

كيفية بدء مشروع متجر ألعاب تعليمية في سلطنة عُمان

1. الملخص التنفيذي

1.1 نظرة عامة على المشروع

متجر الألعاب التعليمية هو مشروع تجزئة متخصص في سلطنة عُمان يركز على بيع الألعاب التعليمية، والألعاب الذهنية، ومجموعات الأنشطة المصممة لدعم النمو العقلي، والحركي، والاجتماعي، والعاطفي للأطفال. يقدم المتجر ألعابًا تعليمية عالية الجودة ومناسبة للأعمار المختلفة، تجمع بين الترفيه والتعلم الهدف، ويستهدف أولياء الأمور، والمدارس، ورياض الأطفال، ومشتري الهدايا.

يأتي هذا المشروع استجابة لزيادةوعي أولياء الأمور في سلطنة عُمان بأهمية تنمية الطفولة المبكرة، وتقليل وقت الشاشات، والتركيز على التعلم القائم على المهارات. سيبدأ المتجر كنقطة بيع فعالية مع حضور رقمي قوي وخيارات طلب مرنة، مع قابلية التوسيع مستقبلاً نحو التجارة الإلكترونية والتوريد المؤسسي.

1.2 أهداف المشروع

- تأسيس علامة تجارية موثوقة في مجال بيع الألعاب التعليمية في سلطنة عُمان
- توفير ألعاب مختارة بعناية، آمنة، ومركزة على تنمية مهارات الأطفال
- توعية أولياء الأمور والمؤسسات التعليمية بمفهوم التعلم من خلال اللعب
- الوصول إلى نقطة التعادل التشغيلي خلال 18-24 شهراً
- التوسيع في المبيعات الإلكترونية والتعامل مع المدارس ورياض الأطفال

1.3 الهيكل القانوني وتسجيل المشروع

سيتم تسجيل المشروع في سلطنة عُمان عبر أحد مراكز سند لأحد الخيارين التاليين: - مؤسسة فردية (SPC) - مناسبة لمالك واحد وبتكلفة أقل - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC) - مناسبة للشراكات وخطط التوسيع

التكلفة التقديرية للتسجيل والإجراءات الحكومية (بالريال العماني): - المؤسسة الفردية: 100 - 300 - الشركة ذات المسئولية المحدودة: 300 - 500

(لا تشمل التأشيرات، إيجار المحل، أو الاستشارات المتخصصة)

1.4 المنتجات والخدمات

- ألعاب تعليمية STEM، مستوحاة من منهج مونتيessori، ألعاب منطق وألغاز
- ألعاب التعلم المبكر (من عمر 3-0 سنوات)
- مجموعات تعليم اللغة، والرياضيات، والعلوم
- مجموعات الفنون والأشغال اليدوية
- ألعاب الطاولة وبناء المهارات
- توريد بالجملة للمدارس ورياض الأطفال

1.5 السوق المستهدف

- أولياء الأمور الذين لديهم أطفال من عمر 0-12 سنة
- المدارس، ورياض الأطفال، ومراكز التعليم
- مشتري الهدايا (المناسبات وأعياد الميلاد)
- المؤسسات التعليمية والمعالجون المتخصصون

1.6 القيمة المقترحة

- تركيز تعليمي واضح (وليس ألعابًا ترفيهية عامة)
- منتجات آمنة، مناسبة للأعمار، ومعتمدة من حيث الجودة
- تقديم إرشاد وتوجيه لأولياء الأمور حول نمو الطفل
- تسعير متوازن يشمل الفئات الاقتصادية المختلفة

1.7 لمحه مالية (تقديرية)

- تكلفة التأسيس المتوقعة: 30,000 - 15,000 ريال عماني
- متوسط هامش الربح الإجمالي: %40 - %55
- الإيرادات الشهرية المتوقعة: 8,000 - 3,000 ريال عماني
- فترة الوصول إلى نقطة التعادل: 18 - 24 شهراً

1.8 الرؤية والرسالة

الرؤية: أن يصبح المتجر الوجهة الأكثر ثقة في سلطنة عمان للألعاب التعليمية والتنموية.

الرسالة: دعم رحلة تعلم الأطفال من خلال توفير ألعاب مختارة بعناية تعلم، وتألهم، وتشجيع على التفاعل الإيجابي.

2. تفاصيل المشروع - الأهداف، القيمة المقترحة، فئات المنتجات، إعداد المتجر والكواذر

2.1 أهداف المشروع

الأهداف قصيرة المدى (السنة الأولى): - إتمام تسجيل المشروع في سلطنة عمان عبر مركز سند - تأمين موقع تجاري مناسب (مركز تجاري أو منطقة ذات كثافة حرجة عالية) - إطلاق متجر ألعاب تعليمية مجذّب بالكامل - بناء علاقات مع المؤرّدين (موزعون محليون واستيراد) - تحقيقوعي بالعلامة التجارية لدى أولياء الأمور والمدارس

الأهداف متوسطة المدى (السنوات 2-3): - توسيع فئات المنتجات بناءً على أداء المبيعات - إطلاق الطلب الإلكتروني وخدمة الاستلام من المتجر - تطوير مبيعات الشركات (B2B) للمدارس ورياض الأطفال ومراكز التعليم - تنظيم ورش عمل داخل المتجر وجلسات عرض وتجربة المنتجات

الأهداف طويلة المدى (السنوات 4-5): - افتتاح فروع إضافية في المدن الرئيسية - إطلاق منصة تجارة إلكترونية متكاملة - تقديم ألعاب تعليمية بعلامة خاصة - ترسیخ العلامة التجارية كشريك تعليمي وليس مجرد متجر تجزئة

2.2 القيمة المقترحة (تفصيلية)

يقدم متجر الألعاب التعليمية أدوات تعليم مختارة بعناية تساعد الأطفال على تنمية المهارات المعرفية، والدرامية، والاجتماعية، والعاطفية من خلال اللعب.

محركات القيمة الأساسية: - تركيز تعليمي حقيقي (وليس ترفيهياً فقط) - توضيح الأعمار والمهارات لكل منتج - جودة عالية، أمان، ومتانة - تثقيف وإرشاد أولياء الأمور - تسعير متوازن يناسب مختلف شرائح الدخل

2.3 فئات المنتجات وتقسيم الأعمار

أولاً: التقسيم حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	مجال التركيز	أمثلة على المنتجات
0-2 سنوات	الحواس والمهارات الحركية	مكعبات لينة، خشبيات
3-5 سنوات	التعلم المبكر	ألعاب الحروف، الألغاز
6-8 سنوات	المنطق والإبداع	مجموعات STEM، أشغال يدوية
9-12 سنوات	حل المشكلات	روبوتات تعليمية، ألعاب طاولة

ثانياً: تقسيم فئات المنتجات - ألعاب STEM والروبوتات - ألعاب مونتيسوري والألعاب الخشبية - مجموعات تعليم اللغة والرياضيات - مجموعات الفنون والإبداع - ألعاب الطاولة والعائلة - ألعاب خاصة لذوي الاحتياجات والعلاج الوظيفي

متوسط نطاق أسعار المنتجات: 3 - 35 ريال عُماني

2.4 تنسيق المتجر واستراتيجية الموقف

خيارات مساحة المتجر: - متجر تخصصي صغير: 40-60 متراً مربعاً - متجر تجزئة قياسي: 70-120 متراً مربعاً

الموقع المفضلة: - المراكز التجارية - المناطق التجارية السكنية - بالقرب من المدارس ورياض الأطفال

الإيجار الشهري التقديري: - متجر صغير: 250 - 500 ريال عُماني - متجر داخل مركز تجاري: 600 - 1,200 ريال عُماني

2.5 تصميم المتجر والتجهيزات

- أرفف منتظمة حسب الفئات
- أقسام مميزة وموسعة حسب الأعمار
- طاولة عرض وتجربة للأطفال
- كاونتر دفع آمن
- مساحة تخزين وخلفية للمتجر

تكلفة التجهيز التقديري: 3,000 - 7,000 ريال عُماني

2.6 استراتيجية المخزون

- عدد وحدات الأصناف (SKU) المبدئي: 150-300 صنف
- مزيج من المنتجات سريعة الحركة والمنتجات المميزة
- دورة إعادة طلب شهرية
- هدف دوران المخزون: 4-6 مرات سنوياً
- استثمار المخزون الأولي: 6,000 - 12,000 ريال عُماني

2.7 الهيكل الوظيفي والموارد البشرية

الفريق المبدئي: - مدير المتجر / المالك: - إدارة المؤذين - المبيعات والتقارير - إرشاد أولياء الأمور

- مساعد مبيعات (1-2 موظفين):
- خدمة العملاء
- شرح المنتجات
- إدارة المخزون

تكلفة الرواتب الشهرية التقديرية: - موظفو المبيعات: 180 - 250 ريال عُماني لكل موظف - إجمالي الرواتب: 200 - 500 ريال عُماني شهرياً

3. تحليل SWOT - متجر الألعاب التعليمية (سياق سلطنة عمان)

3.1 نقاط القوة

تركيز تعليمي متخصص على عكس متاجر الألعاب العامة، يرتكز المتجر على الألعاب التعليمية المرتبطة بمراحل نمو الطفل وتطوره.

ارتفاع وعي أولياء الأمور يزداد اهتمام أولياء الأمور في سلطنة عمان بالتعلم المبكر، وتعليم STEM، وتقليل وقت الشاشات.

هؤامش ربح إجمالية جيدة تتراوح هؤامش الربح في الألعاب التعليمية عادة بين 40% - 55%， وهي أعلى من العديد من فئات التجزئة الأخرى.

البيع القائم على الثقة والإرشاد يعتمد أولياء الأمور على توصيات الموظفين، مما يرفع معدلات التحويل ويعزز تكرار الشراء.

إمكانات مبيعات الشركات (B2B) توفر المدارس ورياض الأطفال ومراكز العلاج طلبات شراء متكررة وبكميات كبيرة.

3.2 نقاط الضعف

الحاجة إلى رأس مال للمخزون يتطلب نشاط التجزئة استثماراً أولياً في المخزون، مما يقيّد السيولة في العروض الأولى.

ضعف الوعي بالعلامة التجارية في البداية يحتاج المتجر الجديد إلى الاستثمار في التثقيف والتسويق لبناء الثقة مع العملاء.

دورات مبيعات أبطأ مقارنة بقطاعات مثل الأغذية، يكون تكرار الشراء أقل نسبياً.

الاعتماد على معرفة الموظفين تدريب الكوادر أمر أساسى للحفاظ على المصداقية وجودة الإرشاد.

الفرض 3.3

زيادة الطلب على المنتجات التعليمية تزيد الاهتمام بألعاب STEM، ومونتيسوري، والألعاب القائمة على المهارات.

الشراكات المؤسسية تحتاج المدارس ورياض الأطفال ومراكز التعليم إلى موردين موثوقين على المدى الطويل.

النمو في التجارة الإلكترونية وتنوع القنوات يتيح للطالب الإلكتروني توسيع نطاق الوصول خارج الموضع الفعلي.

١٩- العمل والتفاعل مع أولئك الأئمة تنظيم عزف، وتحاب داخل المتن وجلسات تعويذة لعز الهماء.

العلامات الخاصة والتوزيع الحصري تحقيق هواهش أعلى، وتمت العلامة التجارية.

التعديلات 3.4

المكان الإلكتروني العالمي تنافس منصات التجارة الإلكترونية العالمية على السعر.

تذبذب المبيعات الموسمية تدفع المبيعات في، المهاجم الدراسة والأبعاد وتتفاوت، في، فترات أخرى.

مفاوضات الاستئناد وسلامسا، التهديد التأديبي، وتكاليف الدعماك، وتقديرات العملات.

دستاسية الأسعار قد تختلف بأكثر، فالبعض الآخر، غالباً ما يتعارض.

الدعايات الاعلانية SWOT 3.5

- تدعم نقاط القوة والفرص التركيز كعلامة تعليمية متميزة ذات قيمة مضافة.
 - تتطلب نقاط الضعف إدارة دقيقة للمخزون والشراء المرجلي.
 - تبرز التهديدات أهمية التميز في الخدمة، وجودة الارشاد، والحضور متعدد القنوات.

٤. التوقعات المالية - تكاليف التأسيس، المصاروفات التشغيلية، وتوقعات خمس سنوات

جميع الأرقام تقديرية ومحافظة، ومقدمة بالريال العماني، وتعتمد النتائج الفعلية على الموقع، وحجم الطلب، وإدارة المخزون، وكفاءة التشغيل.

٤.١ تكاليف التأسيس، لمرة واحدة

أولاً: تسجيل النشاط والتراخيص

البند	التكلفة التقديرية (ريال عُماني)	ملحوظات
حجز الاسم التجاري	20 - 10	وزارة التجارة
السجل التجاري	150 - 30	رسوم مخفضة
عضوية غرفة التجارة	200 - 100	2-1 سنة
رسوم خدمات سند	100 - 50	تختلف حسب المركز
الترخيص البلدي	150 - 50	نشاط تجزئي
إجمالي تكلفة التسجيل	500 - 100	SPC / LLC

ثانياً: تجهيز المتجر والمعدات

البند	التكلفة التقديرية (ريال عُماني)
تجهيز وديكور المتجر	7,000 - 3,000
الأرفف ووحدات العرض	2,500 - 1,000
نظام نقاط البيع والبرمجيات	700 - 300
كاميرات المراقبة والأمن	600 - 300
اللوحات والعلامة التجارية	800 - 300
الاثاث ومساحات التخزين	600 - 300
إجمالي التجهيز	12,200 - 5,200

ثالثاً: المخزون وتكاليف ما قبل الافتتاح

البند	التكلفة التقديرية (ريال عُماني)
المخزون الأولي	12,000 - 6,000
التغليف والأكياس	400 - 200
توظيف وتدريب الموظفين	400 - 200
تسويق الإطلاق	600 - 300
مخصص طوارئ	1,000 - 500
إجمالي ما قبل الافتتاح	14,400 - 7,200

إجمالي تكلفة التأسيس التقديرية: - الحد الأدنى: حوالي 15,000 ريال عُماني - الحد الأعلى: حوالي 30,000 ريال عُماني

4.2 المصاروفات التشغيلية الشهرية

نوع المصاروف	النسبة المئوية	المقدار
إيجار المكتب	25%	1,200 - 250
رواتب الموظفين	20%	500 - 200
الخدمات والإنترنت	5%	120 - 60
إعادة تزويد المخزون	10%	1,500 - 800
التسويق والعروض	5%	250 - 100
المحاسبة والإدارة	3%	100 - 50
مصاروفات متفرقة	2%	150 - 80
إجمالي المصاروفات الشهرية		3,820 - 1,540

4.3 افتراضات الإيرادات

- متوسط قيمة الفاتورة: 8 - 15 ريال عماني
- متوسط عدد العملاء اليومي:

 - محافظ: 15
 - متوقع: 25
 - متفائل: 40

- أيام التشغيل: 26 يوماً في الشهر

4.4 توقعات الإيرادات الشهرية

السيناريو	الإيرادات الشهرية (ريال عماني)
محافظ	3,120~
متوقع	6,500~
متفائل	12,000~

4.5 الربح الإجمالي وصافي الربح (تقديرى)

- متوسط هامش الربح الإجمالي: %45 - %55

السيناريو	الربح الإجمالي	صافي الربح (تقريبي)
محافظ	1,500~	400 - 200
متوقع	3,250~	2,000 - 1,200
متفائل	6,000~	+3,500

4.6 تحليل نقطة التعادل

- متوسط صافي الربح الشهري المتوقع: حوالي 1,500 ريال عماني
- إجمالي الاستثمار المبدئي: 30,000 - 15,000 ريال عماني

فترة الوصول إلى نقطة التعادل المتوقعة: 18 - 24 شهراً

4.7 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

السنوات	الإيرادات (ريال عماني)	صافي الربح (ريال عماني)	ملاحظات	السنوات
السنة 1	متجر واحد	18,000 - 12,000	75,000 - 60,000	
السنة 2	قوة العلامة	25,000 - 18,000	95,000 - 80,000	
السنة 3	مبيعات أونلاين	35,000 - 25,000	130,000 - 110,000	
السنة 4	فرع ثانٍ	50,000 - 35,000	180,000 - 150,000	
السنة 5	قنوات متعددة	80,000 - 55,000	+200,000	

5. تحليل العملاء - أولياء الأمور، المؤسسات، سلوك الشراء والتقييم

5.1 نظرة عامة على السوق (تجارة الألعاب التعليمية في سلطنة عمان)

تتميز سلطنة عمان بتركيبة سكانية شابة مع اهتمام متزايد بالتعليم المبكر، وتنمية المهارات، وتوفير أدوات تعليم عالية الجودة. أصبح أولياء الأمور أكثر انتقائية، ويفضّلون الألعاب التي تحمل قيمة تعليمية، ومعايير أمان عالية، وعمراً افتراضياً أطول، بدلاً من الألعاب الترفيهية البحتة.

يتراوح الطلب بشكل أكبر في المناطق الحضرية مثل مسقط، والسيب، والخوض، والقرم، وصحار، مع ارتفاع ملحوظ في الطلب خلال مواسم العودة للمدارس، والأعياد، وفترات الإجازات.

5.2 شرائح العملاء الرئيسية

الشريحة (أ): **أولياء الأمور - الأفراد (B2C) - الشريحة الأساسية - الملف التعريفي:** - أولياء أمور تتراوح أعمارهم بين 25-45 سنة - أسر من ذوي الدخل المتوسط إلى فوق المتوسط - المتعلمون، يهتمون بالجودة، ويبحثون قبل الشراء

دوافع الشراء:

- تنمية مهارات الطفل ونتائج التعليم
- تقليل وقت استخدام الشاشات
- الأمان وملاءمة العمر

• توصيات المعلّمين أو الأخصائيين

وتيرة الشراء:

- من 1-3 مرات شهرياً
- إنفاق أعلى خلال أعياد الميلاد والمناسبات

الشريحة (ب): المدارس ورياض الأطفال - مؤسسات (B2B) - الملف التعريفي: - مدارس خاصة - رياض أطفال وحضانات - مراكز تعليم وعلاج

- دوافع الشراء:
- التوافق مع المناهج
- المكانة ومعايير السلامة
- التسويق بالجملة والاستمرارية

• نمط الشراء:

- طلبات مجّعة ربع سنوية أو فصلية
- قيمة فاتورة أعلى مع تكرار أقل

الشريحة (ج): مشترو الهدايا - الملف التعريفي: - أقارب وأصدقاء - شركات لشراء هدايا مؤسسية - حساسية أقل للسعر

- دوافع الشراء:
- السرعة وسهولة الاختيار
- التغليف الجذّاب
- الإرشاد حسب العمر

5.3 الخصائص الديموغرافية للعملاء

	الخاصة	التفاصيل
العمر		45-25 (أولئك الأمور)، 55-30 (المربون)
الدخل		+1,500 - 400 ريال عماني
الموقع		حضري وشبه حضري
التعليم		ثانوي إلى تعليم عالي

5.4 سلوك العملاء ومحفزات اتخاذ القرار

عوامل القرار الرئيسية: - القيمة التعليمية للمنتج - معايير السلامة والشهادات - السعر مقابل القيمة المدركة - معرفة الموظفين وتوصياتهم - التقييمات وتجارب الآخرين

سلوك التسوق: - تصفّح داخل المتجر مع توجيهه وإرشاد - بحث عبر الإنترنت قبل الشراء - تفضيل العلامات الموثوقة

5.5 أنماط الطلب الموسمية

السبب	مستوى الطلب	الفترة
بداية العام الدراسي	مرتفع	العودة للمدارس
شراء الهدايا	مرتفع جداً	الأعياد والمناسبات
التعلم المنزلي	متوسط	الإجازة الصيفية
احتياجات مستمرة	مستقر	الأشهر العاديّة

5.6 شخصيات العملاء (Personas)

الشخصية 1 - عائلة (أم، 34 سنة) - لديها طفلان بعمر 4 و7 سنوات - تفضل الألعاب التعليمية على الشاشات - مستعدة للدفع مقابل الجودة

الشخصية 2 - خالد (إداري مدرسة، 42 سنة) - يشتري بكميات كبيرة - يحتاج مواداً موثوّقاً وفواتير رسمية

الشخصية 3 - سارة (مشتري هدايا، 29 سنة) - تحتاج اختياراً سريعاً وموجاً - تهتم بالتلقيف والعرض

6. خطة تسويق مخصصة - العلامة التجارية، القنوات، التسويق واستراتيجية النمو

6.1 تمويع العلامة التجارية والهوية

بيان التمركز: شريك تعليمي موثوق لأولياء الأمور والمؤسسات، يقدم أعلاها تدعم التعلم الحقيقي ونمو الطفل.

مكتزات العلامة: - التعليم أولياً (التعلم قبل الترفيه) - الأمان وضمان الجودة - الإرشاد وبناء الثقة - تسويق شامل من الفئات الاقتصادية إلى المميزة

عناصر الهوية: - شعار وألوان دافئة وصادقة للأطفال - توضيح الأعمار والمهارات على الأرفف - رسائل تعليمية داخل المتجر وعبر القنوات الرقمية - زي موحد احترافي وودود للموظفين

6.2 استراتيجية الاستهداف

الرسالة الرئيسية	الهدف	الشريحة
التعلم من خلال اللعب	تكرار الشراء	أولياء الأمور (B2C)
شريك تعليمي موثوق	عقود توريد	المدارس ورياض الأطفال (B2B)
هدايا ذات قيمة ومعنى	تحويل سريع	مشترو الهدايا

6.3 استراتيجية التسويق

نهج التسويق: تسعير قائم على القيمة مع شرائح سعرية - منتجات دخولية: 3 - 8 ريالات عمانية - منتجات أساسية تعليمية: 8 - 18 ريالاً عمانياً - منتجات مميزة / مجموعات 35 - 20 STEM ريالاً عمانياً

أدوات التسويق التكتيكية: عروض مجففة حسب الفئة العمرية - عروض العودة للمدارس - خصومات كمية للمؤسسات

6.4 قنوات التسويق

أولاً: التسويق الرقمي (أساسي) - إنستغرام وفيسبوك: - منشورات تعليمية ومقاطع قصيرة - عروض المنتجات ونصائح للأهالي - تعاون مع مؤثري التربية والأمومة - Google Business وخرائط جوجل: - تعزيز ظهور المتجر - التقييمات والاتجاهات - واتساب للأعمال: - مشاركة الكتالوج - الاستفسارات والطلبات - عروض الأسعار للمدارس

ثانياً: التسويق داخل المتجر وخارجيه - واجهات عرض جذابة - جلسات تجربة ولعب للأطفال - ورش عمل للأهالي والأطفال - زيارات للمدارس وعروض تعرفيّة

6.5 استراتيجية الوصول المؤسسي (B2B)

- زيارات مباشرة للمدارس ورباط الأطفال
- تقديم مجموعات عينات للعرض
- عقود توريد سنوية
- فواثير مخصصة وخدمة توصيل

6.6 العروض وبرامج الولاء

مرحلة الإطلاق: - خصومات أسبوع الافتتاح - لعبة صغيرة أو كتاب مجاني مع كل عملية شراء

البرامج المستمرة: - بطاقات ولاء (اشترِ واحد نapatkan) - خصومات شهر الميلاد للأطفال - مكافآت الإحالة

6.7 ميزانية التسويق (شهرية)

الميزانية (ريال عُماني)	الفئة
150 - 100	الإعلانات الرقمية
100 - 50	التسويق عبر المؤثرين
60 - 30	الأنشطة داخل المتجر
40 - 20	المطبوعات والتواصل

6.8 خارطة النمو والتوسّع (خمس سنوات)

السنة	محور التركيز	النتيجة
السنة 1	بناء الثقة	استقرار المبيعات
السنة 2	نمو B2B	هوامش أعلى

السنة	مدور التركيز	النتيجة	
السنة 3	مبيعات أونلاين توسيع الوصول	مبيعات أونلاين توسيع الوصول	
السنة 4	متجر ثانٍ حضور سوقي أقوى	متجر ثانٍ حضور سوقي أقوى	
السنة 5	علامة خاصة ريادة العلامة	علامة خاصة ريادة العلامة	

7. الخلاصة وجدول التنفيذ

7.1 الجدول الزمني للتنفيذ (مستوى عالي)

المرحلة	المدة
تسجيل النشاط التجاري	2-1 أسبوع
اعتماد الموقع والتعاقد	4-2 أسابيع
التجهيز والمخزون	6-4 أسابيع
تدريب الموظفين	2-1 أسبوع
الإطلاق التجريبي	1 أسبوع
التشغيل الكامل	الشهر الثالث

7.2 الخلاصة النهاية

يقدم مشروع متجر الألعاب التعليمية فرصة تجزئة مستدامة وقابلة للتتوسيع وذات أثر اجتماعي إيجابي في سلطنة عمان. من خلال الجمع بين منتجات مختلطة بعنانية، وتسويق قائم على التعليم، وشراكات مؤسسية قوية، يمكن للمشروع تحقيق ربحية طويلة المدى مع الإسهام في تنمية مهارات الأطفال ودعم مسارات تعليمهم.