

# **كيفية بدء شركة تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عمان**

## **1. الملخص التنفيذي**

### **1.1 نظرة عامة على النشاط**

شركة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عمان هي شركة خدمية تركز على مساعدة العلامات التجارية، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والشركات الناشئة، والأفراد المهنيين على تنمية حضورهم الرقمي، وزيادة تفاعل العملاء، وتحقيق نمو فعال في المبيعات من خلال القنوات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي.

ستقدم الشركة خدمات متكاملة تشمل إدارة حسابات التواصل الاجتماعي، إنشاء المحتوى، الإعلانات المدفوعة، التسويق عبر المؤثرين، دعم الهوية والعلامة التجارية، إضافة إلى التحليلات والتقارير وقياس الأداء. وسيكون التركيز الأساسي على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا تمتلك خبرات تسويقية داخلية، لكنها تحتاج إلى نمو رقمي واضح وقابل للقياس.

إن ارتفاع نسبة استخدام الإنترنت، والانتشار الكبير لمنصات التواصل الاجتماعي، والنموا المستمر لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سلطنة عمان، يجعل من خدمات التسويق الرقمي فرصة استثمارية مطلوبة، قابلة للتوسع، ومنخفضة رأس المال.

## **1.2 الهيكل القانوني والتسجيل (سلطنة عمان)**

سيتم تسجيل الشركة في سلطنة عمان بإحدى الصيغ التالية:

- مؤسسة فردية (SPC): مناسبة للمستقلين أو المؤسسين الأفراد
- شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): مناسبة في حال وجود شركاء أو خطط توسيع مستقبلية

سيتم التسجيل عبر مركز سند لتقليل التكاليف وتسريع الإجراءات.

التكاليف التقديرية للتسجيل (بالريال العماني):

- مؤسسة فردية (SPC): من 100 إلى 300
- شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): من 300 إلى 500

- تفصيل التكاليف المعتادة: - حجز الاسم التجاري: 10 - 20 - السجل التجاري: 30 - 150 - غرفة تجارة وصناعة عمان: 100 - 150 - رسوم خدمات سند: 50 - 100 - رخصة البلدية: 50 - 200

لا تشمل التكاليف إيجار المكتب، التأشيرات، أو الاستشارات المتخصصة.

### **1.3 الخدمات المقدمة**

#### **الخدمات الأساسية**

- إدارة حسابات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، فيسبوك، تيك توك، لينكdin)
- إنشاء المحتوى (منشورات، مقاطع قصيرة، قصص)
- الإعلانات المدفوعة (إعلانات ميتا، إعلانات جوجل)
- تنسيق حملات المؤثرين
- إعداد الهوية والعلامة التجارية الرقمية
- التحليلات، التقارير، وتحسين الأداء

#### **الخدمات الإضافية الاختيارية**

- صفحات هبوط للمواقع الإلكترونية
- أتمتة التسويق عبر واتساب
- تنسيق خدمات التصوير الفوتوغرافي والمرئي

### **1.4 السوق المستهدف**

- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- الشركات الناشئة
- المطاعم والمقاهي
- العيادات والصالونات
- متاجر التجزئة
- الوسطاء العقاريون
- العلامات الشخصية والمهنيون المستقلون

### **1.5 الميزة التنافسية**

- نموذج خدمي منخفض التكلفة ومرتفع الهوامش
- إيرادات شهرية متكررة عبر الاشتراكات
- تركيز قوي على العائد على الاستثمار ونتائج قابلة للقياس
- فهم عميق للسوق المحلي وسلوك المستهلك العماني
- هيكل فريق مرن وقابل للتتوسيع (العمل عن بعد)

### **1.6 لمحه مالية مختصرة**

- تكلفة التأسيس التقديرية: من 3,000 إلى 7,000 ريال عماني
- الإيرادات الشهرية المتوقعة (السنة الأولى): من 2,500 إلى 6,000 ريال عماني
- هامش الربح الإجمالي: %60 - %80
- فترة الوصول لنقطة التعادل: من 3 إلى 6 أشهر

### **1.7 الرؤية والرسالة**

**الرؤية:** أن تصبح الشركة شريكاً موثوقاً للنمو الرقمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سلطنة عمان ودول الخليج

**الرسالة:** تقديم حلول تسويق رقمي فعالة، معتمدة على البيانات، وبأسعار مناسبة، تحقق نتائج حقيقية وقابلة للقياس للأعمال.

## 2. تفاصيل المشروع - الأهداف، القيمة المقترحة، هيكل الخدمات والفريق

### 2.1 أهداف المشروع

#### الأهداف قصيرة المدى (السنة الأولى)

- تسجيل الشركة في سلطنة عمان عبر مركز سند (مؤسسة فردية أو شركة ذات مسؤولية محدودة)
- استقطاب أول 15-10 عميل بنظام الاشتراك الشهري خلال أول 6 أشهر
- بناء عمليات ومعايير واضحة لتقديم الخدمات وإعداد التقارير
- تحقيق استقرار في الإيرادات الشهرية المتكررة
- إنشاء ملف أعمال قوي يحتوي على نتائج قابلة للقياس

#### الأهداف متوسطة المدى (الستة 3-2)

- توسيع قاعدة العملاء إلى 50-30 عميل نشط
- إضافة خدمات متخصصة (إعلانات الأداء، حملات المؤثرين)
- توظيف أو التعاقد مع كفاءات متخصصة (تصميم، إعلانات، تحليلات)
- تطوير باقات تسويقية متخصصة حسب القطاعات

#### الأهداف طويلة المدى (الستة 4-5)

- ترسیخ مكانة الشركة كوكالة رائدة تركز على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عمان
- التوسع لتقديم الخدمات عن بعد لأسوق دول مجلس التعاون الخليجي
- إطلاق أدوات أو قوالب خاصة بالشركة
- دراسة فرص الامتياز التجاري (الفرنشايز) أو الشراكات بنظام العلامة البيضاء

### 2.2 القيمة المقترحة

تقدم شركة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خدمات تسويق رقمي فعالة، وبأسعار مناسبة، ومصممة خصيصاً لاحتياجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سلطنة عمان، مع تركيز واضح على النتائج.

محركات القيمة الأساسية: - تتبع واضح للعائد على الاستثمار وتقدير شفافية - اشتراكات شهرية بأسعار معقولة - فهم عميق لسلوك المستهلك العماني - تنفيذ متكامل من التخطيط حتى التحليل - مرونة في التوسيع أو التقليل حسب احتياج العميل

### 2.3 هيكل الخدمات والباقات

#### باقات الخدمات الأساسية (أسعار تقديرية)

**الباقة المبدئية** - من 200 إلى 300 ريال عماني شهرياً - 8-12 منشور شهرياً - إدارة أساسية للحسابات - تقرير أداء شهري

**باقية النمو** - من 400 إلى 600 ريال عماني شهرياً - 15-20 منشور شهرياً - مقاطع قصيرة وفيديوهات Reels - إدارة التفاعل مع الجمهور - إدارة إعلانات أساسية (لا تشمل ميزانية الإعلان)

**الباقة المتقدمة** - من 800 إلى 1,200 ريال عماني شهرياً - إدارة كاملة لحسابات التواصل الاجتماعي - حملات إعلانية متقدمة - تنسيق حملات المؤثرين - تحليلات تفصيلية واجتماعات استراتيجية

#### خدمات لمرة واحدة وخدمات إضافية

- إعداد الهوية والعلامة التجارية: 300 - 800 ريال عماني
- إعداد الحملات الإعلانية: 150 - 300 ريال عماني
- حملات المؤثرين: حسب نطاق المشروع

### 2.4 سير العمل التشغيلي

- استقبال العميل وتحديد الأهداف
- إعداد الاستراتيجية وجدول المحتوى
- إنتاج المحتوى والمعارجعات
- النشر وإدارة التفاعل
- تحسين الإعلانات المدفوعة (عند التطبيق)
- إعداد التقارير الشهرية والمعارجعية

### 2.5 هيكل الفريق والموارد البشرية

#### الفريق المبدئي (نموذج من)

**المؤسس / مدير الحسابات** - استقطاب العملاء ووضع الاستراتيجيات - الإشراف العام على الحسابات

**صانع محتوى / مصمم** - إنتاج المحتوى المعرفي - دعم الهوية والعلامة التجارية

**مسؤول وسائل التواصل الاجتماعي** - النشر، التفاعل، وإعداد التقارير

**متعاونون مستقلون / متعاقدون** - مختص إعلانات مدفوعة - خدمات التصوير المعرفي - تنسيق حملات المؤثرين

#### التكاليف الشهرية التقديرية للفريق

- الفريق الأساسي: 600 - 1,200 ريال عماني
- المتعاونون المستقلون: 300 - 600 ريال عماني
- إجمالي تكاليف الموارد البشرية: 900 - 1,800 ريال عماني شهرياً

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

#### 3.1 نقاط القوة

**متطلبات رأسمال منخفضة وهوامش ربح مرتفعة**  
نموذج العمل الخدمي لا يتطلب أصولاً ثابتة كبيرة، مما يسمح بتحقيق هوامش ربح إجمالية تتراوح بين 60% و80%.

## **نموذج إيرادات متكررة**

الاشتراكات الشهرية توفر تدفّقاً نقداً متوقعاً وتسهّل التخطيط المالي وإدارة النمو.

## **فهم عميق للسوق المحلي**

الإلمام بسلوك المستهلك العماني، وفضائل اللغة، والخصوصية الثقافية يعزز فعالية الحملات التسويقية.

## **قابلية التوسيع والعمل عن بعد**

إمكانية التوسيع عبر متعاونين مستقلين وفرق عمل عن بعد دون زيادة كبيرة في التكاليف التشغيلية.

## **نتائج قابلة للقياس وشفافية عالية**

الاعتماد على مؤشرات أداء واضحة، وتحليلات دقيقة، وقارير منتظمة يعزز ثقة العملاء واستمراريتهم.

## **3.2 نقاط الضعف**

### **الاعتماد على المؤسس في المراحل الأولى**

الاعتماد الكبير على المؤسس في المبيعات ووضع الاستراتيجيات قد يحد من سرعة التوسيع في البداية.

### **حاجة العملاء للتوعية**

العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحتاج إلى شرح وتثقيف حول العائد على الاستثمار الرقمي، مما يتطلب دورة البيع.

### **توفر الكفاءات والاستقرارية**

الاعتماد على متعاونين مستقلين قد يؤثر على ثبات الجودة في حال عدم وجود إدارة صارمة.

### **حساسية الأسعار لدى المؤسسات الصغيرة**

القيود الميزانية قد تقلل فرص البيع الإضافي أو الترقية إلى باقات أعلى.

## **3.3 الفرص**

### **التبني المتتسار للتسويق الرقمي في عمان**

زيادة وعي الشركات بأهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يدعم نمو الطلب على الخدمات الاحترافية.

### **قطاعات غير مخدومة بشكل كافٍ**

المقاهي المحلية، العيادات، الصالونات، والعلامات الشخصية غالباً تفتقر إلى دعم تسويقي منظم.

### **خدمات قائمة على الأداء**

الإعلانات المدفوعة، توليد العملاء المحتملين، وتحسين التحويلات تتيح هؤامش أعلى.

### **التوسيع الإقليمي عن بعد**

إمكانية تقديم الخدمات لعملاء خارج عمان دون تواجد فعلي.

### **نمو اقتصاد المؤثرين وصناعة المحتوى**

زيادة الاعتماد على المؤثرين تفتح مجالات دخل جديدة وعمولات إضافية.

## 3.4 التهديدات

**حدة المنافسة وسهولة الدخول للسوق**  
وجود عدد كبير من المستقلين والوكالات الصغيرة يزيد الضغط على الأسعار.

**مخاطر فقدان العملاء**  
العقلية قصيرة المدى لبعض المؤسسات قد تؤثر على استمرارية العقود.

**تغير خوارزميات المنصات**  
تحديثات منصات التواصل الاجتماعي قد تؤثر على الوصول والأداء.

**تأخر الدفعات المالية**  
تأخر سداد العملاء بشكل ضئلاً على التدفق النقدي.

## 3.5 الدلالات الاستراتيجية لتحليل SWOT

- نقاط القوة والفرص تدعم استراتيجية الاشتراكات الشهرية والتركيز على قطاعات محددة.
- نقاط الضعف تستدعي توثيق العمليات والتقويض المبكر.
- التهديدات تؤكد أهمية التميز، العقود الواضحة، والتركيز على النتائج القابلة للقياس.

## 4. التوقعات المالية - تكاليف التأسيس، المعرفات الشهرية وتوقعات 5 سنوات

جميع الأرقام الواردة تقديرية ومحافظة، وبالريل العماني، ومتواقة مع واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سلطنة عمان.

### 4.1 تكاليف التأسيس لمرة واحدة

#### أ. التسجيل القانوني وتأسيس النشاط

| البند                       | التكلفة التقديرية (ريال عماني) | ملاحظات                                       |
|-----------------------------|--------------------------------|---|
| جزء الاسم التجاري           | 20 - 10                        | عبر وزارة التجارة                             |
| السجل التجاري               | 150 - 30                       | رسوم مخفضة                                    |
| غرفة تجارة وصناعة عمان      | 200 - 100                      | اشتراك 1-2 سنة                                |
| رسوم خدمات سند              | 100 - 50                       | حسب الخدمة                                    |
| رخصة البلدية                | 150 - 50                       | حسب النشاط                                    |
| <b>إجمالي تكلفة التسجيل</b> | <b>500 - 100</b>               | <b>مؤسسة فردية أو شركة ذات مسؤولية محدودة</b> |

## بـ. المكتب والمعدات (إعداد مرن)

| النوع                 | المقدار                          | القيمة      |
|-----------------------|----------------------------------|-------------|
| الاتصالات             | الإنترنت                         | 200 - 100   |
| الاتصالات             | براج وأدوات (سنويًا)             | 600 - 300   |
| الاتصالات             | حاسب محمول وملحقاته              | 1,200 - 600 |
| التسويق               | الهوية والعلامة التجارية والموقع | 800 - 300   |
| التسويق               | التسويق والمبيعات الأولية        | 500 - 200   |
| <b>المجموع الفرعي</b> | <b>3,300 - 1,500</b>             |             |

**إجمالي تكلفة التأسيس التقديرية**  
الحد الأدنى: حوالي 1,600 ريال عماني  
الحد الأعلى: حوالي 3,800 ريال عماني

#### **4.2 المعرفات التشغيلية الشهرية**

| التكلفة الشهرية التقديرية (ريال عماني) | فئة المصروف                     |
|--|---------------------------------|
| 1,200 - 600                            | رواتب الفريق الأساسي            |
| 600 - 300                              | متعاونون مستقلون / متعاقدون     |
| 100 - 50                               | اشتراكات البرامج                |
| 60 - 30                                | الإنترنت والخدمات               |
| 300 - 150                              | التسويق وتوليد العملاء          |
| 200 - 100                              | مصاريف متنوعة                   |
| <b>2,460 - 1,230</b>                   | <b>إجمالي المصروفات الشهرية</b> |

#### 4.3 افتراضات الإيرادات

- متوسط الاشتراك الشهري للعميل: 350 - 600 ريال عماني
  - عدد العملاء في السنة الأولى: 15 - 10 عميل
  - إيرادات إضافية من مشاريع خاصة: إعداد هوية، إعلانات، حملات مؤثرين

#### 4.4 توقعات الإيرادات الشهرية

| السيناريو       | الإيراد الشهري (ريال عماني) |
|-----------------|-----------------------------|
| محافظ (8 عملاء) | حوالى 2,800                 |
| متوقع (12 عميل) | حوالى 4,800                 |

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| الإيراد الشهري (ريال عُماني) | السيناريو |
| 7,500 حوالى متفائل (18 عميل) |           |

#### 4.5 صافي الربح الشهري التقديري

| السيناريو | متفائل | المصروفات | الإيرادات | صافي الربح |
|-----------|--------|-----------|-----------|------------|
| محافظ     |        | 2,300     | 2,800     | 500        |
| متوقع     |        | 2,000     | 4,800     | 2,800      |
| متفائل    |        | 2,400     | 7,500     | 5,100      |

#### 4.6 تحليل نقطة التعادل

- متوسط صافي الربح الشهري المتوقع: 2,500 - 3,000 ريال عُماني
- تكلفة التأسيس: 1,600 - 3,800 ريال عُماني

فترة الوصول لنقطة التعادل المتوقعة: من شهر إلى 3 أشهر

#### 4.7 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

| السنة         | الإيرادات (ريال عُماني) | صافي الربح (ريال عُماني) |
|---------------|-------------------------|--------------------------|
| السنة الأولى  | 70,000 - 55,000         | 35,000 - 25,000          |
| السنة الثانية | 110,000 - 85,000        | 55,000 - 40,000          |
| السنة الثالثة | 160,000 - 130,000       | 85,000 - 65,000          |
| السنة الرابعة | 220,000 - 180,000       | 120,000 - 95,000         |
| السنة الخامسة | +250,000                | 180,000 - 140,000        |

تفترض السنوات من الثالثة إلى الخامسة التوسيع في الفريق، وزيادة قيمة الاشتراكات، وخدمة عملاء من دول مجلس التعاون الخليجي.

### 5. تحليل العملاء - القطاعات المستهدفة، سلوك الشراء والتقييم

#### 5.1 نظرة عامة على السوق (سياق سلطنة عمان)

يتكون قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سلطنة عمان بشكل أساسي من أعمال يديرها المالك مباشرة، وتعتمد بدرجة كبيرة على السمعة الشخصية والاستخدام البسيط لوسائل التواصل الاجتماعي. ومع زيادة المنافسة في مختلف القطاعات، أصبحت هذه المؤسسات تبحث عن خدمات تسويق رقمي احترافية تحقق نتائج واضحة، وليس مجرد نشر محتوى.

أبرز خصائص السوق: - متذوو القرار غالباً هم المالك أو الشركاء - الميزانيات محدودة ولكنها مستمرة في حال وضوح العائد - تفضيل التعامل مع وكالات محلية تفهم الثقافة والسوق - طلب مرتفع في مسقط، صدار، صلالة، نزوى، وصور

## **5.2 القطاعات المستهدفة (العملاء الرئيسيون)**

### **1. قطاع الأغذية والمشروبات (مطاعم، مقاهي، عربات طعام)**

- اعتماد كبير على إنستغرام وخرايط جوجل
- حاجة مستمرة للمحتوى
- طلب قوي على الإعلانات والمؤثرين
- مناسب لاشتراكات الشهريّة

### **2. الرعاية الصحية والعناية الشخصية**

- عيادات، مراكز طبية، أندية رياضية، صالونات
- عملاء ذوو قيمة عالية
- متطلبات طارمة للعلامة والرسائل
- استعداد لدفع اشتراكات مرتفعة

### **3. التجزئة والتجارة الإلكترونية**

- أزياء، إلكترونيات، علامات محلية
- حملات تركز على المنتجات
- عروض موسمية
- إعلانات قائمة على الأداء

### **4. العقار والخدمات**

- وسطاء، مطورو ن، شركات تنظيف وصيانة
- تركيز على توليد العملاء المحتملين
- ميزانيات إعلانية أعلى
- مزيج من المشاريع والاشتراكات

### **5. العلامات الشخصية والمهنيون**

- مدربون، مستشارون، مؤثرون
- تركيز على بناء العلامة الشخصية
- ميزانيات أصغر ولكن إحالات عالية

## **5.3 سلوك الشراء وآلية اتخاذ القرار**

**متذدو القرار الرئيسيون** - ملاك الأعمال - الشركاء الإداريون - مدرب التسويق (في المؤسسات الأكبر)

**دواتف الشراء** - زيادة المبيعات أو عدد العملاء - تحسين الظهور والسمعة الرقمية - المنافسة مع أعمال مشابهة - تقليل الاعتماد على الخصومات السعرية

**الاعتراضات الشائعة** - "وسائل التواصل ما تفيد نشاطي" - القلق من الميزانية - تجرب سابقة غير ناجحة مع وكالات

## 4.4 احتياجات العملاء ونقاط الألم

**الاحتياجات الأساسية** - محتوى احترافي ومنظم - توليد عملاء حقيقيين وليس أرقام تفاعل فقط - تقارير شهرية واضحة - تسعير ثابت ويمكن التنبؤ به

**نقاط الألم التي يحلها النموذج** - عدم انتظام النشر - ضعف أداء الإعلانات - غياب الاستراتيجية - ضيق الوقت لدى المالك

## 5.5 تقسيم العملاء

| الفئة             | الحجم      | نوع الخدمة | مستوى الميزانية |
|-------------------|------------|------------|-----------------|
| مؤسسات صغيرة جداً | مرتفع      | منخفض      | باقات مبدئية    |
| مؤسسات نامية      | متوسط      | متوسط      | باقات نمو       |
| مؤسسات قائمة      | منخفض      | مرتفع      | باقات متقدمة    |
| شركات كبرى        | منخفض جداً | مرتفع      | مشاريع وحملات   |

## 5.6 شخصيات العملاء (Customer Personas)

**الشخصية 1 - صاحب مطعم (35-45 سنة)** - يحتاج إلى ظهور يومي - يركز على عدد الزوار والطلبات - يفضل الاشتراك الشهري

**الشخصية 2 - مدير عيادة (40-50 سنة)** - يبحث عن عملاء ذوي جودة - ملتزم بالأنظمة والتعليمات - مستعد لدفع اشتراك مرتفع مقابل تأمين

**الشخصية 3 - مؤسس شركة ناشئة (25-35 سنة)** - حساس للسعر - موجه للنمو - منفتح على التجربة والتطوير

## 6. الخطة التسويقية المختصرة - استقطاب العملاء، بناء العلامة واستراتيجية النمو

### 6.1 تموضع العلامة التجارية للوكلة

#### بيان التموضع:

وكالة تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تركز على النتائج، تساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عُمان على زيادة الظهور، توليد العملاء، وتنمية الإيرادات من خلال استراتيجيات رقمية منظمة ومعتمدة على البيانات.

**شخصية العلامة:** - احترافية وقريبة من العميل - معتمدة على البيانات لا على المبالغة - شفافة ومركزة على العائد - مبتكرة محلياً وقدرة على المنافسة إقليمياً

**أصول العلامة:** - شعار نظيف وحديث - موقع إلكتروني احترافي يحتوي على دراسات حالة - قوالب موحدة للعروض والتقارير - حضور قوي ومتسلق على لينكإن وإنستغرام

## 6.2 استراتيجية استقطاب العملاء

### قنوات الاستقطاب الرئيسية

**التواصل المباشر (B2B)** - رسائل بريد إلكتروني موجهة - تواصل عبر لينكدين - تواصل عبر واتساب للأعمال - شبكات وعلاقات ميدانية مع أصحاب المؤسسات

**التسويق بالمعتوى** - منشورات تعليمية (نصائح، دراسات حالة) - عرض نتائج قبل/بعد الحملات - فيديوهات قصيرة تشرح العائد على الاستثمار

**الإحالات والشراكات** - العملاء الحاليون - مطورو مواقع وتطبيقات - شركات تقنية ومطابع ومصوريون

**الإعلانات المدفوعة (بشكل انتقائي)** - إعلانات توليد العملاء تستهدف أصحاب الأعمال - إعادة استهداف زوار الموقع

### 6.3 مسار المبيعات وآلية التحويل

- توليد العملاء المحتملين
- اجتماع تعريفي وتحليل الاحتياجات
- عرض مخصص وتسعير واضح
- تجربة أو مشروع تجريبي (عند الحاجة)
- عقد اشتراك شهري

**أدوات التحويل الأساسية:** - تدقيقات مجانية - دراسات حالة واقعية - مؤشرات أداء واضحة وجداول زمنية مدددة

### 6.4 استراتيجية التسويق والعرض

- تسعير متدرج لإبراز القيمة
- تحديد نطاق العمل بوضوح لتجنب تضخم المتطلبات
- عقود بحد أدنى 3 أشهر
- شروط دفع مسبقة
- بيع إضافي لخدمات الإعلانات، المؤثرين، والإنتاج الإبداعي

### 6.5 استراتيجية الاحتفاظ بالعملاء

- تقارير أداء شهرية مفصلة
- مراجعات استراتيجية ربع سنوية
- تتبع واضح لمؤشرات الأداء
- عروض تطويرية استباقية
- إدارة حسابات مبنية على العلاقات طويلة المدى

### 6.6 بناء الشراكات والمنظومة

- صناع محتوى مستقلون
- مؤثرون ووكالات مواهب
- شركات تطوير مواقع وتطبيقات
- مستشارون محاسبيون وإداريون

## 6.7 خارطة طريق النمو (5 سنوات)

| السنة         | التركيز         | النتيجة المتوقعة          |
|---------------|-----------------|---------------------------|
| السنة الأولى  | استقطاب العملاء | استقرار الإيرادات الشهرية |
| السنة الثانية | توسيع الفريق    | زيادة القدرة التشغيلية    |
| السنة الثالثة | التخصص القطاعي  | تسخير أعلى وهوامش أفضل    |
| السنة الرابعة | التوسيع الخليجي | عملاء إقليميون            |
| السنة الخامسة | أدوات وتدريب    | منتجات وملكية فكرية       |

## 7. الخلاصة وخارطة التنفيذ

### 7.1 الجدول الزمني للتنفيذ

| المرحلة                         | المدة            |
|---------------------------------|------------------|
| تسجيل النشاط التجاري            | 2-1 أسبوع        |
| إعداد الهوية والموقع الإلكتروني | 2-3 أسابيع       |
| بدء استقطاب العملاء             | الشهر الأول      |
| الوصول لأول 10 عملاء            | 4-3 شهر          |
| توسيع الفريق                    | بعد الشهر السادس |

### 7.2 الخلاصة النهائية

يوضح هذا المخطط التفصيلي لشركة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة استثمارية منخفضة المخاطر، مرتفعة الهوامش، وقابلة للتواجد ضمن الاقتصاد الرقمي المتنامي في سلطنة عمان. ومع تنفيذ منضبط، وتموضع واضح في السوق، وتركيز مستمر على النتائج القابلة للقياس، يمكن للشركة تحقيق نقطة التعادل بسرعة وبناء نمو مستدام على المدى الطويل.