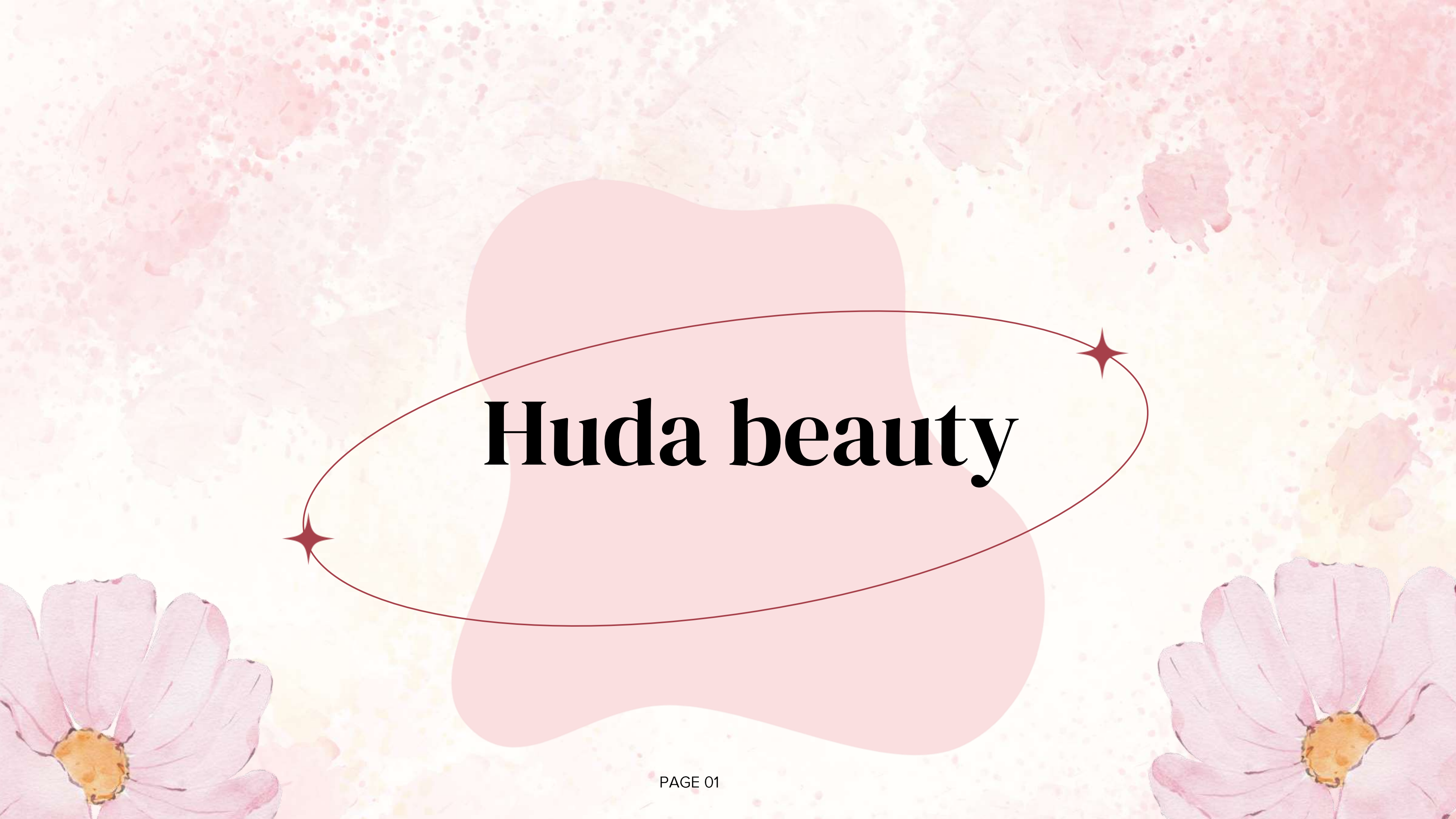


The background is a soft pink watercolor wash. In the bottom left and bottom right corners, there are detailed illustrations of pink flowers with yellow centers. A large, irregular, light pink shape is centered in the background. A dark red, thin, curved line with two star-like ends frames the text.

Huda beauty

لمحة عن الشركة :

شركة هدى بيوتي هي علامة تجارية رائدة في مجال التجميل، أسستها هدى قطان عام 2013. بدأت العلامة التجارية بإطلاق مجموعة من الرموش الصناعية، وسرعان ما توسعت لتشمل مجموعة متنوعة من مستحضرات التجميل. فيما يلي أبرز المعلومات عن الشركة

التأسيس والبداية

المؤسسة: هدى قطان، بدعم من شقيقتها منى وأليا.

تاريخ التأسيس: عام 2013.

التمويل الأولي: 6,000 دولار أمريكي.

المنتج الأول: رموش صناعية عالية الجودة، لاقت شهرة بعد أن استخدمتها كيم كارداشيان.

نشأة الشركة



:
(Huda Beauty) "تأسست شركة "هدى بيوتي
. درست هدى تخصص المالية في 1983 على يد خبيرة التجميل الأمريكية من أصول عراقية، هدى قطان، والتي وُلدت في مدينة أوكلاهوما عام
. جامعة ميشيغان-ديربورن، لكنها لم تجد شغفها في هذا المجال، مما دفعها للانتقال إلى لوس أنجلوس لدراسة فنون المكياج
البداية من التدوين إلى ريادة الأعمال
, حيث شاركت من خلالها نصائح ودروسًا في المكياج. "Huda Beauty" ، أطلقت هدى مدونة على منصة ووردبريس تحت اسم 2010 في عام
. بفضل أسلوبها المميز وشخصيتها الجذابة، اكتسبت المدونة شهرة واسعة، مما شجع هدى على تحويل شغفها إلى مشروع تجاري
"إطلاق العلامة التجارية "هدى بيوتي
, وبمساعدة شقيقتها منى وأليا، أطلقت هدى أول منتج لعلامتها التجارية "هدى بيوتي"، وهو مجموعة من الرموش الاصطناعية 2013 في عام
التي تم بيعها عبر متاجر سيفورا في دبي. حظيت هذه الرموش بشهرة كبيرة بعد أن استخدمتها كيم كارداشيان، مما ساهم في تعزيز مكانة العلامة
. التجارية في السوق
التوسع والتطور
بعد النجاح الأولي، توسعت "هدى بيوتي" لتشمل مجموعة متنوعة من منتجات التجميل، بما في ذلك
لوحات ظلال العيون
أحمر الشفاه السائل
محددات الشفاه
مستحضرات التوهج (هايلايتر)
كريمات الأساس
خافي العيوب
بودرة التثبيت
ظلال العيون السائل
. " والتي أصبحت جزءًا من مجموعة "هدى بيوتي" Kayally" ، أطلقت منى قطان، شقيقة هدى، علامة العطور 2018 في عام

الشعار :

الاسم: "Huda Beauty"

• Huda: اسم المؤسّسة "هدى قطان"، مما يضيف طابعًا شخصيًا ويبرز قصة نجاح فردية.

• Beauty: الكلمة الإنجليزية للجمال، وهي صلب تخصص العلامة التجارية في صناعة منتجات التجميل.

الرمزية في الخطوط والألوان:

- الوردي: يرمز إلى الأنوثة، الجمال، والمرح
- الاسود أو الأبيض: يرمزان إلى الفخامة، الحداثة، والتوازن
- استخدام الخطوط النظيفة والمتناسقة يعكس التزام العلامة التجارية بالجودة والاحترافية

الرؤية من خلال الشعار:

- يعكس الشعار رسالة العلامة التجارية حول تعزيز الثقة بالنفس والجمال الطبيعي.
- يعبر عن الابتكار، الحداثة، والشمولية في مجال التجميل.



مزيج التسويقي :

المكان :

- 1. قنوات التوزيع:
- متاجر التجزئة الكبرى: مثل سيفورا في جميع أنحاء العالم، حيث تُعرض منتجاتها بشكل بارز.
- الموقع الإلكتروني الرسمي: يوفر تجربة شراء شاملة وسهلة مع شحن دولي.
- منصات التجارة الإلكترونية: مثل أمازون، مما يعزز من وصولها إلى جمهور واسع.

1. التوسع الجغرافي:

- انتشار واسع في الشرق الأوسط، أوروبا، آسيا، وأمريكا.
- التركيز على الأسواق الناشئة مع ارتفاع الطلب على منتجات التجميل.



المنتج:

المنتجات الأساسية:

منتجات التجميل مثل ظلال العيون، أحمر الشفاه، الرموش الاصطناعية، كريم الأساس، والبودرة. منتجات العناية بالبشرة، مثل مستحضرات التوهج (H i g h l i g h t e r) والكريمات. مجموعة العطور (K a y a l i)، التي أطلقتها منى قطان، إحدى الشقيقات المؤسسة. التغليف و تصميم
تغليف أنيق وجذاب يعكس الفخامة والابتكار.
ألوان وتصاميم ملفتة تعكس شخصية العلامة التجارية



الترويج

• الإعلانات:

استخدام الإعلانات الرقمية عبر منصات مثل إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب.

التعاون مع المؤثرين والمشاهير للترويج للمنتجات

•.التسويق عبر المؤثرين:

هدى قطان نفسها تُعد من أشهر المؤثرين في عالم التجميل، مما يضيف مصداقية وشخصية للعلامة التجارية استراتيجيات تعتمد على توصيات شخصيات مشهورة في عالم المكياج والتجميل

• التفاعل مع العملاء:

الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء، تلقي الملاحظات، وإطلاق تحديات ومسابقات. إنتاج محتوى تثقيفي يجذب العملاء ويبني علاقة طويلة الأمد.



السعر :

تسعير يعتمد على الجودة:

تقدم الشركة منتجات عالية الجودة بأسعار تنافسية مقارنة بالعلامات التجارية الفاخرة الأخرى

تسعير تنويعي: مجموعة منتجات تناسب ميزانيات مختلفة، حيث تشمل خيارات بأسعار

متوسطة إلى مرتفعة.

القيمة مقابل المال:

- العملاء يدفعون مقابل الجودة والابتكار، مما يجعل منتجات هدى بيوتي تستحق الاستثمار.
- توفير منتجات بحجم صغير أو عينات تتيح للعملاء تجربة المنتجات قبل الشراء الكامل.

العروض والخصومات:

- تقديم خصومات موسمية على الموقع الرسمي ومنصات البيع الكبرى.
- إنشاء باقات أو مجموعات منتجات بخصومات مشجعة.



تحليل Swot

• نقاط القوة

1. سمعة العلامة التجارية: تتمتع هدى بيوتي بسمعة قوية في صناعة مستحضرات التجميل، وتعتبر علامة تجارية محبوبة ومشهورة عالميًا.
2. جودة المنتجات: تقدم الشركة منتجات عالية الجودة تلبي احتياجات المستهلكين وتتميز بابتكارها.
3. الحضور الرقمي القوي: لدى هدى بيوتي وجود قوي على منصات التواصل الاجتماعي، مع عدد كبير من المتابعين.
4. الابتكار: تركز الشركة على تقديم منتجات جديدة ومبتكرة، مثل الرموش الاصطناعية والمنتجات متعددة الاستخدامات.
5. قيادة شخصية: هدى قطان، مؤسسة الشركة، تمثل قوة جذب وشخصية مؤثرة تُضيف قيمة إضافية للعلامة التجارية.



• نقاط الضعف :

1. ارتفاع الأسعار: تُعتبر بعض منتجات هدى بيوتي مكلفة مقارنة بالمنافسين، مما قد يحد من الوصول إلى شريحة معينة من العملاء.
2. التبعية لشخصية المؤسسة: نجاح العلامة التجارية يعتمد بشكل كبير على شعبية هدى قطان، مما قد يمثل مخاطرة إذا تغيرت الديناميكيات.
3. تنوع محدود: قد تفتقر الشركة إلى تنوع المنتجات بالمقارنة مع بعض العلامات التجارية الأكبر في السوق.



• فرص :

1. التوسع في الأسواق الناشئة: يمكن للشركة استهداف أسواق جديدة، خاصة في آسيا وأفريقيا، حيث الطلب على مستحضرات التجميل ينمو بسرعة.
2. تنويع المنتجات: إطلاق خطوط جديدة، مثل العناية بالبشرة أو مستحضرات التجميل الطبيعية، قد يعزز مكانتها.
3. الاعتماد على التجارة الإلكترونية: زيادة التركيز على التجارة الإلكترونية يمكن أن يساعد في زيادة المبيعات والوصول إلى شريحة أكبر من العملاء.
4. الشراكات والتعاونات: التعاون مع علامات تجارية أخرى أو شخصيات مؤثرة يمكن أن يفتح أبوابًا جديدة.

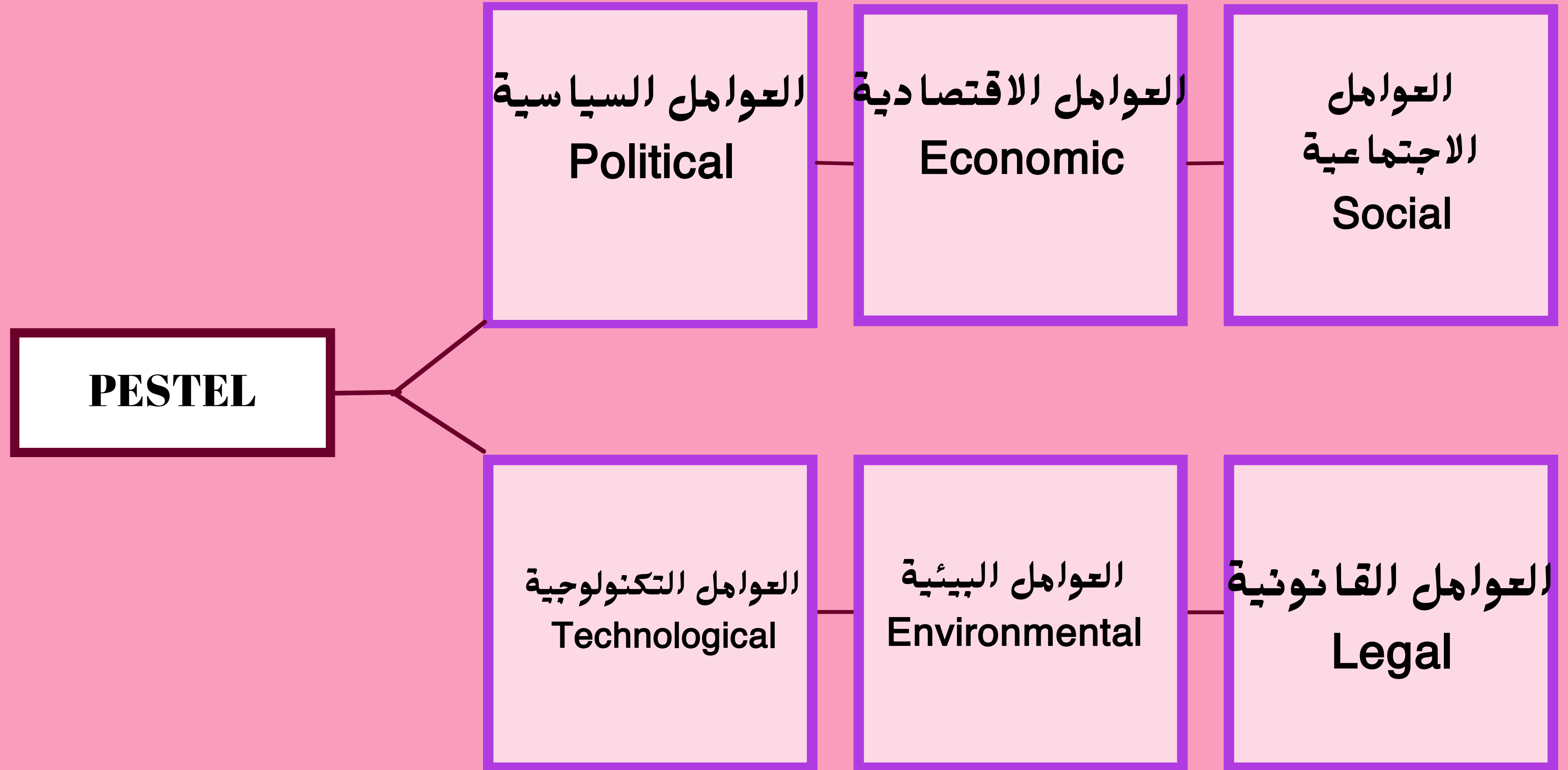


• تهديدات :

1. منافسة الشديدة: تواجه هدى بيوتي منافسة قوية من علامات تجارية كبرى مثل ماك، شانيل، وفينتي بيوتي.
2. تغير أذواق المستهلكين: الصناعة تتغير بسرعة، وواو تأخير في مواكبة الاتجاهات قد يؤثر على حصتها السوقية.
3. المخاطر الاقتصادية: التغيرات الاقتصادية العالمية قد تؤثر على القدرة الشرائية للعملاء.



تحليل pestel



العوامل السياسية

السياسات الحكومية: قد تؤثر سياسات الضرائب والجمارك على التكاليف، خاصة في أسواق التوسع العالمية. التنظيمات في صناعة التجميل: تلتزم هدى بيوتي بالقوانين الصارمة المتعلقة بمنتجات التجميل، مثل معايير سلامة المنتجات في الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة. الاستقرار السياسي: الأسواق المستهدفة التي تتمتع باستقرار سياسي توفر فرص نمو أفضل.

العوامل الاقتصادية

التغيرات في الاقتصاد العالمي: التضخم أو الركود الاقتصادي يمكن أن يؤثر على القدرة الشرائية للعملاء. أسعار الصرف: نظرًا لأن الشركة تعمل على مستوى عالمي، فإن تقلبات أسعار العملات قد تؤثر على الأرباح. القوة الشرائية للعملاء: تعتمد مبيعات منتجات التجميل الفاخرة على الفئات ذات الدخل المتوسط والعالي، ما يجعلها حساسة للوضع الاقتصادي.

العوامل الاجتماعية

الوعي الجمالي: تزايد الاهتمام بالجمال والعناية الشخصية يعزز الطلب على منتجات التجميل. اتجاهات المستهلكين: المستهلكون يميلون نحو المنتجات الطبيعية والخالية من القسوة على الحيوانات، وهو ما يجب أن تأخذه هدى بيوتي في الاعتبار. التأثير عبر وسائل التواصل الاجتماعي: التركيز على الشخصيات المؤثرة والاستراتيجيات التسويقية عبر السوشيال ميديا يساهم في نجاح العلامة التجارية

العوامل التكنولوجية

التجارة الإلكترونية: الاعتماد المتزايد على التجارة الإلكترونية يوفر قناة مبيعات أساسية للشركة.

التكنولوجيا في التصنيع: تبني أحدث تقنيات التصنيع يساهم في تحسين جودة المنتجات وزيادة الكفاءة.

الابتكار الرقمي: استخدام الذكاء الاصطناعي وتجربة الواقع الافتراضي (مثل تجربة المنتجات عبر التطبيقات) يمكن أن يعزز تجربة العميل.

العوامل البيئية :

الاستدامة: الطلب المتزايد على المنتجات المستدامة يجعل من المهم للشركة استخدام ممارسات إنتاج صديقة للبيئة.

العبوات القابلة لإعادة التدوير: يمكن أن تكون خطوة إيجابية نحو تحسين صورتها البيئية.

التغير المناخي: قد يؤثر على توفر بعض المواد الخام المستخدمة في تصنيع المنتجات.

العوامل القانونية

الامتثال للقوانين: يجب الالتزام باللوائح القانونية المختلفة مثل معايير السلامة والتغليف والإعلان.

حقوق الملكية الفكرية: حماية الابتكارات والعلامة التجارية من التقليد.

التحديات القانونية: أي انتهاك للقوانين قد يؤدي إلى دعاوى قضائية تؤثر سلبًا على سمعة الشركة.



استراتيجيات دخول اسواق دولية



1 . التجارة الإلكترونية كركيزة أساسية

تعتمد هدى بيوتي بشكل كبير على منصات التجارة الإلكترونية للوصول إلى العملاء الدوليين. تمتلك متجرًا إلكترونيًا قويًا يتيح الشحن الدولي إلى العديد من الدول. تتعاون مع منصات تجارية عالمية مثل Amazon و Sephora لتوسيع نطاق توزيع منتجاتها. 2. الشراكات مع متاجر التجزئة العالمية

تعمل هدى بيوتي مع متاجر تجزئة مثل Sephora و Harrods و Bloomingdale's لتوزيع منتجاتها في الأسواق الرئيسية. هذه الشراكات توفر لها وصولًا مباشرًا إلى العملاء في الأسواق المستهدفة دون الحاجة إلى استثمار كبير في البنية التحتية المحلية. 3. التسويق عبر الشخصيات المؤثرة (Influencers)

تعتمد الشركة على تسويق منتجاتها من خلال الشخصيات المؤثرة محليًا ودوليًا. تستخدم هدى بيوتي وسائل التواصل الاجتماعي مثل Instagram و TikTok للوصول إلى عملاء جدد. تتعاون مع مؤثرين محليين في الأسواق المستهدفة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. 4. التركيز على الثقافات المحلية (Localization)

تُخصص منتجات معينة أو تطلق حملات تسويقية تلائم الثقافات المحلية. على سبيل المثال، قد تقدم ألوانًا أو تركيبات تناسب بشرة العملاء في منطقة جغرافية معينة. استخدام لغات متعددة في حملاتها الإعلانية لتلائم كل سوق. 5. إطلاق منتجات حصرية للأسواق الدولية

قد تقدم منتجات حصرية مصممة خصيصًا للأسواق المستهدفة، مثل مجموعات خاصة بالعملاء في الشرق الأوسط أو آسيا. هذا التخصيص يعزز من جاذبية العلامة التجارية في تلك الأسواق.



6. الفعاليات والمعارض الدولية

المشاركة في معارض دولية لمستحضرات التجميل مثل **Cosmoprof** و **Beautyworld Middle East**.

تنظم فعاليات إطلاق المنتجات في الأسواق الجديدة لجذب الانتباه وزيادة التفاعل مع العملاء.

7. الاعتماد على استراتيجية التسعير الذكي

تتبنى الشركة استراتيجية تسعير مرنة تتناسب مع القدرة الشرائية في الأسواق المستهدفة. تقديم عروض وخصومات خاصة عند الدخول إلى سوق جديد لبناء قاعدة عملاء.

8. التعاون مع علامات تجارية محلية أو إقليمية

قد تتعاون هدى بيوتي مع علامات تجارية محلية أو صانعي محتوى معروفين لتوسيع انتشارها. إطلاق منتجات مشتركة أو حملات تسويقية تعزز وجودها في السوق.

9. الامتياز التجاري (Franchising)

السماح للشركاء المحليين بفتح متاجر هدى بيوتي وفقًا لمعايير العلامة التجارية. هذه الاستراتيجية تساعد على تقليل التكاليف والمخاطر مع تحقيق انتشار واسع.

10. بناء متاجر رئيسية (Flagship Stores)

افتتحت هدى بيوتي متاجر رئيسية في مواقع استراتيجية مثل دبي ولندن. تساعد هذه المتاجر في تقديم تجربة تسوق فريدة وتعزيز التفاعل



Thank You!

الاعداد :

خشعي هالة --بن جدو نسرين