

مشروع متجر إلكتروني للمكملات الغذائية - سلطنة عمان

1. الملخص التنفيذي

1.1 نظرة عامة على المشروع

مشروع متجر المكملات الغذائية الإلكتروني هو نشاط تجاري رقمي يركز على بيع مكملات غذائية وتغذية أصلية وعالية الجودة لعملاء في مختلف أنحاء سلطنة عمان عبر منصة تجارة إلكترونية متكاملة.

يستهدف المتجر عشاق اللياقة البدنية، والرياضيين، والأشخاص المهتمين بالصحة، والموظفيين ذوي الجداول المزدحمة، وكذلك الفئات العمرية الأكبر التي تبحث عن وسيلة مريحة وآمنة للحصول على مكملات غذائية موثوقة.

يعتمد نموذج العمل على ضمان أصالة المنتجات، والالتزام الكامل باللوائح التنظيمية، وسرعة التوصيل، وتوفير إرشادات ومعلومات واضحة تساعد العملاء على اتخاذ قرارات شراء صحيحة.

سيعمل المشروع بشكل أساسي عبر الإنترنت، مدعوماً بوسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الرقمي، مع إمكانية التكامل مستقبلاً مع منصات بيع إلكترونية أخرى عند الحاجة.

1.2 الهيكل القانوني والتسجيل (سلطنة عمان)

سيتم تسجيل المشروع في سلطنة عمان بإحدى الصيغ التالية:

- مؤسسة فردية (SPC): مناسبة لمؤسس واحد وتُعد الخيار الأكثر بساطة وتكلفة أقل
 - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): مناسبة في حال وجود شركاء أو خطط توسيع واستثمار مستقبلي
- سيتم إنجاز إجراءات التسجيل من خلال مركز سند، باعتباره الخيار الأكثر كفاءة من حيث التكلفة والوقت.

التكلفة التقديرية للتأسيس (باستثناء التأشيرات واستئجار المكاتب): - مؤسسة فردية (SPC): من 100 إلى 300 ريال عُماني - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): من 300 إلى 500 ريال عُماني

1.3 المنتجات والفئات

سيركز المتجر على بيع مجموعة مختارة من المكملات الغذائية، تشمل:

- مساحيق البروتين (مصل اللبن، المعزول، النباتي)
- الفيتامينات والمعادن
- مكملات إدارة الوزن
- مكملات الأداء الرياضي
- منتجات العافية والصحة العامة

جميع المنتجات ستلتزم التزاماً صارماً بلوائح واعتمادات وزارة الصحة في سلطنة عمان الخاصة بالمكملات الغذائية.

1.4 السوق المستهدف

- مرتادو الصالات الرياضية والرياضيون
- المبتدئون في مجال اللياقة البدنية
- الموظفون وأصحاب الأعمال
- البالغون المعهتمون بالصحة (30 سنة فأكثر)
- المتسوقون عبر الإنترنت الباحثون عن الراحة وسهولة الشراء

1.5 الميزة التنافسية

- منتجات أصلية وموثوقة 100%
- أسعار تنافسية مقارنة بالمتحاج التقليدية
- توصيل إلى جميع محافظات سلطنة عمان
- تحتوى تعليمي وإرشادي لدعم قرارات الشراء
- نموذج اشتراك وإعادة شراء يعزز ولاء العملاء

1.6 لعنة مالية (ملخص)

- التكلفة التقديرية للتأسيس: من 6,000 إلى 15,000 ريال عماني
- الإيرادات الشهرية المتوقعة: من 2,000 إلى 8,000 ريال عماني
- فترة الوصول إلى نقطة التعادل: من 9 إلى 15 شهراً
- الهدف خلال 5 سنوات: أن يصبح المتجر من العلامات الرائدة للمكمولات الغذائية الإلكترونية في سلطنة عمان

1.7 الرؤية والرسالة

الرؤية: أن يكون المتجر الوجهة الإلكترونية الأكثر ثقة في سلطنة عمان لمنتجات التغذية والمكمولات الصحية.

الرسالة: توفير مكمولات غذائية آمنة، وأصلية، وفعالة، مع توصيل سريع، ومعلومات شفافة، وخدمة تركز على احتياجات العميل.

2. تفاصيل المشروع - الأهداف، القيمة المقترحة، استراتيجية المنتجات، العمليات وهيكل الفريق

2.1 أهداف المشروع

الأهداف قصيرة المدى (السنة الأولى): - تسجيل المشروع في سلطنة عمان كمؤسسة فردية (SPC) أو شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC) من خلال مركز سند - استكمال جميع موافقات واعتمادات وزارة الصحة الخاصة بالمنتجات والمستندات التنظيمية - إطلاق متجر إلكتروني متكامل (باللغتين العربية والإنجليزية) - إدراج ما بين 20 إلى 40 منتجاً من المكمولات الغذائية عالية الطلب - تحقيق مبيعات شهرية مستقرة وبناء قاعدة عملاء أولية - إنشاء علاقات موثوقة مع موردين محليين ودوليين

الأهداف متوسطة المدى (السنوات 2-3): - توسيع تشكيلة المنتجات لتصل إلى 80-120 منتجًا - إطلاق خطط اشتراك لإعادة الشراء الدورية - عقد شراكات مع الصالات الرياضية، والمدربين، ومجتمعات اللياقة البدنية - تحسين منظومة

التوصيل لتوفير توصيل في نفس اليوم أو اليوم التالي داخل مسقط - بناء منظومة قوية من تقييمات العملاء وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية

الأهداف طويلة المدى (السنوات 4-5): - أن يصبح المتجر ضمن أفضل 3 متاجر إلكترونية للمكملاط الغذائية في سلطنة عُمان - إطلاق منتجات بعلامة تجارية خاصة (Private Label) - التوسع في البيع عبر دول مجلس التعاون الخليجي (وفق الأنظمة المعتمدة بها) - تطوير تطبيق للهاتف المحمول وبرنامجه ولاءً متكامل

2.2 القيمة المقترحة

يتوفر متجر المكملاط الغذائية الإلكتروني منتجات غذائية آمنة، أصلية، ومتواقة مع الأنظمة، يتم توصيلها مباشرة إلى منازل العملاء، مع إزالة المخاوف المتعلقة بالمنتجات المقلدة، أو المعلومات غير الدقيقة، أو تذبذب الأسعار.

محركات القيمة الأساسية: - منتجات أصلية وموثقة بنسبة 100% - التزام كامل بمتطلبات وزارة الصحة في سلطنة عُمان - أسعار تنافسية مقارنة بالمتاجر التقليدية - توصيل سريع إلى جميع مناطق السلطنة - محتوى تعليمي يساعد العميل على اتخاذ قرار شراء واعٍ

2.3 استراتيجية المنتجات وتشكيلة العرض

الفئات الأساسية للمنتجات:

أولاً: البروتينات - بروتين مصل اللبن (Whey Protein) - بروتين مصل اللبن المعزول (Whey Isolate) - البروتينات النباتية

ثانياً: الفيتامينات والمعادن - الفيتامينات المتعددة - فيتامين D و C ومجموعة فيتامين B - الزنك والمغنيسيوم

ثالثاً: مكملاط الأداء الرياضي - الكرياتين - مكملاط ما قبل التمرین (المعتمدة) - الأحماض الأمينية وBCAAs

رابعاً: إدارة الوزن والعافية - بدائل الوجبات - مكملاط حرق الدهون (المعتمدة من وزارة الصحة) - أوميغا 3 والبروبوبيوتيك

2.4 توريد المنتجات وضمان الأصالة

- التعامل فقط مع موزعين ومصنعين معتمدين
- تتبع أرقام التشغيل وتاريخ الانتهاء
- الالتزام بشروط التخزين المناسبة (الدرارة والرطوبة)
- وجود سياسات واضحة للرجوع والاستدعاء
- عدم التعامل مع السوق الرمادي أو الواردات غير المؤوثة

2.5 العمليات وتنفيذ الطلبات

منصة التجارة الإلكترونية: - موقع إلكتروني مخصص أو متجر مبني على Shopify - بوابات دفع آمنة (بطاقات، محفظة رقمية، الدفع عند الاستلام) - نظام متكامل لإدارة الطلبات والمخزون

التخزين والتنفيذ: - مستودع صغير أو غرفة تخزين معتمدة - تطبيق نظام الوارد أولاً يخرج أولاً (FIFO) - شراكات مع شركات توصيل محلية

نموذج التوصيل: - مسقط: توصيل في نفس اليوم أو اليوم التالي - باقي المحافظات: من 2 إلى 4 أيام عمل

2.6 المتطلبات التنظيمية والامتثال

- تسجيل النشاط التجاري ضمن تجارة المكمولات الغذائية
- الحصول على موافقات وزارة الصحة للمنتجات
- الالتزام ببطاقات تعريف متعددة (عربي / إنجليزي)
- الالتزام بشروط التخزين والتداول
- توضيح إرشادات الاستخدام والتبيهات الصحية

2.7 هيكل الفريق والموارد البشرية

الفريق الأولي:

المؤسس / المدير: - إدارة الموردين - الإشراف على الالتزام التنظيمي - التخطيط التسويقي - إدارة العمليات العامة

موظف عمليات وتنفيذ الطلبات (1): - تجهيز وتغليف الطلبات - إدارة المخزون

موظف تسويق رقمي وخدمة عملاء (1): - إدارة وسائل التواصل الاجتماعي - الرد على استفسارات العملاء

التكلفة الشهرية التقديرية للرواتب: - موظف العمليات: 180 - 250 ريال عُماني - موظف التسويق / الدعم: 200 - 300 ريال عُماني - إجمالي الرواتب: 380 - 550 ريال عُماني

3. تحليل SWOT - نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات

3.1 نقاط القوة

مستوى ثقة مرتفع من خلال الالتزام التنظيمي الالتزام الصارم بموافقات وزارة الصحة وبطاقات التعريف الشفافة يعزز ثقة المستهلك بشكل كبير.

تكليف تشغيل أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية نموذج العمل الإلكتروني يقلل من تكاليف الإيجار، والمرافق، وعدد الموظفين.

وصول جغرافي واسع القدرة على خدمة العملاء في جميع محافظات سلطنة عُمان دون قيود الموضع الجغرافي.

نموذج إعادة الشراء والاشتراكات المكمولات الغذائية منتجات استهلاكية، مما يتيح إيرادات متكررة وقابلة للتنبؤ.

التسويق القائم على البيانات إمكانية تتبع سلوك العملاء، ونسب التكرار، والفضائل، وتحسين الحملات التسويقية بناءً على البيانات.

3.2 نقاط الضعف

الاعتماد العالي على الجهات التنظيمية أي تأخير في موافقات وزارة الصحة قد يؤدي إلى بطء إدخال منتجات جديدة.

حاجز الثقة الأولي للعلامة الجديدة المتاجر الإلكترونية الجديدة تواجه تشككًا أولياً بسبب انتشار المنتجات المقلدة في السوق.

تجميد رأس المال في المخزون وجود تواريخ انتهاء صلاحية للمنتجات يتطلب تخفيطًا دقيقاً للمخزون.

حساسية العمليات اللوجستية أي تأخير في التوصيل قد يؤثر مباشرة على رضا العملاء.

3.3 الفرص

ارتفاع الوعي بالصحة واللياقة البدنية التغيرات في أنماط الحياة بعد الجائحة زادت الطلب على المكمولات الغذائية.

نمو التجارة الإلكترونية في سلطنة عمان ازدياد ثقة المستهلكين في شراء المنتجات الصحية عبر الإنترنت.

الشراكات مع الصالات الرياضية والمدربين قنوات بيع إلكترونية منخفضة التكلفة ومبنية على الثقة.

إطلاق علامة تجارية خاصة المنتجات الخاصة بالعلامة التجارية تعزز الهوامش والعمير.

التجارة المعتمدة على المحتوى المقالات التثقيفية، والفيديوهات، والأدلة التعليمية تساهمن في جذب زيارات عضوية مستدامة.

3.4 التهديدات

منافسون راسخون في السوق وجود متاجر إقليمية ودولية معروفة للمكمولات الغذائية.

تأثير السوق المقلدة المنتجات غير النظامية تضعف ثقة المستهلك بالسوق ككل.

التغيرات التنظيمية المستقبلية أي تحديث في لوائح وزارة الصحة قد يقيّد بعض المكونات.

المنافسة السعرية سهولة مقارنة الأسعار عبر الإنترنت تضغط على هوامش الربح.

3.5 الدلالات الاستراتيجية لتحليل SWOT

- دعم نقاط القوة والفرص لاستراتيجية علامة تجارية قائمة على الثقة والتعليم
- معالجة نقاط الضعف من خلال تخفيط مخزون محافظ وتنوع الموردين
- مواجهة التهديدات عبر التميّز في الالتزام التنظيمي، وجودة المحتوى، ومستوى الخدمة

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

جميع الأرقام الواردة تقديرية ومحفظة، وبالریال العماني، ومتواقة مع معايير التجارة الإلكترونية وسوق المكملات الغذائية في سلطنة عمان.

4.1 تكاليف التأسيس لمرة واحدة

أولاً: التسجيل القانوني وإعداد النشاط

البند	التكلفة التقديرية (ر.ع)	ملاحظات
جزء الاسم التجاري	20 - 10	وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار
السجل التجاري	150 - 30	رسوم مخفضة
عضوية غرفة التجارة	200 - 100	لمدة 2-1 سنة
رسوم خدمات سند	100 - 50	حسب المركز
الرخصة البلدية	150 - 50	حسب النشاط
إجمالي تكلفة التسجيل	500 - 100	مؤسسة فردية أو شركة ذات مسؤولية محدودة

ثانياً: التقنية ومنصة البيع

البند	التكلفة التقديرية (ر.ع)
تطوير موقع التجارة الإلكترونية	2,500 - 800
النطاق والاستضافة (سنوي)	120 - 50
إعداد بوابات الدفع	300 - 100
نظام إدارة المخزون والطلبات	500 - 200
الأمن السيبراني وشهادة SSL	100 - 50
إجمالي التقنية	3,500 - 1,200

ثالثاً: المخزون والامتثال

البند	التكلفة التقديرية (ر.ع)
شراء المخزون الأولي (20-40 منتجً)	6,000 - 2,500
تسجيل المنتجات لدى وزارة الصحة والمستندات	800 - 300

البلد	التكلفة التقديرية (ر.ع)
تجهيز التخزين (أرفف، تكييف، رفوف)	700 - 300
مواد التغليف	400 - 200
إجمالي المخزون والامتثال	7,900 - 3,300

إجمالي تكلفة التأسيس التقديرية: - الحد الأدنى: حوالي 6,000 ريال عُماني - الحد الأعلى: حوالي 15,000 ريال عُماني

4.2 المصاروفات التشغيلية الشهرية

نوع المصاروف	التكلفة الشهرية التقديرية (ر.ع)
رواتب الموظفين	550 - 380
تجديد المخزون (تكلفة البضائع)	1,500 - 700
رسوم التوصيل والشحن	300 - 150
اشتراكات الموقع والتقنية	100 - 50
التسويق الرقمي والإعلانات	300 - 150
التخزين والمرافق	150 - 80
مصاروفات متنوعة	200 - 100
إجمالي المصاروفات الشهرية	3,100 - 1,610

4.3 افتراضات الإيرادات

- متوسط قيمة الطلب: 18 - 28 ريال عُماني
- عدد الطلبات الشهرية:

 - سيناريو محافظ: 120 طلباً
 - سيناريو متوقع: 250 طلباً
 - سيناريو متفائل: 400 طلباً

- نسبة إعادة الشراء (السنة الأولى): %35 - %25

4.4 التوقعات الشهرية للإيرادات

السيناريو	الإيرادات الشهرية (ر.ع)
محافظ	حوالى 2,400
متوقع	حوالى 5,500
متفائل	حوالى 9,600

4.5 صافي الربح الشهري التقديرى

السيناريو	الإيرادات	المصروفات	صافي الربح
محافظ	2,400	2,300	100
متوقع	5,500	2,600	2,900
متفائل	9,600	3,100	6,500

4.6 تحليل نقطة التعادل

- متوسط الربح الشهري المتوقع: 3,000 - 2,500 ريال عُماني
- حجم الاستثمار الأولي: 15,000 - 6,000 ريال عُماني
- الفترة التقديرية للوصول إلى نقطة التعادل: من 9 إلى 15 شهراً

4.7 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

السنة	الإيرادات (ر.ع)	صافي الربح (ر.ع)
السنة الأولى	70,000 - 60,000	22,000 - 15,000
السنة الثانية	100,000 - 85,000	32,000 - 22,000
السنة الثالثة	150,000 - 120,000	50,000 - 35,000
السنة الرابعة	220,000 - 180,000	75,000 - 55,000
السنة الخامسة	+260,000	120,000 - 85,000

تفترض السنوات 3-5 نمواً في الاشتراكات، وإطلاق علامة تجارية خاصة، وتحسين كفاءة التسويق.

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

5.1 نظرة عامة على السوق (سياق سلطنة عمان)

يتأثر الطلب على المكمولات الغذائية في سلطنة عمان بارتفاع الوعي الصحي، ونمو ثقافة الصالات الرياضية، والاهتمام بالوقاية من الأمراض المرتبطة بنمط الحياة، إضافة إلى الاعتماد المتزايد على التجارة الإلكترونية كوسيلة مريحة وآمنة للشراء.

يسعى العملاء بشكل متزايد إلى منتجات موثوقة ومعتمدة من وزارة الصحة، مع توصيل سريع ومعلومات واضحة حول الاستخدام والفوائد.

السمات الرئيسية للسوق: - ارتفاع الطلب في مسقط، السيب، الخوض، القرم، صدار، وصلالة - نشاط شرائي ملحوظ خلال فترات المساء وأيام نهاية الأسبوع - تفضيل العلامات الموثوقة، والبطاقات الواضحة، وتقييمات المستخدمين

5.2 الخصائص السكانية للعملاء

أولاً: الفئات العمرية

18-24 سنة (الطلاب والمبتدئون): - مشترون في بداية رحلة اللياقة والصحة - حساسية عالية للسعر - يتأثرون بوسائل التواصل الاجتماعي والأصدقاء

25-40 سنة (الفئة الأساسية - المحترفون وعشاق اللياقة): - المساهم الأكبر في الإيرادات - استهلاك منتظم للمكمولات الغذائية - استعداد للدفع مقابل الجودة والأصالة

40-60 سنة (المهتمون بالصحة والعافية): - مشترون بغرض الوقاية الصحية - يفضلون الفيتامينات والمعادن ومنتجات العافية - يقدّرون الثقة، ووضوح الجرعات، وموثوقية التوصيل

ثانياً: التوزيع حسب الجنس - ذكور: حوالي 65% (بروتينات ومكملات الأداء) - إناث: حوالي 35% (منتجات العافية، إدارة الوزن، الفيتامينات)

ثالثاً: مستويات الدخل

مستوى الدخل	الدخل الشهري (ر.ع)	نمط الشراء
منخفض	أقل من 400	شراء متقطع، يعتمد على العروض
متوسط	900 - 400	شراء منتظم، يبحث عن القيمة
مرتفع	أكثر من 900	ولاء للعلامة، يفضل الجودة

5.3 تحليل سلوك العملاء

محفزات الشراء: - أصالة المنتج واعتماد وزارة الصحة - تنافسية الأسعار - سرعة التوصيل - وضوح الفوائد وطريقة الاستخدام - التقييمات وتجارب المستخدمين

وتيرة الشراء: - البروتينات: شهرياً - الفيتامينات والمعادن: كل 1-3 أشهر - مكملات الأداء: كل 1-2 شهر

الأجهزة المستخدمة: - الهاتف المحمول: حوالي 70% - أجهزة الكمبيوتر: حوالي 30%

5.4 احتياجات العملاء ونقاط الألم

الاحتياجات الأساسية: - الثقة في سلامة المنتج - سهولة المقارنة والتعلم - سهولة الطلب وسرعة التوصيل - خيارات دفع مرنة

نقاط الألم التي يعالجها المشروع: - الخوف من المكمولات المقلدة - تذبذب الأسعار في المتاجر التقليدية - محدودية تنوع المنتجات محلياً - نقص الإرشاد المتخصص

5.5 تقسيم العملاء

الشريحة 1: مرتادو الصالات الرياضية والرياضيون - المنتجات: البروتين، الكرياتين، BCAAs - و Tinga الشراء: مرتفعة - محرك القيمة: تحسين الأداء

الشريحة 2: المبتدئون في اللياقة - المنتجات: بروتينات أساسية، فيتامينات متعددة - و Tinga الشراء: متوسطة - محرك القيمة: التعليم والسعر المناسب

الشريحة 3: عملاء إدارة الوزن - المنتجات: بدائل الوجبات، مكملات حرق الدهون (المعتمدة) - و Tinga الشراء: متوسطة - محرك القيمة: الإرشاد والبرامج

الشريحة 4: المهتمون بالصحة والعافية - المنتجات: الفيتامينات، أوميغا 3، البروبوتينك - و Tinga الشراء: منتظمة - محرك القيمة: الثقة والسلامة

5.6 شخصيات العملاء (نماذج توضيحية)

الشخصية 1 - خالد (هاوي رياضة، 29 سنة): - يشتري البروتين بشكل شهري - يقارن بين العلامات والتقييمات - يقدر سرعة التوصيل

الشخصية 2 - عائشة (مهتمة بالعافية، 42 سنة): - تشتري الفيتامينات للعائلة - تفضل العلامات المؤثقة - تصبح عملية دائمة عند الرضا

الشخصية 3 - عمر (مبتدئ، 22 سنة): - يحتاج إلى إرشاد واضح - يتأثر بالعرض والآراء - يتفاعل مع المحتوى التعليمي

6. خطة التسويق المخصص - الاستهداف، القنوات، التسويق واستراتيجية النمو

6.1 تمويع العلامة التجارية وإطار بناء الثقة

بيان التمويع: متجر إلكتروني موثوق ومتواافق مع لوائح وزارة الصحة، يوفر مكملات غذائية أصلية مع توصيل سريع ومعلومات واضحة للمستهلكين المهتمين بالصحة في سلطنة عمان.

ركائز الثقة: - موافقات وزارة الصحة وبطاقات تعريف شفافة - التعامل فقط مع موزعين معتمدين - وضوح أرقام التشغيل وتاريخ الانتهاء - تقييمات حقيقة من العملاء - سياسة واضحة للإرجاع والاسترداد

6.2 استراتيجية الاستهداف (حسب الشرائح)

الشريحة	الهدف الرئيسي	الرسالة الأساسية	المنتجات الرئيسية
مرتادو الصالات الرياضية	زيادة الشراء المتكرر	أداء مثبت ونتائج واضحة	بروتين، كرياتين
المبتدئون	التحقير والتحويل	ابداً بشكل صحيح وآمن	باقات البداية

المنتجات الرئيسية	الرسالة الأساسية	الهدف الرئيسي	الشريحة
فيتامينات، أوميغا	الصحة ببساطة	الثقة والاحتفاظ	عملاء العافية
بدائل الوجبات	نتائج مستدامة	البرامج والخطط	إدارة الوزن

6.3 استراتيجية التسويق

نموذج التسويق: تسويق تنافسي قائم على القيمة مع تحسين الباقيات

- المنتجات التمهيدية: 8 - 15 ريال عماني
- البروتينات الأساسية: 18 - 30 ريال عماني
- المنتجات المستوردة المميزة: 30 - 45 ريال عماني

أهداف الهوامش: - منتجات التجئة: %25 - %40 - العلامة التجارية الخاصة (مستقبلاً): %55 - %65

6.4 قنوات التسويق

أولاً: القنوات الرقمية (الرئيسية)

- إنستغرام، تيك توك، والمقطوعات القصيرة
- فيديوهات تعليمية سريعة وشرح المنتجات
- شهادات وتجارب العملاء

المحتوى وتحسين محركات البحث (SEO): - مقالات عن الجرعات والمقارنات - جذب زيارات عضوية طويلة الأمد

واتساب للأعمال: - دعم الطلبات - تذكير بإعادة الشراء - إدارة الاشتراكات

البريد الإلكتروني والرسائل النصية: - تذكير بإعادة التعبئة - العروض والتنقيف

ثانياً: الشراكات (قنوات عالية الثقة)

- الصالات الرياضية ومراكز اللياقة
- المدربون الشخصيون
- أخصائيو التغذية (حيثما يسمح النظام)
- برامج العافية المؤسسية

6.5 الاستراتيجية الترويجية

مرحلة الإطلاق (أول 90 يوماً): - خصم على أول طلب (%10 - %15) - هدايا مثل خلاط البروتين أو عينات - حملات فتح الصناديق مع المؤثرين

العروض المستمرة: - خصومات على الباقيات - توفير الاشتراكات (%10 - %15) - نظام نقاط ولاء

6. استراتيجية الاحتفاظ والاشتراكات

- اشتراكات شهرية للبروتين
- تذكير دوري للفيتامينات
- توصيات مخصصة حسب السلوك
- مستويات ولاء متدرجة

6.7 توزيع ميزانية التسويق

الميزانية الشهرية (ر.ع)	القناة
180 - 100	إعلانات مدفوعة على المنصات الاجتماعية
120 - 50	التسويق عبر المؤثرين
100 - 50	المحتوى SEO و
40 - 20	البريد الإلكتروني والرسائل
440 - 220	الإجمالي

6.8 خارطة طريق المبيعات والنمو (5 سنوات)

السنة	التركيز	النتيجة
السنة الأولى	بناء الثقة والوعي	استقرار الطلبات الشهرية
السنة الثانية	الاشتراكات	زيادة قيمة العميل
السنة الثالثة	علامة تجارية خاصة	توسيع الهوامش
السنة الرابعة	التطبيق والأتمتة	كفاءة أعلى
السنة الخامسة	التوسيع الخليجي	علامة إقليمية

7. الخلاصة وخطة التنفيذ

7.1 الجدول الزمني للتنفيذ

المرحلة	المدة
التسجيل والامتثال التنظيمي	2 - 4 أسابيع
تطوير المنصة الإلكترونية	6 - 4 أسابيع
إدراج الموردين والمنتجات	3 - 2 أسابيع
الإطلاق التجريبي	أسبوعان

المرحلة	المدة
التشغيل الكامل	الشهر الثالث

7.2 الملاحظات الختامية

يمثل مشروع متجر المكمولات الغذائية الإلكتروني فرصة قابلة للتوسيع، ومتواقة مع الأنظمة، وذات هدف املاك ربح جيد في سوق التجارة الإلكترونية بسلطنة عمان. ومن خلال إعطاء الأولوية للثقة، والتنقيف، والاحتفاظ بالعملاء، يمكن للمشروع تحقيق ربحية مستدامة والتطور تدريجياً ليصبح علامة عافية معروفة على المستوى الإقليمي.