

كيفية بدء متجر مستحضرات تجميل طبيعية في عُمان

1. الملخص التنفيذي

1.1 نظرة عامة على المشروع

يُعد متجر مستحضرات التجميل الطبيعية مشروع يبيع بالتجزئة يركز على تسويق وبيع منتجات العناية بالجمال والعناية الشخصية المصنوعة من مكونات عضوية، عشبية، وطبيعية المصدر في سلطنة عُمان. يستهدف المتجر الطلب المتزايد من المستهلكين على المنتجات الخالية من المواد الكيميائية، غير المجربة على الحيوانات، الصديقة للبيئة، والأمنة على البشرة، مدفوعًا بزيادة 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 لاحقًا، 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 عُمان
- توفير منتجات تجميل طبيعية معتمدة، آمنة، وعالية الجودة
- تحقيق نقطة التعادل خلال فترة تتراوح بين 12 إلى 18 شهرًا
- بناء قاعدة عملاء مخلصين وتحفيز الشراء المتكرر
- التوسع مستقبلاً في المبيعات الإلكترونية وإطلاق منتجات بعلامة تجارية خاصة

1.3 الهيكل القانوني والتسجيل (في عُمان)

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

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

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 ومنتقاة)
- منتجات العافية والعلاج بالروائح

1.5 السوق المستهدف (ملخص)

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

• المشترون بغرض الهدايا

1.6 الميزة التنافسية

- التركيز على مكونات نظيفة ومعتمدة
- شفافية كاملة في المكونات والتثقيف
- تقديم استشارات وتوصيات شخصية
- تسعير متوسط مع تموضع متميز
- بناء ثقة قوية وهوية بصرية جذابة

1.7 لمحة مالية (مستوى عام)

- تكلفة التأسيس التقديرية: من 12,000 إلى 25,000 ريال عُُماني
- الإيرادات الشهرية المتوقعة: من 3,000 إلى 7,000 ريال عُُماني
- هامش الربح الإجمالي: من 45% إلى 65%
- فترة الوصول إلى نقطة التعادل: من 12 إلى 18 شهرًا

1.8 الرؤية والرسالة

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

الرسالة: تقديم مستحضرات تجميل آمنة، فعّالة، وصديقة للبيئة، مع توعية العملاء بمفاهيم الجمال الواعي 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 (السنين 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 مخلصين 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 - تطوير مبيعات B2B (صالونات، سبا، فنادق) - ترسيخ العلامة التجارية كوجهة رائدة للجمال النظيف في سلطنة عُمان

2.2 القيمة المقترحة

يقدم متجر مستحضرات التجميل الطبيعية منتجات تجميل آمنة، فعّالة، ومصدّرة أخلاقيًا، مختارة بعناية لتناسب مناخ سلطنة عُمان، وأنواع البشرة المحلية، وتفضيلات المستهلكين.

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

2.3 استراتيجية المنتجات وتشكيلة العرض

فئات المنتجات الأساسية

العناية بالبشرة - منظفات الوجه - مرطبات وكريمات - سيرومات وزيت للوجه - واقيات شمس معدنية وآمنة للشعاب المرجانية

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

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

مستحضرات التجميل (تشكيلة 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 والموردين

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

هامش الجُملة المستهدف: من 45% إلى 65%

2.5 موقع المتجر والتصميم الداخلي

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

حجم المتجر - المساحة المثالية: من 25 إلى 50 مترًا مربعًا

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

2.6 المعدات وتكاليف تجهيز المتجر (تقديرية)

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

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

2.7 الهيكل الوظيفي والموارد البشرية

الفريق الأولي

المالك / مدير المتجر - التنسيق مع الموردين - إدارة المخزون والتسعير - التسويق والالتزام التنظيمي

موظف مبيعات (1-2 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 عُُماني لكل موظف
- إجمالي الرواتب المبدئي: 200 - 500 ريال عُُماني شهريًا

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% و65%، وهي أعلى من العديد من فئات التجزئة التقليدية.

نموذج بيع بالتجزئة قائم على الاختيار والتثقيف

تقديم الإرشاد والمعرفة بالمنتجات يعزز الثقة ويزيد من معدلات الشراء المتكرر.

بساطة التشغيل

لا يتطلب المشروع تصنيعًا أو طبخًا 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

غالبًا ما تكون مستحضرات التجميل الطبيعية أعلى سعرًا، ما قد يحد من شريحة العملاء الحساسين للسعر.

الحاجة إلى تثقيف العملاء

يتطلب بعض العملاء شرحًا إضافيًا لفهم الفوائد مقارنة بالمستحضرات التقليدية.

مخاطر إدارة المخزون

وجود منتجات بطيئة الحركة وتواريخ انتهاء صلاحية يستلزم تخطيطًا دقيقًا للمخزون.

الاعتماد على الموردين

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

3.3 الفرص

نمو شريحة المستهلكين الواعين بالبيئة

الفئات العمرية الشابة تميل إلى العلامات الأخلاقية والمستدامة.

إطلاق منتجات بعلامة تجارية خاصة أو White Label

يمكن لإدخال 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 المحلية توسّع 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 سلبًا على ثقة المستهلك في الفئة ككل.

الحساسية للوضع الاقتصادي

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

3.5 الانعكاسات الاستراتيجية

- تبرر نقاط القوة والفرص التمرکز المتميز المدعوم بالتحقيق والشرح
- تتطلب نقاط الضعف تخطيطًا محكمًا للمخزون وتدريبًا مستمرًا للموظفين
- تؤكد التهديدات على أهمية بناء الثقة، وإبراز الشهادات، والتميز الواضح في السوق

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

جميع الأرقام تقديرية وبالريال العُماني، 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 عُمان)

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

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

ب. تجهيز المتجر والمعدات

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

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

ج. المخزون الأولي وما قبل الافتتاح

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

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

إجمالي تكلفة التأسيس التقديرية

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

4.2 المصروفات التشغيلية الشهرية

- إيجار المحل: 500 - 1,200 ريال عُماني

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

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

4.3 افتراضات الإيرادات

- متوسط قيمة الفاتورة: 10 - 18 ريال عُُماني
- متوسط عدد العملاء اليومي:
- متحفظ: 10 عملاء
- متوقع: 18 عميلًا
- متفائل: 30 عميلًا
- أيام التشغيل: 26 يومًا في الشهر

4.4 توقعات الإيرادات الشهرية

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

4.5 تقدير الربح الإجمالي وصافي الربح

- متوسط هامش الربح الإجمالي: 55%

• السيناريو المتحفظ:

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

• صافي الربح التقديري: من (0) إلى (300) ريال عُُماني

• السيناريو المتوقع:

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

• صافي الربح التقديري: من 1,200 إلى 1,800 ريال عُُماني

• السيناريو المتفائل:

- الإيرادات: 14,000 ريال عُُماني
- الربح الإجمالي: 7,700 ريال عُُماني
- صافي الربح التقديري: من 3,500 إلى 5,000 ريال عُُماني

4.6 تحليل نقطة التعادل

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

🕒 **فترة الوصول إلى نقطة التعادل التقديرية:** من 10 إلى 18 شهرًا

4.7 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

- السنة الأولى:
- الإيرادات: 70,000 – 80,000 ريال عُُماني
- صافي الربح: 12,000 – 18,000 ريال عُُماني (مرحلة استقرار)

• السنة الثانية:

- الإيرادات: 90,000 – 110,000 ريال عُُماني
- صافي الربح: 20,000 – 28,000 ريال عُُماني (نمو الولاء)

• السنة الثالثة:

- الإيرادات: 130,000 – 150,000 ريال عُُماني
- صافي الربح: 30,000 – 40,000 ريال عُُماني (التجارة الإلكترونية وB2B)

• السنة الرابعة:

- الإيرادات: 170,000 – 200,000 ريال عُُماني
- صافي الربح: 45,000 – 60,000 ريال عُُماني (افتتاح فرع ثانٍ)

• السنة الخامسة:

- الإيرادات: أكثر من 230,000 ريال عُُماني
- صافي الربح: 70,000 – 100,000 ريال عُُماني (إطلاق علامة خاصة)

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

5.1 سياق السوق (سلطنة عُمان)

شهد اهتمام المستهلكين بمستحضرات التجميل الطبيعية والعضوية والخالية من المواد الكيميائية في سلطنة عُمان نموًا ملحوظًا 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 يشترون القيم، والأمان، والشفافية.

5.2 الخصائص السكانية للعملاء

أ. التوزيع حسب الجنس

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

ب. التقسيم العمري

- من 18 إلى 25 سنة (طلبة وشباب)** - متأثرون بإنستغرام 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 بالعناية 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 عُُماني): مشتريات متقطعة
- دخل متوسط (400 - 900 ريال عُُماني): قاعدة العملاء الرئيسية
- دخل متوسط مرتفع (أكثر من 900 ريال عُُماني): مشتريات متميزة وبكميات أكبر

5.3 سلوك العملاء

- محفزات الشراء** - مشكلات جلدية أو حساسية - توصيات من الأصدقاء أو المؤثرين - الرغبة في التحول إلى منتجات أكثر أمناً - احتياجات موسمية (عناية صيفية، ترطيب شتوي)
- وتيرة الشراء** - منتجات العناية بالبشرة الأساسية: شهرياً - العناية بالشعر: كل 4-6 أسابيع - العناية بالجسم والصوابين: شهرياً أو كل شهرين

5.4 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

5.5 تقسيم شرائح العملاء

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

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

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

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

5.6 شخصيات العملاء (Customer Personas)

الشخصية الأولى: عائشة (28 سنة، موظفة) - تشتري منتجات العناية بالبشرة شهريًا - متأثرة بإنستغرام - تفضل العلامات غير المجربة 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، التسعير واستراتيجية النمو

6.1 تموضع العلامة التجارية وسرد القصة

بيان التموضع: وجهة موثوقة لمنتجات التجميل الطبيعية الآمنة، الفعّالة، والمصدّرة أخلاقيًا، والمصممة خصيصًا لتناسب مناخ سلطنة عُمان واحتياجات البشرة المحلية.

مركزات العلامة التجارية: - مكونات نظيفة وآمنة - الشفافية والتثقيف - أخلاقيات وعدم التجربة على الحيوانات - تجربة تسوق هادئة ومتميزة

محاور سرد القصة: - مصادر المكونات وفوائدها - رحلات العناية بالبشرة قبل/بعد (بموافقة العملاء) - الاستدامة والجمال الواعي - فلسفة اختيار المؤسس للمنتجات

6.2 استراتيجية الاستهداف

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

6.3 استراتيجية التسعير

نهج التسعير: تسعير متميز قائم على القيمة مع نقاط دخول ميسرة

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

تكتيكات التسعير: - تسعير 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) - مختصو عناية بالبشرة

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

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

ب. التسويق داخل المتجر وخارجه

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

6.5 العروض وبرامج الولاء

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

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

6.6 الشراكات واستراتيجية B2B

- صالونات التجميل والسبا (أسعار إعادة بيع)
- الفنادق ومنتجات 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	توسع السوق
السنة الخامسة	إطلاق علامة خاصة	امتلاك العلامة

6.8 توزيع ميزانية التسويق

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

7. الخلاصة وجدول التنفيذ

7.1 جدول التنفيذ

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

7.2 التقييم النهائي

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