,000
السنة 3	85,000 - 70,000	30,000 - 20,000
السنة 4	120,000 - 100,000	45,000 - 30,000
السنة 5	+150,000	65,000 - 45,000

تفترض السنوات 3-5 إطلاق منتجات بعلامة خاصة، عقود هدايا، وتوسعًا خليجيًا.

## 5. تحليل العملاء - الخصائص السكانية، السلوك، الاحتياجات، والتقسيم

### 5.1 نظرة عامة على السوق (سلطنة عُمان)

تتمتع سلطنة عُمان بثقافة قوية لشرب الشاي في المنازل، المكاتب، والمجالس الاجتماعية. وخلال السنوات الأخيرة، تطور استهلاك الشاي من عادة يومية بسيطة إلى فئة مرتبطة بأسلوب الحياة والهدايا، مدفوعة بوسائل التواصل الاجتماعي، واتجاهات الديكور المنزلي، والاهتمام بالمنتجات الفاخرة. كما شهد التسوق الإلكتروني نموًا ملحوظًا، خاصة في منتجات أسلوب الحياة والهدايا.

**سمات السوق الرئيسية:** ارتفاع استهلاك الشاي في المنازل تزايد الاهتمام بالإكسسوارات الجمالية للمنزل ثقافة قوية للإهداء (رمضان، العيد، الأعراس، والهدايا المؤسسية) ارتفاع الثقة في الدفع الإلكتروني وخدمات التوصيل

### 5.2 الخصائص السكانية للعملاء

#### (أ) التقسيم حسب العمر

**18-24 سنة (الطلبة والشباب)** مشترون في مرحلة البداية يفضلون المنتجات ذات الأسعار المناسبة يتأثرون بإنستغرام، تيك توك، والأصدقاء

**25-40 سنة (المهنيون والعائلات الشابة)** الشريحة الأساسية للعملاء قوة شرائية أعلى اهتمام بالتصميم، الإهداء، وسهولة الشراء

**41-60 سنة (العائلات المستقرة وعشاق الشاي)** تركيز أعلى على الجودة والمتانة حساسية أقل تجاه السعر الشراء للاستخدام المنزلي والهدايا

#### (ب) مستويات الدخل

مستوى الدخل	الدخل الشهري (ر.ع)	سلوك الشراء
منخفض	أقل من 400	شراء متقطع يعتمد على العروض
متوسط	400 - 900	مشتريات منتظمة
مرتفع	+900	منتجات فاخرة وتركيز على الهدايا

### 5.3 سلوك التسوق الإلكتروني

**دوافع الشراء** الجاذبية البصرية وجودة الصور وصف واضح للمنتج وإرشادات الاستخدام التقييمات وتجارب العملاء تغليف مناسب للهدايا موثوقية وسرعة التوصيل

**وتيرة الشراء** المستخدمون المنزليون: 2-3 مرات سنويًا مشترو الهدايا: 3-6 مرات سنويًا العملاء المؤسسيون: طلبات موسمية بالجملة



## 5.4 احتياجات العملاء ونقاط الألم

**الاحتياجات الأساسية** بائع محلي موثوق منتجات عالية الجودة ومتينة تغليف أنيق مناسب للإهداء عملية طلب إلكتروني سهلة

**نقاط الألم التي يتم حلها** عدم الثقة في جودة المنتجات من المواقع الخارجية طول مدة الشحن الدولي قلة الخيارات المحلية المتخصصة تغليف ضعيف من المتاجر العامة

## 5.5 تقسيم العملاء

**الشريحة 1: عشاق الشاي المنزلي** الشراء للاستخدام الشخصي الاهتمام بالأباريق، الغلايات، وأدوات النقع متوسط قيمة الطلب معتدل

**الشريحة 2: مشترو الهدايا** الشراء للمناسبات، الأعراس، واستقبال المنازل تفضيل الأطقم والعروض المجمعة متوسط قيمة طلب أعلى

**الشريحة 3: العملاء المؤسسيون والمكاتب** طلبات بالجملة تركيز على العرض والموثوقية طلبات موسمية بهوامش ربح جيدة

## 5.6 شخصيات العملاء (Personas)

**الشخصية 1 - عائشة (متسوقة أسلوب حياة، 29 سنة)** تشتري إكسسوارات الشاي للديكور المنزلي تتسوق عبر الإنترنت بشكل منتظم تهتم بالجماليات والجودة

**الشخصية 2 - خالد (مشتري مؤسسي، 38 سنة)** يشتري هدايا للموظفين والعملاء يعطي أولوية للموثوقية والتخصيص

**الشخصية 3 - مريم (مشتري هدايا عائلية، 45 سنة)** تشتري خلال رمضان والعيد تهتم بالأناقة والثقة في البائع

## 6. خطة التسويق المخصصة - الاستهداف، القنوات، التسعير، واستراتيجية النمو

### 6.1 تموضع العلامة التجارية وسرد القصة

**بيان التموضع:** وجهة إلكترونية راقية وسهلة الوصول لإكسسوارات الشاي المختارة بعناية في سلطنة عُمان، تجمع بين التصميم، الوظيفة، وأناقة الإهداء.

**ركائز قصة العلامة التجارية:** الشاي كطقس يومي وأسلوب حياة التصميم المتقن والجرفية ثقة محلية مع اختيار عالمي تجربة إهداء أنيقة وسلسلة

## 6.2 استراتيجية الاستهداف

الرسالة الأساسية	الهدف	الشريحة
ارتقي بطقوس الشاي اليومية	تكرار الشراء	عشاق الشاي المنزلي
هدايا أنيقة تترك انطباعًا	رفع متوسط قيمة الطلب	مشترو الهدايا
هدايا فاخرة تُسلم في الوقت المحدد	طلبات بالجملة	العملاء المؤسسيون

## 6.3 استراتيجية التسعير

**نموذج التسعير:** قائم على القيمة مع تحسين العروض المجمعة

نطاقات الأسعار: إكسسوارات دخول: 5 - 9 ر.ع منتجات متوسطة: 10 - 18 ر.ع أطقم هدايا فاخرة: 20 - 40 ر.ع

**تكتيكات التسعير:** خصومات الحزم لزيادة متوسط قيمة الطلب تسعير موسمي للهدايا (رمضان، العيد) تسعير متدرج للعملاء المؤسسيين

## 6.4 قنوات التسويق

### أ) التسويق الرقمي (الأساسي)

**إنستغرام وتيك توك** مقاطع قصيرة تُبرز جمالية المنتجات محتوى تحضير الشاي وأسلوب الحياة تعاون مع مؤثرين متخصصين وصغار الحجم

**بحث غوغل والتسويق** كلمات مفتاحية عالية النية الشرائية (هدايا شاي، أباريق شاي عُمان) إعلانات عرض المنتجات

**واتساب للأعمال** مساعدة شخصية في اختيار الهدايا التواصل مع العملاء المؤسسيين والطلبات المتكررة

### ب) تسويق المحتوى

مقالات إرشادية عن الشاي والعناية بالإكسسوارات فيديوهات قصيرة (شرح، فتح الصناديق) نشرات بريدية للعروض والإطلاقات

## 6.5 الاستراتيجية الترويجية

**مرحلة الإطلاق (أول 90 يومًا)** هدية مجانية مع أول طلب حملات فتح الصناديق مع المؤثرين عروض إطلاق محدودة المدة

**العروض المستمرة** خصومات ولاء للعملاء المتكررين مجموعات خاصة بالمواسم والمناسبات مكافآت الإحالة

## 6.6 الشراكات والتعاون

فرق الموارد البشرية والمشتريات في الشركات منظمو الفعاليات والأعراس المقاهي والمتاجر المتخصصة (ترويج مشترك)

## 6.7 خارطة طريق المبيعات والنمو (5 سنوات)

السنة	التركيز	النتيجة
السنة 1	الوعي بالعلامة	مبيعات شهرية مستقرة
السنة 2	الهدايا والعروض	زيادة متوسط قيمة الطلب
السنة 3	العلامة الخاصة	نمو هوامش الربح
السنة 4	التوسع الخليجي	حضور إقليمي
السنة 5	منظومة العلامة	اشتراكات وولاء

## 6.8 توزيع ميزانية التسويق

الإعلانات المدفوعة: 150 - 250 ر.ع شهريًا بالتعاون مع المؤثرين: 50 - 150 ر.ع شهريًا المحتوى والإبداع: 30 - 80 ر.ع شهريًا

## 7. الخاتمة وخارطة التنفيذ

### 7.1 الجدول الزمني للتنفيذ

المرحلة	المدة
تسجيل النشاط التجاري	1-2 أسبوع
تطوير الموقع الإلكتروني	3-5 أسابيع
تجهيز المخزون	2-3 أسابيع
الإطلاق التجريبي	أسبوعان
بدء التشغيل الكامل	الشهر 2-3

### 7.2 الخلاصة النهائية

يوضح مشروع متجر إكسسوارات الشاي الإلكتروني فرصة تجارية منخفضة المخاطر، قابلة للتوسع، ومبنية على العلامة التجارية في سوق التجارة الإلكترونية بسلطنة عُمان. ومن خلال التركيز على التخصص الدقيق، العرض المميز للمنتجات، والتسويق الرقمي الفعال، يمكن للمشروع تحقيق ربحية مستدامة وبناء قيمة طويلة الأمد للعلامة التجارية.