

1. الملخص التنفيذي

1.1 نظرة عامة على المشروع

مشروع أزياء وإكسسوارات الأمومة في سلطنة عُمان هو نشاط تجاري متخصص في بيع الملابس والإكسسوارات المريحة والأنيقة والملائمة ثقافياً للنساء الحوامل وبعد الولادة. يستهدف المشروع فحودة واضحة في السوق، وهي محدودية توفر ملابس أمومة عصرية وعالية الجودة تتماشى مع الذوق الحديث وفي نفس الوقت تحترم العادات والتقاليد العُمانية.

سيعمل المشروع مبدئياً كالتالي: - متجر بوتيك فعلي، أو متجر إلكتروني، أو نموذج هجين (متجر فعلي + أونلاين) - مع توسيع مستقبلي نحو التجارة الإلكترونية الإقليمية، وإطلاق علامة تجارية خاصة، وشراكات مع علامات تجارية

1.2 الهيكل القانوني

سيتم تسجيل المشروع في سلطنة عُمان كأحد الخيارات التالية: - **مؤسسة فردية (SPC)** — مناسب لمالك واحد وتكلفة أقل - **شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC)** — مناسب للشراكات أو المستثمرين أو التوسع

سيتم التسجيل عبر مركز سند باعتباره الخيار الأكثر توفيراً للتكميل.

التكلفة التقديرية للتسجيل والرسوم الحكومية الأساسية: - مؤسسة فردية: 100 - 300 ريال عُماني - شركة ذات مسؤولية محدودة: 300 - 500 ريال عُماني (لا يشمل التأشيرات أو إيجار المحل أو الاستشارات المقدمة)

1.3 المنتجات والفئات

ملابس الأمومة: - فساتين أمومة يومية - عبايات وملابس محتشمة للحمل - بلايز وبناطيل كاجوال - ملابس عمل للحوامل الموظفات - ملابس مناسبة للرضاعة (قبل وبعد الولادة)

إكسسوارات الأمومة: - أحزمة دعم البطن وحزام الظهر - حمالات رضاعة وملابس داخلية مخصصة - شالات وأوشحة مريحة - أحذية مريحة مصممة للحمل - حقائب ومستلزمات المستشفى وبداية المولود

1.4 السوق المستهدف

- النساء الحوامل (العمر 20-40)
- الأمهات لأول مرة
- النساء الموظفات
- الأسر ذات الدخل المتوسط إلى فوق المتوسط
- العملاء في المدن (مسقط، صحار، صلالة)

1.5 القيمة المقدمة

- ملابس أمومة عصرية نادرة التوفير محلياً
- تصاميم ترتكز على الراحة باستخدام أقمشة قابلة للتنفس

- خيارات محتشمة وملائمة ثقافياً
- مكان واحد يوفر جميع احتياجات العمل وما بعد الولادة
- مقاسات موثوقة وإرشاد ودعم للعملاء

1.6 ملخص مالي (نظرة عامة)

- تكلفة بدء المشروع التقديرية: 35,000 - 15,000 ريال عماني
- متوسط سعر المنتج: 8 - 45 ريال عماني
- هامش الربح الإجمالي: 65% - 45%
- فترة التعادل: 18 - 24 شهر
- رؤية 5 سنوات: إطلاق علامة أمومة خاصة (*Private Label*)

1.7 الرؤية والرسالة

الرؤية: أن نصبح العلامة الأكثر ثقة وأناقة في أزياء الأمومة في سلطنة عمان.

الرسالة: تعكين الأمهات من الشعور بالراحة والأناقة والثقة من خلال ملابس وإكسسوارات أمومة مصممة بعناية.

2. تفاصيل المشروع - الأهداف، القيمة، مزيج المنتجات، التشغيل والكوادر

2.1 أهداف المشروع

الأهداف قصيرة المدى (السنة الأولى): - تسجيل المشروع في سلطنة عمان كمؤسسة فردية (SPC) أو شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC) عبر مركز سند - إطلاق التشغيل عبر متجر بوتيك أو متجر إلكتروني أو نموذج هجين - بناء شبكة موردين موثوقة ومعابر مقاسات واضحة - تحقيق مبيعات شهرية مستقرة خلال أول 6 أشهر - بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى عيادات ومستشفيات النساء والولادة

الأهداف متوسطة المدى (السنوات 2-3): - توسيع نطاق المنتجات ليشمل مجموعات بعلامة تجارية خاصة (*Private Label*) - تعزيز المبيعات عبر الإنترنت والتوصيل على مستوى السلطنة - عقد شراكات مع المستشفيات والعيادات وعلامات منتجات الأطفال - تحسين دوران المخزون وتعظيم هامش الربح

الأهداف طويلة المدى (السنوات 4-5): - تطوير علامة أزياء أمومة معروفة - إطلاق مجموعات حصرية بعلامة خاصة - التوسع إلى أسواق التجارة الإلكترونية في دول الخليج - دراسة الامتياز التجاري (*Franchise*) أو فتح فروع متعددة

2.2 القيمة الأساسية المقدمة

يوفر مشروع أزياء وإكسسوارات الأمومة حلولاً أنيقة ومرحية ومتواقة ثقافياً مصممة خصيصاً للمرأة في سلطنة عمان.

عوامل القيمة الرئيسية: - أقمشة مرتبطة ومناسبة لمناخ عمان - تصاميم عصرية ومحتشمة في نفس الوقت - إرشادات مقاسات موثوقة تناسب مراحل الحمل - حل متكامل لاحتياجات الحمل وما بعد الولادة - دعم شخصي للعملاء واستشارات تنسيق الملابس

2.3 مزيج المنتجات واستراتيجية التشكيلات

أولاً: فئات ملابس الأئمة

الملابس اليومية: - فساتين قطنية - بلايز مطاطية وليقن - عبايات كاجوال

ملابس العمل والمناسبات: - فساتين مناسبة للدعاوى - أطقم رسمية محشمة - قطع متعددة الطبقات لعرونة الاستخدام

ملابس ما بعد الولادة والرضاعة: - فساتين وبلايز مناسبة للرضاعة - ملابس منزلية مريحة

ثانياً: إكسسوارات الأئمة

- أحزمة دعم الحمل
- حمالات رضاعة وملابس داخلية
- أحذية مريحة
- شالات وأوشحة
- حقائب ومستلزمات المستشفى وبداية المولود

2.4 استراتيجية التوريد وسلسلة الإمداد

التوريد المحلي: - ورش خياطة للعبايات والفساتين - سرعة إعادة التوريد وإمكانية التخصيص

التوريد بالاستيراد: - تركيا، الإمارات، الهند، الصين للملابس الجاهزة - تنوع أعلى وأسعار تنافسية

إجراءات ضبط الجودة: - اختبار الأقمشة (التهوية والمعرونة) - تجارب قياس عبر مراحل العمل - تدقيق الموردين واعتماد العينات

2.5 نموذج التشغيل

المتجر الفعلى (اختياري): - المساحة: 40-80 متر مربع - الموقع: المراكز التجارية أو بالقرب من عيادات النساء والولادة - التركيز على القياس والاستشارة وزيادة المبيعات

المتجر الإلكتروني: - البيع عبر إنستغرام وواتساب والموقع الإلكتروني - توصيل لجميع مناطق السلطنة - جداول مقاسات واضحة وسياسات إرجاع محددة

النموذج الهجين (مُوصى به): - التواجد الفعلى يعزز الثقة - القناة الإلكترونية تحقق قابلية التوسيع

2.6 الهيكل الوظيفي

الفريق في البداية:

الملك / المدير: - إدارة العمليات - إدارة الموردين والمخزون - التسويق والشراكات

موظف/موظفة مبيعات أو منسق أزياء (1-2): - مساعدة العملاء - تقديم نصائح تنسيق الملابس - معالجة الطلبات

دعم إلكتروني / إداري (اختياري): - متابعة طلبات واتساب - متابعة العملاء بعد البيع

2.7 التكلفة الشهرية التقديرية للكوادر

الوظيفة	الراتب الشهري (ريال عماني)
موظفي مبيعات	250 - 180
دعم إداري/أونلاين	220 - 150
إجمالي الرواتب	470 - 330

3. تحليل SWOT - نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات

3.1 نقاط القوة

فجوة سوق واضحة في سلطنة عمان توفر محدود لعلامات أزياء الأمومة المتخصصة يخلق طلبًا أولياً قوياً.

تخصص واضح في المنتجات التركيز الحصري على احتياجات الحمل وما بعد الولادة يسمح بتوفير مقاسات أدق وراحة أعلى وثقة أكبر من العملاء.

توافق ثقافي مع المجتمع المحلي تصاميم محتشمة، عبايات، وأقمصة مناسبة للمناخ تتماشى مع تفضيلات المجتمع.

فئة شراء ذات طابع عاطفي مرتفع مشتريات الحمل مرتبطة بالراحة والعناية والاطمئنان، مما يزيد من ولاء العملاء.

إمكانية البيع عبر قنوات متعددة متجر فعلي، متجر إلكتروني، طلبات واتساب، وشراكات مع العيادات يسهم في تنويع مصادر الدخل.

3.2 نقاط الضعف

محدودية فترة الشراء المتكرر العميل يشتري غالباً خلال فترة الحمل وبداية ما بعد الولادة فقط.

تعقيد المقاسات والقياسات مقاسات ملابس الأمومة تحتاج إرشاد دقيق وإدارة جيدة لعمليات الاسترجاع.

مخاطر المخزون موسمية الأزياء وتعدد المقاسات يزيد من مخاطر التخزين وتجميد رأس المال.

ضعف الوعي بالعلامة التجارية (في البداية) العلامة الجديدة تحتاج وقتاً واستثماراً تسويقياً لبناء الثقة.

3.3 الفرص

زيادة عدد النساء العاملات في عمان ارتفاع عدد الموظفات يزيد الطلب على ملابس أمومة مناسبة للعمل.

شراكات طبية وعيادات التعاون مع المستشفيات وعيادات النساء والولادة ومراكز الأمومة.

تطوير علامة خاصة (Private Label) هوامش ربح أعلى وتحكم أكبر بالمنتج والهوية.
التجارة الإلكترونية والوصول الوطني البيع عبر الإنترنت يتيح الوصول خارج مسقط إلى جميع مناطق السلطنة.
التوسيع إلى منتجات ما بعد الولادة والأطفال فرصة لزيادة عمر العلاقة مع العميل بعد فترة الحمل.

3.4 التهديدات

منافسة المتاجر الإلكترونية العالمية منصات التجارة الدولية توفر خيارات أوسع للعملاء.
حساسية الأسعار لدى بعض العملاء بعض المشترين يفضل السعر الأقل على العلامة التجارية.
تأثيرات سلسلة التوريد تأثر الاستيراد قد يؤثر على إطلاق الموسام والمعجمونات الجديدة.
التقلبات الاقتصادية انخفاض الإنفاق الاستهلاكي قد يؤثر على المشتريات غير الضرورية.

3.5 الدلالات الاستراتيجية

نقط القوة والفرص تدعم تطوير المشروع كعلامة ذات قيمة مرتفعة، نقاط الضعف تتطلب إدارة دققة للمخزون وأدوات واضحة لإرشاد المقايسات. التهديدات تؤكد أهمية بناء الثقة المحلية وجودة الخدمة والتميز.

4. التوقعات المالية - تكاليف التأسيس والمعروفات التشغيلية وتوقعات 5 سنوات

جميع الأرقام تقديرية بالريال العماني وتعتمد على واقع قطاع التجزئة في سلطنة عمان. تم استخدام افتراضات متداولة لضمان قابلية التمويل البنكي.

4.1 تكاليف التأسيس (مرة واحدة)

أولاً: التسجيل والترخيص

البند	الملاحظات	التكلفة التقديرية (ريال عماني)
جزء الاسم التجاري	وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار	20 - 10
السجل التجاري	رسوم مخففة	150 - 30
غرفة تجارة وصناعة عمان	لمدة 1-2 سنة	200 - 100
رسوم خدمات سند	دعم إجراءات التأسيس	100 - 50
الترخيص البلدي	نشاط تجزئة	150 - 50
إجمالي التسجيل	SPC / LLC	500 - 100

ثانياً: تجهيز المتجر / البنية الإلكترونية

التكلفة التقديرية (ريال عُماني)	البند
7,000 - 3,000	تجهيز المحل والرفوف
600 - 300	نظام نقاط البيع والبرمجيات
1,500 - 500	إنشاء الموقع أو المتجر الإلكتروني
800 - 300	اللوحات والعلامة التجارية
600 - 300	إطلاق الحملة التسويقية الأولية
10,500 - 4,400	إجمالي الفرع

ثالثاً: الاستثمار الأولي في المخزون

التكلفة التقديرية (ريال عُماني)	الفئة
12,000 - 6,000	ملابس الأئمة
4,000 - 2,000	إكسسوارات وملابس الداخلية
600 - 300	التغليف والمستلزمات
16,600 - 8,300	إجمالي المخزون

إجمالي تكلفة بدء المشروع: - نموذج أونلайн أولًا: **20,000 - 15,000 ريال عُماني** - نموذج هجين / متجر فعلي: **22,000 - 35,000 ريال عُماني**

4.2 المصروفات التشغيلية الشهرية

التكلفة الشهرية (ريال عُماني)	بند المصاروف
800 - 400	إيجار المحل (إن وجد)
470 - 330	رواتب الموظفين
2,000 - 1,200	إعادة شراء المخزون
120 - 60	الكهرباء والإنترنت
250 - 120	التسويق والإعلانات
150 - 80	التوصيل والخدمات اللوجستية
200 - 100	مصاريف أخرى
3,990 - 2,410	إجمالي المصروفات الشهرية

4.3 افتراضات الإيرادات

• متوسط قيمة الطلب: **22 ريال عماني**

عدد الطلبات اليومية: - متحفظ: 5 طلبات يومياً - متوقع: 10 طلبات يومياً - متفائل: 18 طلب يومياً

أيام التشغيل: **26 يوم في الشهر**

4.4 توقعات الإيرادات الشهرية

السيناريو	الإيراد الشهري (ريال عماني)
متحفظ	2,860~
متوقع	5,720~
متفائل	10,296~

4.5 هامش الربح والربحية

متوسط هامش الربح الإجمالي: **65% - 50%**

السيناريو	صافي الربح الشهري (ريال عماني)
متحفظ	400 - 200
متوقع	1,800 - 1,200
متفائل	+3,000

4.6 تحليل نقطة التعادل

متوسط صافي الربح الشهري المتوقع: **1,500 ريال عماني** الاستثمار المبدئي: **35,000 - 22,000 ريال عماني**

مدة الوصول إلى نقطة التعادل: **18 - 24 شهر**

4.7 التوقع العالمي لخمس سنوات (ملخص)

السنة	الإيرادات (ريال عماني)	صافي الربح (ريال عماني)
السنة 1	75,000 - 65,000	18,000 - 12,000
السنة 2	100,000 - 85,000	28,000 - 18,000
السنة 3	140,000 - 120,000	45,000 - 30,000
السنة 4	200,000 - 170,000	65,000 - 45,000
السنة 5	+240,000	100,000 - 70,000

السنوات 3-5 تفترض إطلاق العلامة الخاصة والتتوسع عبر الإنترنط.

5. تحليل العملاء - الخصائص السكانية والسلوك والاحتياجات والتجزئة

5.1 سياق السوق في سلطنة عمان

تميز سلطنة عمان بمجتمع شاب مع تزايد مستمر في عدد النساء العاملات وتتوفر خدمات رعاية صحية قوية في مجال الحمل والولادة. تميل النساء المغامل والأمهات الجدد بشكل متزايد إلى البحث عن الراحة والثقة وسهولة الشراء، ويفضلن العلامات المحلية المؤثرة التي تفهم احتياجاتهن الثقافية ونمط حياتهن.

الخصائص الرئيسية لسوق الأمومة: - قرارات الشراء قائمة على الحاجة ولكن تتأثر بالعاطفة - للأسرة (الزوج والأم) دور مؤثر في قرار الشراء - ثقة عالية بتوصيات الأطباء والعيادات والمعارف - اكتشاف المنتجات يزداد عبر إنستغرام وواتساب

5.2 الخصائص الديموغرافية للعملاء

أولاً: الفئات العمرية

22-28 سنة (الأمهات لأول مرة): - يعتمدن كثيراً على البحث - يتأثرن بوسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الآخرين - حساسات للسعر لكن يهتمن بالجودة

29-35 سنة (الأمهات العاملات): - الشريحة الأساسية للإيرادات - يبحثن عن ملابس أمومة أنيقة و المناسبة للعمل - استعداد أكبر للدفع مقابل الراحة والعتانة

36-42 سنة (الأمهات ذوات الخبرة): - يفضلن المؤثرة والعلامات المعروفة - أقل ميلاً للتجربة و يبحثن عن الراحة المؤكدة

ثانياً: فئات الدخل

مستوى الدخل	دخل الأسرة الشهري (ريال عماني)	سلوك الشراء
دون المتوسط	700 - 400	حساس للسعر ويركز على الأساسيات
متوسط	1,200 - 700	يبحث عن التوازن بين القيمة والراحة
فوق المتوسط	+1,200	يهتم بالعلامة والجودة والراحة

5.3 تحليل سلوك الشراء

توقيت الشراء حسب مرحلة الحمل: - الثالث الأول: شراء محدود (ملابس داخلية واحتياجات الراحة الأساسية) - الثالث الثاني: أعلى مرحلة شراء (الملابس والإكسسوارات) - الثالث الثالث: مشتريات تركز على الراحة - ما بعد الولادة: ملابس رضاعة ومستلزمات التعافي

تكرار الشراء: - متوسط دورة العميل: 10-6 أشهر - معدل الشراء: 1-2 طلب شهرياً

4.4 احتياجات العملاء ونقاط الألم

الاحتياجات الأساسية: - إرشاد دقيق للمقاسات والقياسات - أقمشة قابلة للتنفس ومطاطية - تصاميم محتشمة ومناسبة ثقافياً - سهولة الإرجاع والاستبدال

المشكلات الشائعة: - قلة خيارات الأمومة في المتاجر التقليدية - صعوبة فهم المقاسات عند الشراء الإلكتروني - ارتفاع أسعار العلامات المستوردة - نقص منتجات ما بعد الولادة

5.5 تجزئة العملاء

الشريحة 1: الأمهات لأول مرة - مستوى تعليمي مرتفع وسلوك بحثي قوي - يستجن للأدلة الإرشادية والتقييمات والباقات

الشريحة 2: الموظفات - يختارن ملابس مناسبة للعمل - يفضلن الجودة والراحة العالية

الشريحة 3: الباحثات عن السعر المناسب - يركزن على الأساسيات والعروض - حساسية مرتفعة تجاه الخصومات

الشريحة 4: العملاء المميزون (Premium) - يهتمون بالتصميم والتميز والعلامة الخاصة - حساسية أقل للسعر

5.6 نماذج العملاء (أمثلة توضيحية)

عائشة 29 سنة - موظفة: - الحمل الثاني - تحتاج ملابس أمومة للدואم - تقدر الجودة وتوفير الوقت

مريم 24 سنة - أم لأول مرة: - ميزانية محدودة - تعتمد على إنستغرام ونصائح الصديقات - تستجيب للباقات التعرifية وباقات البداية

سلفي 37 سنة - أم ذات خبرة: - تشتري بشكل انتقائي - تركز على الراحة والثقة بالمنتج

6. الخطة التسويقية المخصصة - الاستهداف والقنوات والتعseir واستراتيجية النمو

6.1 تموضع العلامة واستراتيجية بناء الثقة

بيان التموضع: علامة أزياء أمومة موثوقة وأنيقة تركز على الراحة، صمممت خصيصاً للمرأة العمانية لدعمها بثقة خلال الحمل وما بعد الولادة.

عوامل بناء الثقة (أساسية في قطاع الأمومة): - شراكات مع العيادات والمستشفيات - شفافية الأقمشة (التهوية، المرونة، طريقة العناية) - أدلة مقاسات واضحة واستشارات قياس - سهولة الاستبدال وخدمة عملاء إنسانية وتعاونية

6.2 الشرائح المستهدفة والرسائل الأساسية

الرسالة التسويقية	النهاية الأساسية	الشريحة
مريح وآمن وموثوق	الإرشاد والاطمئنان	الأمهات لأول مرة
أناقة مناسبة للعمل	الراحة المهنية	الأمهات العاملات
أساسيات بجودة وسعر عادل	القيمة	الباحثات عن السعر
قطع أنيقة بجودة	التصميم والجودة	العملاء المميزون

6.3 استراتيجية التسعير والباقيات

إطار التسعير: تسعير متدرج من القيمة إلى الفئة المميزة - المنتجات الأساسية: 8 - 15 ريال عماني - الملابس الأساسية: 18 - 30 ريال عماني - الفئة المميزة / العلامة الخاصة: 35 - 45 ريال عماني

باقيات عالية التحويل: - باقات بداية العمل (قطعة علوية + سفلية + ملابس داخلية) - باقات ملابس العمل (فستانين + قطعة إضافية) - باقات ما بعد الولادة والرضاعة

6.4 قنوات التسويق

أولاً: القنوات الرقمية (الرئيسية)

إنستغرام ورييلز: - نصائح تنسيق الملابس حسب مراحل الحمل - تجارب أمهات حقيقية - شرح الأقمشة والمقاسات

واتساب بزنس: - المساعدة في اختيار المقاس - جز المواعيد - اقتراح الباقيات المناسبة

الموقع الإلكتروني / المتجر الإلكتروني: - حاسبات المقاسات - مدونة تعليمية عن العناية بملابس الحمل

ثانياً: الشراكات (عالية الثقة)

- عيادات النساء والولادة والمستشفيات
- دورات ما قبل الولادة
- علامات منتجات الأطفال
- مؤثرات الأمهات (Micro-Influencers)

6.5 الجدول الترويجي

مرحلة الإطلاق (أول 90 يوم): - عينات وكوبونات عبر العيادات - معاينات عبر المؤثرات - باقات تعريفية للمشتريات الأولى

العرض المستمرة: - عروض حسب مراحل الحمل - ببرامج ولاء - حواجز الإحالات (أم ترشح أم أخرى)

6.6 استراتيجية المحتوى وبناء المجتمع

- المحتوى التعليمي يعزز الثقة بالعلامة
- تفاعل مجتمعي عبر جلسات الأسئلة والأجوبة

- ورش تنسيق الملابس (داخل المتجر أو أونلاين)

6.7 خارطة النمو لخمس سنوات

السنة	التركيز	النتيجة
السنة 1	بناء الثقة والوعي	مبيعات مستقرة
السنة 2	التوسيع الإلكتروني	وصول وطني
السنة 3	إطلاق العلامة الخاصة	هومايش ربح أعلى
السنة 4	تجارة إلكترونية خليجية	حضور إقليمي
السنة 5	توسيع العلامة	امتياز تجاري أو ترخيص

6.8 توزيع ميزانية التسويق

- الإعلانات الرقمية: 120 - 180 ريال عُماني شهرياً
- المؤشرات والعيادات: 80 - 150 ريال عُماني شهرياً
- إنتاج المحتوى والتصوير: 50 - 100 ريال عُماني شهرياً

7. الخاتمة وجدول التنفيذ

7.1 الجدول الزمني للتنفيذ

المرحلة	المدة
تسجيل النشاط	2-1 أسبوع
اعتماد الموردين	4-2 أسابيع
تجهيز المتجر أو الموقع	8-4 أسابيع
الافتتاح التجريبي	أسبوعين
التشغيل الكامل	الشهر الثالث

7.2 الملاحظات الختامية

تقدّم هذه الخطة لمشروع أزياء وإكسسوارات الأئمة فرصة قابلة للتوسيع وذات ارتباط عاطفي مرتفع وقابلية ردية واقعية في سلطنة عُمان. من خلال التسويق القائم على الثقة، وإدارة المخزون المنضبطة، واستراتيجية العلامة الخاصة المرحلية، يمكن للمشروع تحقيق استدامة مالية وبناء قيمة طويلة المدى للعلامة التجارية.