

مشروع متجر مستلزمات الفروسية الإلكتروني - سلطنة عُمان

1. الملخص التنفيذي

1.1 نظرة عامة على المشروع

مشروع متجر مستلزمات الفروسية الإلكتروني هو مشروع تجارة إلكترونية متخصص في توفير معدات ركوب الخيل، مستلزمات الإسطبلات، منتجات العناية والتنظيف، وملابس الفروسية للعملاء في مختلف أنحاء سلطنة عُمان. يستهدف المشروع قُلْد الخيول، الفرسان، الإسطبلات، مدارس تعليم ركوب الخيل، أندية السباقات والتحقل، إضافة إلى هواة الفروسية.

تتمتع سلطنة عُمان بعلاقة ثقافية ورياضية قوية مع الخيول، تشمل سباقات التحقل، السباقات التقليدية، ركوب الخيل الترفيهي، والفروسية التراثية. وعلى الرغم من هذا الطلب، لا يزال السوق المحلي يعاني من تشتت في المعروض، محدودة توفر المنتجات، تفاوت الأسعار، والاعتماد الكبير على الاستيراد المباشر أو زيارة المتاجر التقليدية. يهدف هذا المشروع إلى سد هذه الفجوات من خلال منصة إلكترونية مركزية، موثوقة، وذات علامة تجارية احترافية.

1.2 نموذج العمل

- النموذج الأساسي: تجارة إلكترونية مباشرة للمستهلك (B2C)
- النموذج الثانوي: مبيعات بالجملة والمؤسسات (B2B)
- قنوات البيع: الموقع الإلكتروني، واتساب بزنس، إنستغرام، المنصات الإلكترونية
- التنفيذ والتوصيل: مخزون محلي مع الاستيراد أو الشحن عند الطلب لبعض المنتجات

1.3 الهيكل القانوني والتسجيل (سلطنة عُمان)

سيتم تسجيل المشروع في سلطنة عُمان عبر مركز سند كأحد الخيارين التاليين: - مؤسسة فردية (SPC): مناسبة للمشاريع التي يديرها المالك بنفسه - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): موصى بها في حال وجود شركاء أو خطط توسع

التكاليف التقديرية للتأسيس (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

تشمل التكاليف المعتادة: - حجز الاسم التجاري - السجل التجاري (وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار) - عضوية غرفة التجارة - رسوم خدمات مركز سند - ترخيص بلدي لنشاط التجارة الإلكترونية أو التجارية

1.4 المنتجات والفئات

- معدات الخيل (السروج، اللجم، الزمام)
- معدات الفارس (الخوذ، الأحذية، القفازات)
- منتجات العناية والتنظيف
- مستلزمات الإسطبلات والإكسسوارات
- المكملات والمواد الاستهلاكية (حسب الأنظمة المعمول بها)
- ملابس وإكسسوارات الفروسية

1.5 السوق المستهدف

- مُلّاك الخيول الأفراد
- مدارس ركوب الخيل والإسطبلات
- أندية السباقات والتحكّل
- الفرسان والمدربون المحترفون
- هواة ركوب الخيل الترفيهي

1.6 الميزة التنافسية

- ميزة الريادة أو التخصص في سوق عُُماني محدود المنافسة
- سهولة الشراء الإلكتروني والوصول لكافة مناطق السلطنة
- تسعير واضح وشفاف
- توفر علامات تجارية مستوردة بشكل موثوق
- محتوى توعوي ودعم فني وخدمة عملاء

1.7 لمحة مالية عامة

- التكلفة التقديرية لبدء المشروع: من 8,000 إلى 20,000 ريال عُُماني
- هامش الربح المستهدف: 25% - 45%
- نقطة التعادل: من 12 إلى 24 شهرًا
- مسار النمو: التوسع في مبيعات المؤسسات، إطلاق علامات خاصة، والتوسع الإقليمي

1.8 الرؤية والرسالة

الرؤية: أن يصبح المتجر الإلكتروني الوجهة الأكثر ثقة في سلطنة عُمان لشراء مستلزمات الفروسية.

الرسالة: توفير وصول موثوق وسهل لمنتجات فروسية عالية الجودة من خلال منصة رقمية احترافية تركز على العميل.

2. تفاصيل المشروع - الأهداف، عرض القيمة، استراتيجيات المنتجات والعمليات

2.1 أهداف المشروع

الأهداف قصيرة المدى (السنة الأولى): - تسجيل المشروع في سلطنة عُمان كمؤسسة فردية (SPC) أو شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC) عبر مركز سند - إطلاق موقع تجارة إلكترونية متكامل مع بوابة دفع آمنة - بناء علاقات توريد مع 3-5 علامات تجارية أو موزعين موثوقين لمستلزمات الفروسية - تحقيق مبيعات شهرية مستقرة وبناء قاعدة عملاء نشطة - ترسيخ الثقة بالعلامة التجارية من خلال التوصيل الموثوق وخدمة العملاء

الأهداف متوسطة المدى (السنوات 2-3): - توسيع تشكيلة المنتجات بناءً على بيانات الطلب والمبيعات - إدخال مبيعات B2B للإسطبلات، مدارس ركوب الخيل، والأندية - تحسين كفاءة الخدمات اللوجستية وخفض تكاليف التوصيل - إطلاق محتوى تعليمي (أدلة، فيديوهات، نصائح عناية)

الأهداف طويلة المدى (السنوات 4-5): - تطوير منتجات فروسية بعلامة تجارية خاصة - التوسع إلى أسواق دول مجلس التعاون (تجارة إلكترونية عابرة للحدود) - إنشاء مستودع صغير أو مركز تنفيذ طلبات - أن يصبح المشروع المورد المفضل للعملاء المؤسسيين

2.2 عرض القيمة

يوفر متجر مستلزمات الفروسية الإلكتروني منصة مركزية، موثوقة، وسهلة الاستخدام لتوريد منتجات فروسية عالية الجودة داخل سلطنة عُمان.

محركات القيمة الأساسية: - وصول وطني شامل لمستلزمات الفروسية - تسعير واضح مع توفر مستمر للمنتجات - منتجات أصلية من علامات معروفة - دعم وخبرة فنية وثقافة للعميل - بديل موثوق للوقت عن زيارة المتاجر التقليدية

2.3 استراتيجية المنتجات وتشكيل العرض

الفئات الأساسية للمنتجات:

معدات الخيل وركوب الفروسية - السروج، اللجم، الزمام - لبّادات السرج والأحزمة

معدات وملابس الفارس - الخوذ، الأحذية، القفازات - سراويل وسترات ركوب الخيل

العناية بالخيل والتنظيف - الفرش، الشامبو، مستلزمات العناية بالحوافر - منتجات نظافة الإسطبل

مستلزمات الإسطبل - دلاء، معالف، إكسسوارات - أغطية ومستلزمات الإسطبل

المستهلكات والمكملات (حسب اللوائح) - فيتامينات، أملاح، مواد عناية استهلاكية

2.4 نموذج المخزون والتنفيذ

استراتيجية المخزون: - تخزين المنتجات السريعة الحركة والأساسية محلياً - توريد المنتجات عالية القيمة أو منخفضة الطلب عند الطلب - مزيج بين المخزون المحلي والتنفيذ عبر الموردين

خيارات التخزين: - مكتب منزلي مع مساحة تخزين (المرحلة الأولى) - مستودع صغير مستأجر (مرحلة النمو)

التوصيل والخدمات اللوجستية: - التعاون مع شركات توصيل محلية للمرحلة الأخيرة - تغطية توصيل لجميع محافظات السلطنة - توصيل في نفس اليوم أو اليوم التالي داخل مسقط (عند الإمكان)

2.5 سير العمليات التشغيلية

- قيام العميل بتقديم الطلب عبر الموقع أو واتساب
- تأكيد الدفع
- تجهيز الطلب والتغليف
- التسليم لشركة التوصيل
- التوصيل والمتابعة مع العميل

2.6 التقنية والمنصة

- موقع تجارة إلكترونية (Shopify أو WooCommerce)
- بوابات دفع إلكترونية (بطاقات وخيارات محلية)
- نظام إدارة المخزون والطلبات
- تكامل واتساب بزنس

• نظام CRM لإدارة بيانات العملاء

2.7 الهيكل الوظيفي

الفريق الأولي: - المالك / المدير (العمليات وعلاقات الموردين) - موظف تنفيذ الطلبات (جزئي أو خارجي) - دعم تسويق رقمي (مستقل أو وكالة)

التكلفة الشهرية التقديرية للموارد البشرية: من 200 إلى 500 ريال عُُماني (المرحلة الأولى)

3. تحليل SWOT - نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات

3.1 نقاط القوة

تركيز واضح على سوق متخصص

التركيز على مستلزمات الفروسية يمنح المشروع موقعًا قويًا مقارنة بالمتاجر العامة للحيوانات الأليفة أو المعدات الرياضية.

نموذج عمل رقمي بالكامل

إمكانية الوصول إلى عملاء في جميع أنحاء السلطنة دون تكاليف تشغيل متاجر فعلية متعددة.

الارتباط الثقافي بالفروسية في سلطنة عُمان

وجود طلب قوي مدفوع برياضات التحقّل، السباقات، الإسطبلات، وركوب الخيل الترفيهي.

استراتيجية مخزون مرنة

الجمع بين المنتجات المخزنة محليًا والتوريد عند الطلب يقلل من تجميد رأس المال.

بنية تقنية قابلة للتوسع

منصات التجارة الإلكترونية تسمح بتوسيع عدد المنتجات، المناطق الجغرافية، وشرائح العملاء بسهولة.

3.2 نقاط الضعف

الاعتماد على الاستيراد

العديد من منتجات الفروسية تعتمد على الاستيراد، مما قد يؤدي إلى تأخير الشحن وارتفاع التكاليف.

محدودية الموردين المحليين

قلة المصنّعين المحليين مقارنة بقطاعات تجارة أخرى.

بناء الثقة في المراحل الأولى

العلامات التجارية الإلكترونية الجديدة تحتاج وقتًا لإثبات المصداقية في السوق.

حساسية تكاليف التوصيل

المنتجات الثقيلة أو كبيرة الحجم قد تزيد من تكلفة الشحن.

3.3 الفرص

سوق إلكتروني غير مخدوم بالشكل الكافي
قلة المتاجر الإلكترونية المتخصصة بمستلزمات الفروسية داخل السلطنة.

مبيعات مؤسسية (B2B)
الإسطبلات، مدارس ركوب الخيل، والأندية توفر طلبات متكررة وبكميات كبيرة.

تطوير علامات تجارية خاصة
إمكانية إطلاق منتجات استهلاكية وإكسسوارات بعلامة المشروع لزيادة الهوامش.

المحتوى التعليمي وبناء المجتمع
الأدلة، نصائح العناية، والتعليم ترفع التفاعل والثقة بالعلامة.

التوسع الإقليمي
إمكانية خدمة أسواق دول مجلس التعاون عبر التجارة الإلكترونية العابرة للحدود.

3.4 التهديدات

منصات التجارة الإلكترونية العالمية
إمكانية توجه العملاء للشراء المباشر من مواقع دولية.

التغيرات الجمركية والتنظيمية
أي تعديل في أنظمة الاستيراد أو الرسوم قد يؤثر على الأسعار والجداول الزمنية.

تقلبات العملة وتكاليف الشحن
تذبذب أسعار الصرف والشحن قد يؤثر على هوامش الربح.

حساسية السعر لدى بعض الشرائح
بعض العملاء يفضلون السعر الأقل على الجودة أو الخدمة.

3.5 الدلالات الاستراتيجية

- تدعم نقاط القوة والفرص استراتيجية تميّز قائمة على التخصص والثقة
- تتطلب نقاط الضعف تنويع الموردين وشفافية أكبر مع العملاء
- تؤكد التهديدات على أهمية الحضور المحلي، سرعة التوصيل، وبناء علامة قائمة على الثقة

4. التوقعات المالية - تكاليف التأسيس، المصروفات التشغيلية وتوقعات

5 سنوات

جميع الأرقام تقديرية وبالريال العُماني، وتم إعدادها بشكل محافظ بما يتناسب مع ظروف السوق في سلطنة عُمان.

4.1 تكاليف التأسيس لمرة واحدة

أولاً: التسجيل والإعداد القانوني (سلطنة عُمان) - حجز الاسم التجاري: 10 - 20 ريال عُمان (وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار) - السجل التجاري: 30 - 150 ريال عُمان (رسوم مخفّضة) - عضوية غرفة التجارة: 100 - 200 ريال عُمان (لمدة 1-2 سنة) - رسوم خدمات مركز سند: 50 - 100 ريال عُمان - الترخيص البلدي (تجارة إلكترونية / تجارية): 50 - 150 ريال عُمان (حسب النشاط)

إجمالي تكلفة التسجيل: من 100 إلى 500 ريال عُمان (مؤسسة فردية أو شركة ذات مسؤولية محدودة)

ثانياً: إعداد التقنية والمنصة - إعداد موقع التجارة الإلكترونية: 500 - 1,500 ريال عُمان - النطاق والاستضافة (سنوياً): 40 - 80 ريال عُمان - إعداد بوابة الدفع: 50 - 150 ريال عُمان - أدوات إدارة المخزون والطلبات: 100 - 300 ريال عُمان - الهوية البصرية والعلامة التجارية: 200 - 500 ريال عُمان

إجمالي التقنية: من 890 إلى 2,530 ريال عُمان

ثالثاً: المخزون الأولي وتجهيز العمليات - المخزون الأولي (منتجات مخزنة): 3,000 - 8,000 ريال عُمان - مواد التغليف: 200 - 500 ريال عُمان - رفوف ومعدات تخزين: 200 - 400 ريال عُمان - التسويق الأولي عند الإطلاق: 300 - 800 ريال عُمان - مخصص طوارئ: 500 - 1,000 ريال عُمان

إجمالي المخزون والتجهيز: من 4,200 إلى 10,700 ريال عُمان

إجمالي الاستثمار التأسيسي التقديري: - الحد الأدنى: حوالي 5,500 ريال عُمان - الحد الأعلى: حوالي 13,700 ريال عُمان

4.2 المصروفات التشغيلية الشهرية

- إعادة تعبئة المخزون (تكلفة البضاعة): 800 - 2,000 ريال عُمان
- التخزين / مستودع صغير: 0 - 300 ريال عُمان
- تكاليف التوصيل والشحن: 150 - 400 ريال عُمان
- التسويق والإعلانات: 150 - 350 ريال عُمان
- الموقع والبرمجيات: 30 - 80 ريال عُمان
- موظف جزئي / تنفيذ الطلبات: 200 - 500 ريال عُمان
- خدمات وإنترنت: 30 - 60 ريال عُمان
- مصروفات متنوعة: 100 - 200 ريال عُمان

إجمالي المصروفات الشهرية: من 1,460 إلى 3,890 ريال عُمان

4.3 افتراضات الإيرادات

- متوسط قيمة الطلب: 25 - 45 ريال عُمان
- عدد الطلبات شهرياً (السنة الأولى):
- متحفظ: 60 طلباً
- متوقع: 120 طلباً
- متفائل: 200 طلباً

4.4 توقعات الإيرادات الشهرية

- السيناريو المتحفظ: 1,500 - 1,800 ريال عُُماني
- السيناريو المتوقع: 3,000 - 4,000 ريال عُُماني
- السيناريو المتفائل: 6,000 - 9,000 ريال عُُماني

4.5 هامش الربح وتقدير الأرباح

- متوسط هامش الربح الإجمالي: 30% - 45%

السيناريو	الإيرادات	المصروفات	صافي الربح
متحفظ	1,600	1,500	100
متوقع	3,500	2,300	1,200
متفائل	7,000	3,800	3,200

4.6 تحليل نقطة التعادل

- متوسط صافي الربح الشهري (السيناريو المتوقع): 1,000 - 1,300 ريال عُُماني
- الاستثمار الأولي: 5,500 - 13,700 ريال عُُماني

🕒 الفترة التقديرية للوصول إلى نقطة التعادل: من 10 إلى 18 شهرًا

4.7 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

السنة	الإيرادات (ريال عُُماني)	صافي الربح (ريال عُُماني)
السنة الأولى	35,000 - 45,000	8,000 - 12,000
السنة الثانية	55,000 - 70,000	14,000 - 20,000
السنة الثالثة	85,000 - 100,000	25,000 - 35,000
السنة الرابعة	120,000 - 150,000	40,000 - 55,000
السنة الخامسة	+180,000	65,000 - 90,000

تفترض السنوات من الثالثة إلى الخامسة نمو مبيعات B2B، إطلاق علامة خاصة، والتوسع الإقليمي.

5. تحليل العملاء والسوق - شرائح المشترين، السلوك، ومحركات الطلب

5.1 نظرة عامة على السوق (منظومة الفروسية في سلطنة عُمان)

تتمتع سلطنة عُمان بثقافة راسخة في مجال الفروسية تشمل سباقات التحفّل، السباقات التقليدية، ركوب الخيل الترفيهي، التربية، والفروسية التراثية. يتركّز الطلب بشكل رئيسي في مسقط، بركاء، السيب، الخوض، صحر، صلالة، إضافة إلى المناطق الداخلية التي تضم إسطبلات ومزارع نشطة.

خصائص السوق: - طلب قوي على مدار العام مع ذروات موسمية خلال مواسم المنافسات - الشراء مدفوع بالحاجة (العناية، السلامة، الصيانة) أكثر من كونه شراءً اندفاعيًا - تركيز عالٍ على الجودة، الأصالة، والموثوقية - محدودية التوريد الإلكتروني المركزي، مما يخلق صعوبة في الشراء لدى العملاء

5.2 تقسيم العملاء

الشريحة (أ): مُلاك الخيول الأفراد (B2C) - يمتلكون من 1 إلى 5 خيول - معدل الشراء: شهري إلى ربع سنوي - متوسط سلة الشراء: 25 - 60 ريال عُُماني - المنتجات الرئيسية: أدوات العناية، إكسسوارات الركوب، منتجات العناية بالخيول - التحديات: توفر المنتجات، الأصالة، سرعة التوصيل

الشريحة (ب): الفرسان والمدربون المحترفون (B2C / شبه B2B) - مشاركون في سباقات التحقّل، السباقات أو عروض الفروسية - معدل شراء مرتفع - متوسط سلة الشراء: 50 - 150 ريال عُُماني - المنتجات الرئيسية: معدات الأداء، الخوذ، السروج، الملابس - التحديات: توفر العلامات التجارية، المقاسات، سرعة الاستبدال

الشريحة (ج): الإسطبلات ومدارس ركوب الخيل (B2B) - تدير عددًا كبيرًا من الخيول (10 - 100+) - معدل الشراء: شهري - متوسط سلة الشراء: 200 - 1,000 ريال عُُماني - المنتجات الرئيسية: مستلزمات الإسطبل، المواد الاستهلاكية، أدوات العناية بالجملة - التحديات: التسعير بالجملة، الاعتمادية، الفوترة

الشريحة (د): أندية السباقات والتحقّل (مؤسسية) - جهات منظمة وأندية رسمية - الشراء: حسب المشاريع أو العقود - متوسط سلة الشراء: 500 - 3,000 ريال عُُماني - المنتجات الرئيسية: المعدات، أدوات السلامة، مستلزمات الفعاليات - التحديات: فترات التوريد، التوثيق، الاستمرارية

5.3 تحليل سلوك المشتريين

محركات الشراء: - سلامة الخيل ورفاهيته - متانة المنتج وسمعة العلامة التجارية - توفر المنتج داخل السلطنة - خدمة ما بعد البيع والاستشارة

عوائق الشراء: - الخوف من المنتجات المقلدة - طول مدة الشحن الدولي - سياسات إرجاع غير واضحة

5.4 أنماط الطلب الجغرافي

المنطقة	خصائص الطلب
مسقط	طلب مرتفع من الأفراد والمحترفين
الباطنة	مزارع وإسطبلات نشطة
ظفار	طلب موسمي مرتبط بالأنشطة الترفيهية
المناطق الداخلية	طلبات مجدولة وبكميات كبيرة

5.5 احتياجات وتوقعات العملاء

- ضمان أصالة المنتجات
- وصف واضح للمنتجات ودليل مقاسات دقيق
- مواعيد توصيل موثوقة
- تسعير تنافسي للطلبات بالجملة

• خدمة عملاء سريعة الاستجابة

5.6 شخصيات العملاء (Personas)

الشخصية 1 - خالد (مالك إسطنبول، 42 سنة) - يدير 25 حصاناً - يطلب بشكل شهري وبكميات كبيرة - يقدر الاعتمادية ونظام الفوترة

الشخصية 2 - عائشة (فارسة تحفل، 28 سنة) - تشارك في المنافسات الوطنية - تشتري معدات أداء عالية الجودة - تتوقع سرعة الاستبدال والدعم الفني

الشخصية 3 - حسن (هاوي ركوب خيل، 35 سنة) - يمتلك حصاناً واحداً - يشتري بشكل متقطع - يحتاج إلى إرشاد وتثقيف قبل الشراء

6. خطة التسويق المخصصة - الاستراتيجية الرقمية، التسعير وخارطة النمو

6.1 تموضع العلامة التجارية وإطار بناء الثقة

بيان التموضع: متجر إلكتروني متخصص وموثوق يوفر مستلزمات فروسية أصلية مع توصيل يعتمد عليه في جميع أنحاء سلطنة عُمان.

ركائز العلامة التجارية: - منتجات أصلية فقط (دون تقليد) - أولوية لسلامة الخيل والفارس - استشارات مهنية ومحتوى تعليمي - توفر مستمر وسرعة توصيل

عناصر بناء الثقة: - سياسة إرجاع واستبدال واضحة - شفافية الموردين والعلامات التجارية - تقييمات وآراء العملاء - محتوى تعليمي (مقالات، أدلة، شروحات)

6.2 استراتيجية الاستهداف

الرسالة الأساسية	الهدف	الشريحة
عناية موثوقة واحتياجات أساسية	تكرار الشراء	ملاك الخيول الأفراد
أداء وسلامة	مبيعات عالية القيمة	الفرسان والمدربون
توريد بالجملة واعتمادية	عقود طويلة الأمد	الإسطبلات والمدارس
احترافية والتزام بالمواعيد	طلبات كبيرة	الأندية والفعاليات

6.3 استراتيجية التسعير

- نموذج التسعير: التكلفة مضافاً إليها هامش محسّن بالقيمة
- هامش التجزئة: 30% - 45% حسب الفئة
- خصومات B2B بالجملة: 10% - 25%
- تسعير تعاقدى للمؤسسات

آليات حماية الهامش: - حد أدنى للطلب للحصول على توصيل مجاني - باقات مجمعة (عدة عناية، جزم بداية) - تسعير متدرج للطلبات الكبيرة

6.4 قنوات التسويق الرقمي

أولاً: البحث والتسويق القائم على النية - إعلانات Google للمنتجات المحددة - تحسين محركات البحث لكلمات الفروسية في عُمان

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي - إنستغرام وفيسبوك (القنوات الأساسية) - فيديوهات تعليمية قصيرة (العناية، اختيار المعدات) - تعاون مع فرسان وإسطبلات

ثالثاً: واتساب بزنس (قناة محورية) - تأكيدات الطلبات - استفسارات B2B - توصيات مخصصة للعملاء

6.5 استراتيجية المحتوى وبناء المجتمع

- مقالات أسبوعية (عناية بالخيول، أدلة المعدات)
- أدلة مقارنة بين المنتجات
- نشرات بريدية للعروض والمحتوى التعليمي
- تفاعل مباشر مع الفرسان والإسطبلات

6.6 استراتيجية مبيعات B2B والمؤسسات

- تواصل مباشر مع الإسطبلات والمدارس
- عينات تعريفية للعملاء المؤسسيين
- عقود توريد سنوية
- إدارة حسابات مخصصة

6.7 الاستراتيجية الترويجية

مرحلة الإطلاق (أول 3 أشهر): - توصيل مجاني للعملاء الجدد - باقات إطلاق بأسعار مخفضة - تسعير تعريفية خاص لـ B2B

العروض المستمرة: - خصومات ولاء للعملاء المتكررين - عروض موسمية (مواسم المنافسات) - حوافز إحالة العملاء

6.8 توزيع ميزانية التسويق

- إعلانات رقمية: 150 - 300 ريال عُماني شهرياً
- محتوى وتصاميم: 50 - 150 ريال عُماني شهرياً
- تواصل B2B وعينات: 50 - 100 ريال عُماني شهرياً

6.9 خارطة النمو لخمس سنوات

السنة	التركيز	النتيجة
السنة الأولى	بناء العلامة والثقة	مبيعات شهرية مستقرة
السنة الثانية	التوسع في B2B	ارتفاع متوسط الطلب

السنة	التركيز	النتيجة
السنة الثالثة	علامة خاصة	نمو الهوامش
السنة الرابعة	مبيعات إقليمية	وصول أسواق الخليج
السنة الخامسة	ريادة المنصة	مرجعية سوقية

7. الخاتمة وخارطة التنفيذ

7.1 الجدول الزمني للتنفيذ

المرحلة	المدة الزمنية
تسجيل النشاط التجاري	1-2 أسبوع
اعتماد الموردين	2-4 أسابيع
تطوير الموقع الإلكتروني	3-6 أسابيع
تجهيز المخزون	أسبوعان
الإطلاق التجريبي	أسبوعان
التشغيل الكامل	الشهر الثالث

7.2 التقييم النهائي

يمثل مشروع متجر مستلزمات الفروسية الإلكتروني فرصة تجارة إلكترونية متخصصة ذات تكاليف تشغيل منخفضة، ومستوى ثقة عالٍ، وقابلية واضحة للتوسع داخل السوق العماني. من خلال إدارة توريد منضبطة، وبناء علامة تجارية قوية، والتركيز على مبيعات المؤسسات (B2B)، يمكن للمشروع تحقيق ربحية مستدامة خلال أول 18 شهرًا، مع إمكانية التوسع الإقليمي خلال خمس سنوات.