

متجر إلكتروني لمنتجات العناية

المملكة العربية السعودية — تغطية وطنية

القطاع	التجارة الإلكترونية
الموقع المقترح	المملكة العربية السعودية — تغطية وطنية
إجمالي التكلفة التأسيسية	430,000 ريال
نقطة التعادل الشهرية	150,000 ريال
استرداد رأس المال التأسيسي	الشهر 22
عدد أقسام التقرير	9 أقسام

تنويه مهم — هذا نموذج توضيحي

أُعدَّت هذه الوثيقة لعرض منهجية العمل وهيكل التقرير الذي يستلمه العميل، وتستند إلى مشروع افتراضي غير قائم. الأرقام الواردة فيها تقديرات منطقية مبنية على افتراضات تشغيلية معلنة داخل التقرير، وليست نتائج مسح ميداني أو بيانات سوق رسمية. الدراسة الفعلية للعميل تُبنى على معطيات مشروعه هو: موقعه، وحجمه، وقطاعه، وميزانيته.

الملخص التنفيذي

متجر إلكتروني متخصص في منتجات العناية بالبشرة والشعر، يعتمد على انتقاء علامات محدودة عالية الجودة بدل التوسع في عدد الأصناف، مع مستودع صغير للتخزين والشحن الذاتي في مرحلة الانطلاق.

نقطة التعادل الشهرية	المصاريف الثابتة شهرياً	التكلفة التأسيسية
ريال 150,000	ريال 57,000	ريال 430,000
العائد التراكمي (3 سنوات)	استرداد رأس المال	أول شهر ربح تشغيلي
287%	شهر 22	من الإطلاق 6

الخلاصة

المشروع مجدٍ لكنه حساس جداً لتكلفة اكتساب العميل — نجاحه يعتمد على تكرار الشراء أكثر من حجم الزيارات.

الفئة المستهدفة

- النساء في الفئة العمرية 20-40 سنة المهتمات بروتين العناية
- المشترون الباحثون عن منتجات أصلية بعد انتشار التقليد
- عملاء المدن الرئيسية حيث الشحن أسرع وأقل تكلفة

جميع المبالغ بالريال السعودي. الافتراضات التفصيلية موضحة في مواضعها داخل التقرير.

وصف المشروع

متجر إلكتروني متخصص في منتجات العناية بالبشرة والشعر، يعتمد على انتقاء علامات محدودة عالية الجودة بدل التوسع في عدد الأصناف، مع مستودع صغير للتخزين والشحن الذاتي في مرحلة الانطلاق.

نموذج الإيراد

يقوم النموذج على 1,100 طلب شهرياً $\times$ 195 ريالاً متوسط قيمة السلة، ما يعطي إيراداً شهرياً عند التشغيل الكامل قدره 214,500 ريال.

ملاحظة على منحنى النضج: لا يفترض النموذج بلوغ الطاقة الكاملة من الشهر الأول. تبدأ العمليات عند 25% من الطاقة وترتفع تدريجياً حتى تبلغ 100% في الشهر 12. هذا التدرج هو ما يفسر الخسارة التشغيلية في الأشهر الأولى.

الفئة المستهدفة

- النساء في الفئة العمرية 20-40 سنة المهتمات بروتين العناية
- المشترون الباحثون عن منتجات أصلية بعد انتشار التقليد
- عملاء المدن الرئيسية حيث الشحن أسرع وأقل تكلفة

تحليل السوق

نمو التجارة الإلكترونية

استمرار تحوّل شريحة واسعة من المستهلكين إلى الشراء الرقمي، مع ارتفاع معدل تكرار الشراء في فئة العناية تحديداً.

قطاع عالي التكرار

منتجات العناية استهلاكية بطبيعتها، ما يجعل قيمة العميل مدى الحياة مرتفعة مقارنة بقطاعات أخرى.

ازدحام تنافسي

القطاع مزدحم بمتاجر عامة وصيدليات إلكترونية؛ التمايز يتحقق بالتخصص والمحتوى لا بالسعر.

حساسية الثقة

انتشار المنتجات المقلدة جعل إثبات الأصالة عاملاً حاسماً في قرار الشراء.

تحليل المنافسين

المنافس	القوة	نقاط القوة	نقاط الانكشاف
الصيدليات الإلكترونية الكبرى	قوية	ثقة عالية وتنوع ضخمة وشحن سريع	تجربة عامة غير متخصصة، ضعف المحتوى الإرشادي
متاجر إنستقرام الصغيرة	متوسطة	قرب من العميل وتسويق مؤثرين	شكوك حول الأصالة، خدمة ما بعد البيع ضعيفة
العلامات العالمية مباشرة	قوية	ثقة العلامة	أسعار أعلى، شحن دولي أبطأ
منصات التسوق الشاملة	قوية	قاعدة عملاء ضخمة	تجربة غير متخصصة، منافسة سعرية حادة

الاستنتاج التنافسي: لا يُنصح بالدخول عبر المنافسة السعرية. المساحة الأوضح للتموضع هي التمايز في الجودة والتجربة، وهي المساحة التي يصعب على المنافسين الكبار تغطيتها بسبب نمطية عملياتهم.

التكاليف التأسيسية

البند	التفصيل	المبلغ (ريال)
بناء المتجر الإلكتروني والهوية	منصة، تصميم، ربط دفع وشحن	45,000
المخزون الافتتاحي	≈ 40 صنفاً من علامات منتقاة	180,000
تجهيز مستودع صغير	رفوف، تغليف، محطة تجهيز طلبات	35,000
التصوير وإنتاج المحتوى	صور منتجات، فيديوهات، محتوى إرشادي	28,000
التراخيص والتسجيل	سجل تجاري، توثيق متجر، شهادات استيراد	12,000
حملة الإطلاق التسويقية	إعلانات مدفوعة + تعاقدات مؤثرين	60,000
رأس مال تشغيلي احتياطي	يغطي دورة تجديد مخزون كاملة	70,000
إجمالي التكلفة التأسيسية		430,000

رأس المال التشغيلي ليس بنداً اختيارياً. أغلب حالات تعثر المشاريع الجديدة لا تحدث بسبب ضعف الطلب، بل بسبب نفاد السيولة قبل بلوغ نقطة التعادل. البند المخصص لذلك في الجدول أعلاه يمثل خط الدفاع الأول.

التكاليف التشغيلية

المصاريف الثابتة الشهرية

البند	التفصيل	المبلغ (ريال)
الرواتب والأجور	مدير متجر + خدمة عملاء + مجهزة طلبات + محتوى	25,000
إيجار المستودع	مستودع صغير في منطقة صناعية	6,500
التسويق الرقمي الثابت	ميزانية إعلانات أساسية شهرية	20,000
اشتراكات المنصة والأنظمة	منصة المتجر، أدوات تحليل، بريد	2,500
مصاريف إدارية ومتفرقات		3,000
إجمالي المصاريف الثابتة شهرياً		57,000

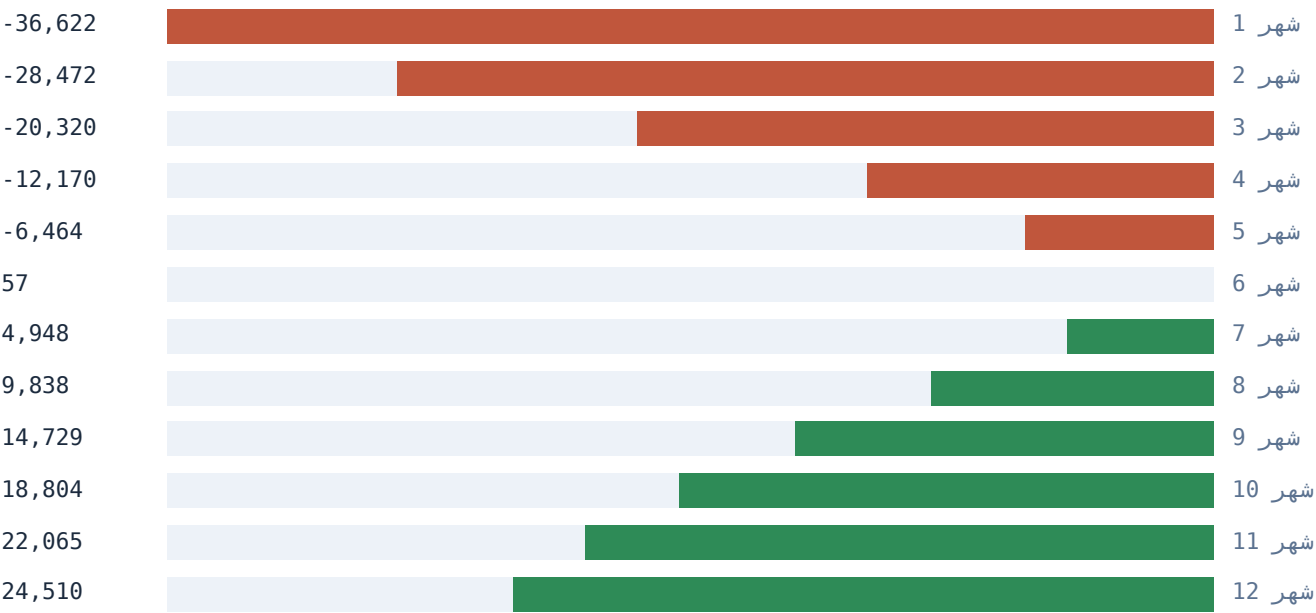
التكاليف المتغيرة

تكلفة البضاعة المباعة (≈48% من سعر البيع) + الشحن والتغليف (≈9%) + رسوم بوابات الدفع والمرتجعات (≈5%). وتمثل 62% من الإيراد، ما يجعل هامش المساهمة 38% — وهو الرقم الذي تُبنى عليه نقطة التعادل في القسم الثامن.

الإيرادات المتوقعة

الأداء الشهري في السنة الأولى

يوضح الرسم التالي صافي الربح أو الخسارة لكل شهر، بعد خصم التكاليف المتغيرة والمصاريف الثابتة:



الأعمدة الحمراء تمثل أشهر الخسارة التشغيلية، والخضراء أشهر الربح.

الملخص السنوي

السنة	الإيرادات	تكاليف متغيرة	مصاريف ثابتة	صافي الربح	الهامش
السنة الأولى	1,776,060	1,101,157	684,000	-9,097	-0.5%
السنة الثانية	3,474,900	2,154,438	786,600	533,862	15.4%
السنة الثالثة	4,169,880	2,585,326	875,520	709,034	17.0%

تفترض السنتان الثانية والثالثة نمواً في الإيراد مقابل نمو أقل في المصاريف الثابتة، وهو ما يفسّر تحسّن الهامش تدريجياً.

نقطة التعادل

نقطة التعادل هي حجم الإيراد الشهري الذي تتساوى عنده الإيرادات مع مجموع التكاليف. تُحسب بقسمة المصاريف الثابتة على هامش المساهمة:

$$57,000 \div 38\% = 150,000 \text{ ريال شهرياً أي ما يعادل } 26 \text{ طلب يومياً، أي ما يمثل } 70\% \text{ من الطاقة التشغيلية الكاملة.}$$

هامش الأمان عند الطاقة الكاملة	استرداد رأس المال	أول شهر ربح تشغيلي
30%	شهرًا 22	6

هامش الأمان يعني أن الإيراد يمكن أن ينخفض بهذه النسبة عن الطاقة الكاملة قبل أن يدخل المشروع في خسارة تشغيلية — وهو المؤشر الأهم لقياس قدرة المشروع على تحمّل التقلبات.

تحليل الحساسية (على ربح السنة الثانية)

المتغير	صافي الربح (ريال)	الأثر
انخفاض الطلبات 20%	269,770	-264,092
ارتفاع تكلفة الشحن والبضاعة 10%	318,418	-215,444
مضاعفة ميزانية التسويق	203,490	-330,372
تحسين الطلبات 25%	863,978	+330,116

السيناريوهات

السيناريو	الإيراد السنوي	صافي الربح	الهامش
متحفظ	2,432,430	98,393	4.0%
أساسي	3,474,900	533,862	15.4%
متفائل	4,691,115	917,364	19.6%

التوصيات والمخاطر

سجل المخاطر

المخاطرة	الاحتمال	الأثر	المعالجة المقترحة
ارتفاع تكلفة اكتساب العميل	مرتفع	حسيم	بناء قناة محتوى عضوي؛ التركيز على تكرار الشراء بدل اكتساب مستمر؛ برنامج ولاء.
ركود المخزون في أصناف بطيئة	مرتفع	كبير	بدء بعدد أصناف محدود؛ إعادة الطلب بناءً على بيانات فعلية لا توقعات.
منافسة سعرية من المتاجر الكبرى	مرتفع	كبير	عدم الدخول في حرب أسعار؛ التمايز بال تخصص والمحتوى وخدمة ما بعد البيع.
مشكلات الشحن والمرتجعات	متوسط	متوسط	التعاقد مع أكثر من شركة شحن؛ سياسة إرجاع واضحة تُقلّل النزاعات.
الاعتماد على منصة إعلانية واحدة	متوسط	كبير	تنويع قنوات الاكتساب؛ بناء قائمة بريدية ورقم واتساب مملوكين.

التوصيات الختامية

- المشروع مجدٍ لكنه حساس جداً لتكلفة اكتساب العميل — نجاحه يعتمد على تكرار الشراء أكثر من حجم الزيارات.
- البدء بعدد محدود من الأصناف (30-40) وتوسيعها بناءً على بيانات مبيعات فعلية، لا على توقعات مسبقة.
- تخصيص ما لا يقل عن 20% من ميزانية التسويق للمحتوى العضوي الذي يبني أصلاً تسويقياً دائماً.
- مراقبة نسبة تكلفة الاكتساب إلى قيمة العميل شهرياً؛ تجاوزها حد 1:3 مؤشر إنذار مبكر يستوجب مراجعة فورية.

حدود هذه الوثيقة

هذه دراسة نموذجية لمشروع افتراضي، أُعدّت لعرض منهجية العمل وشكل المخرجات. لا تُستخدم كأساس لقرار استثماري، ولا تُغني عن دراسة مبنية على معطيات مشروع فعلي وسوق محدد.