

كيفية بدء متجر مستحضرات تجميل طبيعية في عمان

1. الملخص التنفيذي

1.1 نظرة عامة على المشروع

يُعد متجر مستحضرات التجميل الطبيعية مشروع يركز على تسويق وبيع منتجات العناية بالجمال والعناية الشخصية المصنوعة من مكونات عضوية، عشبية، وطبيعية المصدر في سلطنة عمان. يستهدف المتجر الطلب المتزايد من المستهلكين على المنتجات الخالية من المواد الكيميائية، غير المجردة على الديوانات، الصديقة للبيئة، والأمنة على البشرة، مدفوعاً بازدياد الوعي الصحي، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي، والاتجاهات العالمية المتنامية نحو الجمال النظيف.

سيعمل المشروع كمتجر فعلي مع دعم رقمي قوي عبر إنستغرام وواتساب، مع إمكانية إضافة التجارة الإلكترونية لاحقاً، حيث يقدم مجموعة مختارة بعناية من المنتجات الطبيعية للعناية بالبشرة، الشعر، الجسم، ومنتجات العافية.

1.2 أهداف المشروع

- تأسيس علامة تجارية موثوقة لمستحضرات التجميل الطبيعية في سلطنة عمان
- توفير منتجات تجميل طبيعية معتمدة، آمنة، وعالية الجودة
- تحقيق نقطة التعادل خلال فترة تتراوح بين 12 إلى 18 شهراً
- بناء قاعدة عملاء مخلصة وتحفيز الشراء المتكرر
- التوسع مستقبلاً في المبيعات الإلكترونية وإطلاق منتجات بعلامة تجارية خاصة

1.3 الهيكل القانوني والتسجيل (في عمان)

سيتم تسجيل المشروع عبر أحد مراكز سند كأحد الخيارات التاليين: - مؤسسة فردية (SPC): مناسبة لمشاريع التجزئة ذات المالك الواحد - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): مناسبة في حال وجود شركاء أو خطط توسيع مستقبلية

التكلفة التقديرية للتسجيل والرسوم الحكومية (باستثناء التأشيرات والاستشارات عالية التكلفة): - مؤسسة فردية (SPC): من 100 إلى 300 ريال عماني - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): من 300 إلى 500 ريال عماني

1.4 المنتجات والفئات

- مستحضرات العناية بالبشرة الطبيعية (كريمات، سيرومات، زيوت)
- منتجات العناية بالشعر العضوية (شامبو، بلسم، زيوت)
- صوابين عشبية ومنتجات العناية بالجسم
- مستحضرات تجميل طبيعية (تشكيلة محدودة ومتقدمة)
- منتجات العافية والعلاج بالروائح

1.5 السوق المستهدف (ملخص)

- النساء من عمر 18 إلى 45 سنة
- المستهلكون المهتمون بالصحة
- العملاء الواقعون بالبيئة
- أصحاب البشرة الحساسة

- المشترون بغرض الهدايا

1.6 الميزة التنافسية

- التركيز على مكونات نظيفة ومعتمدة
- شفافية كاملة في المكونات والتصنيف
- تقديم استشارات ووصيات شخصية
- تسعير متوسط مع تغطية متغيرة
- بناء ثقة قوية وهوية بصرية جذابة

1.7 لمحة مالية (مستوى عام)

- تكلفة التأسيس التقديريّة: من 12,000 إلى 25,000 ريال عماني
- الإيرادات الشهريّة المتوقعة: من 3,000 إلى 7,000 ريال عماني
- هامش الربح الإجمالي: من 45% إلى 65%
- فترة الوصول إلى نقطة التعادل: من 12 إلى 18 شهراً

1.8 الرؤية والرسالة

الرؤية: أن يصبح المتجر من أكثر الوجهات الموثوقة في سلطنة عمان لمنتجات التجميل الطبيعية والأخلاقية.

الرسالة: تقديم مستحضرات تجميل آمنة، فعالة، وصديقة للبيئة، مع توعية العملاء بمفاهيم الجمال الوعي والمسؤول.

2. تفاصيل المشروع - الأهداف، القيمة المقترحة، استراتيجية المنتجات، تجهيز المتجر وهيكل الموظفين

2.1 أهداف المشروع

الأهداف قصيرة المدى (السنة الأولى) - إكمال تسجيل المشروع كمؤسسة فردية (SPC) أو شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC) عبر مركز سند - تأمين موقع تجزئة مناسب (محل على شارع رئيسي أو داخل مجمع تجاري) - التعاقد مع علامات تجارية معتمدة لمستحضرات التجميل الطبيعية والعضوية - إطلاق المتجر بهوية علامة تجارية واضحة وافتتاح تدريجي (Soft Opening) - تحقيق مبيعات شهرية مستقرة وبناء ولاء العملاء

الأهداف متوسطة المدى (السنوات 2-3) - توسيع تشكيلة المنتجات بناءً على بيانات المبيعات وسلوك العملاء - إدخال شراكات حصرية أو شبه حصرية مع علامات تجارية مختارة - إطلاق الطلب عبر واتساب وإضافة التجارة الإلكترونية بشكل اختياري - بناء قاعدة عملاء مخلصة من خلال برامج عضوية واستبقاء العملاء

الأهداف طويلة المدى (السنوات 4-5) - افتتاح فرع ثانٍ أو كشك داخل أحد المراكز التجارية - إطلاق منتجات طبيعية بعلامة تجارية خاصة أو بنظام White Label B2B (صالونات، سبا، فنادق) - ترسیخ العلامة التجارية كوجهة رائدة للجمال النظيف في سلطنة عمان

2.2 القيمة المقترحة

يقدم متجر مستحضرات التجميل الطبيعية منتجات تجميل آمنة، فعالة، ومصدّرة أخلاقياً، مختارة بعناية لتناسب مناخ سلطنة عمان، وأنواع البشرة المحلية، وفضائل المستهلكين.

محركات القيمة الأساسية: - التركيز على المكونات الطبيعية والعضوية - الشفافية في المكونات والتنقيف الصحي - علامات تجارية غير مجذبة على الحيوانات وصديقة للبيئة - توصيات شخصية مبنية على احتياج العميل - تسعير متوسط مع تجربة تسوق متميزة

2.3 استراتيجية المنتجات وتشكيله العرض

فئات المنتجات الأساسية

العناية بالبشرة - منظفات الوجه - مرطبات وكريمات - سيرومات وزبوت للوجه - واقيات شمس معدنية وآمنة للشعب المرجانية

العناية بالشعر - شامبوهات خالية من السلفات - بلسم للشعر - زيوت وأقنعة للشعر

العناية بالجسم - صوابين طبيعية - لوشنات ومقشرات للجسم - مزيلات عرق خالية من الألمنيوم

مستحضرات التجميل (تشكيله منتقاة) - كريمات أساس طبيعية - أحمر شفاه ومرطبات شفاه - ماسكارا ومنتجات للعين

منتجات العافية والعلاج بالروائح - زيوت عطرية - مراهم عشبية - أطقم هدايا

2.4 استراتيجية التوريد والموارد

- علامات تجارية عمانية عشبية (عند توفرها)
- علامات معتمدة من دول الخليج والأسواق العالمية
- أولوية للعلامات التي توفر:
ECOCERT / COSMOS / USDA Organic
- الالتزام بالمعايير الحلال
- قوائم مكونات واضحة وشفافة

هامش الجملة المستهدفة: من 45% إلى 65%

2.5 موقع المتجر والتصميم الداخلي

خيارات الموضع - متجر على شارع رئيسي بوضوح رؤية عالي - وحدة أو كشك داخل مجمع تجاري - مناطق تجارية متعددة الاستخدام

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

مناطق التصميم الداخلي - أرفف عرض المنتجات - منطقة تجربة واختبار المنتجات - طاولة استشارات - كاشير ونظام نقاط بيع - مساحة تخزين

2.6 المعدات وتكليف تجهيز المتجر (تقديرية)

- أرفف عرض وتجهيزات: 1,500 - 3,000 ريال عماني
- نظام نقاط البيع والبرمجيات: 300 - 600 ريال عماني
- الإضاءة واللافتات: 500 - 1,200 ريال عماني
- خرائط ومساحات تخزين: 400 - 800 ريال عماني

- العلامة التجارية والتصميم الداخلي: 800 - 2,000 ريال عُماني
- أنظمة المراقبة والأمن: 300 - 600 ريال عُماني

2.7 الهيكل الوظيفي والموارد البشرية

الفريق الأولي

المالك / مدير المتجر - التنسيق مع الموردين - إدارة المخزون والتسعير - التسويق والالتزام التنظيمي
موظفو مبيعات (2-1 موظفين) - تقديم الاستشارات للعملاء - المعرفة بالمنتجات والبيع الإضافي - الحفاظ على نظافة المتجر وترتيب العرض

2.8 التكاليف الشهرية التقديرية للموظفين

- راتب موظف المبيعات: 180 - 250 ريال عُماني لكل موظف
- إجمالي الرواتب المبدئي: 200 - 500 ريال عُماني شهرياً

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

3.1 نقاط القوة

الطلب المتزايد على منتجات الجمال الطبيعية والنظيفة
 ازدياد الوعي بصحة البشرة، والحساسية، والآثار طويلة المدى للمواد الكيميائية يدفع شريحة متنامية من العملاء نحو مستحضرات التجميل الطبيعية.

هوامش ربح إجمالية مرتفعة
 تتيح مستحضرات التجميل الطبيعية عادة هوامش ربح تتراوح بين 45% و 65%, وهي أعلى من العديد من فئات التجزئة التقليدية.

نحوذج بيع بالتجزئة قائم على الاختيار والتنفيذ
 تقديم الإرشاد والمعرفة بالمنتجات يعزز الثقة ويزيد من معدلات الشراء المتكرر.

بساطة التشغيل
 لا يتطلب المشروع تصنيعاً أو طبلاً أو معدات ثقيلة، مقارنة بالمشاريع الغذائية أو الخدمية.

إمكانات قوية لبناء العلامة التجارية
 الهوية البصرية، سرد القصة، والقيم الأخلاقية تلقى صدى واسعًا على منصات التواصل الاجتماعي.

3.2 نقاط الضعف

ارتفاع أسعار المنتجات مقارنة بالسوق العام
 غالباً ما تكون مستحضرات التجميل الطبيعية أعلى سعراً، ما قد يحد من شريحة العملاء الحساسين للسعر.

الحاجة إلى تثقيف العملاء
 يتطلب بعض العملاء شرماً إضافياً لفهم الفوائد مقارنة بالمستحضرات التقليدية.

مخاطر إدارة المخزون

وجود منتجات بطيئة الحركة وتاريخ انتهاء صلاحية يستلزم تخطيئاً دقئقاً للمخزون.

الاعتماد على الموردين

الاعتماد على علامات مستوردة قد يؤثر على فترات التوريد وتوافر المنتجات.

3.3 الفرص

نمو شريحة المستهلكين الوعيين بالبيئة

الفئات العمرية الشابة تمثل إلى العلامات الأخلاقية والمستدامة.

إطلاق منتجات بعلامة تجارية خاصة أو White Label

يمكن لدخول منتجات خاصة بالعلامة التجارية أن يرفع الهوامش بشكل ملحوظ.

قنوات مبيعات B2B

الفنادق، المنتجعات الصحية، الصالونات، ومراكز العافية تمثل فرص طلب بالجملة.

التجارة الإلكترونية والبيع متعدد القنوات

واتساب، إنستغرام، ومنصات التوصيل العاملية توسيع نطاق الوصول.

صناديق الهدايا والاشتراكات

فرص موسمية وعوائد متكررة بهوامش مرتفعة.

3.4 التهديدات

زيادة المنافسة

دخول علامات عالمية وباعة عبر الإنترنت يزيد من حدة المنافسة.

التشريعات والامتثال التنظيمي

قد تصبح متطلبات تسجيل المنتجات ووضع الملصقات أكثر صرامة مستقبلاً.

المنتجات المقلدة أو غير الموثوقة في السوق

وجود منتجات غير معتمدة قد يؤثر سلباً على ثقة المستهلك في الفئة ككل.

الحساسية للوضع الاقتصادي

قد يتباين الإنفاق على منتجات الجمال المتميزة خلال فترات التباطؤ الاقتصادي.

3.5 الانعكاسات الاستراتيجية

- تبرر نقاط القوة والفرص التمركز المتميز المدعوم بالتنقيف والشرح
- تتطلب نقاط الضعف تخطيئاً مدكماً للمخزون وتدريئاً مستمراً للموظفين
- تؤكد التهديدات على أهمية بناء الثقة، وإبراز الشهادات، والتميز الواضح في السوق

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

جميع الأرقام تقديرية وبالريال العماني، وقد وُضعت بشكل محافظ. يعتمد الأداء الفعلي على الموقع، مزيج العلامات التجارية، الانضباط السعري، وإدارة المخزون.

4.1 تكاليف التأسيس لمرة واحدة (الاستثمار الأولي)

أ. تسجيل وترخيص النشاط التجاري (في عمان)

- حجز الاسم التجاري: 10 - 20 ريال عماني (MOCIPP)
- السجل التجاري: 30 - 150 ريال عماني (رسوم مخفضة)
- عضوية غرفة التجارة: 100 - 200 ريال عماني (المدة 2-1 سنة)
- رسوم خدمات سند: 50 - 100 ريال عماني (تختلف حسب المركز)
- الترخيص البلدي: 50 - 150 ريال عماني (نشاط تجزئة)

إجمالي تكلفة التسجيل: من 100 إلى 500 ريال عماني (SPC / LLC)

ب. تجهيز المتجر والمعدات

- التشطيب الداخلي للمحل: 3,000 - 7,000 ريال عماني
- أرفف وتجهيزات العرض: 1,500 - 3,000 ريال عماني
- نظام نقاط البيع والبرمجيات: 300 - 600 ريال عماني
- الإضاءة واللافتات: 500 - 1,200 ريال عماني
- أنظمة المراقبة والأمن: 300 - 600 ريال عماني
- العلامة التجارية والعرض البصري: 800 - 2,000 ريال عماني

إجمالي تجهيز المتجر: من 6,400 إلى 14,400 ريال عماني

ج. المخزون الأولي وما قبل الافتتاح

- شراء المخزون الأولي من المنتجات: 4,000 - 8,000 ريال عماني
- عينات وتجارب المنتجات: 300 - 600 ريال عماني
- التغليف وعلب الهدايا: 200 - 400 ريال عماني
- تسويق الإطلاق: 300 - 700 ريال عماني
- مخصص احتياطي للطوارئ: 500 - 1,000 ريال عماني

إجمالي المخزون والإطلاق: من 5,300 إلى 10,700 ريال عماني

إجمالي تكلفة التأسيس التقديرية

- الحد الأدنى: حوالي 12,000 ريال عماني
- الحد الأعلى: حوالي 25,000 ريال عماني

4.2 المصروفات التشغيلية الشهرية

- إيجار المعدل: 500 - 1,200 ريال عماني

- رواتب الموظفين: 200 - 500 ريال عماني
- إعادة تعبئة المخزون (تكلفة البضاعة): 1,200 - 2,500 ريال عماني
- الخدمات (كهرباء، مياه): 50 - 120 ريال عماني
- الإنترنت ورسوم أنظمة البيع: 30 - 60 ريال عماني
- التسويق والعروض الترويجية: 120 - 300 ريال عماني
- الصيانة والمصاريف المتفرقة: 80 - 150 ريال عماني

إجمالي المصروفات الشهرية: من 2,180 إلى 4,830 ريال عماني

4.3 افتراضات الإيرادات

- متوسط قيمة الفاتورة: 10 - 18 ريال عماني
- متوسط عدد العملاء اليومي:

 - متحفظ: 10 عملاء
 - متوقع: 18 عملاء
 - متفائل: 30 عملاء

- أيام التشغيل: 26 يوماً في الشهر

4.4 توقعات الإيرادات الشهرية

- السيناريو المتحفظ: حوالي 2,600 ريال عماني
- السيناريو المتوقع: حوالي 6,500 ريال عماني
- السيناريو المتفائل: حوالي 14,000 ريال عماني

4.5 تقدير الربح الإجمالي وصافي الربح

- متوسط هامش الربح الإجمالي: 55%
- السيناريو المتحفظ:

 - الإيرادات: 2,600 ريال عماني
 - الربح الإجمالي: 1,430 ريال عماني

- صافي الربح التقديري: من (0) إلى (300) ريال عماني
- السيناريو المتوقع:

 - الإيرادات: 6,500 ريال عماني
 - الربح الإجمالي: 3,575 ريال عماني

- صافي الربح التقديري: من 200 إلى 1,800 ريال عماني
- السيناريو المتفائل:

 - الإيرادات: 14,000 ريال عماني
 - الربح الإجمالي: 7,700 ريال عماني

- صافي الربح التقديري: من 3,500 إلى 5,000 ريال عماني

4.6 تحليل نقطة التعادل

- متوسط صافي الربح الشهري المتوقع: من 1,400 إلى 1,800 ريال عماني
- إجمالي الاستثمار المبدئي: من 12,000 إلى 25,000 ريال عماني

فترة الوصول إلى نقطة التعادل التقديرية: من 10 إلى 18 شهراً

4.7 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

- السنة الأولى:
 - الإيرادات: 70,000 - 80,000 ريال عماني
 - صافي الربح: 12,000 - 18,000 ريال عماني (مرحلة استقرار)
- السنة الثانية:
 - الإيرادات: 90,000 - 110,000 ريال عماني
 - صافي الربح: 20,000 - 28,000 ريال عماني (نمو الولاء)
- السنة الثالثة:
 - الإيرادات: 130,000 - 150,000 ريال عماني
 - صافي الربح: 30,000 - 40,000 ريال عماني (التجارة الإلكترونية وB2B)
- السنة الرابعة:
 - الإيرادات: 170,000 - 200,000 ريال عماني
 - صافي الربح: 45,000 - 60,000 ريال عماني (افتتاح فرع ثانٍ)
- السنة الخامسة:
 - الإيرادات: أكثر من 230,000 ريال عماني
 - صافي الربح: 70,000 - 100,000 ريال عماني (إطلاق علامة خاصة)

5. تحليل العملاء - الخصائص السكانية، السلوك، الاحتياجات والتقييم

5.1 سياق السوق (سلطنة عمان)

شهد اهتمام المستهلكين بمستحضرات التجميل الطبيعية والعضوية والخالية من المواد الكيميائية في سلطنة عمان نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، نتيجة عدة عوامل، من أبرزها: - زيادة مشكلات حساسية البشرة بسبب الحرارة والرطوبة والتلوث - تأثير التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين - تراجع الثقة في بعض مستحضرات التجميل الكيميائية واسعة الانتشار - ارتفاع الوعي بالآثار الصحية والبيئية طويلة المدى لم يعد العملاء يشترون المنتجات فقط، بل يশترون القيم، والأمان، والشفافية.

2.2 الخصائص السكانية للعملاء

أ. التوزيع حسب الجنس

- النساء: حوالي 70% من إجمالي العملاء (الشريحة الأساسية)
- الرجال: حوالي 20% (العنانية الشخصية والهدايا)
- المشترون بغرض الهدايا: حوالي 10% (مواسم ومناسبات)

ب. التقسيم العمري

من 18 إلى 25 سنة (طلبة وشباب) - متأثرون بإнстغرام وتيك توك - واعون بالميزانية لكن مدفوعون بالموضة - يفضلون المنتجات الطبيعية الأساسية

من 26 إلى 40 سنة (الشريحة الأساسية) - موظفون وأسر شابة - معدل شراء متكرر مرتفع - اهتمام كبير بالعنانية بالبشرة والشعر والعافية

من 41 إلى 55 سنة (عملاء متميزون) - مشكلات البشرة (الشيخوخة، الحساسية) - استعداد أعلى للدفع مقابل الجودة والفعالية

ج. مستويات الدخل

- دخل منخفض (أقل من 400 ريال عُماني): مشتريات متقطعة
- دخل متوسط (400 - 900 ريال عُماني): قاعدة العملاء الرئيسية
- دخل متوسط مرتفع (أكثر من 900 ريال عُماني): مشتريات متميزة وبكميات أكبر

3. سلوك العملاء

محفزات الشراء - مشكلات جلدية أو حساسية - توصيات من الأصدقاء أو المؤثرين - الرغبة في التحول إلى منتجات أكثر أماناً - احتياجات موسمية (عنانية صيفية، ترطيب شتوي)

وتيرة الشراء - منتجات العنانية بالبشرة الأساسية: شهرياً - العنانية بالشعر: كل 4-6 أسابيع - العنانية بالجسم والصوابين: شهرياً أو كل شهرين

4. احتياجات العملاء ونقاط الألم

الاحتياجات الأساسية - منتجات آمنة للبشرة الحساسة - وضوح وشفافية في المكونات - نصائح صادقة دون ضغط بيعي - قيمة حقيقية مقابل السعر

نقاط الألم التي يعالجها المتجر - صعوبة فهم مكونات المنتجات - ضعف فعالية بعض المنتجات التجارية - الخوف من التحسس أو التهيج - قلة العلامات الطبيعية الموثوقة

5. تقسيم شرائح العملاء

الشريحة الأولى: النساء المهتمات بالصحة (الأساسية) - العمر: 25 - 40 سنة - معدل شراء متكرر مرتفع - تركيز على العنانية بالبشرة والشعر

الشريحة الثانية: أصحاب البشرة الحساسة - جميع الأعمار - ولاء مرتفع بعد بناء الثقة - يحتاجون إلى استشارة شخصية

الشريحة الثالثة: المشترون بغرض الهدايا - موسفي (الأعياد، الأعراس، المناسبات) - أطقم هدايا بهوامش ربح مرتفعة

الشريحة الرابعة: العناية الرجالية - زيوت اللحية، شامبوهات طبيعية - شريحة متقدمة لكنها متخصصة

5.6 شخصيات العملاء (Customer Personas)

الشخصية الأولى: عائشة (28 سنة، موظفة) - تشتري منتجات العناية بالبشرة شهرياً - متاثرة بإنستغرام - تفضل العلامات غير المجردة على الحيوانات

الشخصية الثانية: مريم (38 سنة، أم لطفلين) - بشرة حساسة - مخلصة للمنتجات الموثوقة - تفضل الشراء ضمن باقات

الشخصية الثالثة: خالد (34 سنة، مشتري هدايا) - يشتري في المناسبات - يفضل أطقم الهدايا الجاهزة

6. خطة التسويق المخصصة - الاستهداف، القنوات، التسويير واستراتيجية النمو

6.1 تموضع العلامة التجارية وسرد القصة

بيان التموضع: وجهة موثوقة لمنتجات التجميل الطبيعية الآمنة، الفعالة، والمصدّرة أخلاقياً، والمصممة خصيصاً لتناسب مناخ سلطنة عمان واحتياجات البشرة المحلية.

مرتكزات العلامة التجارية: - مكونات نظيفة وآمنة - الشفافية والثقة - أخلاقيات وعدم التجربة على الحيوانات - تجربة تسوق هادئة ومتينة.

محاور سرد القصة: - مصادر المكونات وفوائدها - رحلات العناية بالبشرة قبل/بعد (بموافقة العملاء) - الاستدامة والجمال الوعي - فلسفة اختبار المؤسس ل المنتجات

6.2 استراتيجية الاستهداف

الرسالة الأساسية	الهدف	الشريحة
آمن، مثبت، وطبيعي	النساء المهتمات بالصحة	النساء المهتمات بالصحة المتكرر
لطيف ومعتمد طبياً	بناء الثقة	أصحاب البشرة الحساسة
نتائج فعالة بعنایة طبيعية	زيادة قيمة السلة	العملاء المتميزون
هدايا أخلاقية ومدروسة	ذروة موسمية	المشترون بغرض الهدايا

6.3 استراتيجية التسويق

نهج التسويق: تسويق تميّز قائم على القيمة مع نقاط دخول ميسّرة

- منتجات الدخول: 4 - 7 ريالات عُمانية
- منتجات العناية الأساسية (بشرة وشعر): 8 - 18 ريالاً عُمانياً
- السيرومات والعلاجات المتميزة: 20 - 35 ريالاً عُمانياً
- أطقم الهدایا: 15 - 45 ريالاً عُمانياً

تكتيكات التسويق: - تسويق الباقات (روتين متكامل) - تقسيم المنتجات إلى مستويات سعرية - منتجات موسمية بإصدارات محدودة

6.4 قنوات التسويق

أ. التسويق الرقمي (القناة الرئيسية)

- إنستغرام وتيك توك
- مقاطع تعليمية (المكونات، الروتين اليومي)
- آراء وتجارب العملاء
- قصص يومية (المنتجات الجديدة، النصائح)

التعاون مع المؤثرين والخبراء - مؤثرون صغار (5,000 - 50,000 متابع) - متخصصون عنيّة بالبشرة

والتاسب للأعمال - توصيات شخصية - إعادة الطلب والتذكير - عروض حصرية

خرائط جوجل والتقييمات - تعزيز الظهور العكاني - بناء الثقة عبر التقييمات

ب. التسويق داخل المتجر وخارجه

- جلسات تجربة واختبار المنتجات
- أيام استشارة للبشرة
- بطاقات إحالة
- ورش عمل شهرية

6.5 العرض وبرامج الولاء

مرحلة الإطلاق (أول 60-90 يوماً) - خصومات أسبوع الافتتاح - منتج مصغر مجاني مع الشراء - زيارات مؤثرين للمتجر

البرامج المستمرة - نقاط ولاء أو بطاقات أختام - عروض أعياد الميلاد والمناسبات - باقات اشتراك شهرية (روتين عنيّة)

6.6 الشراكات واستراتيجية B2B

- صالونات التجميل والسبا (أسعار إعادة بيع)
- الفنادق ومنتجعات العافية
- هدايا الشركات
- عيادات الجلدية (إحالات)

6.7 خارطة طريق التسويق والنمو لخمس سنوات

السنة	التركيز	النتيجة المتوقعة
السنة الأولى	بناء الثقة والتثقيف	إيرادات مستقرة
السنة الثانية	الولاء والمبيعات الإلكترونية	ارتفاع معدل التكرار
السنة الثالثة	B2B والاشتراكات	نمو الهوامش
السنة الرابعة	افتتاح فرع ثانٍ	توسيع السوق
السنة الخامسة	إطلاق علامة خاصة	امتلاك العلامة

6.8 توزيع ميزانية التسويق

- الإعلانات الرقمية: 120 - 200 ريال عماني شهرياً
- المؤثرون وصناعة المحتوى: 80 - 150 ريال عماني شهرياً
- فعاليات داخل المتجر ومطبوعات: 40 - 70 ريال عماني شهرياً

7. الخلاصة وجدول التنفيذ

7.1 جدول التنفيذ

المرحلة	المدة
تسجيل النشاط التجاري	2 - 1 أسبوع
تحديد الموقع النهائي	4 - 2 أسابيع
التجهيز والتوريد	6 - 4 أسابيع
توظيف وتدريب الموظفين	1 - 2 أسبوع
الافتتاح التجريبي	2 - 1 أسبوع
التشغيل الكامل	الشهر الثالث

7.2 التقييم النهائي

يمثل مشروع متجر مستحضرات التجميل الطبيعية فرصة استثمارية قابلة للنمو، مستقرة مالياً، وجاهزة للمستقبل ضمن سوق الجمال النظيف المتنامي في سلطنة عمان. ومن خلال إدارة منضبطة للمخزون، وبناء علامة تجارية قائمة على التثقيف والثقة، وتكامل القنوات التسويقية، يمكن للمشروع تحقيق الربحية خلال أول 18 شهراً والتوسيع لاحقاً إلى أكثر من فرع أو إطلاق منتجات بعلامة تجارية خاصة.