

# خطة عمل معرض أثاث الأطفال - عُمان

## 1. الملخص التنفيذي

### 1.1 نظرة عامة على المشروع

مشروع معرض أثاث الأطفال هو مشروع تجاري متخصص في تصميم وتوريد وبيع أثاث آمن، عالي الجودة، وعملي مخصص حصريًا للأطفال. يقدّم المعرض مجموعة مختارة بعناية تشمل أثاث الأطفال الرضع، غرف نوم الأطفال، أثاث المذاكرة، حلول التخزين، وقطع ديكور آمنة للأطفال.

سيكون المعرض موجودًا فعليًا في موقع تجاري بارز في سلطنة عُمان (مثل مسقط)، ومدعومًا بكتالوج رقمي وحضور نشط على وسائل التواصل الاجتماعي. يأتي هذا المشروع استجابة للطلب المتزايد من العائلات الشابة، وارتفاع معدلات المواليد بين المواطنين والمقيمين، وزيادة الوعي بأهمية سلامة الأطفال، والراحة الجسدية، وجمالية التصميم.

### 1.2 أهداف المشروع

- تأسيس علامة تجارية موثوقة متخصصة في أثاث الأطفال في سلطنة عُمان
- تقديم حلول أثاث آمنة، معتمدة، ومتينة
- استهداف شريحة الدخل المتوسط إلى فوق المتوسط
- تحقيق نقطة التعادل خلال أول 18-24 شهرًا
- التوسع مستقبلاً في المبيعات الإلكترونية وخيارات التصنيع حسب الطلب

### 1.3 الهيكل القانوني والتسجيل

سيتم تسجيل المشروع في سلطنة عُمان كأحد الخيارين التاليين: - مؤسسة فردية (SPC) - مناسبة لمالك واحد - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC) - مناسبة للشراكات أو التوسع المستقبلي

سيتم التسجيل عبر أحد مراكز سند لضمان الالتزام وتقليل التكاليف.

التكاليف التقديرية للتسجيل والجهات الحكومية (بالريال العُماني): - SPC: من 100 إلى 300 - LLC: من 300 إلى 500 (لا تشمل التأشيرات، إيجار المعرض، أو تكاليف الاستشارات)

### 1.4 نظرة عامة على المنتجات والخدمات

- أسرة وحضانات الأطفال الرضع
- أسرة الأطفال وأسرّة بطابقين
- طاولات وكراسي المذاكرة
- خزائن ووحدات تخزين
- غرف نوم بتصاميم مخصصة
- مراتب مخصصة للأطفال
- طلبات أثاث حسب الطلب
- خدمات التوصيل والتركيب

## 1.5 السوق المستهدف

- العائلات الشابة (من 25 إلى 45 سنة)
- الآباء والأمهات الجدد والمنتظرون
- الأسر من ذوي الدخل المتوسط وفوق المتوسط
- العائلات المقيمة
- المدارس، الحضانات، ومراكز رعاية الأطفال (قطاع الشركات)

## 1.6 الميزة التنافسية

- تخصص كامل في أثاث الأطفال فقط
- منتجات معتمدة وآمنة للأطفال
- تصاميم عصرية مع خيارات تخصيص
- تجربة عرض احترافية داخل المعرض
- خدمات ما بعد البيع وضمانات واضحة

## 1.7 لمحة مالية (تقديرية)

- تكلفة التأسيس المتوقعة: من 40,000 إلى 80,000 ريال عُُماني
- الإيرادات الشهرية المتوقعة: من 6,000 إلى 15,000 ريال عُُماني
- فترة الوصول إلى نقطة التعادل: 18-24 شهرًا
- الهدف خلال 5 سنوات: عدة معارض + مبيعات إلكترونية

## 1.8 الرؤية والرسالة

**الرؤية:** أن يصبح المعرض الوجهة الأكثر ثقة في سلطنة عُمان لأثاث الأطفال الآمن، الأنيق، والعملي.

**الرسالة:** دعم العائلات من خلال توفير أثاث أطفال عالي الجودة يجمع بين السلامة، الراحة، والتميز في التصميم.

## 2. تفاصيل المشروع - الأهداف، عرض القيمة، نطاق المنتجات، إعداد المعرض وهيكل الموظفين

### 2.1 أهداف المشروع

**الأهداف قصيرة المدى (السنة الأولى):** - إكمال تسجيل المشروع عبر مركز سند والحصول على جميع الموافقات البلدية - تأمين موقع معرض استراتيجي (على شارع رئيسي أو داخل مجمع تجاري) - إطلاق المعرض بمجموعة منتجات مختارة ومعتمدة من حيث السلامة - تحقيق مبيعات شهرية مستقرة خلال أول 3-6 أشهر - بناء ثقة العملاء من خلال خدمة العملاء وخدمات ما بعد البيع

**الأهداف متوسطة المدى (السنين 2-3):** - توسيع تشكيلة المنتجات بناءً على بيانات المبيعات (التصاميم، الفئات العمرية) - إدخال خيارات أثاث مُصنَّع حسب الطلب وأثاث مرّن قابل للتعديل - بناء علاقات بيع مع الحضانات، المدارس، والمطورين العقاريين (قطاع الشركات) - إطلاق كتالوج إلكتروني مع نظام طلبات قائم على الاستفسار

**الأهداف طويلة المدى (السنوات 4-5):** - افتتاح معرض ثانٍ في مدينة رئيسية أخرى - إنشاء مجموعات أثاث علامة تجارية خاصة - تطوير مستودع مركزي لتحسين إدارة المخزون - تهيئة العلامة التجارية للتوسع الإقليمي أو نظام الامتياز التجاري

## 2.2 عرض القيمة

يقدم معرض أثاث الأطفال حلول أثاث آمنة، متينة، ومصممة بعناية لتلبية احتياجات الأطفال من مرحلة الولادة وحتى سن المراهقة.

**عوامل القيمة الأساسية:** - الالتزام بمعايير سلامة الأطفال (زوايا دائرية، دهانات غير سامة) - تصميم مريح يتناسب مع كل فئة عمرية - تصاميم مخصصة وغرف ذات طابع خاص - حل متكامل لغرف الأطفال في مكان واحد - خدمات توصيل، تركيب، وضمان احترافية

## 2.3 نطاق المنتجات واستراتيجية العرض

### أولاً: التصنيف حسب الفئة العمرية

**أثاث الأطفال الرضع (0-3 سنوات):** - أسرة وحصانات - طاولات تغيير - كراسي هزاز - خزائن ملابس للأطفال الرضع

**أثاث الأطفال (4-10 سنوات):** - أسرة مفردة وأسرة بطابقين - طاولات وكراسي المذاكرة - وحدات تخزين ومنظمات ألعاب - غرف نوم بتصاميم وموضوعات خاصة

**أثاث المراهقين (11-16 سنة):** - أسرة مزودة بمساحات تخزين - مكاتب دراسة وكراسي مريحة - خزائن وأرفف

**ثانياً: تمييز المنتجات** - منتجات مستوردة مقابل منتجات محلية الصنع - أثاث جاهز مقابل أثاث مُصنَّع حسب الطلب - فئات سعرية متعددة: اقتصادية، متوسطة، وفاخرة - متوسط قيمة الفاتورة: من 150 إلى 600 ريال عُُماني للشراء الواحد

## 2.4 إعداد المعرض والتصميم الداخلي

**المساحة المثالية للمعرض:** من 120 إلى 250 مترًا مربعًا، حسب الموقع وحجم المخزون المعروض

**المناطق الرئيسية داخل المعرض:** - مناطق عرض حسب الفئة العمرية - غرف نموذجية بتصاميم متكاملة للإلهام العملاء - مكتب استشارات للطلبات الخاصة - مساحة تخزين ومكتب خلفي

**عناصر التجهيز:** - أرضيات آمنة للأطفال - إضاءة ناعمة وألوان مشرقة - لوحات إرشادية واضحة وبطاقات أسعار - منطقة جلوس مريحة للآباء والأمهات

## 2.5 سلسلة التوريد وتخطيط المخزون

- مزيج من الموردين المحليين والمصنعين المستوردين
- عدد المنتجات الأولي (SKU): من 40 إلى 70 منتجًا
- التفريق بين المنتجات سريعة الحركة ومنتجات العرض فقط
- تطبيق نظام الطلب حسب الحاجة للقطع الكبيرة لتقليل التخزين

## 2.6 هيكل الموظفين والموارد البشرية

### الهيكل الأولي للفريق:

**مدير المعرض / المالك:** - الإشراف على المبيعات والعمليات اليومية - التنسيق مع الموردين - إدارة علاقات العملاء

**موظفو مبيعات (1-2):** - استشارات العملاء داخل المعرض - شرح المنتجات وعرض المزايا - معالجة الطلبات والمتابعة

**التوصيل والتركيب (متعهد خارجي / عند الطلب):** - توصيل الأثاث - التركيب والتجميع

**التكلفة الشهرية التقديرية للموظفين:** - مدير المعرض: 300 - 450 ريال عُُماني - موظف مبيعات (لكل موظف): 180 - 250 ريال عُُماني - التوصيل الخارجي: 150 - 300 ريال عُُماني - إجمالي الرواتب الشهرية: 630 - 1,250 ريال عُُماني

## 3. تحليل SWOT - نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، والتهديدات

### 3.1 نقاط القوة

**تخصص واضح في مجال محدد** التركيز الحصري على أثاث الأطفال يميّز المعرض عن متاجر الأثاث العامة ويعزز وضوح العلامة التجارية.

**فئة منتجات عالية الثقة** يولي الآباء أهمية كبيرة للسلامة والجودة والمتانة، مما يشجّع على الشراء المدروس وتكرار الزيارات.

**تجربة عرض مدروسة داخل المعرض** العروض الموضوعية وتقسيم المنتجات حسب الفئة العمرية تسهّل اتخاذ القرار وترفع متوسط قيمة الطلب.

**إمكانية التخصيص** تقديم خيارات تصنيع حسب الطلب من حيث المقاسات والألوان والموضوعات يضيف قيمة ويقلل المقارنة السعرية المباشرة.

**خدمات ما بعد البيع** التوصيل والتركيب والضمان ودعم قطع الغيار تعزّز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء.

### 3.2 نقاط الضعف

**ارتفاع رأس المال المبدئي** يتطلب تجهيز المعرض وبناء المخزون استثمارًا أوليًا كبيرًا.

**الاعتماد على المساحة** حجم المعرض يحد من عدد المنتجات المعروضة في الوقت الواحد.

**دورة بيع طويلة** شراء الأثاث قرار غير متكرر ويستغرق وقتًا أطول لاتخاذ.

**مخاطر تجميد رأس المال في المخزون** بعض التصميمات بطيئة الحركة قد تؤثر على السيولة.

### 3.3 الفرص

**نمو شريحة العائلات الشابة** التوسع العمراني ومشاريع الإسكان يرفعان الطلب على أثاث الأطفال.

ارتفاع الوعي بالسلامة تزايد اهتمام الأهالي بالمنتجات المعتمدة والأمنة للأطفال.

قنوات بيع للشركات (B2B) المدارس والحضانات والعيادات والمطورون العقاريون يوفر فرص طلبات بالجملة.

التخصيص والغرف ذات الطابع الخاص التصاميم الشخصية وموضوعات الشخصيات تفتح مجالاً لهوامش ربح أعلى.

الكتالوج الرقمي والاستفسارات الإلكترونية الحضور الرقمي يوسع نطاق الوصول خارج حركة الزوار داخل المعرض.

#### 3.4 التهديدات

المنافسة السعرية الأثاث منخفض التكلفة المستورد من متاجر كبرى ومنصات إلكترونية.

الحساسية للظروف الاقتصادية قد يؤجل العملاء شراء الأثاث خلال فترات التباطؤ الاقتصادي.

اضطرابات سلسلة التوريد تأخير الشحنات المستوردة قد يؤثر على جداول التسليم.

الالتزام باللوائح ضرورة الالتزام الصارم بمعايير سلامة المنتجات وأنظمة حماية المستهلك.

#### 3.5 الدلالات الاستراتيجية لتحليل SWOT

- التركيز على شهادات السلامة وتجربة المعرض لتبرير التسعير.
- تحسين مزيج المخزون لتقليل المنتجات بطيئة الحركة.
- تطوير قنوات B2B لتحقيق استقرار في التدفقات النقدية.
- الاستثمار في الكتالوج الرقمي لتعويض محدودية المساحة الفعلية.

#### 4. التوقعات المالية - تكاليف التأسيس، المصروفات التشغيلية، وتوقعات 5 سنوات

جميع الأرقام تقديرية وبالريال العُماني، وتم إعدادها بشكل تحفظي ومتوافق مع معايير قطاع التجزئة في سلطنة عُمان.

##### 4.1 تكاليف التأسيس (مرة واحدة)

##### أولاً: التسجيل التجاري والإجراءات القانونية

البند	التكلفة التقديرية (ر.ع)	ملاحظات
حجز الاسم التجاري	10 - 20	وزارة التجارة والصناعة
السجل التجاري	30 - 150	رسوم مخفّضة
عضوية غرفة التجارة	100 - 200	لمدة 1-2 سنة
رسوم خدمات سند	50 - 100	حسب المركز
الترخيص البلدي	50 - 150	نشاط تجاري

البند	التكلفة التقديرية (ر.ع)	ملاحظات
إجمالي تكلفة التسجيل	500 - 100	SPC / LLC

#### ثانيًا: تجهيز المعرض والمعدات

البند	التكلفة التقديرية (ر.ع)
أعمال الديكور والنجارة	18,000 - 10,000
الإضاءة والأعمال الكهربائية	4,000 - 2,000
الأرضيات (آمنة للأطفال)	4,000 - 2,000
وحدات العرض والغرف النموذجية	6,000 - 3,000
نظام نقاط البيع والبرمجيات	1,000 - 500
أنظمة المراقبة والأمن	1,200 - 600
اللوحات والعلامة التجارية	1,500 - 800
<b>إجمالي تجهيز المعرض</b>	<b>36,700 - 20,900</b>

#### ثالثًا: الاستثمار الأولي في المخزون

الفئة	التكلفة التقديرية (ر.ع)
أثاث الأطفال الرضع	12,000 - 8,000
أثاث الأطفال	18,000 - 12,000
أثاث المراهقين	10,000 - 6,000
المراتب والإكسسوارات	6,000 - 4,000
<b>إجمالي المخزون</b>	<b>46,000 - 30,000</b>

#### رابعًا: ما قبل الافتتاح ورأس المال التشغيلي

البند	التكلفة التقديرية (ر.ع)
حملة التسويق الافتتاحية	1,500 - 800
الخدمات والتأمينات الأولية	2,000 - 1,000
التوظيف والتدريب	1,000 - 500
مخصص الطوارئ	4,000 - 2,000
<b>إجمالي ما قبل الافتتاح</b>	<b>8,500 - 4,300</b>

**إجمالي تكلفة التأسيس التقديرية: - الحد الأدنى: حوالي 40,000 ر.ع - الحد الأعلى: حوالي 80,000 ر.ع**

#### 4.2 المصروفات التشغيلية الشهرية

فئة المصروف	التكلفة الشهرية (ر.ع)
إيجار المعرض	1,500 - 800
رواتب الموظفين	1,250 - 630
الخدمات (كهرباء ومياه)	250 - 120
الإنترنت ونظام POS	80 - 40
التسويق والعروض	400 - 200
الصيانة والتنظيف	200 - 100
النقل والتوصيل	300 - 150
مصروفات أخرى	300 - 150
<b>إجمالي المصروفات الشهرية</b>	<b>4,280 - 2,190</b>

#### 4.3 افتراضات الإيرادات

- متوسط قيمة الفاتورة: 350 ر.ع
- عدد العمليات الشهرية:
- متحفظ: 20 عملية
- متوقع: 35 عملية
- متفائل: 50 عملية

#### 4.4 توقعات الإيرادات الشهرية

السيناريو	الإيراد الشهري (ر.ع)
متحفظ	7,000
متوقع	12,250
متفائل	17,500

#### 4.5 صافي الربح الشهري التقديري

السيناريو	الإيرادات	المصروفات	صافي الربح
متحفظ	7,000	3,800	3,200
متوقع	12,250	3,500	8,750
متفائل	17,500	4,200	13,300

#### 4.6 تحليل نقطة التعادل

- صافي الربح الشهري المتوقع: 8,000 - 9,000 ر.ع
- إجمالي الاستثمار المبدئي: 40,000 - 80,000 ر.ع
- فترة الوصول إلى نقطة التعادل: 12 - 24 شهرًا

#### 4.7 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

السنة	الإيرادات (ر.ع)	صافي الربح (ر.ع)
السنة الأولى	140,000 - 120,000	55,000 - 45,000
السنة الثانية	180,000 - 150,000	70,000 - 55,000
السنة الثالثة	240,000 - 200,000	95,000 - 75,000
السنة الرابعة	300,000 - 260,000	120,000 - 100,000
السنة الخامسة	+350,000	180,000 - 140,000

تفترض السنوات 3-5 تحسن شروط الموردين، توسع مبيعات B2B، وإمكانية افتتاح معرض ثانٍ.

### 5. تحليل العملاء - الخصائص السكانية، السلوك، وأنماط الشراء

#### 5.1 سياق السوق (سلطنة عُمان)

يتأثر الطلب على أثاث الأطفال في سلطنة عُمان بعدة عوامل رئيسية، تشمل نمو شريحة العائلات الشابة، والتوسع العمراني، وزيادة الوعي بأهمية سلامة الأطفال والراحة الجسدية. غالبًا ما تكون قرارات الشراء مخططة ومبنية على البحث والمقارنة، مع تركيز واضح على المتانة وجودة الخدمة بعد البيع.

**الخصائص الرئيسية للسوق:** - قرارات الشراء تُتخذ على مستوى الأسرة (الآباء هم أصحاب القرار الأساسي) - شهادات السلامة وجودة المواد تؤثر بشكل كبير على الاختيار - تجربة العرض داخل المعرض تلعب دورًا مهمًا في تحويل الزوار إلى مشترين

#### 5.2 شرائح العملاء الرئيسية

**الشريحة (أ): الآباء والأمهات الجدد أو المنتظرون (B2C)** - العمر: 25-35 سنة - مشترين لأول مرة - المنتجات: أسرة الرضع، طاولات تغيير، خزائن - عوامل القرار: السلامة، التوصيات، الضمان - متوسط قيمة الشراء: 250 - 600 ريال عُماني

**الشريحة (ب): العائلات في مرحلة النمو (B2C)** - العمر: 30-45 سنة - تجديد غرف الأطفال - المنتجات: الأسرة، أثاث المذاكرة، وحدات التخزين - عوامل القرار: المتانة، التصميم، القيمة مقابل السعر - متوسط قيمة الشراء: 350 - 800 ريال عُماني

**الشريحة (ج): العائلات المقيمة (B2C)** - دخل متوسط إلى مرتفع - تفضيل التصاميم العصرية - استعداد أعلى للدفع مقابل الجودة



**الشريحة (د): المؤسسات (B2B)** - الحضانات، المدارس، العيادات، والمطورون - مشتريات بالجملة - عوامل القرار: ثبات السعر، الالتزام بالمواعيد، المطابقة للمعايير

### 5.3 الملف الديموغرافي للعملاء

الخاصية	الوصف
عمر المشتريين	25-45 سنة
دخل الأسرة	600 - 2,000 ريال عُُماني
الموقع	مناطق حضرية وشبه حضرية
حجم الأسرة	1-4 أطفال

### 5.4 سلوك الشراء

**وتيرة الشراء:** - أثاث الرضع: مرة واحدة لكل طفل - أثاث الأطفال: كل 3-5 سنوات - أثاث المذاكرة: كل 2-4 سنوات

**محفزات الشراء:** - الانتقال إلى منزل جديد - قدوم مولود جديد - موسم العودة إلى المدارس - مراحل نمو الطفل

**عملية اتخاذ القرار:** - البحث عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي - زيارة المعرض - مقارنة معايير السلامة والأسعار - اتخاذ القرار النهائي بتوافق الأسرة

### 5.5 احتياجات العملاء وتوقعاتهم

**الاحتياجات الأساسية:** - منتجات معتمدة وآمنة للأطفال - متانة طويلة الأمد - أسعار واضحة وضمانات مفهومة - توصيل وتركيب احترافي

**نقاط الألم الشائعة:** - منتجات منخفضة الجودة - تأخر في التسليم - ضعف خدمات ما بعد البيع - محدودية خيارات التخصيص

### 5.6 شخصيات المشتريين (Buyer Personas)

**الشخصية 1: عائشة (أم جديدة، 29 سنة)** - الأولوية: السلامة والجودة - الميزانية: متوسطة - سرعة القرار: سريعة (بحكم الوقت)

**الشخصية 2: خالد (أب لطفلين، 38 سنة)** - الأولوية: المتانة والقيمة - الميزانية: متوسطة إلى مرتفعة - سرعة القرار: متوسطة

**الشخصية 3: مدير حضانة (قطاع الشركات)** - الأولوية: الالتزام بالمعايير والأسعار بالجملة - الميزانية: حسب الكميات - سرعة القرار: بطيئة نسبيًا ولكن بقيمة عالية

## 6. الخطة التسويقية المخصصة - الاستهداف، القنوات، التسعير، واستراتيجية النمو

### 6.1 تموضع العلامة التجارية والرسائل

**بيان التموضع:** معرض موثوق لأثاث الأطفال الآمن، يقدم حلولاً أنيقة، متينة، ومناسبة لكل مرحلة عمرية للعائلات العصرية في سلطنة عُمان.

**الرسائل الأساسية للعلامة التجارية:** - السلامة أولاً، مع شهادات معتمدة - تصميم يناسب نمو الأطفال - جودة تدوم مع خدمة ما بعد البيع - حل متكامل لغرف الأطفال في مكان واحد

### 6.2 استراتيجية الاستهداف

الشريحة	الهدف	الرسالة الرئيسية
الآباء الجدد	الشراء الأول	السلامة وراحة البال
العائلات النامية	تطوير الغرف	المتانة والتصميم
العائلات المقيمة	مبيعات مميزة	عصرية وجودة
المدارس والحضانات	طلبات بالجملة	الالتزام والموثوقية

### 6.3 استراتيجية التسعير

**نموذج التسعير:** تسعير متدرج من القيمة إلى الفئة المميزة - منتجات الدخول: 120 - 250 ريال عُماني - المنتجات المتوسطة: 250 - 600 ريال عُماني - المنتجات المميزة / حسب الطلب: 600 - 1,200+ ريال عُماني

**أدوات التسعير التكتيكية:** - باقات مجمعة (سرير + مرتبة + وحدة تخزين) - خصومات موسمية (العودة للمدارس) - تسعير خاص للمؤسسات (B2B)

### 6.4 القنوات التسويقية

**أولاً: القنوات الرقمية (الأساسية)** - إنستغرام وفيسبوك: منشورات إلهام لتصميم الغرف - صور قبل/بعد التركيب - محتوى موجّه للآباء والأمهات - خرائط جوجل وتحسين الظهور المحلي: إدراج المعرض بشكل واضح - مراجعات العملاء وصور المعرض - واتساب بزنس: كتالوج المنتجات - حجز المواعيد - مناقشة الطلبات الخاصة

**ثانياً: القنوات غير الرقمية** - فعاليات داخل المعرض وأيام مفتوحة - شراكات مع عيادات الأمومة والمستشفيات - توزيع كتيبات في المدارس والحضانات - أنشطة داخل المجمعات التجارية (عند توفرها)

### 6.5 التقويم الترويجي

**مرحلة الإطلاق (أول 90 يوماً):** - خصومات أسبوع الافتتاح - عروض توصيل وتركيب مجاني - زيارات مؤثرين وأمهات مدونات

**العروض المستمرة:** - حملات العودة للمدارس - عروض المواسم والأعياد - مزايا ولاء للعملاء المتكررين

## 6.6 الشراكات والتحالفات

- الحضانات والمدارس (مورد مفضل)
- المطورون العقاريون (مشاريع إسكان جديدة)
- مصممو الديكور الداخلي
- عيادات الأطفال والمستشفيات

## 6.7 خارطة طريق المبيعات والنمو (5 سنوات)

السنة	محور التركيز	النتيجة
السنة الأولى	بناء الوعي بالعلامة	مبيعات مستقرة
السنة الثانية	الكتالوج الإلكتروني	زيادة الاستفسارات
السنة الثالثة	توسع B2B	استقرار الإيرادات
السنة الرابعة	معرض ثانٍ	توسع السوق
السنة الخامسة	علامة تجارية خاصة	ملكية العلامة

## 6.8 توزيع ميزانية التسويق

- الإعلانات الرقمية: 250 - 400 ريال عُُماني شهريًا
- التعاون مع المؤثرين: 100 - 200 ريال عُُماني شهريًا
- الطباعة والفعاليات: 80 - 150 ريال عُُماني شهريًا

## 7. الخاتمة وخارطة التنفيذ

### 7.1 الجدول الزمني للتنفيذ

المرحلة	المدة الزمنية
تسجيل المشروع	1-2 أسبوع
استئجار المعرض وتجهيزه	6-10 أسابيع
التعاقد مع الموردين	4-6 أسابيع
توظيف وتدريب الموظفين	2-3 أسابيع
الإطلاق التجريبي	أسبوعان
التشغيل الكامل	الشهر الثالث

### 7.2 التقييم النهائي

يمثل مشروع معرض أثاث الأطفال فرصة تجارية مستدامة وقابلة للتوسع في قطاع التجزئة بسلطنة عُمان، مدفوعًا بالنمو الديموغرافي، وارتفاع الوعي بسلامة الأطفال، والطلب المتزايد على حلول منزلية عالية الجودة. ومع إدارة

منضبطة للمخزون، وبناء علامة تجارية قوية، وتركيز على خدمة العملاء، يمكن للمشروع تحقيق الربحية خلال أول عامين والتوسع مستقبلاً إلى عدة مواقع أو تطوير منتجات بعلامة تجارية خاصة.