

كيفية بدء متجر ملابس أطفال في سلطنة عُمان

1. الملخص التنفيذي

1.1 نظرة عامة على المشروع

متجر ملابس الأطفال هو نشاط تجاري للبيع بالتجزئة يركز على تقديم ملابس أنيقة، مريحة، وبأسعار مناسبة وبجودة عالية للأطفال من عمر 0 إلى 14 سنة في سلطنة عُمان. سيخدم المتجر أولياء الأمور الباحثين عن ملابس يومية عملية وكذلك ملابس المناسبات، مع الجمع بين التصميم الحديث والأقمشة المناسبة لطقس عُمان.

يمكن تشغيل المشروع كالتالي: - متجر بيع فعلي (في مول أو موقع سكني تجاري) - نموذج هجين (متجر + مبيعات عبر الإنترنت/واتساب)

يعتمد المشروع على عدة عوامل داعمة في السوق العُماني مثل ارتفاع نسبة صغار السن في المجتمع، والثقافة العائلية، وتكرار الشراء المرتفع، والطلب المستمر على ملابس الأطفال.

1.2 هيكل الأعمال والتسجيل

سيتم تسجيل النشاط في سلطنة عُمان عبر مركز سند كأحد الشكيلين التاليين: - مؤسسة فردية (SPC) — مناسب لمالك واحد وتكلفة تأسيس أقل - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC) — مناسب للشراكات أو التوسع مستقبلاً

الرسوم التقديرية للتسجيل والجهات الحكومية (لا تشمل التأشيرات والإيجار): - المؤسسة الفردية: 100 - 300 ريال عُماني - الشركة ذات المسؤولية المحدودة: 300 - 500 ريال عُماني

تشمل الرسوم حجز الاسم التجاري، السجل التجاري، عضوية الغرفة التجارية، الترخيص البلدي، ورسوم خدمات سند.

1.3 المنتجات والفئات

- ملابس حديثي الولادة والرضع (0-24 شهر)
- ملابس الأولاد (2-14 سنة)
- ملابس البنات (2-14 سنة)
- ملابس يومية عملية
- ملابس المناسبات والأعياد
- تشكيلات موسمية (العيد، موسم المدارس)
- إكسسوارات (جوارب، قبعات، ملابس داخلية)

1.4 السوق المستهدف

- العائلات العُمانية والوافدة
- أولياء الأمور بعمر 25-45 سنة
- الأسر متوسطة الدخل
- المشترون بغرض الهدايا (الأقارب والأصدقاء)

1.5 الميزة التنافسية

- مقاسات ثابتة وجودة موثوقة
- أقمشة مناسبة لطقس عُمان
- أسعار مناسبة مع هامش ربح جيد
- ثقة العملاء وتكرار الشراء
- مبيعات هجينة (حضور فعلي + أونلاين)

1.6 لمحة مالية (مختصرة)

- تكلفة التأسيس التقديرية: 12,000 - 25,000 ريال عُماني
- متوسط الإيرادات الشهرية: 3,000 - 7,000 ريال عُماني
- هامش الربح الإجمالي: 40% - 60%
- فترة الوصول لنقطة التعادل: 12 - 18 شهر

1.7 الرؤية والرسالة

الرؤية: أن يصبح المتجر علامة موثوقة ومعروفة لملايين الأطفال لدى العائلات في جميع أنحاء سلطنة عُمان.

الرسالة: توفير ملابس أطفال مريحة وأنيقة وبأسعار مناسبة، مع تقديم تجربة تسوق سهلة ومريحة وموثوقة لأولياء الأمور.

2. تفاصيل المشروع - أهداف العمل، عرض القيمة، تشكيلة المنتجات وتشغيل المتجر

2.1 أهداف المشروع

الأهداف قصيرة المدى (السنة الأولى) - استكمال تسجيل النشاط في سلطنة عُمان عبر مركز سند (SPC أو LLC) - تأمين موقع مناسب للبيع بالتجزئة (مول أو منطقة تجارية سكنية) - بناء علاقات مع الموردين وإطلاق أول تشكيلة - تحقيق مبيعات شهرية مستقرة خلال 3-6 أشهر من الافتتاح - تكوين قاعدة عملاء أولية وتحقيق تكرار الشراء

الأهداف متوسطة المدى (السنتان 2-3) - توسيع نطاق المنتجات والتشكيلات الموسمية (العيد، موسم المدارس) - إدخال الطلبات عبر واتساب ووسائل التواصل الاجتماعي - تحسين معدل دوران المخزون وتقليل البضاعة الراكدة - تعزيز التعرف على العلامة التجارية محلياً

الأهداف طويلة المدى (السنوات 4-5) - افتتاح فرع ثانٍ أو الانتقال إلى متجر أكبر - تطوير علامة ملابس أطفال خاصة بالمتجر (Private Label) - دراسة منح الامتياز التجاري أو التوريد بالجملة لمتاجر أخرى

2.2 عرض القيمة (Value Proposition)

يوفر متجر ملابس الأطفال ملابس مريحة وأنيقة وبأسعار مناسبة مصممة للأطفال في بيئة وطقس سلطنة عُمان، مع مقاسات ثابتة وجودة موثوقة وتجديد مستمر للتشكيلات.

عوامل القيمة الأساسية: - أقمشة قطنية ناعمة وقابلة للتهوية مناسبة للحرارة - تصاميم عصرية للأولاد والبنات - مقاسات دقيقة تقلل الاستبدال والإرجاع - أسعار تنافسية مع تحديث مستمر للبضائع - تجربة تسوق عائلية مريحة وودية

2.3 تشكيلة المنتجات واستراتيجية العرض

تقسيم حسب العمر

حديثو الولادة والرضع (0-24 شهر) - أطقم أطفال وملابس قطعة واحدة - أقمشة قطنية ناعمة - معدل شراء متكرر مرتفع

الأطفال الصغار (2-6 سنوات) - ملابس يومية للعب والحركة - ألوان ورسومات جذابة

الأولاد والبنات (7-14 سنة) - ملابس يومية وشبه رسمية - ملابس مرتبطة بالمدرسة - ملابس المناسبات

التشكيلات الموسمية والخاصة - ملابس العيد والمناسبات - ملابس العودة إلى المدارس - ملابس صيفية خفيفة - ملابس شتوية خفيفة (بشكل محدود)

2.4 استراتيجية التسعير (منظور البيع بالتجزئة)

الفتة	متوسط السعر (ريال عُُماني)
ملابس الرضع	3 - 6
الملابس اليومية للأطفال	4 - 8
ملابس المناسبات	8 - 18
الإكسسوارات	1 - 3

الهدف لهامش الربح الإجمالي: 40% - 60%

2.5 استراتيجية التوريد والموردين

- الاستيراد من موردين إقليميين (الإمارات، تركيا)
- مصنعون مختارون من آسيا (الهند، بنغلاديش، الصين)
- مزيج من منتجات بعلامات تجارية ومنتجات خاصة بالمتجر

معايير اختيار المورد: - جودة الأقمشة ومعايير السلامة - ثبات المقاسات - مرونة الحد الأدنى للطلب - الالتزام بمواعيد التسليم

2.6 موقع المتجر والتصميم الداخلي

خيارات الموقع - المجمعات التجارية (إيجار أعلى وحركة زوار أكبر) - المناطق التجارية السكنية (إيجار أقل وعملاء دائمون)

حجم المتجر المثالي: 30 - 60 متر مربع

مناطق التصميم الداخلي - رفوف عرض حسب العمر والجنس - منطقة قياس الملابس - كاشير ونقطة بيع (POS) - مخزن وخلفية المتجر

2.7 هيكل الموظفين والتشغيل

الكوادر الأساسية

مدير المتجر / المالك - التنسيق مع الموردين - إدارة المخزون - إدارة العمليات اليومية

موظف مبيعات (1-2 موظفين) - خدمة العملاء - الفوترة ونظام البيع - ترتيب وعرض البضائع

التكلفة الشهرية التقديرية للموظفين - راتب موظف المبيعات: 150 - 220 ريال عُُماني لكل موظف - إجمالي الرواتب: 300 - 500 ريال عُُماني شهرياً

2.8 العمليات اليومية للمتجر

- ساعات العمل: 10 صباحاً - 10 مساءً (في حال كان داخل مول)
- فحص المخزون يومياً
- إعادة ترتيب العرض أسبوعياً
- إعادة الطلب من الموردين شهرياً
- تقارير المبيعات والمخزون بشكل دوري

3. تحليل SWOT - نقاط القوة والضعف والتهديدات

3.1 نقاط القوة

طلب مستمر وتكرار شراء مرتفع ينمو الأطفال بسرعة مما يؤدي إلى استبدال الملابس بشكل متكرر وشراء منتظم على مدار العام.

سوق عائلي قوي في عُمان الثقافة العُمانية تركز على الأسرة والأطفال، مما يدعم الطلب المستقر على ملابس الأطفال.

هوامش ربح جذابة قطاع بيع الملابس بالتجزئة يتيح هوامش ربح تتراوح بين 40% إلى 60% خاصة عند التوريد المباشر أو العلامة الخاصة.

تنوع واسع في المنتجات تعدد الفئات العمرية والمواسم يقلل الاعتماد على نوع واحد من المنتجات.

نموذج قابل للتوسع يمكن التوسع إلى المبيعات الإلكترونية أو فتح فروع إضافية أو إطلاق علامة تجارية خاصة.

3.2 نقاط الضعف

مخاطر إدارة المخزون سوء التنبؤ بالطلب قد يؤدي إلى بضاعة راكدة خصوصاً في المنتجات المرتبطة بالموضة.

موسمية المبيعات تزداد المبيعات في الأعياد ومواسم المدارس والإجازات بينما قد تنخفض في الفترات الأخرى.

ضعف التعرف على العلامة الجديدة المتاجر الجديدة تحتاج وقتاً وجهداً تسويقياً لبناء الثقة لدى العملاء.

اختلاف المقاسات بين الموردين عدم ثبات المقاسات قد يسبب إرجاع المنتجات أو عدم رضا العملاء.

3.3 الفرص

- نمو عدد الأطفال في المجتمع وجود نسبة مرتفعة من المواليد والأطفال في السلطنة يضمن استمرار الطلب.
- العلامة التجارية الخاصة والتشكيلات الحصرية إطلاق منتجات بعلامة خاصة يزيد هامش الربح ويعزز ولاء العملاء.
- البيع الهجين (أونلاين + متجر) واتساق وإنستجرام والتوصيل المحلي يتيح الوصول لعملاء خارج نطاق الموقع الجغرافي للمتجر.
- الهدايا والمناسبات الاجتماعية الأعياد وأعياد الميلاد والمناسبات العائلية ترفع الطلب على ملابس الأطفال.
- التوسع في الإكسسوارات والاحتياجات الأساسية الملابس الداخلية والجوارب وملابس النوم تزيد متوسط قيمة الفاتورة.

3.4 التهديدات

- منافسة قوية وجود منافسين من المراكز التجارية والعلامات العالمية والمتاجر المخفضة.
- حساسية الأسعار الأهالي يقارنون الأسعار بسهولة وقد ينتقلون إلى متجر آخر.
- مخاطر الاستيراد وسلاسل التوريد التأخير أو ارتفاع التكلفة أو مشاكل الجمارك قد تؤثر على توفر البضائع.
- التقلبات الاقتصادية انخفاض الإنفاق الاستهلاكي قد يؤثر على المشتريات غير الضرورية.

3.5 الآثار الاستراتيجية لتحليل SWOT

- التركيز على العملاء الدائمين وبرامج الولاء
- ضرورة الانضباط في إدارة المخزون واختيار الموردين
- أهمية التميز في الخدمة وبناء الثقة
- الحفاظ على سياسة تسعير متوازنة وتنافسية

4. التوقعات المالية - تكاليف التأسيس، المصاريف التشغيلية والتوقعات لخمس سنوات

جميع الأرقام تقديرية بالريال العُماني وتم إعدادها بشكل محافظ. تختلف النتائج الفعلية حسب الموقع، إدارة المخزون، وسياسة التسعير.

4.1 تكاليف التأسيس لمرة واحدة (الاستثمار الأولي)

أ. التسجيل والتراخيص

البند	التكلفة التقديرية (ريال عُُماني)	الملاحظات
حجز الاسم التجاري	10 - 20	وزارة التجارة والصناعة

البند	التكلفة التقديرية (ريال عُُماني)	الملاحظات
السجل التجاري	150 - 30	رسوم مخفضة
غرفة التجارة	200 - 100	لمدة 1-2 سنة
رسوم خدمات سند	100 - 50	تختلف حسب الخدمة
الترخيص البلدي	150 - 50	نشاط تجاري
إجمالي التسجيل	500 - 100	مؤسسة فردية أو شركة

ب. تجهيز المتجر والمعدات

البند	التكلفة التقديرية (ريال عُُماني)
عربون الإيجار (2-3 أشهر)	4,500 - 1,500
تجهيزات داخلية ورفوف	6,000 - 3,000
الإضاءة واللوحات	1,200 - 500
نظام نقاط البيع والبرامج	700 - 300
كاميرات المراقبة والأمن	500 - 200
الأثاث والتجهيزات	800 - 300
إجمالي التجهيز	13,700 - 5,800

ج. المخزون الأولي وتكاليف الافتتاح

البند	التكلفة التقديرية (ريال عُُماني)
مخزون الملابس الأولي	8,000 - 4,000
الإكسسوارات والاحتياجات	1,500 - 800
التغليف والمستلزمات	400 - 200
تسويق الافتتاح	700 - 300
احتياطي طوارئ	1,000 - 500
إجمالي المخزون والافتتاح	11,600 - 5,800

إجمالي تكلفة التأسيس التقديرية - الحد الأدنى: حوالي 12,000 ريال عُُماني - الحد الأعلى: حوالي 25,000 ريال عُُماني

4.2 المصاريف التشغيلية الشهرية

بند المصروف	التكلفة الشهرية (ريال عُمانِي)
إيجار المحل	1,500 - 500
الرواتب	500 - 300
إعادة شراء المخزون	2,500 - 1,200
الكهرباء والماء	120 - 50
الإنترنت ونظام البيع	60 - 30
التسويق والإعلانات	250 - 100
صيانة ومصاريف متنوعة	150 - 80
إجمالي المصاريف الشهرية	5,080 - 2,260

4.3 افتراضات الإيرادات

- عدد الزوار اليومي: 25 - 60 عميل
- نسبة التحويل إلى شراء: 70% - 80%
- متوسط قيمة الفاتورة: 7 ريالات عُمانية
- عدد أيام العمل: 26 يوم شهرياً

4.4 توقع الإيرادات الشهرية

السيناريو	الإيراد الشهري (ريال عُمانِي)
متحفظ	3,800 - 3,000
متوقع	6,000 - 4,500
متفائل	9,000 - 7,000

4.5 الربح الشهري المتوقع (الحالة المتوقعة)

البند	القيمة (ريال عُمانِي)
الإيرادات	5,200
المصاريف	3,200
صافي الربح التشغيلي	2,000

4.6 تحليل نقطة التعادل

- متوسط صافي الربح الشهري المتوقع: 1,500 - 2,000 ريال عُمانِي
- حجم الاستثمار الأولي: 12,000 - 25,000 ريال عُمانِي

فترة الوصول لنقطة التعادل المتوقعة: 12 - 18 شهر

4.7 التوقع المالي لخمس سنوات (ملخص)

السنة	الإيرادات (ريال عُماني)	صافي الربح (ريال عُماني)
السنة 1	65,000 - 55,000	18,000 - 12,000
السنة 2	85,000 - 70,000	25,000 - 18,000
السنة 3	115,000 - 95,000	35,000 - 25,000
السنة 4	155,000 - 130,000	50,000 - 35,000
السنة 5	+180,000	75,000 - 55,000

يفترض من السنة الثالثة إلى الخامسة إدخال علامة تجارية خاصة و/أو افتتاح فرع إضافي.

5. تحليل العملاء - الخصائص السكانية والسلوك والاحتياجات وتقسيم السوق

5.1 نظرة عامة على السوق (سياق عُمان)

يستفيد قطاع بيع ملابس الأطفال في عُمان من الطبيعة العائلية للمجتمع، واستمرار معدلات المواليد، وكثرة المناسبات الاجتماعية مثل الأعياد والأعراس والفعاليات المدرسية. يركز أولياء الأمور على الراحة والمتانة والنظافة والقيمة مقابل السعر، مع الاهتمام بالمظهر في المناسبات الخاصة. يبقى الطلب مستمراً طوال العام مع مواسم ذروة متوقعة.

5.2 الخصائص الديموغرافية للعملاء

أ. الفئات العمرية لأولياء الأمور

25-34 سنة (أولياء أمور جدد) - آباء وأمّهات لأول مرة أو في المراحل الأولى من التربية - معدل شراء مرتفع لملابس الرضع والأطفال الصغار - يتأثرون بوسائل التواصل الاجتماعي وآراء الآخرين

35-45 سنة (عائلات مستقرة) - عدة أطفال بأعمار مختلفة - يفضلون ثبات المقاسات والموثوقية وبرامج الولاء - مشتريات أكبر خلال المواسم

ب. مستويات دخل الأسرة | مستوى الدخل | الدخل الشهري (ريال عُماني) | سلوك الشراء |
|-----|-----|-----|
متوسط | 400 - 900 | توازن بين الجودة والسعر | | فوق المتوسط | أكثر من 900 | يهتم بالعلامة والراحة والتصميم |
منخفض | أقل من 400 | يركز على السعر والاحتياجات الأساسية |

5.3 سلوك الشراء لدى العملاء

محفزات الشراء - نمو الطفل وتغير المقاس - مواسم الدراسة والزي المدرسي - الأعياد - المناسبات الاجتماعية (أعياد ميلاد، أعراس) - العروض والخصومات

معدل الشراء - ملابس الرضع: كل 1-2 شهر - الملابس اليومية للأطفال: كل 2-3 أشهر - ملابس المناسبات: 3-5 مرات سنوياً

5.4 احتياجات العملاء والمشكلات التي يتم حلها

الاحتياجات الأساسية - أقمشة ناعمة ومناسبة للطقس الحار - مقاسات دقيقة لتقليل الاستبدال - أسعار مناسبة للأطفال سريعى النمو - تسوق مريح (موقع قريب أو طلب عبر واتساب)

المشكلات التي يعالجها المشروع - اختلاف المقاسات في المتاجر المخفضة - أسعار مرتفعة في العلامات العالمية بالمولات - تنوع محدود في المحلات الصغيرة

5.5 تقسيم العملاء

الفئة 1: مشترى الاحتياجات اليومية - الهدف: الراحة والمتانة - المنتجات: قمصان، شورتات، ليفنز - حساسية السعر: مرتفعة

الفئة 2: مشترى المناسبات - الهدف: المظهر والأناقة - المنتجات: فساتين وأطقم وموديلات العيد - حساسية السعر: متوسطة

الفئة 3: مشترى الهدايا - الهدف: التغليف والشكل - المنتجات: أطقم جاهزة وإكسسوارات - حساسية السعر: منخفضة إلى متوسطة

5.6 شخصيات العملاء (نماذج توضيحية)

الشخصية 1 - عائشة (أم شابة، 29 سنة) - تشتري باستمرار للأطفال الصغار - تبحث عن الراحة والعروض - تستخدم إنستجرام وواتساب

الشخصية 2 - خالد (أب لثلاثة أطفال، 41 سنة) - يشتري بكميات خلال المواسم - يهتم بالمتانة وعدالة السعر - يتفاعل مع برامج الولاء

الشخصية 3 - مريم (مشتري هدايا، 35 سنة) - تتسوق للمناسبات - تفضل الأطقم الجاهزة - أقل حساسية للسعر

6. الخطة التسويقية المخصصة - الاستهداف والقنوات والتسعير واستراتيجية النمو

6.1 تموضع العلامة التجارية والهوية

بيان التمركز: متجر موثوق وصديق للعائلة لملابس الأطفال يقدم ملابس مريحة ومناسبة لطقس عُمان وبأسعار معقولة للاستخدام اليومي والمناسبات الخاصة.

قيم العلامة التجارية: الراحة والأمان - التسعير الواضح والصادق - الموثوقية والثقة - الأناقة بدون مبالغة

عناصر الهوية: - شعار وواجهة متجر نظيفة ومبهجة - لافتات واضحة حسب الفئة العمرية - ألوان هادئة مناسبة للأطفال وأولياء الأمور - تغليف يحمل هوية المتجر ومناسب للهدايا

6.2 استراتيجية الاستهداف

الفئة	الهدف	الرسالة الأساسية
أولياء الأمور الجدد	زيادة تكرار الشراء	الراحة والقيمة مقابل السعر
العائلات المستقرة	زيادة قيمة السلة الشرائية	جودة موثوقة
مشترون المناسبات	هامش ربح أعلى	أناقة جاهزة للهدايا
مشترون الهدايا	عملاء جدد	أطقم جاهزة ومنسقة

6.3 استراتيجية التسعير والعروض

نهج التسعير: تسعير قائم على القيمة مع عروض دورية - تسعير المنتجات الأساسية بشكل تنافسي لجذب الزبائن - تسعير ملابس المناسبات بهامش ربح أعلى - تقديم باقات لزيادة متوسط قيمة الفاتورة

أساليب الترويج: - تخفيضات العيد وموسم المدارس - عروض الباقات (3 قطع بسعر خاص) - تصفية نهاية الموسم - برامج نقاط الولاء أو بطاقات الأختام

6.4 قنوات التسويق

أ. التسويق الرقمي

إنستجرام وفيسبوك - إطلاق المنتجات ومقاطع قصيرة - محتوى موجه للأمهات - عرض التشكيلات الموسمية

واتساب بزنس - مشاركة الكتالوج - استقبال الطلبات المتكررة والحجوزات - إرسال العروض للعملاء الدائمين

خرائط جوجل والتقييمات - ظهور المتجر في البحث المحلي - بناء الثقة عبر تقييمات العملاء

ب. التسويق التقليدي (الفعلي)

- عروض العرض داخل المتجر والمانيكان
- فعاليات المولات وعروض نهاية الأسبوع
- توزيع منشورات عبر المدارس والحضانات
- حوافز الإحالة (إحضار عميل جديد)

6.5 برامج الولاء والاحتفاظ بالعملاء

- مكافآت حسب حجم الإنفاق
- خصومات أعياد ميلاد الأطفال
- أولوية الاطلاع على التشكيلات الجديدة
- عروض خاصة عبر واتساب

6.6 الشراكات والتعاون

- الحضانات والمدارس
- العيادات الخاصة بالأطفال

- منظمو الفعاليات ومحلات الهدايا
- المؤثرون المحليون (محتوى عائلي)

6.7 خارطة نمو المبيعات (5 سنوات)

السنة	التركيز	النتيجة
السنة 1	التعريف بالعلامة	حركة عملاء مستقرة
السنة 2	الولاء والمبيعات الإلكترونية	زيادة تكرار الشراء
السنة 3	العلامة الخاصة	زيادة هامش الربح
السنة 4	فرع ثانٍ	توسع جغرافي
السنة 5	امتياز تجاري/جملة	توسع العلامة

6.8 توزيع ميزانية التسويق

- الإعلانات الرقمية: 100 - 150 ريال عُمانى شهرياً
- المؤثرون والتعاونات: 50 - 100 ريال عُمانى شهرياً
- التسويق داخل المتجر والتقليدي: 30 - 60 ريال عُمانى شهرياً

7. الخاتمة وجدول التنفيذ

7.1 الجدول الزمني للتنفيذ

المرحلة	المدة
تسجيل النشاط التجاري	1-2 أسبوع
اختيار الموقع وتجهيز المتجر	4-6 أسابيع
شراء المخزون	2-3 أسابيع
توظيف وتدريب الموظفين	1-2 أسبوع
الافتتاح التجريبي	أسبوع واحد
التشغيل الكامل	2-3 شهر

7.2 الخلاصة النهائية

تقدم خطة مشروع متجر ملابس الأطفال فرصة تجارية مستقرة وقابلة للتوسع في سلطنة عُمان. من خلال إدارة مخزون منضبطة، وبناء علاقات قوية مع العملاء، وتطبيق سياسة تسعير متوازنة، يمكن للمشروع تحقيق الربحية خلال 12-18 شهراً والتطور لاحقاً إلى عدة فروع أو علامة تجارية خاصة.