

كيفية بدء متجر مكملات غذائية في سلطنة عُمان

1. الملخص التنفيذي

1.1 نظرة عامة على المشروع

يُعد متجر المكملات الغذائية مشروعًا تجاريًا متخصصًا في بيع المكملات الغذائية، والتغذية الرياضية، والفيتامينات، والمعادن، ومنتجات العافية المرتبطة بنمط الحياة الصحي، ويستهدف المستهلكين المهتمين بالصحة في سلطنة عُمان. يخدم المتجر مرتادي الصالات الرياضية، والرياضيين، والموظفين، والأفراد الباحثين عن الوقاية الصحية وتحسين نمط حياتهم.

سيعمل المشروع من خلال متجر بيع بالتجزئة فعلي، مع إمكانية دمج المبيعات الإلكترونية وخدمة التوصيل في مراحل لاحقة. يتماشى هذا المفهوم بقوة مع تنامي ثقافة اللياقة البدنية في عُمان، وارتفاع الوعي الصحي، وزيادة الطلب على منتجات المكملات الغذائية الأصلية والمنظمة.

1.2 الهيكل القانوني والتأسيس

سيتم تسجيل المشروع في سلطنة عُمان بأحد الشكلين التاليين: - مؤسسة فردية (SPC): مناسبة للمالك الواحد وتكلفة تأسيسها أقل. - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): موصى بها في حال وجود شركاء أو خطط توسع مستقبلية أو الامتياز التجاري.

سيتم إتمام إجراءات التسجيل عبر مركز سند، بما يضمن سهولة الإجراءات وتقليل التكاليف.

التكلفة التقديرية للتسجيل والرسوم الحكومية: - مؤسسة فردية (SPC): من 100 إلى 300 ريال عُماني - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): من 300 إلى 500 ريال عُماني (لا تشمل التأسيسات، وإيجار المحل، والخدمات الاستشارية المتقدمة)

1.3 المنتجات والخدمات

- مكملات البروتين (واي بروتين، آيزوليت، زيادة الكتلة)
- الفيتامينات والمعادن
- مكملات إدارة الوزن
- التغذية الرياضية (قبل التمرين، BCAA، الكرياتين)
- المكملات العشبية ومنتجات العافية
- الإكسسوارات (عبوات الخلط، القفازات)
- تقديم إرشادات غذائية غير طبية بغرض البيع

1.4 السوق المستهدف

- أعضاء الصالات الرياضية ومحبو اللياقة البدنية
- الرياضيون وللاعبو كمال الأجسام
- الموظفون المهتمون بالصحة
- الأفراد الذين يسعون لتحقيق أهداف صحية متعلقة بنمط الحياة

1.5 الميزة التنافسية

- بيع منتجات أصلية ومعتمدة فقط
- موظفون ذوو معرفة وقدرة على الإرشاد
- علاقات قوية مع الموردين المعتمدين
- الشفافية والالتزام باللوائح وبناء الثقة

1.6 لمحة مالية مختصرة

- تكلفة التأسيس التقديرية: من 12,000 إلى 25,000 ريال عُُماني
- الإيرادات الشهرية المتوقعة: من 3,000 إلى 8,000 ريال عُُماني
- هامش الربح الإجمالي: من 30% إلى 50% حسب نوع المنتج
- فترة الوصول إلى نقطة التعادل: من 12 إلى 18 شهرًا

1.7 الرؤية والرسالة

الرؤية: أن يصبح المتجر وجهة موثوقة لبيع المكملات الغذائية الأصلية ومنتجات العافية في سلطنة عُمان.

الرسالة: تمكين العملاء من تبني نمط حياة صحي من خلال توفير مكملات عالية الجودة، وإرشاد صادق، وخدمة عملاء متميزة.

2. تفاصيل المشروع - الأهداف، عرض القيمة، مزيج المنتجات، إعداد المتجر وهيكل الموظفين

2.1 أهداف المشروع

الأهداف قصيرة المدى (السنة الأولى): - استكمال التسجيل القانوني عبر مركز سند والحصول على جميع الموافقات البلدية اللازمة. - افتتاح متجر مكملات غذائية واحد متكامل ومتوافق مع الأنظمة. - بناء علاقات توريد مع مورعين معتمدين وموثوقين. - تحقيق مبيعات شهرية مستقرة خلال أول 3 إلى 6 أشهر من التشغيل. - بناء قاعدة عملاء قائمة على الثقة والتكرار في الشراء.

الأهداف متوسطة المدى (السنين 2-3): - توسيع محفظة المنتجات بناءً على بيانات المبيعات واحتياجات العملاء. - إطلاق خدمة الطلب الإلكتروني مع التوصيل المحلي. - عقد شراكات مع الصالات الرياضية، ومراكز اللياقة، والمدربين. - تحسين دوران المخزون ورفع هامش الربح.

الأهداف طويلة المدى (السنين 4-5): - افتتاح فروع إضافية في المدن الرئيسية. - إطلاق منتجات مكملات غذائية بعلامة خاصة (حسب ما تسمح به الجهات المختصة). - تطوير نموذج الامتياز التجاري أو الترخيص. - التحول إلى علامة تجارية وطنية معروفة في قطاع العافية والصحة.

2.2 عرض القيمة

يقدم متجر المكملات الغذائية منتجات أصلية وعالية الجودة ومعتمدة رسميًا، مدعومة بإرشاد معرفي واضح وتسعير شفاف.

محركات القيمة الأساسية: - ضمان أصالة المنتجات وعدم وجود تقليد. - الالتزام بلوائح الصحة والجهات التنظيمية في سلطنة عُمان. - شرح واضح للمنتجات بطريقة غير طبية. - تنوع واسع من المنتجات تحت سقف واحد. - سهولة الوصول وتوفير المنتجات بشكل مستمر.

2.3 مزيج المنتجات واستراتيجية الفئات

الفئات الرئيسية للمنتجات:

مكملات البروتين: - واي بروتين (مركز، معزول). - مكملات زيادة الكتلة. - بروتينات نباتية.

مكملات الأداء الرياضي: - الكرياتين. - مكملات ما قبل التمرين. - الأحماض الأمينية (BCAA / EAA).

الفيتامينات والمعادن: - الفيتامينات المتعددة. - فيتامين D و Cg والزنك والمغنيسيوم.

إدارة الوزن والعافية: - حواريق الدهون. - بدائل الوجبات. - المكملات العشبية.

الإكسسوارات: - عبوات خلط البروتين. - قفازات رياضية. - قوارير مياه.

متوسط نطاق أسعار المنتجات: من 6 إلى 35 ريالاً عُمانياً.

2.4 إعداد المتجر والبنية المادية

حجم المتجر والموقع: - المساحة المثالية: من 25 إلى 50 متراً مربعاً.

المواقع المفضلة: - بالقرب من الصالات الرياضية ومراكز اللياقة. - المناطق التجارية والسكنية النشطة. - المحلات المطلة على الشوارع ذات الرؤية العالية.

التجهيز الداخلي: - أرفف عرض (قابلة للإغلاق للمنتجات مرتفعة القيمة). - وحدات تبريد عند الحاجة. - كاونتر محاسبة ونظام نقاط بيع. - منطقة تخزين ومساحة خلفية للإدارة.

تكلفة التجهيز التقديرية: - الأرفف والتجهيزات: من 800 إلى 1,500 ريال عُمانى. - نظام نقاط البيع والفوترة: من 300 إلى 600 ريال عُمانى. - اللوحات والعلامة التجارية: من 300 إلى 800 ريال عُمانى. - التجهيز الداخلي الأساسي: من 500 إلى 1,000 ريال عُمانى.

2.5 استراتيجية التوريد وإدارة المخزون

مصادر التوريد: - موزعون محليون معتمدون. - مستوردون معتمدون. - تجار جملة إقليميون (دول مجلس التعاون).

سيتم بيع المنتجات المعتمدة فقط من الجهات المختصة في سلطنة عُمان.

تخطيط المخزون: - الاستثمار الأولي في المخزون: من 4,000 إلى 8,000 ريال عُمانى. - إعطاء أولوية للمنتجات سريعة الحركة. - تطبيق نظام الوارد أولاً يُصرف أولاً (FIFO). - دورة إعادة تخزين شهرية.

2.6 هيكل الموظفين والموارد البشرية

نموذج التوظيف المبدئي:

مدير المتجر / المالك: - الإشراف على العمليات والالتزام التنظيمي. - التنسيق مع الموردين. - متابعة المبيعات والإدارة المالية.

موظف مبيعات (1-2 موظفين): - إرشاد العملاء حول المنتجات. - إدارة عمليات البيع والفوترة. - متابعة المخزون وتنظيم العرض.

الرواتب الشهرية التقديرية: - موظف المبيعات: من 180 إلى 250 ريالاً عُمانياً. - إجمالي الرواتب: من 180 إلى 500 ريال عُمانياً شهرياً.

3. تحليل SWOT - نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات

3.1 نقاط القوة

تنامي الوعي الصحي والرياضي: الاهتمام المتزايد باللياقة البدنية، والصحة الوقائية، وتحسين نمط الحياة في سلطنة عُمان يدعم الطلب المستمر على المكملات الغذائية.

هوامش ربح مرتفعة: العديد من فئات المكملات الغذائية تحقق هوامش ربح تتراوح بين 30% و50%، وهي أعلى من كثير من أنشطة البيع بالتجزئة التقليدية.

سلوك الشراء المتكرر: منتجات مثل البروتين، والفيتامينات، والكرياتين تحتاج إلى إعادة شراء منتظمة، مما يخلق إيرادات متكررة ومستقرة.

ميزة الثقة في البيع المباشر: المتاجر الفعلية التي تقدم منتجات أصلية ومعتمدة تتفوق على البائعين غير الرسميين أو المتاجر الإلكترونية فقط، بسبب مخاوف التقليد.

قابلية التوسع: سهولة التوسع إلى فروع إضافية، أو المبيعات الإلكترونية، أو الشراكات مع الصالات الرياضية والمؤسسات.

3.2 نقاط الضعف

الحاجة إلى رأس مال للمخزون: يتطلب المشروع استثماراً مبدئياً أعلى في المخزون مقارنة بالمشاريع الخدمية.

مخاطر انتهاء الصلاحية: تحتوي المكملات الغذائية على تواريخ صلاحية، ما يستلزم إدارة دقيقة ودوراً منتظماً للمخزون.

تعقيد الامتثال التنظيمي: تفرض الجهات المختصة ضوابط صارمة على اعتماد المنتجات، والوسم، والاستيراد.

الاعتماد على سلاسل التوريد الخارجية: اعتماد العديد من المنتجات على الاستيراد قد يؤدي إلى تأخيرات أو تقلبات في الأسعار.

3.3 الفرص

توسع الصالات الرياضية ومراكز اللياقة: افتتاح صالات جديدة يزيد الطلب على منتجات التغذية الرياضية.

دمج التجارة الإلكترونية والتوصيل: إتاحة الطلب الإلكتروني مع التوصيل المحلي يوسع قاعدة العملاء دون تكاليف تشغيل مرتفعة.

إطلاق منتجات بعلامة خاصة: فرصة مستقبلية لتقديم منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة (بعد الحصول على الموافقات).

المبيعات المؤسسية (B2B): تزويد الصالات الرياضية، والأكاديميات الرياضية، وبرامج العافية المؤسسية.

البيع القائم على التثقيف: ورش العمل والعروض التوضيحية للمنتجات تعزز المصداقية والثقة لدى العملاء.

3.4 التهديدات

المنتجات غير المنظمة والمقلدة: وجود بائعين غير رسميين وصفحات عبر وسائل التواصل تبيع منتجات غير معتمدة.

المنافسة السعرية: قد تقوم المتاجر الإلكترونية ببيع المنتجات بأسعار أقل.

التغيرات التنظيمية: تشديد محتمل مستقبلي في أنظمة الاستيراد أو اعتماد المنتجات.

تشبع السوق في المناطق الحضرية: ارتفاع مستوى المنافسة بالقرب من الصالات الرياضية الكبرى.

3.5 الدلالات الاستراتيجية لتحليل SWOT

- تؤكد نقاط القوة والفرص أهمية استراتيجية بيع قائمة على الثقة والتثقيف.
- تتطلب نقاط الضعف إدارة دقيقة للمخزون والتدفقات النقدية.
- تبرز التهديدات ضرورة الالتزام التنظيمي، وبناء علامة تجارية قوية، وتعزيز ولاء العملاء.

4. التوقعات المالية - تكاليف التأسيس، المصروفات التشغيلية، والتوقعات لخمس سنوات

جميع الأرقام الواردة تقديرية ومحافطة، وبالريال العُماني، ومتوافقة مع واقع تجارة المكملات الغذائية المنظمة في سلطنة عُمان.

4.1 تكاليف التأسيس لمرة واحدة (الاستثمار الأولي)

أولاً: التسجيل التجاري والتراخيص - حجز الاسم التجاري: من 10 إلى 20 ريالاً عُمانياً (وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار). - السجل التجاري: من 30 إلى 150 ريالاً عُمانياً (رسوم مخفضة). - عضوية غرفة تجارة وصناعة عُمان: من 100 إلى 200 ريال عُمانى (سنة إلى سنتين). - رسوم خدمات سند: من 50 إلى 100 ريال عُمانى (تختلف حسب المركز). - الرخصة البلدية: من 50 إلى 150 ريالاً عُمانياً (نشاط تجزئة).

إجمالي تكلفة التسجيل: من 100 إلى 500 ريال عُمانى (مؤسسة فردية أو شركة ذات مسؤولية محدودة).

ثانيًا: تجهيز المتجر والمعدات - الأرفف ووحدات العرض: من 800 إلى 1,500 ريال عُُماني. - نظام نقاط البيع وقارئ الباركود: من 300 إلى 600 ريال عُُماني. - التجهيز الداخلي والإضاءة: من 500 إلى 1,000 ريال عُُماني. - اللوحات والعلامة التجارية: من 300 إلى 800 ريال عُُماني. - كاميرات المراقبة والأمن: من 200 إلى 400 ريال عُُماني.

إجمالي تجهيز المتجر: من 2,100 إلى 4,300 ريال عُُماني.

ثالثًا: المخزون الافتتاحي وما قبل التشغيل - مخزون المنتجات الأولي: من 4,000 إلى 8,000 ريال عُُماني. - مواد التغليف والأكياس: من 100 إلى 200 ريال عُُماني. - ميزانية التسويق الافتتاحي: من 200 إلى 500 ريال عُُماني. - مخصص الطوارئ: من 500 إلى 1,000 ريال عُُماني.

إجمالي المخزون والإطلاق: من 4,800 إلى 9,700 ريال عُُماني.

إجمالي تكلفة التأسيس التقديرية: - الحد الأدنى: تقريبًا من 7,500 إلى 8,000 ريال عُُماني. - الحد الأعلى: تقريبًا من 14,000 إلى 18,000 ريال عُُماني. (لا تشمل وديعة إيجار المحل والتأشيرات).

4.2 المصروفات التشغيلية الشهرية

- إيجار المحل: من 250 إلى 600 ريال عُُماني.
- رواتب الموظفين: من 180 إلى 500 ريال عُُماني.
- إعادة تعبئة المخزون (تكلفة البضاعة المباعة): من 1,200 إلى 3,000 ريال عُُماني.
- الكهرباء والإنترنت: من 60 إلى 120 ريالاً عُُمانيًا.
- التسويق والعروض: من 100 إلى 250 ريالاً عُُمانيًا.
- الصيانة والمصروفات المتفرقة: من 80 إلى 150 ريالاً عُُمانيًا.

إجمالي المصروفات الشهرية: من 1,870 إلى 4,620 ريالاً عُُمانيًا.

4.3 افتراضات الإيرادات وهوامش الربح

- متوسط قيمة الفاتورة: من 12 إلى 20 ريالاً عُُمانيًا.
- متوسط عدد العملاء اليومي:
- متحفظ: 8-10 عملاء.
- متوقع: 15-20 عميلًا.
- متفائل: 25 عميلًا أو أكثر.
- هامش الربح الإجمالي: من 30% إلى 50% حسب فئة المنتج.
- أيام التشغيل: 26 يومًا شهريًا.

4.4 توقعات الإيرادات الشهرية

- سيناريو متحفظ: من 3,000 إلى 3,500 ريال عُُماني.
- سيناريو متوقع: من 4,500 إلى 6,500 ريال عُُماني.
- سيناريو متفائل: من 8,000 إلى 10,000 ريال عُُماني.

4.5 الربح الشهري التقديري

- متحفظ: إيرادات 3,200 مقابل مصروفات 2,900 → صافي ربح 300 ريال عُُماني.
- متوقع: إيرادات 5,500 مقابل مصروفات 3,200 → صافي ربح 2,300 ريال عُُماني.
- متفائل: إيرادات 9,000 مقابل مصروفات 4,600 → صافي ربح 4,400 ريال عُُماني.

4.6 تحليل نقطة التعادل

- متوسط صافي الربح الشهري المتوقع: من 1,800 إلى 2,300 ريال عُُماني.
- حجم الاستثمار الأولي: من 8,000 إلى 18,000 ريال عُُماني.

🕒 فترة الوصول إلى نقطة التعادل المقدرة: من 6 إلى 12 شهرًا.

4.7 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

- السنة الأولى: إيرادات من 55,000 إلى 65,000 وصافي ربح من 15,000 إلى 22,000 ريال عُُماني.
- السنة الثانية: إيرادات من 75,000 إلى 90,000 وصافي ربح من 22,000 إلى 30,000 ريال عُُماني.
- السنة الثالثة: إيرادات من 110,000 إلى 130,000 وصافي ربح من 35,000 إلى 45,000 ريال عُُماني.
- السنة الرابعة: إيرادات من 150,000 إلى 180,000 وصافي ربح من 50,000 إلى 65,000 ريال عُُماني.
- السنة الخامسة: إيرادات تتجاوز 200,000 وصافي ربح من 70,000 إلى 90,000 ريال عُُماني.

تفترض السنوات 3-5 نمو المبيعات الإلكترونية وافتتاح فرع ثانٍ.

5. تحليل العملاء - الخصائص الديموغرافية، سلوك الشراء، والتقسيم

5.1 نظرة عامة على السوق (سياق سلطنة عُمان)

يعود الطلب على المكملات الغذائية في سلطنة عُمان إلى تنامي ثقافة اللياقة البدنية، وازدياد الوعي بالصحة الوقائية، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أنماط الحياة. وتُعد المناطق الحضرية مثل مسقط، والسيب، وبوشر، وصحار، وصلالة من أكثر المناطق تركّزًا للصالات الرياضية ومراكز اللياقة والمستهلكين المهتمين بالصحة.

الخصائص الرئيسية للسوق: - سلوك شراء متكرر وقائم على إعادة التعبئة الشهرية. - الثقة والأصالة أهم من السعر الأقل. - رغبة العملاء في الإرشاد دون التوجه إلى استشارات طبية داخل المتاجر.

5.2 الخصائص الديموغرافية للعملاء

أولاً: الفئات العمرية

18-24 سنة (الطلاب والمبتدئون): - مستخدمون جدد للمكملات الغذائية. - حساسون للسعر. - يتأثرون بشكل كبير بالمدرسين ووسائل التواصل الاجتماعي.

25-40 سنة (الفئة الأساسية للياقة ونمط الحياة): - أعلى فئة إنفاقاً. - التزام منتظم بالصالات الرياضية. - تركيز على الأداء والمظهر والطاقة.

41-55 سنة (العافية والصحة الوقائية): - وتيرة شراء أقل مع متطلبات ثقة أعلى. - تركيز على الفيتامينات والمعادن والعافية العامة.

ثانياً: التوزيع حسب الجنس - الذكور: حوالي 65%-70% (تغذية رياضية وبناء عضلات). - الإناث: حوالي 30%-35% (العافية، إدارة الوزن، الفيتامينات).

ثالثاً: مستويات الدخل - دخل منخفض (أقل من 400 ريال عُُماني): شراء متقطع وحساسية للسعر. - دخل متوسط (400-900 ريال عُُماني): شراء منتظم وتركيز على القيمة مقابل السعر. - دخل متوسط مرتفع (أكثر من 900 ريال عُُماني): توجه نحو الجودة والعلامة التجارية.

5.3 سلوك الشراء ومحركات القرار

وتيرة الشراء: - مستخدمو البروتين: كل 3-5 أسابيع. - مستخدمو الفيتامينات والمعادن: شهرياً. - مكملات الأداء: حسب دورات التدريب.

محركات القرار الشرائي: - ضمان أصالة المنتج وسلامة الختم. - سمعة العلامة التجارية. - معرفة الموظفين وقدرتهم على الإرشاد. - توصيات المدربين أو الصالات الرياضية. - العروض الترويجية والباقات.

5.4 احتياجات العملاء ونقاط الألم

الاحتياجات الأساسية: - التأكد من أن المنتجات أصلية. - إرشادات استخدام واضحة. - توفر العلامات التجارية الشائعة. - استقرار معقول في الأسعار.

نقاط الألم (يعالجها هذا المشروع): - الخوف من المنتجات المقلدة أو منتهية الصلاحية. - تضارب المعلومات عبر الإنترنت. - الأسعار المرتفعة لدى البائعين غير الرسميين. - نقص الإرشاد المهني الموثوق.

5.5 تقسيم العملاء

الشريحة 1: أعضاء الصالات الرياضية ولاعبو كمال الأجسام - شراء متكرر. - تركيز على البروتين، والكرياتين، ومكملات ما قبل التمرين. - قيمة عمرية عالية للعميل.

الشريحة 2: عملاء نمط الحياة والعافية - وتيرة شراء متوسطة. - تركيز على الفيتامينات والمعادن ومنتجات العافية. - حساسية عالية للثقة.

الشريحة 3: عملاء إدارة الوزن - شراء قصير إلى متوسط المدى. - تركيز على حواري الدهون وبدائل الوجبات. - استجابة قوية للعروض الترويجية.

الشريحة 4: العملاء المؤسسيون (B2B) - صالات رياضية، مدربين، مراكز عافية. - طلبات بالجملة. - هوامش أقل مع حجم مبيعات أعلى.

5.6 نماذج العملاء (أمثلة توضيحية)

النموذج 1 - خالد (محب للياقة، 29 سنة): - يشتري البروتين شهرياً. - يتأثر بتوصيات المدربين. - يصبح عميلاً وفياً عند بناء الثقة.

النموذج 2 - عائشة (موظفة، 35 سنة): - تشتري الفيتامينات ومنتجات العافية. - تهتم بالأصالة والإرشاد. - أقل حساسية للسعر.

النموذج 3 - فيصل (طالب، 21 سنة): - مشتري مبتدئ. - يستجيب للخصومات والباقات.

6. خطة التسويق المخصصة - استراتيجية البيع بالتجزئة، القنوات، التسعير، والنمو

6.1 تموضع العلامة التجارية واستراتيجية بناء الثقة

بيان التموضع: متجر مكملات غذائية موثوق ومتوافق مع الأنظمة، يقدم منتجات أصلية وإرشادًا صادقًا لمجتمع اللياقة والعافية في سلطنة عُمان.

ركائز العلامة الأساسية: - الأصالة والالتزام التنظيمي. - التثقيف قبل البيع. - الشفافية والاستمرارية. - التفاعل مع المجتمع.

أصول العلامة التجارية: - تصميم متجر نظيف واحترافي. - منتجات موضحة بملصقات واضحة وإرشادات استخدام. - أكياس وفواتير تحمل العلامة التجارية. - زي موحد للموظفين يعكس الاحترافية.

6.2 استراتيجية الاستهداف

الرسالة الرئيسية	الهدف الأساسي	شريحة العملاء
منتجات أصلية وإرشاد موثوق	مبيعات شهرية متكررة	أعضاء الصالات الرياضية
العافية بأسلوب مبسط	ولاء طويل المدى	عملاء نمط الحياة
حلول آمنة وموجهة	تحويل قصير المدى	إدارة الوزن
شريك توريد موثوق	مبيعات حجمية	عملاء B2B (صالات ومدربين)

6.3 استراتيجية التسعير

نموذج التسعير: تسعير قائم على القيمة مع خصومات مدروسة ومحدودة. - تسعير المنتجات الأساسية ضمن نطاق السوق. - تسعير العلامات المتميزة بهوامش أعلى. - استخدام الباقات لزيادة متوسط قيمة السلة.

أمثلة على الباقات: - بروتين + عبوة خلط: خصم 5%-10%. - باقات فيتامينات شهرية بتوفير مجمع. - باقات موصى بها من المدربين.

يتم تجنب الخصومات الكبيرة للحفاظ على الثقة وهوامش الربح.

6.4 قنوات التسويق

أولاً: التسويق الرقمي (القناة الرئيسية): - إنستغرام وتيك توك. - مقاطع تعليمية حول استخدام المكملات. - التوعية بأصالة المنتجات. - شهادات وتجارب العملاء.

خرائط جوجل والتقييمات: - تحسين الظهور المحلي. - بناء الثقة عبر التقييمات.

واتساب للأعمال: - تحديثات توفر المنتجات. - تذكير بإعادة الشراء. - استقبال استفسارات B2B.

ثانيًا: التسويق الميداني والمجتمعي: - أيام عرض وتجربة داخل المتجر. - شراكات مع الصالات الرياضية وبرامج الإحالة. - حوافز أو عمولات للمدربين. - المشاركة في الفعاليات الرياضية.

6.5 العروض الترويجية وبرامج الولاء

مرحلة الإطلاق (أول 90 يومًا): - عبوة خلط مجانية مع شراء البروتين. - خصومات أسبوع الافتتاح. - قسائم إحالة من الصالات الرياضية.

البرامج المستمرة: - بطاقة ولاء (اشتر 9 واحصل على العاشر مجانًا على منتجات محددة). - تذكير شهري بإعادة التعبئة. - خصومات في المناسبات الخاصة.

6.6 الشراكات والتعاون

- الصالات الرياضية ومراكز اللياقة.
- المدربون الشخصيون.
- برامج العافية المؤسسية.
- الأندية والأكاديميات الرياضية.

6.7 خارطة طريق النمو والتوسع (5 سنوات)

السنة	محور التركيز	النتيجة
السنة 1	بناء الثقة والاحتفاظ	إيرادات شهرية مستقرة
السنة 2	المبيعات الإلكترونية والتوصيل	توسع قاعدة السوق
السنة 3	افتتاح فرع ثانٍ	توسع جغرافي
السنة 4	إطلاق علامة خاصة	تحسين الهوامش
السنة 5	نموذج الامتياز التجاري	قابلية التوسع

6.8 توزيع ميزانية التسويق

- الإعلانات الرقمية: من 100 إلى 200 ريال عُُماني شهريًا.
- شراكات المؤثرين والمدربين: من 50 إلى 150 ريالًا عُُمانيًا شهريًا.
- التسويق الميداني والفعاليات: من 30 إلى 80 ريالًا عُُمانيًا شهريًا.

7. الخلاصة وخارطة التنفيذ

7.1 الجدول الزمني التنفيذي عالي المستوى

المرحلة	المدة
تسجيل النشاط التجاري	من 1 إلى 2 أسبوع
تجهيز المتجر	من 2 إلى 4 أسابيع

المرحلة	المدة
اعتماد الموردين	أسبوعان
توظيف وتدريب الموظفين	من 1 إلى 2 أسبوع
الإطلاق التجريبي	أسبوع واحد
التشغيل الكامل	الشهر الثاني

7.2 الملاحظات الختامية

يوضح هذا المشروع لمتجر المكملات الغذائية فرصة استثمارية منخفضة المخاطر، ذات هوامش ربح جيدة، وقابلة للتوسع في سوق الصحة واللياقة المتنامي في سلطنة عُمان. ومع الالتزام الصارم بإدارة المخزون، وبناء الثقة مع العملاء، والاعتماد على موردين معتمدين، وتطبيق استراتيجيات تسويق فعّالة، يمكن للمشروع تحقيق الربحية خلال السنة الأولى والتوسع مستقبلاً إلى فروع متعددة أو نموذج امتياز تجاري.