

جامعة الفرات الأوسط التقنية
المعهد التقني النجف
قسم تقنيات التجميل والليزر
المرحلة الثانية

تسويق منتجات التجميل

مدرس المادة:
سهاد عبد الزهرة

٢٠٢٥ - ٢٠٢٦

المفردات النظرية

الأسبوع	العنوان الرئيسي للمحاضرة
١	مقدمة في التسويق
٢	دراسة سوق التجميل
٣	المزيج التسويقي التجميلي
٤	خصائص منتجات التجميل والليزر
٥	سلوك المستهلك في مراكز التجميل
٦	التسعير
٧	العلامة التجارية الشخصية (Personal Branding)
٨	التسويق الرقمي (الجزء الأول)
٩	التسويق الرقمي (الجزء الثاني)
١٠	فنون البيع والإقناع
١١	خدمة الزبائن والولاء
١٢	التسويق القانوني والأخلاقي
١٣	إدارة العروض والخصومات
١٤	تحليل المنافسين
١٥	مشروع عملي

مقدمة في التسويق:

ما هو التسويق؟



: هل التسويق مجرد (بيع) ؟

.. اذن ما هو؟

ما هو التسويق؟

التعريف المبدئي:

هو عملية تبدأ **قبل** تقديم الخدمة (لفهم احتياج الزبون) وتستمر **خلال** الجلسة (بتقديم تجربة ممتازة) وتستمر لما **بعد** الخروج من المركز (بمتابعة الزبون والاهتمام به).



التسويق :

هو فن تحويل الحاجة (مثل: إزالة الشعر، تصفيف الشعر) إلى طلب حقيقي على خدماتك التي تقدمها في المركز

معادلة التسويق في التجميل:

- **خدمة ممتازة** :جلسة آمنة وفعالة.
- **قصة مقنعة** :إبراز النتائج والراحة النفسية.
- **جمهور مستهدف** :الوصول لمن تحتاج الخدمة.

- **= ربح وسمعة طيبة.**



- **البيع :**هو تصريف ما تمتلك من خدمات (ضغط على الزبون).
- **التسويق :** هو جعل الزبونة تأتي إليك برغبة في الخدمة (جذب الزبون).



مدخل لعالم تسويق التجميل:
١- فن بيع "الثقة" و "النتائج"

ما الذي نبيعه حقاً؟ (التحول الشعوري)

في عالم التجميل والليزر، البيع ليس "نبضة ليزر" أو "حقنة فيلر".
وانما هو: **(حل لمشكلة + تعزيز الثقة بالنفس + راحة نفسية)**.

الزبونة لا تشتري الجهاز !

وانما تشتري "النتيجة النهائية" وكيف ستشعر بعد الجلسة؟

وليس الجهاز نفسه.

٢. خصوصية تسويق التجميل (لماذا هو مختلف؟)

- **حساسية عالية:** لأن الخدمة تمس جسم ووجه الإنسان، فالعامل رقم (١) في التسويق هو **الأمان والثقة** وليس السعر الرخيص.
- **مرئي ١٠٠%:** يعتمد كلياً على **الصورة والفيديو** (قبل وبعد)، فالزبونة تصدق ما تراه عينها أكثر مما تسمعه أذنها.
- **علاقة طويلة الأمد:** التجميل ليس عملية شراء لمرة واحدة؛ بل هو علاقة تمتد لسنوات (جلسات رتوش، عناية مستمرة).

دورِكِ / كَ كتقنية / تقني تجميل في التسويق:

- أنتِ / انتَ لستِ، لستَ مجرد "مشغلة، مشغل جهاز". وانما **المركز.**
- المظهر، البشرة، النظافة ، الزي الرسمي، وطريقة الكلام هي أقوى **إعلان** للعيادة.

القاعدة الذهبية: "المهارة التقنية تجعل الزبونة تخرج راضية، لكن التسويق والذكاء هو الذي يجعلها تدخل العيادة في المقام الأول وتعود إليكِ دائماً."



لماذا تختار مركز معين لصبغ الشعر رغم أنه أغلى من غيره؟

مفاهيم التسويق الأساسية وأهميته في قطاع التجميل والليزر:

التسويق (الفلسفة والهدف)

التسويق ليس مجرد إعلانات أو بيع؛ هو عملية **خلق قيمة** وتبادلها.

- **التعريف الحديث:** هو فن وعلم تحديد احتياجات العملاء غير الملباة، وتصميم حلول تحقق لهم الإشباع وللمؤسسة الربح.
- **المعادلة الذهبية:** القيمة المدركة $>$ التكلفة المدفوعة.
- **عناصر المزيج التسويقي (4Ps):**
  ١. **المنتج (Product):** ماذا تقدم لحل مشكلة العميل؟
  ٢. **السعر (Price):** ما هي القيمة المادية مقابل المنفعة؟
  ٣. **المكان (Place):** كيف يصل المنتج للعميل بسهولة؟
  ٤. **الترويج (Promotion):** كيف يعلم العميل بوجودك ويثق بك؟

إذن!

التسويق يبدأ قبل صناعة المنتج وينتهي بضمان رضا العميل الدائم.

استراتيجية التنفيذ (العميل أولاً):

لكي تنجح في السوق المزدحم اليوم، عليك اتباع منهجية "التصويب الدقيق" بدلاً من العشوائية.

- **نموذج STP للنجاح:**
  - **التقسيم (Segmentation):** تقسيم السوق الواسع إلى مجموعات صغيرة حسب



استراتيجية التنفيذ (العميل أولاً)



الاستهداف (Targeting): اختيار المجموعة الأكثر ربحية وملاءمة لمنتجك.



التمركز (Positioning): بناء صورة فريدة في ذهن العميل تجعله دائما يختارك أنت دون غيرك.

استراتيجية التنفيذ (العميل أولاً)

- **التحول الرقمي:** لم يعد التسويق خياراً، بل هو تواجد حيث يتواجد العميل:







استراتيجية التنفيذ (العميل أولاً)

- **المقياس الحقيقي:**
ليس عدد المشاهدات، بل **معدل التحويل** (Conversion Rate) وولاء العميل.



دراسة:
سوق التجميل والليزر

دراسة تحليلية شاملة لطلبة الدبلوم التقني
قسم تقنيات التجميل والليزر
المرحلة الثانية
الكورس الثاني

مدرس المادة: م. سهاد عبد الزهرة
٢٠٢٥ - ٢٠٢٦



ماذا تتوقع/ هل السوق في تقدم وزيادة مخيفة ام في تراجع لتعديل المسار؟

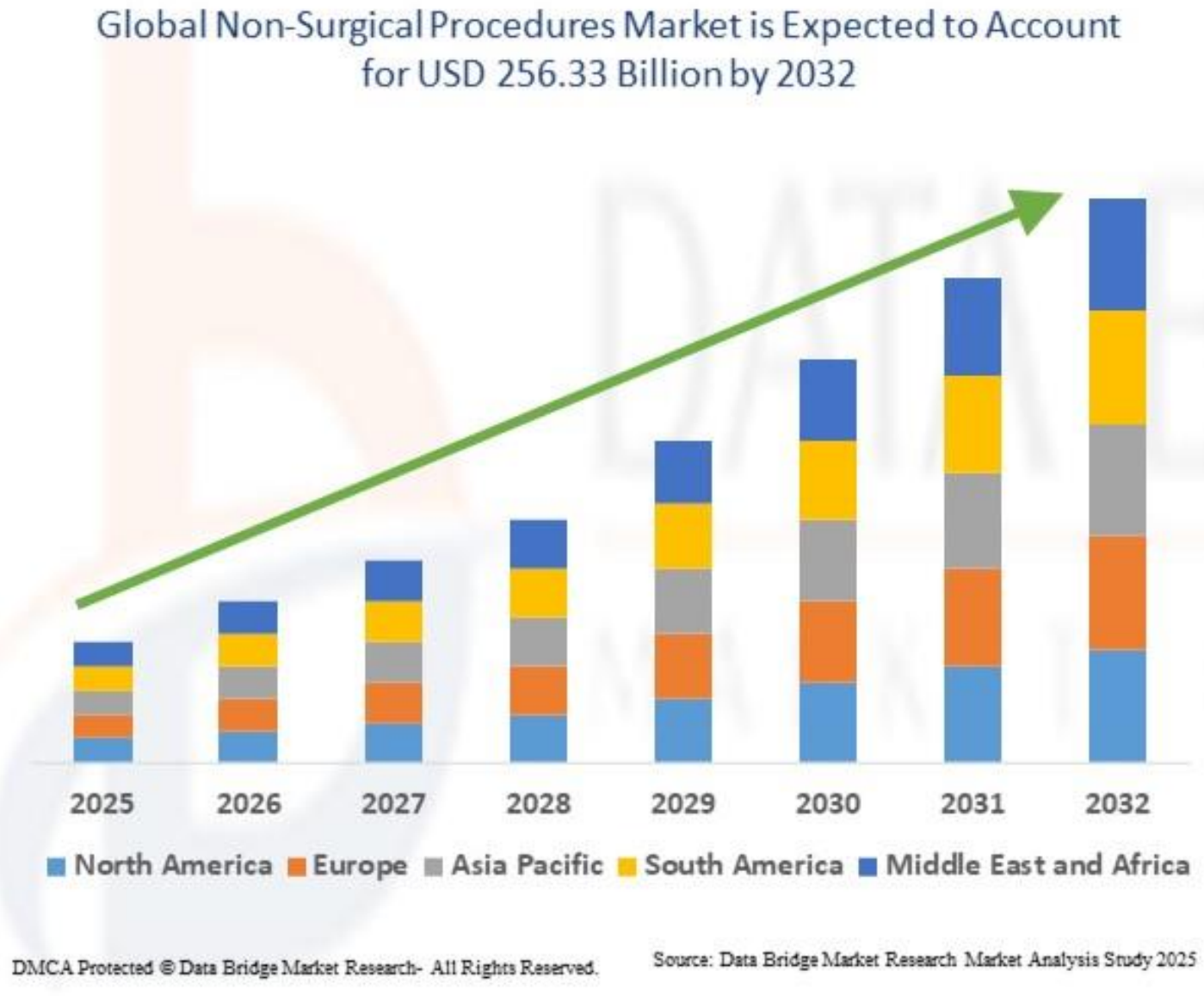
واقع ومستقبل سوق التجميل

- تضاعف عدد العيادات التخصصية.
- دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البشرة.
- توسع السوق ليشمل فئات عمرية أصغر.



س/ أهمية دراسة سوق التجميل؟

- نمو سنوي مركب يتجاوز ١٢% في المنطقة.
- تحول الطلب من الجراحة التقليدية إلى الحلول غير الجراحية (الليزر).
- زيادة الوعي الذاتي والاهتمام بالعناية الوقائية.



Global Non-Surgical Procedures Market, By Regions, 2025 to 2032



DATA BRIDGE MARKET RESEARCH

DATA BRIDGE

واقع ومستقبل سوق التجميل والليزر

الاتجاهات الحديثة في التجميل:

- التجميل ا
جراحة
- أجهزة
وشد الج
- التجميل
آمنة طويل
- تخصيص
نوع البشرة

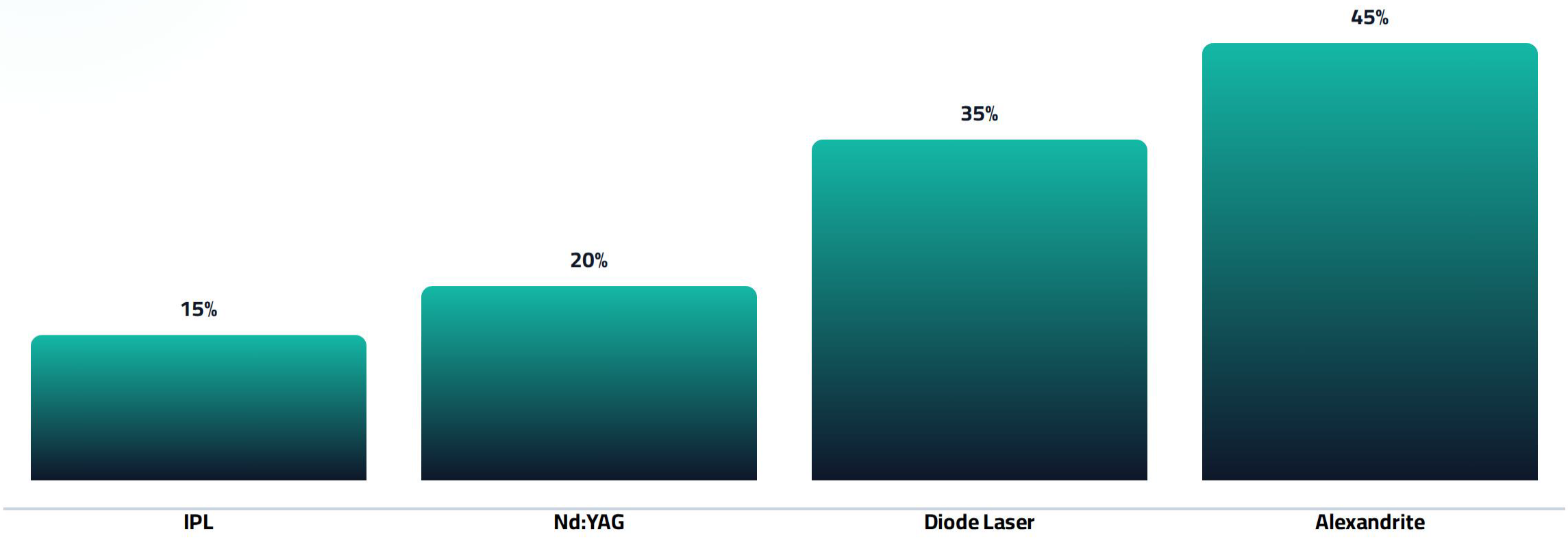
- Alexandrite: 45% الأكثر طلباً للشعر
- Diode Laser: 35% للبشرة الداكنة
- Nd:YAG & IPL: 20% للتصبغات والشعيرات الدموية







توزيع تقنيات الليزر في السوق



الكسندرايت يتصدر السوق حالياً في الشرق الأوسط نظراً لفعاليته العالية مع أنواع البشرة الشائعة.

اهم ثلاث ركائز تقنية للاعوام القادمة:

إزالة الشعر بالليزر



الخدمة الأكثر طلبا واستقرار في السوق. وتعتبر حجر الأساس لاي مركز تجميل او عيادة تجميل



نضارة البشرة



تقنيات ال Fraxel وال Carbon Peel التي تلاقي رواجا كبيرا لعلاج الندب والتصبغات



تحت الجسم



التوجه الجديد نحو أجهزة التحفيز العضلي الكهرومغناطيسي وتفتيت الدهون





تحليل الجمهور المستهدف



٧٠ % (العميل التقليدي).



١٥% (سوق صاعد لتحديد اللحية والعناية).



١٥% (علاجات حب الشباب والندبات).

تحليل الجمهور المستهدف (تحليل العملاء) :



- المراكز الطبية الكبرى: تقدم خدمات شاملة وتعتمد على السمعة.
- العيادات التخصصية الصغيرة: تركز على خدمات محددة (مثل الليزر فقط) وتتميز بأسعار تنافسية.
- مراكز العناية بالبشرة : تركز على الجانب الاسترخائي والجمالي البسيط.
- الخدمات المنزلية: قطاع ناشئ يعتمد على التطبيقات والوصول المباشر للعميل.

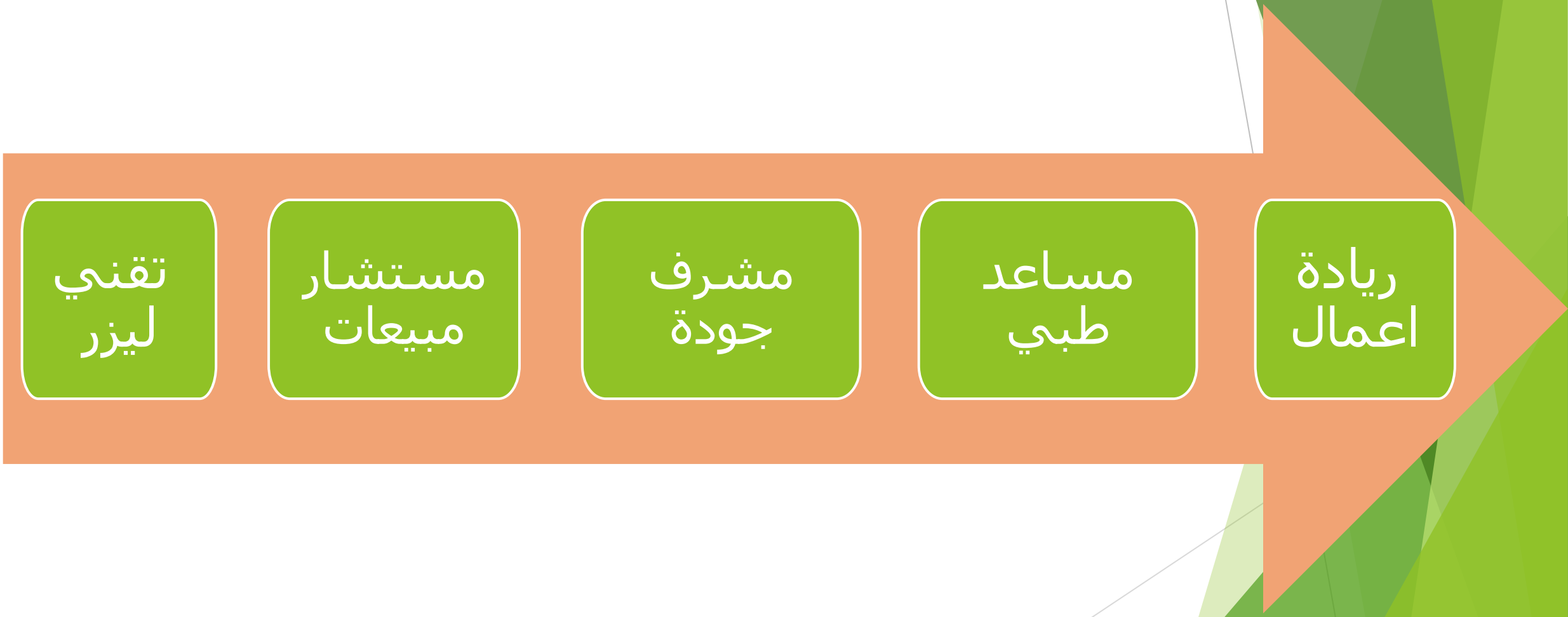
تحليل المنافسين

تحليل المنافسين في السوق المحلي

تحليل المنافسين

نوع المنافس	نقاط القوة	نقاط الضعف	حصة السوق
المجمعات الطبية الكبرى	سمعة قوية، خدمات متكاملة	أسعار مرتفعة، طوابير انتظار	40%
العيادات التخصصية	تركيز عالي، تقنيات أحدث	ميزانية تسويق محدودة	35%
الخدمات المنزلية	خصوصية تامة، راحة العميل	تحديات الترخيص والأمان	15%
صالونات التجميل	أسعار منخفضة جداً	نقص في الإشراف الطبي	10%

فرصك الوظيفية كخريج دبلوم



- تقني ليزر العمل في مراكز التجميل المتخصصة.
- مساعد م العمل جنباً إلى جنب مع أطباء الجلدية.
- مستشا في شركات مستحضرات التجميل الطبية.
- إدارة ع الإشراف الفني والإداري على جودة الخدمات.
- ريادة الأ تأسيس مشروع خاص (مركز عناية بالبشرة) بعد الحصول على التراخيص اللازمة.

تحليل SWOT

نقاط القوة :المهارات التقنية العالية، المعرفة بأحدث الأجهزة.

نقاط الضعف :نقص الخبرة العملية في بداية التخرج، الحاجة لمهارات تسويقية.

الفرص :التوسع في استخدام الليزر المنزلي (كاستشارات)، زيادة الطلب المحلي.

التهديدات :المنافسة الشديدة، التغيرات السريعة في تكنولوجيا الأجهزة.

المتطلبات القانونية والترخيص

الشهادة الأكاديمية :أهمية دبلوم التجميل والليزر المعتمد.

أخلاقيات المهنة :الالتزام بالمعايير الطبية، الخصوصية، الامان الحيوي للمرضى.

التراخيص الصحية :الحصول على تصاريح ممارسة المهنة من وزارة الصحة أو الجهات المعنية.

التأمين :فهم المسؤولية القانونية عند التعامل مع أجهزة الليزر.

استراتيجيات التسويق الشخصي والمهني:

- بناء العلا
والمعرفة.
- التدريب ا
- حضور المو
- خدمة العملا
والنتائج الملمو
- التواصل مع الشر

نشاط: قم بشرح الشكل ادناه لتسويق جلسة إزالة الشعر بالليزر؟



متى لا ينجح ليزر إزالة الشعر



نشاط٢: سأل احد الزبائن، لقد قمت بعمل جلسات لإزالة الشعر ولم اجد نتيجة؟ ما هو الرد :

١- عندما تكون مسوق لجهاز ليزر إزالة الشعر؟

٢- مسوق لمنتج إزالة الشعر

٣- مسوق لنفسك كونك تقني ليزر إزالة الشعر؟

الخلاصة والتوصيات

- الاستثمار في التدريب المستمر.
- بناء سمعة رقمية Digital Portfolio
التركيز على أخلاقيات المهنة وسلامة العميل.

س/ ما المقصود بال Digital Portfolio ؟

التوصيات:

- ركز على بناء "معرض أعمال" (Portfolio) قبل التخرج.
- تابع أحدث الدراسات في مجلة (Journal of Lasers in Medical Science).
- تعلم مهارات "خدمة العملاء" بجانب المهارة التقنية.

شكرا لا صغائكم

- : سوق التجميل والليزر سوق واعد جداً ويتطلب تقنيين محترفين.
- التوصيات:
- ١. التركيز على الجانب التطبيقي أثناء الدراسة.
- ٢. تعلم لغة ثانية (الإنجليزية) لقراءة كتيبات الأجهزة الحديثة.
- ٣. التخصص في نوع معين من التقنيات لزيادة التميز في السوق

جامعة الفرات
الأوسط التقنية
المعهد التقني /
النجف
قسم تقنيات
التجميل والليزر
المرحلة الثانية



اعداد: سهـ عبد
الزهرة ـاد

٢٣ / ٢/ ٢٠٢٦

المقدمة:

مجال التجميل من أسرع المجالات نموًا محليا وعالميا.
يعتمد على المنافسة والتي تكون عالية، لأنها تمتلك استراتيجيات على تسويق دقيقة

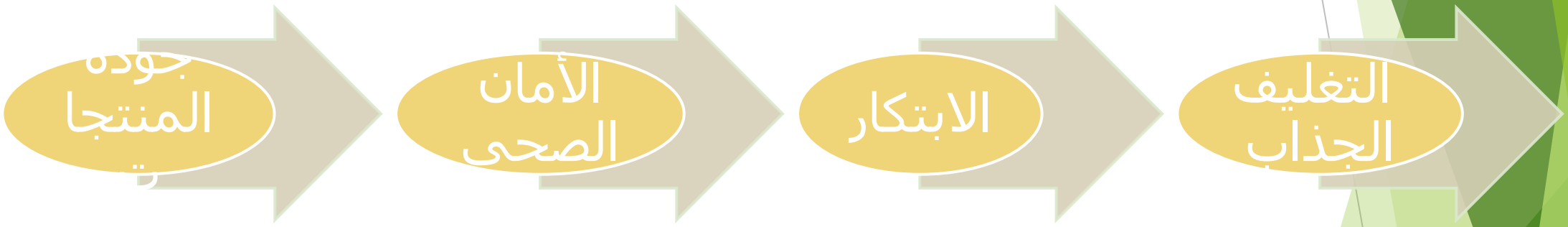
مفهوم التسويق التجميلي:

- تطبيق مبادئ التسويق على منتجات الجمال
- بيع الثقة ونمط الحياة
- التأثير العاطفي والبصري

المزيج التسويقي 4Ps:

- المنتج Product
- السعر Price
- المكان Place
- الترويج Promotion

المنتج في القطاع التجميلي



تمييز المنتج:



منتجات طبيعية (مثل الزيوت، الأعشاب، والع



منتجات طبية : أي مادة او مزيج من المواد يتم تقديمه على أنه يمتلك
خصائص الوقاية من الأمراض أو علاجها لدى البشر



منتجات فاخرة : هي سلع وخدمات غير أساسية تتميز بجودة
استثنائية، ندرة، وحرفية عالية، يزداد الطلب عليها مع ارتفاع
لتعزيز المكانة الاجتماعية والتميز



منتجات اقتصادية: سلع وخدمات ذات فائدة نادرة
موارد
لإنتاجها ولها قيمة في السوق

استراتيجيات التسعير

- تسعير مرتفع Premium
- تسعير تنافسي
- تسعير اختراقي
- عروض وخصومات

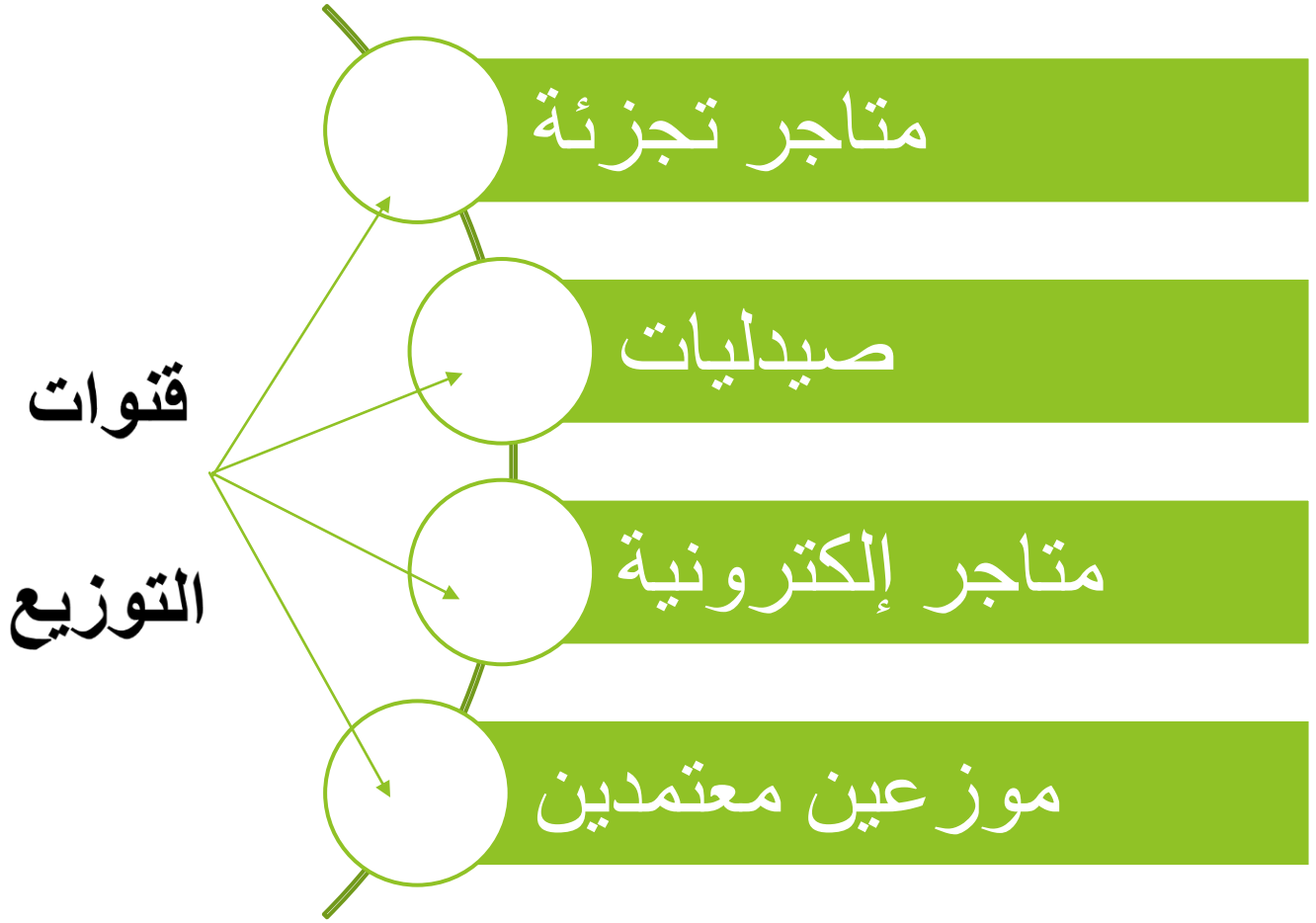
السعر والقيمة المدركة:

السعر: هو المبلغ المالي المدفوع، **بينما**

القيمة المدركة Perceived value هي تقييم العميل للمنافع مقابل التكلفة

- السعر يعكس الجودة المدركة
- العلامة القوية تفرض سعر أعلى
- الفئة المستهدفة تحدد مستوى السعر

يحدد المستهلكون القيمة استنادا على تصورهم للجودة والمميزات، وليس فقط تكلفة الإنتاج، حيث يميلون لربط السعر المرتفع بالجودة العالية. النجاح يكمن في مواءمة السعر مع القيمة المتوقعة لزيادة المبيعات.


قنوات
التوزيع
متاجر تجزئة
صيدليات
متاجر إلكترونية
موزعين معتمدين

التوزيع الإلكتروني:

١- المواقع إلكترونية

تمتلك المواقع الالكترونية العديد من المميزات التي تدفع العلامات التجارية والشركات المختلفة إلى امتلاكها، وفيما يلي أهم هذه المميزات:

الوصول العالمي: تتيح تخطي الجغرافيا والوصول لأي مكان حول العالم، الأمر الذي يتيح للعلامات التجارية التفاعل مع

التوافق المستمر: تعمل على مدار الساعة ما يعني أنها تتيح للمستخدم ين الوصول إليها في أي وقت، دون أي

التفاعل: توفر طرق مختلفة للتفاعل مع الزوار كالدردشات الحية والمنتديات والتعليقات، ما يعزز من تجربة المستخدم

التحديث المستمر: يمكن تحديثها بسهولة عبر إضافة محتوى جديد أو تعديل البيانات والمعلومات الحالية، ما

الفعالية من ناحية التكلفة: مقارنةً بغيرها من وسائل الإعلام التقليدية، فإنها تمتاز بالتكلفة الأقل والوصول

التسويق والإعلانات: توفر فرص ضخمة للإعلانات المدفوعة والتسويق الفعال، ما يعزز جذب العملاء ويساهم في زيادة المبيعات.

جمع البيانات: يمكن بيانات ومعلومات المستخدمين، بالإضافة لتحليل سلوكهم عن طريق أدوات التحليل المختلفة، الأمر الذي يساعد في تحسين الخدمات المقدمة والاستراتيجيات التسويقية

مرونة التصميم: يمكن تصميمها بشكل مخصص لتتوافق مع احتياجات العملاء، عن طريق تقنيات وأدوات متقدمة تتيح التخصيص.

التوزيع الإلكتروني:

٢ـ التطبيقات

تتنوع تطبيقات التوزيع الإلكتروني لتشمل منصات إنشاء المتاجر (Shopify, Salla, WooCommerce)، وأدوات إدارة المحتوى والانتشار (BuzzSumo, ClickUp)، ومنصات التسويق المباشر ((Mailchimp، بالإضافة إلى أدوات التحليل ((Google Analyticsلضمان وصول المنتجات للمستهلكين بفاعلية وكفاءة.
تساعد هذه الأدوات في إدارة الحملات، تحليل المنافسين، وتحسين تجربة المستخدم عبر مختلف المنصات الرقمية

التوزيع الإلكتروني:

٣- وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات رقمية تتفاعل مع الجمهور معتمدة على الإنترنت، تسمح للمستخدمين التشارك بالمحتوى (نصوص، صور، فيديو،... الخ)، والتواصل الشخصي والمهني عبر مجتمعات افتراضية.



- **شبكات التواصل الاجتماعي:** مثل LinkedIn و Facebook (للمحترفين).
- **مشاركة الصور والفيديو:** Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok.
- **المراسلة الفورية:** WhatsApp.
- **المدونات والمنتديات:** Reddit, WordPress

ومنها فيسبوك، يوتيوب، إنستغرام، واتساب، وتيك توك، ويستخدمها أكثر من مليارات شخص عالمياً لتعزيز التواصل، التعلم، التسويق، وبناء العلاقات، لكنها قد تسبب إدمانا رقميا ومشاكل نفسية.

٤- الإعلان التجميلي



صورة جذابة



استخدام المشاهير



التأثير العاطفي



الإبهار البصري



التوزيع الإلكتروني:

٤- التسويق بالمؤثرين

هو احد أنواع Digital Marketingالذي يعتمد على التعاون مع من لديهم تأثير كبير على متابعيهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

هؤلاء يطلق عليهم **(المؤثرين)**، لانهم يمتلكون قاعدة جماهيرية ضخمة ومخلصة، مما يجعلهم وسيلة فعالة للترويج



التسويق بالمؤثرين: هو تكنيك يعتمد على التعاون مع شخصيات لهم تأثيرًا حقيقيًا على الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويشمل:

*** مراجعات منتجات:** https://chefaa.com/blog/%d8%aa%d9%88%d8%a8-%d9%87%d9%8a%d8%b1-%d9%84%d9%88%d8%b4%d9%86

* فيديوهات تطبيق مباشر:

https://www.google.com/search?sca_esv=606e4c2efeacdd80&sxsrf=ANbL-n4V-0JTlX3O1KtgTd8JJnwg54My6Q:1772325047891&udm=2&fbs=ADc_l-aN0CWEZBOHjofHoaMMDiKpmAsnXCN5UBx17opt8eaTX47lCFidmFdeJvh0OH1RjLNtIFBa9EcEL0lI0HhixtkO1inUEol2dUl6YmQ83czXBHEfpCVK0Rzj8MiWhDCj2NWIOZ51rIKo_AyqMUctn3M3S_mIkTEMvKtRfPv_gOXUdPLZGtz-AIneqVYEfl11BEViU4jA&q=%D9%81%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D9%88%D9%87%D8%A7%D8%AA+%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82+%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%B4%D8%B1&sa=X&ved=2ahUKEwjTyZ-nuf2SAxX5T6QEHftHOsMQtKgLegQIExAB&biw=1366&bih=641&dpr=1

* تجارب شخصية:

المشهد:

يبدأ الفيديو بلقطة قريبة (Close-up) لمؤثرة تظهر ملامحها الحقيقية بدون فلاتر مبالغ فيها، وهي تمسك بجهاز إزالة الشعر. لا تقوم بتمثيل إعلان، بل تتحدث بصدق وكأنها تخبر صديقتها عن سر.

التفاعل: تضع الجهاز على الجلد، وتظهر لقطة سريعة لنتائج واقعية **(قبل وبعد** بصورة طبيعية)، ثم تبتسم للكاميرا برضا تام.

- **الرسالة:** التركيز على أن "التجربة" هي التي تبيع، وليس "الإعلان".

- **لماذا تعتبر التجربة الشخصية أقوى طرق التسويق؟**
- **كسر الحاجز الدفاعي:** المستهلك المعاصر اعتاد تجاهل الإعلانات المباشرة، لكنه ينصت للقصص الشخصية.
- **بناء المصداقية:** عندما يشارك المؤثر "رحلته" مع المنتج (بما في ذلك التحديات التي واجهها وكيف حلها المنتج)، يصبح البيع نتيجة طبيعية وليس هدفاً قسرياً.
- **الارتباط العاطفي:** الناس يشترون من "أشخاص" يثقون بهم، والتجربة الشخصية هي أقصر طريق لبناء هذه الثقة.

* العروض الترويجية

- عينات مجانية
- خصومات موسمية
- باقات
- برامج ولاء

*دراسة سلوك المستهلك

- يتأثر بالمظهر
- يهتم بالتقييمات
- يبحث عن نتائج سريعة
- يتأثر بالمؤثرين

معرفة الاتجاهات الحديثة:

- الجمال النظيف
- الاستدامة
- المنتجات النباتية
- التجارة الإلكترونية

الخلاصة:

لنجاح العلامة التجميلية يجب ان يكون لديك:

- منتج مبتكر
- سعر مناسب
- توزيع فعال
- ترويج مؤثر

"عندما تندمج العاطفة مع الاستراتيجية يتحقق النجاح في سوق الجمال."

التسويق لجلسة ازالة الشعر بالليزر:

خطة العمل الكاملة لفيديو عن **تجربة شخصية** يحقق مبيعات حقيقية:

سنركزعلى "إزالة الشعر بالليزر" فالتجربة الشخصية هنا هي الاساس. العميل يبحث عن **(الأمان، قلة الألم، والنتيجة طويلة الأمد)**

فيديو مقترح على (Reels / TikTok)

الهدف:









٣ أسرار لنجاح هذا الفيديو (تكتيكات نفسية):

الاعتراف بالخوف أولاً: عندما يقول المؤثر "كنت خائفا"، هي تبني جسر ثقة مع العميل الذي يشعر بنفس الخوف.

التركيز على "التبريد": أكبر عائق لليزر هو الألم؛ لذا التركيز البصري واللفظي على "البرودة والراحة" يغلق هذا الاعتراض فوراً.

زاوية التصوير POV اطلب من المؤثر/ المؤثرة أن تصور بهاتفها الشخصي (Selfie mode)في أجزاء من الفيديو لزيادة طابع "الخصوصية والمصداقية".



شكرا لاصغائكم وتفاعلكم

بدلاً من إنتاج فيديو مكلف، ماذا يمكن ان تفعل؟

ابحث عن مؤثرة (Micro-influencer)في محيطك لديها جمهور متفاعل من النساء، وقدم لها **"جلسة مجانية"** مقابل هذا النوع من المحتوى الصادق.



جامعة الفرات الأوسط التقنية
المعهد التقني النجف
قسم تقنيات التجميل والليزر
المرحلة الثانية
الدراستين الصباحية والمسائية

التسعير
Pricing



L. Suhad A.Z.

4 - 2026

المقدمة:

التسعير (Pricing) في مراكز التجميل هو **الفن** ويجب ان يربط بين كفاءة التقني و ربحية المركز.

في تخصص تقنيات التجميل والليزر، لا نضع السعر اعتباطاً، بل بناءاً على استراتيجيات مدروسة تضمن استمرارية العمل.

إليك أهم الاستراتيجيات والمعايير التي تبنى عليها الأسعار في هذا القطاع:



طرق التسعير الأساسية: و تعتمد المراكز عادةً على ثلاث طرق رئيسية:

- **التسعير القائم على التكلفة (Cost-Plus):**
  حساب تكلفة (النبضات في جهاز الليزر + المواد المستهلكة كـ الجل والكفوف + الكمامات + أجرة التقني + الكهرباء) ثم إضافة هامش ربح (مثلاً ٤٠%).

- **التسعير القائم على المنافسة (Competition-Based):**
  مراقبة أسعار المراكز المجاورة في المنطقة ووضع سعر مشابه أو أقل قليلاً لجذب الزبائن، خاصة في خدمات ليزر إزالة الشعر المشهورة.

- **التسعير القائم على القيمة (Value-Based):**
  وهو الأذكى. هنا العميل يدفع مقابل "النتيجة" والخبرة. إذا كان المركز يمتلك خبيراً معروفاً أو أجهزة نادرة تعطي نتائج سريعة، يمكنه فرض سعر أعلى بكثير من المنافسين.

استراتيجية "الباقات" (Bundling Strategy)

هذه الاستراتيجية هي مملكة التسعير في مراكز الليزر والتجميل:

- **الجلسة الواحدة vs الباقة:** سعر الجلسة المنفردة يكون مرتفعاً (مثلاً ٥٠ ألف دينار)، لكن عند شراء باقة ٦ جلسات، يصبح سعر الجلسة الواحدة (٣٥ ألف دينار).

الهدف: ضمان عودة العميل لـ ٦ مرات (تقليل معدل الدوران) والحصول على كاش مسبق للسيولة.

التسعير النفسي (Psychological Pricing)

يستخدم لزيادة الجاذبية لخدمات التجميل:

- **أسعار تنتهي بـ ٩:** (مثلاً عرض تنظيف بشرة بـ ٢٩ ألف بدلاً من ٣٠).
- **استراتيجية "المرساة" (Anchoring):**

وضع خدمة غالية جداً في القائمة بجانب الخدمة التي تريد بيعها فعلياً، لتبدو الأخيرة "صفقة رابحة" في نظر العميل.

العوامل التي ترفع سعر الخدمة التجميلية:

بصفتك طالب حاليا وتقني مستقبلا، يجب أن تعرفوا أن السعر يزداد بزيادة هذه العوامل:

- **نوع الجهاز:** جلسة ليزر بجهاز "كانديلا" أغلى من جلسة بجهاز صيني مقلد.
- **موقع المركز:** إيجار المركز في منطقة راقية يضيف تلقائياً على سعر الخدمة.
- **سمعة الكادر:** خبرتك وشهاداتك تجعل الزبون يتقبل دفع مبلغ إضافي مقابل "الأمان والدقة".

التسعير الموسمي (Dynamic Pricing)

في مراكز التجميل، الأسعار ليست ثابتة طوال السنة:

- **مواسم الذروة (الأعياد، الصيف، المناسبات):** تزداد الطلبات وقد تلغى الخصومات.
- **أوقات الركود (وسط الأسبوع أو الشتاء):** يتم طرح عروض "الساعة السعيدة" (Happy Hour) لفرض ملأ جدول المواعيد الفارغ.

نصيحة ذهبية: "أرخص سعر ليس دائماً هو الأفضل." في تقنيات التجميل، السعر الرخيص جداً قد يثير "ريبة وشك" لدى العميل حول ماهية جودة المواد أو سلامة الأجهزة. السر في التوازن.

مثال عملي: لنفترض لدينا جهاز ليزر جديد، كيف نحسب تكلفة الجلسة الواحدة بدقة؟

كلفة جلسة ليزر لجسم كامل:

لنعرف كيف نضع السعر المناسب الذي يضمن لنا الربح ولا يظلم العميل:

لحساب الكلفة الحقيقية لأي إجراء تجميلي، نستخدم قاعدة **(التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة):**

١. التكاليف المتغيرة (تتغير مع كل عميل)

هي المواد التي تستهلكها في الجلسة الواحدة:

٢. ستهلاك الجهاز: كل جهاز ليزر له عدد "نبضات" محدد (مثلاً مليون نبضة). نقسم سعر الجهاز على عدد النبضات لنعرف كلفة النبضة الواحدة.

٣. المستهلكات الطبية: (جل، كفوف، شفرة حلاقة، خافض لسان، كحول تعقيم، مناديل ورقية ،..... الخ).

٤. أجرة التقني: المبلغ الذي يتقاضاه الموظف عن كل جلسة (إذا لم يكن براتب ثابت).

التكاليف الثابتة (تدفع سواء جاء عميل أو لم يأت)

تيتم توزيع هذه التكاليف على عدد الجلسات المتوقعة في الشهر:

- إيجار المركز والكهرباء (المولد) والماء.
- أجور التسويق الرقمي (ميزانية فيسبوك وإنستغرام).
- أجور الإعلانات
- الصيانة الدورية للجهاز.

مثال رقمي توضيحي (بالدينار العراقي كمثال):
إذا كانت تكلفة المواد والنبضات للجلسة الواحدة هي **١٥,٠٠٠ دينار**، ونصيب الجلسة من الإيجار والكهرباء والرواتب هو **١٠,٠٠٠ دينار**.

- **إجمالي الكلفة (** 25,000) دينار.

الآن نضع "هامش الربح":

- إذا أردت ربحاً بنسبة **١٠٠%**، سيكون سعر الجلسة للجمهور هو **٥٠,٠٠٠ دينار**.

شـكرا
لأصغائكم



جامعة الفرات الأوسط التقنية
المعهد التقني النجف
قسم تقنيات التجميل والسيزر
المرحلة الثانية
الدراسين الصباحية والمسائية

سلوك المستهلك في مراكز التجميل

بصفتي متخصصاً في هذا المجال، حبيت أن أنقل لكم الجانب "النفسي والتسويقي" لعملكم المستقبلي.

تذكروا دائماً: أنتم لا تبيعون مجرد "خدمة ليزر" أو "كريم للوجه"، أنتم من يسوق

الثقة والجمال

هيكلية المحاضرة ستكون تعليمية صغيرة ولكنها بتركيز.

مقدمة في سلوك العميل في مراكز التجميل:

لماذا يختار العميل مركزكم دون غيره؟

في درس اليوم، نبين ان سلوك المستهلك هو عملية دراسة العمليات التي يمر بها الفرد لاختيار، شراء، واستخدام خدمات التجميل.

الدوافع: هل الدافع الى ذلك هو "الحاجة" (مشكلة جلدية ويحتاج الى معالجتها) أم "الرغبة" (الظهور الى المجتمع بشكل أفضل)؟

العوامل المؤثرة: الثقافة، الطبقة الاجتماعية، وصورة الذات Self-Image

الأهمية: فهم العميل يعني تقليل "معدل دوران العملاء" وزيادة الولاء للمركز.



رحلة العميل The Patient Journey

تبدأ الرحلة من خلال البحث على وسائل التواصل الاجتماعي إلى كرسي الجلسة التجميل



يمر التقني الذي يعمل بمراكز التجميل والليزر مع العميل بخمس مراحل أساسية يجب عليكم استيعابها:

1. **إدراك المشكلة:** (مثلاً: ظهور شعر غير مرغوب فيه أو تصبغات).
2. **البحث عن معلومات:** متابعة نتائج المركز قبل وبعد Before & After
3. **تقييم البدائل:** المقارنة بين مركزكم والمنافسين من حيث السعر والتكنولوجيا (نوع جهاز الليزر).
4. **قرار الشراء:** اللحظة التي يحجز فيها العميل موعده الأول.
5. **سلوك ما بعد الخدمة:** هل سيوصي العميل بمركزكم للاخ







تقسيم عملاء مراكز التجميل

ليس كل العملاء متشابهين! بصفتكم خبراء، يجب أن تصنفوا العملاء للتعامل معهم بذكاء تسويقي:

العميل المعتمد على الجودة: يبحث عن أحدث أجهزة الليزر مثل Candela أو Splendor X ولا يهتم بالسعر كثيراً.

العميل الحساس للسعر: يبحث عن العروض والخصومات والباكجات.

العميل المتردد: يحتاج إلى شرح تقني وعلمي مفصل ليشعر بالأمان.

العميل الوفي: هو الذي يشكل ٨٠% من أرباح المركز الدائمة.

العوامل النفسية المؤثرة في القرار





سيكولوجية الجمال والثقة يختلف مستهلك مراكز التجميل عن مستهلك السلع العادية، فهو يتأثر بـ:

المخاطرة المدركة: الخوف من الآثار الجانبية لليزر أو فشل الإجراء التجميلي. هنا يأتي دوركم في "الاطمئنان العلمي".

المؤثرون (influencer): قوة "الترشيح" من قبل المشاهير أو الأصدقاء.

بيئة المركز: الرائحة، الإضاءة، وهدوء المكان تؤثر بشكل مباشر على تقبل العميل للخدمة السعرية.





استراتيجيات تحسين تجربة المستهلك

دور التقني في تعزيز السلوك الشرائي كيف تساهم أنت كخريج "تقنيات تجميل" في تسويق المركز؟

الاستشارة الشخصية: العميل لا يحب الحلول الجاهزة؛ يحب أن يشعر أن الخطة العلاجية صُممت له خصيصاً.

الشفافية العلمية: شرح كيفية عمل الليزر على بصيلة الشعر يبني ثقة لا تتزعزع.

المتابعة Follow-up إرسال رسالة بعد الجلسة للاطمئنان على النتائج يحول العميل من "مشترٍ" إلى "مروج" للمركز.

ختاماً:

"التقني المميز!

هو من يمتلك اليد الماهرة في استخدام أجهزة التجميل بالليزر، والعقل الذهبي الذكي في تفهم نفسية العميل.

جامعة الفرات الأوسط التقنية
المعهد التقني النجف
قسم تقنيات التجميل والليزر
المرحلة الثانية
الدراستين الصباحية والمسائية



خصائص منتجات التجميل والليزر

Properties of cosmetic and laser products

(خصائص مستحضرات التجميل ومنتجات العناية بالليزر)

L. Suhad

3 - 2026 م.



خصائص مستحضرات التجميل ومنتجات العناية بالليزر
Properties of Cosmetic & Laser Products

رسالة محاضرة اليوم:

يجب ان نعلم جميعا ان في هذا التخصص العلمي الطبي نعتمد على الجلسات التجميلية لذا:

نجاح جلسة الليزر يعتمد بنسبة ٤٠% على المستحضرات المستخدمة قبل، أثناء، وبعد الجلسة.

الهدف منها : ضمان سلامة الجلد ورفع كفاءة الإشعاع عبر فهم الخصائص الفيزوكيميائية للمواد.

مفاهيم أساسية (التجميل vs العلاج)

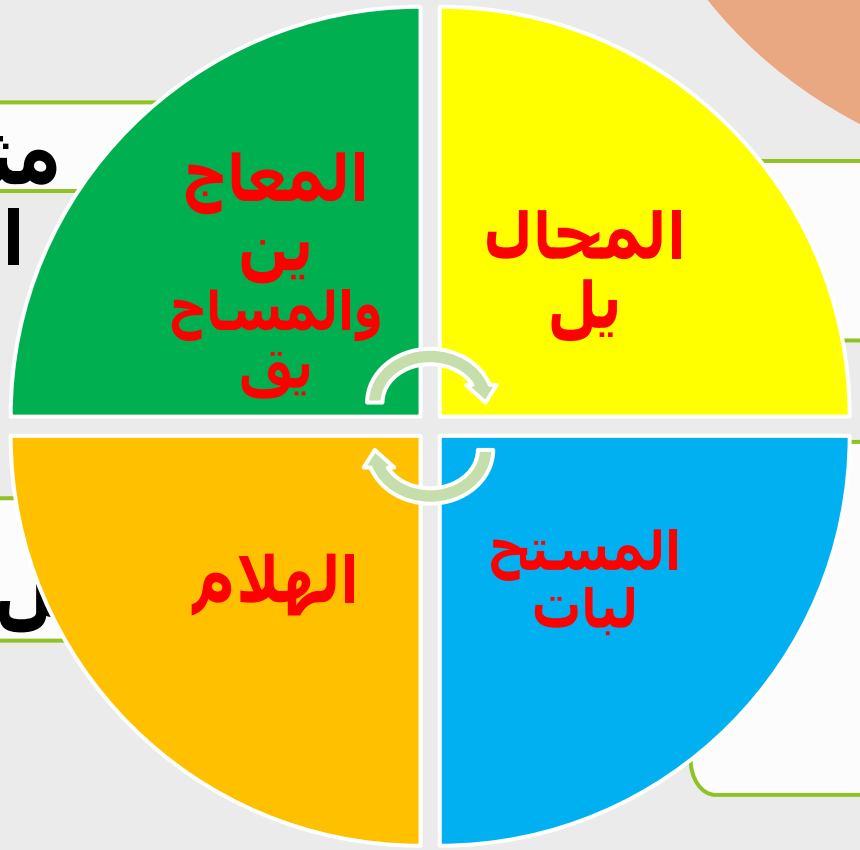
- **تعريف مستحضر التجميل:** مادة أو خليط للأجزاء الخارجية (جلد، شعر، أظافر) بهدف التنظيف، التعطير، أو الحماية.
- **القاعدة الذهبية:** مستحضر التجميل وظيفته "التجميل" وليس "العلاج" طبياً.
- **التفاعل مع الليزر:** يجب أن يكون الجلد "خالياً تماماً" من المستحضرات الملونة أو الزيتية قبل الجلسة لمنع الحروق السطحية.



س/ ما هي المستحضرات الملونة والزيتية؟

التصنيف الفيزيائي للمستحضرات:

تقسم المستحضرات فيزيائيا إلى:



Solutions مثل التونر.

Emulsions كريمات ولوشن (زيت في ماء أو العكس).

Gels مثل جل الصبار

مثل البودرة وظلال العيون.

اللزوجة (Viscosity) هي مفتاح "سهولة المد" (Spread ability) وثبات المنتج على الجلد.

شريك خبير الليزر
(Coupling Gel)





هذا المنتج هو الصديق الامين والدائم مع كل جلسة، ويجب أن يتمتع بـ:

- شفافية بصرية عالية: لضمان عبور شعاع الليزر دون تشتت.
- لزوجة كافية: ليبقى ثابتاً على المنطقة ويمنع الاحتكاك.
- توصيل حراري: لغرض امتصاص الحرارة الزائدة ولحماية البشرة.
- خمول كيميائي: لا يتفاعل مع الجلد أو العدسة للجهاز.



سحر الكيمياء (مستوى الـ pH)

الدرجة المثالية: بشرتنا حمضية قليلاً (٤.٥ - ٥.٥).

الأهمية: الحفاظ على الحاجز الواقي للبشرة ومنع البكتيريا وضمان الرطوبة.

التحذير: المنتجات القلوية جداً تدمر حاجز البشرة، خاصة بعد تهيج الليزر

س/ ما هي المنتجات القلوية ؟ اذكر بعضاً منها.

الاستعداد للألم (الكريمات المخدرة)





الاستخدام:

قبل الجلسات المؤلمة مثل "الفراكشنال".

نظافة الجلد.

الخصائص المطلوبة:

- سرعة النفاذية عبر الطبقة القرنية للجلد.
- تركيز مناسب (مثل ليدوكائين ٥%).
- قاعدة مائية لسهولة المسح قبل البدء بالليزر لضمان

الثباتية والاستقرار (Stability):

ثبات فيزيائي	ثبات كيمياوي	ثبات مايكروبايولوجي
عدم انفصال الزيت عن الماء في الكريم	دور المواد الحافظة في منع نمو البكتيريا	عدم تأكسد المكونات الفعالة (مثل فيتامين C)

الأمان: الالتزام بتواريخ الصلاحية (POA) واختبار الحساسية Patch Test

رحلة المستحضر في عيادة الليزر

المرحلة	نوع المنتج المستخدم
قبل الجلسة	منظفات عميقة + مخدر موضعي (يتم مسحه لاحقاً)
أثناء الجلسة	جل التوصيل (Coupling Gel)
بعد الجلسة	مبردات + مرممات + واقي شمس



المواجهة الكبرى (واقي الشمس الفيزيائي vs الكيميائي)بعد الليزر:

الفيزيائي هو الفائز!

السبب:

يعمل كمرآة تعكس الأشعة والحرارة فوراً، بينما الكيميائي يمتص الأشعة ويحولها لحرارة قد تسبب تصبغات.









الهدف من هذا: هو ان نفهم ان وظيفتنا ليست فقط تشغيل جهاز الليزر، بل "إدارة" الحالة كيميائياً قبل وبعد الجلسة لضمان أفضل نتيجة بدون آثار جانبية.

١. (First Safety) المواد المحظورة قبل الليزر:

هناك مواد كيميائية "عدائية" يجب التوقف عن استخدامها قبل الجلسة بأسبوع على الأقل ، لاسباب علمية حتمية:

الريتينويدات (Retinoids): مثل مشتقات فيتامين A؛ تعمل هذه المواد على ترقيق الطبقة القرنية وزيادة نفاذية الجلد، مما يجعل الليزر "أعنف" على البشرة وقد يسبب حروقاً.

المقشرات الكيميائية (AHAs/BHAs) مثل حمض الجليكوليك أو الساليسليك؛ هذه الأحماض إذا اجتمعت مع حرارة الليزر قد تؤدي إلى نتائج عكسية تماماً مثل التصبغات الالتهابية PIH

ثورة "النانو" في عالم التجميل (The Future)

ننتقل هنا من مرحلة الحماية إلى مرحلة "التكنولوجيا العالية" في التسويق والتدريس:

جزيئات النانو صغيرة جداً لدرجة أنها تستطيع عبور القنوات التي فتحها الليزر لتصل إلى أعماق الجلد وتسرع عملية الشفاء.

مثال تطبيقي: سيروم حمض الهايلورونيك نانوية الجزيئات؛ فهي لا تكتفي بترطيب السطح بل تدخل للعمق لتعويض الفقد المائي الناتج عن حرارة الجهاز.

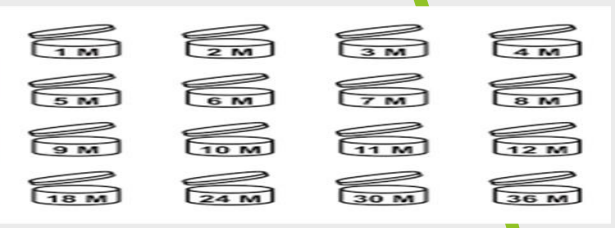
مثال تسويقي: قديماً كان واقي الشمس الفيزيائي يترك لوناً أبيضاً مزعجاً White Cast، لكن بفضل تكنولوجيا النانو، أصبح لدينا واقيات فيزيائية شفافة وحاليا مستخدمة في العيادات التجميلية او الطبية.

واجب:

مالفرق بين الواقي الفيزياوي والكيمياوي من حيث المكونات؟

ما المفصود باللل PAO؟





شكرا لاصغائكم