

# كيف تبدأ متجر إلكتروني لملابس الأطفال في سلطنة عُمان

## 1. الملخص التنفيذي

### 1.1 نظرة عامة على المشروع

متجر ملابس الأطفال الإلكتروني هو مشروع تجزئة رقمي يركز على بيع ملابس عالية الجودة، وبأسعار مناسبة، وبتصاميم عصريّة للرضع والأطفال من عمر 0 إلى 12 سنة في جميع أنحاء سلطنة عُمان. يعمل المشروع بشكل أساسي من خلال موقع تجارة إلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، مع توفير خدمة التوصيل إلى المنازل على مستوى السلطنة.

يستهدف هذا المشروع الآباء والأمهات العصريين الذين يفضلون الراحة، والجودة، والسلامة، والتصاميم الجذابة، مع تجنب التحديات المرتبطة بالمحلات التقليدية مثل الإيجارات المرتفعة ومحدودية المساحات التخزينية. ويعتمد المشروع على الانتشار العالي للهواتف الذكية في عُمان، وزيادة الثقة في التسوق الإلكتروني، والطلب المستمر على منتجات الأطفال.

### 1.2 نموذج العمل

نوع النشاط: تجارة إلكترونية (بيع بالتجزئة عبر الإنترنت)

قنوات البيع: - الموقع الإلكتروني - إنستغرام - واتساب للأعمال

نموذج التوصيل: توصيل عن طريق شركات الشحن إلى جميع مناطق السلطنة

نموذج المخزون: مخزون مملوك في المرحلة الأولى، مع إمكانية التوسع لاحقاً إلى الطلب المسبق والعلامة التجارية الخاصة

### 1.3 الهيكل القانوني والتسجيل (سلطنة عُمان)

سيتم تسجيل المشروع في سلطنة عُمان عبر أحد مراكز سند كأحد الخيارين التاليين: - مؤسسة فردية (SPC): مناسبة لمالك واحد وبأقل تكلفة - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): مناسبة في حال وجود شركاء أو خطط توسع مستقبلية

التكلفة التقديرية للتسجيل والرسوم الحكومية الأساسية: - المؤسسة الفردية (SPC): من 100 إلى 300 ريال عُماني - الشركة ذات المسؤولية المحدودة (LLC): من 300 إلى 500 ريال عُماني

(لا تشمل التكاليف التأشيرات أو استئجار مكتب أو مستودع أو الاستشارات المتخصصة)

### 1.4 المنتجات والفئات

- ملابس الرضع (من 0 إلى 24 شهراً)
- ملابس الأطفال الصغار (من 2 إلى 5 سنوات)
- ملابس الأطفال (من 6 إلى 12 سنة)

- تشكيلات موسمية (الأعياد، الشتاء، موسم المدارس)
- إكسسوارات (قبعات، جوارب، أطقم هدايا)

## 1.5 السوق المستهدف

- أولياء الأمور من عمر 22 إلى 45 سنة
- الموظفون والأسر الشابة
- الأسر من ذوي الدخل المتوسط وفوق المتوسط
- المشترون للهدايا (أعياد الميلاد، المواليد الجدد)

## 1.6 الميزة التنافسية

- سهولة وراحة التسوق عبر الإنترنت
- تشكيلات مختارة ومناسبة لكل فئة عمرية
- أسعار تنافسية مقارنة بالمجمعات التجارية
- توصيل إلى جميع أنحاء السلطنة
- بناء علامة تجارية موثوقة تركز على ثقة أولياء الأمور

## 1.7 لمحة مالية (ملخص)

- التكلفة التقديرية للبدء: من 6,000 إلى 12,000 ريال عُُماني
- الإيرادات الشهرية المتوقعة: من 1,500 إلى 4,000 ريال عُُماني
- فترة الوصول إلى نقطة التعادل: من 12 إلى 18 شهرًا
- الرؤية لخمس سنوات: إطلاق علامة تجارية خاصة والتوسع إقليميًا

## 1.8 الرؤية والرسالة

**الرؤية:** أن نكون الوجهة الإلكترونية الموثوقة لملاابس الأطفال في سلطنة عُمان.

**الرسالة:** توفير ملاابس أطفال آمنة، وعصرية، وبأسعار مناسبة من خلال تجربة تسوق إلكترونية سهلة وموثوقة.

# 2. تفاصيل المشروع - الأهداف، القيمة المقترحة، استراتيجية المنتجات والعمليات

## 2.1 أهداف المشروع

**الأهداف قصيرة المدى (السنة الأولى)** - إكمال تسجيل المؤسسة الفردية (SPC) أو الشركة ذات المسؤولية المحدودة (LLC) في سلطنة عُمان عبر مركز سند - إطلاق موقع تجارة إلكترونية متكامل وصفحات بيع عبر منصات التواصل الاجتماعي - توريد وتخزين تشكيلة أولية مختارة من ملاابس الأطفال - تحقيق مبيعات شهرية منتظمة خلال أول 3-4 أشهر من الإطلاق - بناء الثقة من خلال تقييمات العملاء، وسرعة التوصيل، وسياسات إرجاع واضحة

**الأهداف متوسطة المدى (السنين 2-3)** - توسيع نطاق المنتجات ليشمل تشكيلات موسمية ومناسبات خاصة (العيد، موسم المدارس) - تقديم عروض مجمعة وأطقم هدايا - تحسين العمليات اللوجستية وخفض تكاليف التوصيل عبر شراكات مع شركات الشحن - البدء في إطلاق تصاميم حصريّة أو علامة تجارية خاصة على نطاق محدود

**الأهداف طويلة المدى (السنوات 4-5) - إطلاق علامة تجارية متكاملة خاصة بملابس الأطفال - التوسع في أسواق دول مجلس التعاون الخليجي عبر التجارة الإلكترونية العابرة للحدود - إنشاء مستودع صغير أو مركز تخزين مركزي - تهيئة المشروع للفرنشايز أو الاستحواذ**

## 2.2 القيمة المقترحة

يوفر متجر ملابس الأطفال الإلكتروني ملابس آمنة، وعصرية، وبأسعار مناسبة للرضع والأطفال، مع توصيل مباشر ومريح إلى منازل العملاء في جميع أنحاء سلطنة عُمان.

**عوامل القيمة الأساسية:** - الراحة: التسوق في أي وقت ومن أي مكان - الثقة: مقاسات واضحة، خامات عالية الجودة، وسياسات شفافة - السعر المناسب: أسعار تنافسية مقارنة بالمجمعات التجارية - الاختيار المدروس: تشكيلات مناسبة لكل فئة عمرية ومواكبة للموضة - الاعتمادية: توصيل سريع وخدمة عملاء متجاوبة

## 2.3 استراتيجية المنتجات

### فئات المنتجات

**ملابس الرضع (0-24 شهرًا)** - بدلات داخلية، أفرولات، ملابس نوم - أقمشة قطنية عضوية وصديقة لبشرة الطفل

**ملابس الأطفال الصغار (2-5 سنوات)** - أطقم للارتداء اليومي - تصاميم متينة ومناسبة للحركة واللعب

**ملابس الأطفال (6-12 سنة)** - ملابس كاجوال - ملابس مناسبات - مستلزمات موسم المدارس

**الإكسسوارات والهدايا** - جوارب، قبعات، عصابات رأس - أطقم هدايا للمواليد الجدد

## 2.4 التوريد ومعايير الجودة

**خيارات التوريد** - موردون محليون وتجار جملة داخل السلطنة - استيراد مباشر من تركيا أو الصين أو الهند - مصانع خاصة لتصاميم حصرية (في المراحل المتقدمة)

**إجراءات ضبط الجودة** - فحص سلامة الأقمشة - التحقق من دقة المقاسات - فحص بصري قبل الشحن - وضع تعليمات واضحة للغسيل والاستخدام

## 2.5 سير العمليات

- قيام العميل بتقديم الطلب عبر الموقع الإلكتروني أو واتساب
- تأكيد الدفع (إلكتروني أو الدفع عند الاستلام)
- تجهيز الطلب والتغليف
- استلام الطلب من شركة الشحن
- توصيل الطلب للعميل
- خدمة ما بعد البيع وإدارة الإرجاع والاستبدال

## 2.6 استراتيجية المخزون والتخزين

- تخزين المخزون الأولي في مكتب منزلي أو مساحة صغيرة مستأجرة
- متابعة مستويات المخزون بشكل أسبوعي

- إعادة طلب المقاسات والمنتجات السريعة الحركة بشكل متكرر
- تصفية المنتجات البطيئة الحركة عبر الخصومات أو العروض المجمعة

## 2.7 الهيكل الوظيفي والأدوار (المرحلة الأولى)

**المالك / المدير** - إدارة العمليات، التوريد، التسويق

**مساعد تجهيز الطلبات** - التشغيل والتنسيق مع شركات الشحن - التكلفة الشهرية: 150 - 250 ريال عُُماني

**دعم العملاء (دوام جزئي)** - الرد عبر واتساب والاستفسارات - التكلفة الشهرية: 100 - 150 ريال عُُماني

## 3. تحليل SWOT - نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات

### 3.1 نقاط القوة

#### نموذج عمل منخفض التكاليف

العمل عبر الإنترنت يقلل من تكاليف الإيجارات والمرافق المرتفعة المرتبطة بالمحلات التقليدية.

#### تزايد الثقة في التسوق الإلكتروني

يشهد السوق العُماني نموًا ملحوظًا في تقبل شراء الملابس عبر الإنترنت، خصوصًا منتجات الأطفال.

#### انتشار جغرافي واسع

يتيح التوصيل على مستوى السلطنة الوصول إلى العملاء خارج المدن الرئيسية.

#### مرونة إدارة المخزون

إمكانية اختبار المنتجات بكميات صغيرة والتعديل السريع بناءً على الطلب.

#### قابلية التوسع

تسمح منصات التجارة الإلكترونية بالنمو السريع دون زيادة متناسبة في التكاليف.

### 3.2 نقاط الضعف

#### عدم توفر تجربة القياس المباشر

قد يتردد بعض العملاء بسبب مخاوف المقاسات.

#### مخاطر المخزون

المنتجات غير المباعة قد تؤثر على التدفقات النقدية.

#### الاعتماد على شركات الشحن

أي تأخير في التوصيل ينعكس سلبيًا على رضا العملاء.

#### الحاجة لبناء الثقة بالعلامة التجارية

العلامات الجديدة تحتاج وقتًا لاكتساب المصداقية.

### 3.3 الفرص

**ارتفاع معدل المواليد وصغر الفئة العمرية**  
طلب مستمر ومتجدد على ملابس الأطفال.

**العلامة التجارية الخاصة والتصاميم الحصرية**  
هوامش ربح أعلى وتمييز تنافسي.

**المواسم والمناسبات**  
الأعياد، مواسم المدارس، والهدايا ترفع المبيعات بشكل ملحوظ.

**نمو التجارة الاجتماعية**  
ازدياد الشراء عبر إنستغرام وواتساب.

**التوسع في أسواق دول مجلس التعاون**  
فرص مستقبلية للتجارة الإلكترونية العابرة للحدود.

### 3.4 التحديات

**المنافسة من المنصات الكبرى**  
منصات مثل الأسواق الإلكترونية الكبيرة تضغط على الأسعار.

**حساسية الأسعار**  
يقارن أولياء الأمور الأسعار بين عدة منصات.

**تقلب تكاليف الاستيراد**  
تأثير أسعار الشحن والعملات على الهوامش.

**التغيرات التنظيمية**  
إمكانية تحديث القوانين الجمركية أو أنظمة التجارة الإلكترونية.

### 3.5 الدلالات الاستراتيجية

- الاستفادة من نقاط القوة والفرص للتركيز على بناء العلامة التجارية والعلامة الخاصة
- معالجة نقاط الضعف عبر أدلة مقاسات واضحة وسياسات إرجاع مرنة
- مواجهة التحديات بتسعير تنافسي وتنويع الموردين

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

جميع الأرقام تقديرية وبالريال العُماني، وقد تم إعدادها بشكل تحفظي. يعتمد الأداء الفعلي على كفاءة التسويق، سرعة دوران المخزون، ومعدل الاحتفاظ بالعملاء.

## 4.1 تكاليف التأسيس (الاستثمار الأولي)

### أ. التسجيل القانوني والتراخيص (سلطنة عُمان)

- حجز الاسم التجاري: 10 - 20
- السجل التجاري: 30 - 150
- غرفة تجارة وصناعة عُمان: 100 - 200 (لمدة 1-2 سنة)
- رسوم خدمات سند: 50 - 100
- الترخيص البلدي / ترخيص النشاط (تجارة إلكترونية): 50 - 150

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

### ب. إعداد المنصة التقنية

- تصميم وتطوير موقع التجارة الإلكترونية: 800 - 2,000
- النطاق والاستضافة (سنوياً): 50 - 120
- إعداد بوابة الدفع الإلكتروني: 50 - 150
- أدوات إدارة الطلبات / نقاط البيع: 100 - 300
- التصوير وصناعة المحتوى: 200 - 500

**إجمالي تكاليف التقنية:** من 1,200 إلى 3,000 ريال عُماني

### ج. المخزون الأولي والتشغيل قبل الافتتاح

- شراء المخزون الأولي: 2,000 - 5,000
- مواد التغليف: 200 - 400
- رفوف وتجهيزات التخزين: 150 - 300
- إعداد حساب شركة الشحن: 0 - 100
- ميزانية التسويق عند الإطلاق: 300 - 600
- مخصص الطوارئ: 300 - 600

**إجمالي المخزون والتشغيل:** من 3,250 إلى 7,000 ريال عُماني

**إجمالي تكلفة التأسيس التقديرية:** - الحد الأدنى: حوالي 6,000 ريال عُماني - الحد الأعلى: حوالي 12,000 ريال عُماني

## 4.2 المصروفات التشغيلية الشهرية

- الرواتب والمساعدة: 250 - 400
- إعادة تزويد المخزون (تكلفة البضاعة المباعة): 600 - 1,200
- الشحن والتوصيل: 150 - 300
- الموقع والبرمجيات: 30 - 80
- التسويق والإعلانات: 150 - 300
- الإنترنت والمرافق: 30 - 60
- مخصص الإرجاع والاسترداد: 50 - 100
- مصروفات متنوعة: 50 - 100

**إجمالي المصروفات الشهرية:** من 1,310 إلى 2,540 ريال عُماني

### 4.3 افتراضات الإيرادات

- متوسط قيمة الطلب: 12 - 18 ريال عُُماني
- عدد الطلبات اليومية:
- متحفظ: 4 - 6
- متوقع: 8 - 10
- متفائل: 14 - 18
- أيام التشغيل: 26 يومًا في الشهر

### 4.4 توقعات الإيرادات الشهرية

- متحفظ: حوالي 1,500 ريال عُُماني
- متوقع: حوالي 3,000 ريال عُُماني
- متفائل: حوالي 4,500 ريال عُُماني

### 4.5 صافي الربح الشهري التقديري

- متحفظ: ربح صافي حوالي 100 ريال عُُماني
- متوقع: ربح صافي حوالي 1,100 ريال عُُماني
- متفائل: ربح صافي حوالي 2,000 ريال عُُماني

### 4.6 تحليل نقطة التعادل

- متوسط صافي الربح الشهري المتوقع: 900 - 1,200 ريال عُُماني
- الاستثمار الأولي: 6,000 - 12,000 ريال عُُماني

الفترة التقديرية للوصول إلى نقطة التعادل: من 12 إلى 18 شهرًا

### 4.7 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

- السنة الأولى: إيرادات 30,000 - 36,000 | صافي ربح 8,000 - 12,000 (إطلاق العلامة)
- السنة الثانية: إيرادات 45,000 - 55,000 | صافي ربح 12,000 - 18,000 (توسيع التسويق)
- السنة الثالثة: إيرادات 65,000 - 75,000 | صافي ربح 18,000 - 25,000 (علامة خاصة)
- السنة الرابعة: إيرادات 90,000 - 110,000 | صافي ربح 28,000 - 40,000 (تحسين العمليات)
- السنة الخامسة: إيرادات 130,000+ | صافي ربح 45,000 - 65,000 (التوسع الخليجي)

## 5. تحليل العملاء - أولياء الأمور، السلوك، الاحتياجات وتقسيم السوق

### 5.1 سياق السوق في سلطنة عُمان

تتميز سلطنة عُمان بتركيبة سكانية شابة ونسبة عالية من الأسر العاملة. تُعد ملابس الأطفال من المشتريات الأساسية والمتكررة، حيث ترتبط بمراحل النمو، واحتياجات المدارس، والتغيرات الموسمية، والمناسبات الاجتماعية مثل الأعياد والتجمعات العائلية. ويزداد التوجه نحو الشراء عبر الإنترنت نظرًا للراحة، وتعدد الخيارات، وتوفير الوقت.

### 5.2 الخصائص الديموغرافية للعملاء المستهدفين

#### أ. الفئات العمرية لأولياء الأمور

**22-30 سنة (آباء وأمهات جدد)** - ارتباط عاطفي قوي بقرارات الشراء - تركيز كبير على السلامة وجودة الأقمشة والتقييمات - تأثير واضح بإنستغرام وتوصيات الآخرين

**31-40 سنة (آباء وأمهات عاملون)** - الشريحة الأساسية للإيرادات - ضيق الوقت والبحث عن الراحة - الاستعداد للدفع مقابل الاعتمادية وسرعة التوصيل

**41-50 سنة (أسر مستقرة)** - تفضيل المتانة والاستمرارية - معدل تجربة أقل ومعدل إعادة شراء أعلى

**ب. تقسيم الدخل** - دخل محدود (أقل من 600 ريال): التركيز على العروض والباقيات - دخل متوسط (600 - 1,200 ريال): البحث عن أفضل قيمة مقابل السعر - دخل متوسط مرتفع (أكثر من 1,200 ريال): التركيز على الجودة والعلامة التجارية

### 5.3 سلوك الشراء لدى العملاء

**محفزات الشراء** - راحة الطفل وسلامة القماش - دقة المقاسات ووضوح الصور - شفافية الأسعار - مرونة الإرجاع والاستبدال - موثوقية التوصيل

**وتيرة الشراء** - الرضع (0-2): كل 1-2 شهر - الأطفال الصغار (2-5): كل 2-3 أشهر - الأطفال (6-12): حسب المواسم والدراسة

### 5.4 احتياجات العملاء الرئيسية ونقاط الألم

**احتياجات العملاء** - مواد آمنة ولطيفة على البشرة - سهولة اختيار المقاسات - أسعار تنافسية - توصيل سريع إلى جميع مناطق السلطنة - سياسة إرجاع واستبدال بسيطة

**نقاط الألم التي يعالجها المشروع** - محدودية الخيارات في المتاجر التقليدية - ضيق الوقت للتسوق في المجمعات - عدم وضوح المقاسات في بعض المتاجر الإلكترونية - تعقيد سياسات الإرجاع

### 5.5 تقسيم العملاء

**الشريحة الأولى: الآباء والأمهات الجدد** - التركيز على ملابس الرضع وأطقم الهدايا - معدل إعادة شراء مرتفع - حاجة كبيرة لبناء الثقة

**الشريحة الثانية: الآباء والأمهات العاملون** - التركيز على الملابس اليومية - متوسط قيمة طلب مرتفع - قابلية لبناء ولاء للعلامة التجارية

**الشريحة الثالثة: الباحثون عن القيمة** - التركيز على الخصومات والباقيات - حجم طلبات كبير وهوامش أقل

**الشريحة الرابعة: المشترون للهدايا** - التركيز على المشتريات المرتبطة بالمناسبات - ارتفاع موسمي في الطلب

### 5.6 شخصيات العملاء (Personas)

**الشخصية الأولى - عائشة (أم جديدة، 27 سنة)** - تتسوق عبر إنستغرام - تفضل القطن العضوي - تتأثر بالتقييمات والصور

**الشخصية الثانية - خالد (أب عامل، 36 سنة)** - يشتري للراحة وتوفير الوقت - يفضل الباقات وسرعة التوصيل



الشخصية الثالثة - مريم (خالة / مشتري هدايا، 42 سنة) - تشتري للمناسبات - تفضل أطقم الهدايا الجاهزة

## 6. خطة تسويق مخصصة - القنوات، التسعير، بناء الثقة واستراتيجية النمو

### 6.1 تموضع العلامة التجارية وبناء الثقة

**بيان تموضع العلامة التجارية:** وجهة إلكترونية موثوقة لملاص أطفال آمنة، وعصرية، وبأسعار مناسبة في سلطنة عُمان، تحظى بثقة أولياء الأمور.

**عناصر بناء الثقة (أساسية لأولياء الأمور):** - جداول مقاسات واضحة مع القياسات - صور ومقاطع فيديو عالية الجودة للمنتجات - معلومات مفصلة عن الأقمشة والسلامة - سياسة إرجاع واستبدال شفافة - تقييمات وشهادات عملاء موثوقة

### 6.2 استراتيجية التسعير

**نهج التسعير:** تسعير قائم على القيمة مع تحسين الباقات

**نطاقات الأسعار التقريبية:** - ملابس الرضع (قطعة واحدة): 5 - 9 ريالاً عُمانية - ملابس الأطفال الصغار / الأطفال: 7 - 15 ريالاً عُمانياً - الباقات والأطقم: 12 - 25 ريالاً عُمانياً - صناديق الهدايا: 15 - 30 ريالاً عُمانياً

**تكتيكات التسعير:** - خصومات الباقات لرفع متوسط قيمة الطلب - تخفيضات موسمية (العید، موسم المدارس) - عروض محدودة المدة - حد أدنى للتوصيل المجاني (مثل الطلبات فوق 20 ريالاً عُمانياً)

### 6.3 قنوات التسويق

**أ. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الرئيسي)**

**إنستغرام** - منشورات وقصص يومية - مقاطع Reels لعرض أزياء الأطفال - محتوى موجه للآباء (نصائح العناية، اختيار المقاسات)

**فيسبوك** - إعلانات موجهة لأولياء الأمور - الترويج عبر المجموعات المجتمعية

**تيك توك (بشكل انتقائي)** - مقاطع قصيرة للمنتجات - محتوى موسمي ومواكب للترند

**ب. قنوات التواصل المباشر** - واتساب للأعمال: دعم الطلبات، العروض، متابعة السلة المتروكة - التسويق عبر البريد الإلكتروني: المنتجات الجديدة، التخفيضات، نصائح للأهالي

### 6.4 التسويق عبر المؤثرين والمجتمع

- التعاون مع مدونات الأمهات
- مؤثرون صغار (2,000 - 20,000 متابع)
- إرسال منتجات مجانية مقابل المراجعات
- حوافز الإحالة بين العملاء

## 6.5 العروض وبرامج الولاء

**مرحلة الإطلاق (أول 90 يومًا)** - خصم إطلاق بنسبة 10-15% - هدية مجانية مع أول طلب - حملات سحب وجوائز بالتعاون مع المؤثرين

**برامج مستمرة** - نقاط ولاء للمشتريات المتكررة - خصومات في شهر ميلاد الطفل - مكافآت الإحالة (أعط 3 ريبالات، واحصل على 3 ريبالات)

## 6.6 توزيع ميزانية التسويق

- إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي: 80 - 150 ريالًا عُمانيًا شهريًا
- تسويق المؤثرين: 50 - 100 ريالًا عُمانيًا
- صناعة المحتوى: 30 - 60 ريالًا عُمانيًا
- أدوات البريد الإلكتروني والرسائل: 20 - 40 ريالًا عُمانيًا
- إجمالي ميزانية التسويق الشهرية: 180 - 350 ريالًا عُمانيًا

## 6.7 خارطة طريق النمو (خمس سنوات)

- السنة الأولى: بناء الوعي والثقة بالعلامة - مبيعات مستقرة عبر الإنترنت
- السنة الثانية: الباقات وبرامج الولاء - ارتفاع معدل الشراء المتكرر
- السنة الثالثة: إطلاق علامة خاصة - نمو الهوامش
- السنة الرابعة: مستودع وتوسيع العمليات - توصيل أسرع
- السنة الخامسة: التوسع الخليجي - علامة إقليمية

## 7. الخلاصة وخارطة التنفيذ

### 7.1 الجدول الزمني للتنفيذ (على مستوى عالٍ)

- تسجيل النشاط التجاري: من أسبوع إلى أسبوعين
- تطوير الموقع الإلكتروني: من 3 إلى 5 أسابيع
- توريد المخزون: من أسبوعين إلى 4 أسابيع
- الإطلاق التجريبي: أسبوعان
- التشغيل الكامل: من الشهر الثاني إلى الثالث

### 7.2 الملاحظات الختامية

يوضح هذا المشروع لمتجر إلكتروني لملاابس الأطفال فرصة منخفضة رأس المال، قابلة للتوسع، وذات طلب مرتفع في سوق التجارة الإلكترونية المتنامي في سلطنة عُمان. من خلال التركيز على بناء الثقة، وجودة المنتجات، وتسويق موجه لاحتياجات أولياء الأمور، يمكن للمشروع تحقيق ربحية مستدامة خلال أول 18 شهرًا، والتطور لاحقًا إلى علامة تجارية خاصة ذات حضور إقليمي.