

خطة عمل منصة أحذية رجالية - سلطنة عُمان

1. الملخص التنفيذي

1.1 نظرة عامة على المشروع

منصة الأحذية الرجالية هي مشروع تجارة إلكترونية يعتمد على القنوات الرقمية بشكل أساسي، ويركز حصريًا على بيع الأحذية الرجالية، من خلال متجر إلكتروني مع تشكيلات منتقاة بعناية، إضافة إلى نقاط تواصل فعلية اختيارية (أكشاك مؤقتة أو شركاء عرض) داخل سلطنة عُمان.

ستوفر المنصة نطاقًا واسعًا من الأحذية الرجالية — الرسمية، والكاجوال، والتقليدية، والرياضية، والجلدية الفاخرة — مستهدفة الموظفين والطلبة والمهتمين بالأناقة. تم تصميم المشروع للتوسع عبر المبيعات الإلكترونية، والشراكات مع العلامات التجارية، وإطلاق علامة خاصة مستقبلًا، والتوسع الإقليمي.

1.2 نموذج العمل

- الأساسي: منصة إلكترونية (موقع ويب + متجر متوافق مع الجوال)
- ثانوي: التجارة عبر وسائل التواصل (إنستجرام وواتساب)
- المرحلة الاختيارية الثانية: أكشاك عرض مؤقتة / شراكات مع صالات عرض

مصادر الإيرادات: - البيع المباشر للأحذية - هوامش العلامة الخاصة (Private Label) - اتفاقيات توزيع حصرية - الطلبات المؤسسية والجماعية

1.3 الهيكل القانوني (سلطنة عُمان)

سيتم تسجيل المشروع عبر مركز سند كأحد الخيارين: - مؤسسة فردية (SPC): مناسب للمؤسس الفردي والانطلاق السريع - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): مناسب للشراكات والمستثمرين وبناء العلامة

التكاليف التقديرية للتسجيل والرسوم الحكومية: - مؤسسة فردية: 100 - 300 ريال عُماني - شركة ذات مسؤولية محدودة: 300 - 500 ريال عُماني

(لا تشمل التأشيرات أو إيجار المكتب/المعرض أو الاستشارات المتقدمة)

1.4 فئات المنتجات

- أحذية رسمية (أوكسفورد، ديربي، مونك ستراب)
- أحذية كاجوال (لوفرز، سنيكرز)
- أحذية تقليدية وتراثية
- أحذية رياضية ونمط حياة
- إكسسوارات مستقبلية (أحزمة، جوارب، عناية بالأحذية)

1.5 السوق المستهدف

- رجال بعمر 18 - 55 سنة

- موظفو المكاتب والقطاعات المهنية
- طلبة الجامعات
- المشترون للمناسبات والأعراس
- ذوو الدخل المتوسط إلى فوق المتوسط

1.6 الميزة التنافسية

- تركيز حصري على الرجال (تخصص واضح)
- تشكيلات منتقاة بدل الكتالوج الضخم
- مقاسات وتسعير وأذواق مناسبة للسوق المحلي
- توصيل أسرع داخل سلطنة عُمان
- سرد وهوية علامة تجارية قوية

1.7 المؤشرات المالية (نظرة عامة)

- تكلفة التأسيس التقديرية: 15,000 - 35,000 ريال عُماني
- متوسط قيمة الطلب: 18 - 35 ريال عُماني
- هامش الربح الإجمالي المستهدف: 40% - 60%
- فترة الوصول لنقطة التعادل: 14 - 24 شهرًا

1.8 الرؤية والرسالة

الرؤية: أن تصبح المنصة الوجهة الرقمية الأولى في عُمان لشراء الأحذية الرجالية.

الرسالة: تقديم أحذية رجالية أنيقة وعالية الجودة عبر تجربة شراء سهلة وموثوقة ومهيأة لاحتياجات السوق العماني.

2. تفاصيل المشروع - أهداف المنصة، عرض القيمة، استراتيجية المنتجات والتشغيل

2.1 أهداف المشروع

الأهداف قصيرة المدى (السنة الأولى): - تسجيل النشاط في سلطنة عُمان (SPC أو LLC) عبر مركز سند - إطلاق موقع تجارة إلكترونية متجاوب (مهيأ للجوال أولاً) - التعاقد مع 10-20 موردًا/علامة أحذية موثوقة - تحقيق مبيعات شهرية منتظمة خلال 4-6 أشهر - توفير تغطية توصيل عبر مسقط والمدن الرئيسية

الأهداف متوسطة المدى (السنين 2-3): - إطلاق خط أحذية رجالية بعلامة خاصة (Private Label) - تحسين دوران المخزون وتقليل المرتجعات - تفعيل التجارة عبر واتساب وتحسين عمليات الدفع عند الاستلام - الحصول على عملاء طلبات مؤسسية وجماعية

الأهداف طويلة المدى (السنين 4-5): - التوسع الإقليمي (الشحن لدول مجلس التعاون) - إنشاء نقاط عرض مؤقتة أو شراكات مع متاجر تجزئة - نموذج امتياز تجاري (فرنشايز) أو منصة بعلامة بيضاء - تطوير قدرات التصميم والتوريد الداخلية

2.2 عرض القيمة

تقدّم منصة الأحذية الرجالية أحذية منتقاة وعالية الجودة مناسبة لذوق السوق العُماني، مع مقاسات موثوقة، توصيل سريع، وتسعير واضح وشفاف.

محركات القيمة الأساسية: - تخصص حصري في الأحذية الرجالية (مكانة سوقية واضحة) - تشكيلات منتقاة بدل الأسواق الضخمة المربكة - إرشادات دقيقة للمقاسات وسياسات إرجاع واضحة - تسعير تنافسي مع انطباع جودة مرتفع - دعم ما بعد البيع وخدمة عملاء موثوقة

2.3 استراتيجية المنتجات

الفئات الأساسية: - الأحذية الرسمية: أوكسفورد، ديربي، مونك ستراب - الأحذية الكاجوال: لوفرز، موكاسين، سنيكرز - الأحذية التقليدية: صنادل عربية وأنماط كلاسيكية - أحذية نمط الحياة والراحة اليومية

نطاقات الأسعار (تقديري): - فئة اقتصادية: 10 - 18 ريال عُُماني - فئة متوسطة: 18 - 35 ريال عُُماني - فئة فاخرة: 35 - 70 ريال عُُماني

هامش الربح الإجمالي المستهدف: 40% - 60%

2.4 نماذج التوريد والإمداد

الشراء بالجملة (Wholesale): - شراء المخزون مقدّمًا - هوامش ربح أعلى - يحتاج رأس مال تشغيلي أكبر

نموذج الأمانة (Consignment): - السداد للمورد بعد البيع - مخاطر أقل - هوامش أقل

العلامة الخاصة (المرحلة الثانية): - إطلاق علامة مملوكة للمنصة - أعلى هوامش ربح - بناء قيمة العلامة التجارية

2.5 بنية المنصة والتقنية

المكونات الأساسية: - موقع تجارة إلكترونية (Shopify أو تطوير خاص) - تجربة استخدام مهيأة للجوال - بوابة دفع آمنة (بطاقات + دفع عند الاستلام) - إدارة المخزون والطلبات - نظام إدارة علاقات العملاء وخدمة الدعم

الميزات الرئيسية: - دليل المقاسات والملاءمة - صور منتجات عالية الجودة - إجراءات إرجاع سهلة وواضحة - دعم اللغتين العربية والإنجليزية

2.6 اللوجستيات والتنفيذ

- تجهيز الطلبات داخليًا لطلبات مسقط
- شركات مع شركات شحن خارجية
- زمن التوصيل: 1-3 أيام عمل
- تحسين الدفع عند الاستلام لتقليل الإرجاعات

2.7 الهيكل التنظيمي والكوادر

الفريق المبدئي: - المؤسس / مدير المنصة: الاستراتيجية والشراكات ومتابعة الأداء - العمليات وخدمة العملاء: معالجة الطلبات والمرتجعات والاستبدال - مسؤول التسويق الرقمي: الإعلانات والمحتوى والتعاون مع المؤثرين

الرواتب الشهرية التقديرية: - العمليات: 250 - 350 ريال عُُماني - التسويق: 300 - 450 ريال عُُماني - دعم جزئي/ مساند: 150 - 250 ريال عُُماني - إجمالي الرواتب: 700 - 1,050 ريال عُُماني

3. تحليل SWOT - نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات

3.1 نقاط القوة

تركيز متخصص وواضح (منصة رجالية فقط): التخصص الحصري في الأحذية الرجالية يتيح بناء هوية علامة أقوى ورسائل تسويقية أوضح واستهدافاً أدق مقارنة بالمتاجر العامة.

نموذج رقمي أولاً وبتكاليف تشغيل منخفضة: عدم الحاجة الفورية لمتجر فعلي يقلل المصاريف الثابتة ويزيد قابلية التوسع.

تشكيلة منتجات متنوعة: الكتالوج المركز يساعد العميل على اتخاذ القرار ويزيد معدلات التحويل.

فهم السوق المحلي: إمكانية مواءمة التصميم والمقاسات والأسعار مع تفضيلات المستهلك العُماني.

مرونة في نماذج التوريد: تنوع بين الشراء بالجملة، والأمانة، والعلامة الخاصة يسمح بتحسين الهوامش وتقليل المخاطر.

3.2 نقاط الضعف

ضعف الثقة في المراحل الأولى: باعتبارها منصة جديدة، يتطلب الأمر وقتاً لبناء الثقة عبر التقييمات وجودة الخدمة وسياسات الإرجاع.

ارتفاع احتمالية المرتجعات (المقاسات): بيع الأحذية عبر الإنترنت يواجه معدلات إرجاع أعلى بسبب اختلاف المقاس والراحة.

الاعتماد على شركات الشحن: أي تأخير في التوصيل أو فشل الدفع عند الاستلام قد يؤثر على رضا العملاء.

تجميد رأس المال في المخزون: الشراء بالجملة يحتاج إدارة دقيقة للتدفقات النقدية.

3.3 الفرص

نمو التجارة الإلكترونية في عُمان: ازدياد تقبل المستهلكين لشراء الملابس والأحذية عبر الإنترنت.

نقص التخصص في الأحذية الرجالية: معظم المنصات تباع أزياء عامة، وقليل منها يركز بعمق على الأحذية الرجالية.

إطلاق علامة خاصة: إنشاء علامة مملوكة يرفع هامش الربح ويعزز قيمة العلامة.

الطلبات المؤسسية والجماعية: الأزياء الموحدة للشركات، والأعراس، والفعاليات تمثل فرص حجم مبيعات مرتفع.

التوسع لدول الخليج: إمكانية الشحن الإقليمي بعد استقرار العمليات التشغيلية.

3.4 التهديدات

المتاجر الإلكترونية الكبرى: منافسة من منصات عالمية ومتاجر التجزئة التقليدية.

حساسية الأسعار: مقارنة الأسعار بين المنصات بسهولة قد تؤثر على قرار الشراء.

إساءة استخدام المرتجعات والدفع عند الاستلام: الطلبات المرفوضة أو المرتجعات المتكررة تؤثر على الربحية.

الاعتماد على الموردين: أي مشاكل جودة أو تأخير من الموردين تؤثر مباشرة على سمعة العلامة.

3.5 الدلالات الاستراتيجية

- نقاط القوة والفرص تدعم استراتيجية تميّز قائمة على العلامة التجارية.
- نقاط الضعف تتطلب سياسات إرجاع واضحة وأدوات دقيقة لتحديد المقاسات وخدمة عملاء فعالة.
- التهديدات تبرز أهمية التسعير التنافسي وبناء قصة علامة قوية وإطلاق علامة خاصة مستقبلاً.

4. التوقعات المالية - تكاليف التأسيس والمصاريف التشغيلية وتوقعات خمس سنوات

جميع الأرقام تقديرية وبالريال العُماني، وتعتمد على افتراضات محافظة متوافقة مع واقع التجارة الإلكترونية في عُمان (الدفع عند الاستلام، المرتجعات، وتكاليف الشحن).

4.1 تكاليف التأسيس لمرة واحدة (الاستثمار الأولي)

أ. تسجيل النشاط والإجراءات القانونية - حجز الاسم التجاري: 10 - 20 ريال عُماني - السجل التجاري: 30 - 150 ريال عُماني - عضوية غرفة التجارة: 100 - 200 ريال عُماني (لمدة 1-2 سنة) - رسوم خدمات سند: 50 - 100 ريال عُماني - ترخيص بلدي/نشاط: 50 - 150 ريال عُماني

إجمالي تكلفة التسجيل: 100 - 500 ريال عُماني

ب. تجهيز المنصة والتقنية - إعداد منصة التجارة الإلكترونية: 1,000 - 2,500 ريال عُماني - القالب وتجربة المستخدم والمحتوى: 300 - 800 ريال عُماني - إعداد بوابة الدفع: 100 - 300 ريال عُماني - النطاق والاستضافة والحماية: 150 - 300 ريال عُماني - أدوات إدارة العملاء والدعم: 200 - 400 ريال عُماني

إجمالي تقني فرعي: 1,750 - 4,300 ريال عُماني

ج. الاستثمار الأولي في المخزون - مخزون بالجملة: 6,000 - 12,000 ريال عُماني - مخزون بنظام الأمانة: 1,000 - 3,000 ريال عُماني - بداية موصى بها (نموذج هجين): 4,000 - 8,000 ريال عُماني

د. ما قبل الإطلاق ورأس المال التشغيلي - تصوير المنتجات: 300 - 700 ريال عُماني - إطلاق الحملات التسويقية الأولى: 500 - 1,000 ريال عُماني - التغليف والعلامة التجارية: 300 - 600 ريال عُماني - احتياطي طوارئ: 1,000 - 2,000 ريال عُماني

إجمالي ما قبل الإطلاق: 2,100 - 4,300 ريال عُماني

إجمالي تكلفة التأسيس التقديرية: - الحد الأدنى: حوالي 15,000 ريال عُُماني - الحد الأعلى: حوالي 35,000 ريال عُُماني

4.2 المصاريف التشغيلية الشهرية

- رواتب الموظفين: 700 - 1,050 ريال عُُماني
- التسويق والإعلانات: 300 - 600 ريال عُُماني
- الشحن والخدمات اللوجستية: 250 - 500 ريال عُُماني
- المنصة والبرمجيات: 80 - 150 ريال عُُماني
- التشغيل والمستلزمات: 100 - 200 ريال عُُماني
- مخصص المرتجعات والاسترجاع: 150 - 300 ريال عُُماني
- مصاريف متنوعة: 100 - 200 ريال عُُماني

إجمالي المصاريف الشهرية: 1,680 - 3,000 ريال عُُماني

4.3 افتراضات الإيرادات

- متوسط قيمة الطلب: 22 - 30 ريال عُُماني

عدد الطلبات الشهرية: - متحفظ: 120 طلبًا - متوقع: 250 طلبًا - متفائل: 400 طلب

هامش الربح الإجمالي المستهدف: 45% - 60%

4.4 توقعات الإيرادات الشهرية

- السيناريو المتحفظ: حوالي 3,000 ريال عُُماني
- السيناريو المتوقع: حوالي 6,500 ريال عُُماني
- السيناريو المتفائل: حوالي 11,000 ريال عُُماني

4.5 الربح الشهري المتوقع (الحالة المتوقعة)

- الإيرادات: 6,500 ريال عُُماني
- تكلفة البضاعة المباعة: 3,250 ريال عُُماني
- إجمالي الربح: 3,250 ريال عُُماني
- المصاريف التشغيلية: 2,200 ريال عُُماني

صافي الربح التقريبي: حوالي 1,050 ريال عُُماني شهريًا

4.6 تحليل نقطة التعادل

- متوسط صافي الربح الشهري المتوقع: 900 - 1,200 ريال عُُماني
- حجم الاستثمار: 15,000 - 35,000 ريال عُُماني

فترة الوصول لنقطة التعادل التقديرية: 14 - 24 شهرًا

4.7 التوقع المالي لخمس سنوات (ملخص)

- السنة 1: إيرادات 70,000 - 80,000 | صافي ربح 10,000 - 15,000 ريال عُُماني

- السنة 2: إيرادات 95,000 - 110,000 | صافي ربح 18,000 - 25,000 ريال عُُماني
- السنة 3: إيرادات 130,000 - 160,000 | صافي ربح 30,000 - 45,000 ريال عُُماني
- السنة 4: إيرادات 180,000 - 220,000 | صافي ربح 45,000 - 65,000 ريال عُُماني
- السنة 5: إيرادات +250,000 | صافي ربح 70,000 - 100,000 ريال عُُماني

(تفترض السنوات 3-5 إطلاق العلامة الخاصة والتوسع بالشحن لدول الخليج)

5. تحليل العملاء - الخصائص الديموغرافية والسلوك والاحتياجات والتقسيم

5.1 سياق السوق (الأحذية الرجالية في عُمان)

يُعد سوق الأحذية الرجالية في سلطنة عُمان سوقًا قائمًا على الحاجة الأساسية مع وعي متزايد بالأناقة. يتم شراء الأحذية للعمل والاستخدام اليومي والمناسبات الدينية والأعراس والفعاليات الاجتماعية. ورغم استمرار أهمية المتاجر التقليدية، فإن الشراء عبر الإنترنت يشهد نموًا سريعًا بسبب سهولة الوصول وتنوع الخيارات والأسعار التنافسية.

سمات السوق الرئيسية: - تفضيل المتانة والراحة على الموضة السريعة - طلب مرتفع على الأحذية الرسمية وشبه الرسمية - تزايد الإقبال على الأحذية الرياضية والسماعات كاجوال - أهمية كبيرة لدقة المقاسات وسهولة الإرجاع

5.2 الخصائص الديموغرافية للعملاء

أ. التقسيم حسب العمر 18-24 سنة (طلبة وشباب): - حساسية عالية للسعر - تأثر بوسائل التواصل الاجتماعي والأقران - قابلية أعلى للإرجاع - تفضيل السنيكرز والأحذية الكاجوال

25-40 سنة (موظفون محترفون): - الشريحة الأساسية للإيرادات - مشترون متكررون - يقدرون الراحة والجودة والموثوقية - يشترون الأحذية الرسمية وشبه الرسمية والكاجوال

41-55 سنة (مهنيون وأرباب أسر): - عدد شراء أقل ولكن بقيمة أعلى - تفضيل الأنماط الكلاسيكية والمتانة - ولاء مرتفع للعلامة عند اكتساب الثقة

ب. التقسيم حسب الدخل: - دخل أقل من 400 ريال: حساس للسعر ويعتمد على العروض - 400 - 900 ريال: يوازن بين القيمة والجودة - أكثر من 900 ريال: يركز على العلامة والراحة

5.3 سلوك الشراء وعوامل القرار

محفزات الشراء: - متطلبات العمل (أحذية المكتب) - المناسبات (الأعراس والأعياد) - تغير المواسم - العروض والتخفيضات المؤقتة

معايير اتخاذ القرار: - الراحة والمقاس المناسب - التوازن بين السعر والجودة - ملاءمة التصميم - سياسة الإرجاع والاستبدال - موثوقية التوصيل

5.4 تفضيلات الشراء الإلكتروني مقابل التقليدي

- المقارنة السعرية: أعلى في الشراء الإلكتروني
- تجربة القياس الفوري: ميزة للمتاجر التقليدية

- تنوع الخيارات: أعلى في الشراء الإلكتروني
- الحاجة للثقة: مرتفعة جدًا في الشراء الإلكتروني
- أهمية الإرجاع: حاسمة في الشراء الإلكتروني

وهذا يبرز ضرورة توفير أدلة مقاسات واضحة، وسياسات إرجاع سهلة، وخدمة عملاء فعالة.

5.5 احتياجات العملاء ونقاط الألم

الاحتياجات الأساسية: - دقة المقاس وضمان الراحة - أسعار تنافسية - توصيل سريع داخل عُمان - إرجاع واستبدال بدون تعقيد

المشاكل التي تحلها المنصة: - قلة التنوع في المتاجر التقليدية - اختلاف المقاسات بين العلامات - ارتفاع أسعار الأحذية المستوردة - ضعف خدمات ما بعد البيع

5.6 ملخص تقسيم العملاء

- الطلبة: يبحثون عن الأناقة بسعر مناسب (سنيكرز وكاجوال)
- الموظفون: الراحة والاعتمادية (رسمي وشبه رسمي)
- المشترون للمناسبات: المظهر الفاخر (جلد وكلاسيك)
- المشترون بالجملة: التناسق والكميات (أحذية الشركات والزي الموحد)

5.7 شخصيات العملاء (نماذج توضيحية)

خالد (34 سنة - موظف مكتب): - يشتري عبر الإنترنت لتوفير الوقت - يشتري 2-3 أزواج سنويًا - يفضل العلامات الموثوقة

حسن (21 سنة - طالب جامعي): - حساس للسعر - يتأثر بالإنستجرام والعروض - احتمال إرجاع أعلى

يوسف (47 سنة - صاحب عمل): - يفضل الأحذية الجلدية الفاخرة - يشتري للمناسبات - معدل إرجاع منخفض

6. الخطة التسويقية المخصصة - العلامة التجارية والقنوات والتسعير واستراتيجية النمو

6.1 تموضع العلامة والسرد التسويقي

بيان تموضع العلامة: منصة أحذية رجالية عصرية وموثوقة تقدم الراحة والجودة والأناقة بما يتناسب مع أسلوب الحياة والمناخ في سلطنة عُمان.

شخصية العلامة التجارية: - احترافية ويمكن الاعتماد عليها - عصرية ولكن عملية - فاخرة ولكن في متناول اليد - مرتبطة بالسوق المحلي

زاوية السرد التسويقي: - أحذية مصممة لأيام العمل الطويلة - التركيز على الراحة للاستخدام اليومي - جودة تدوم طويلًا بدل الموضة المؤقتة

6.2 استراتيجية التسعير

نموذج التسعير: تسعير تدريجي قائم على القيمة - فئة دخول: 10 - 18 ريال عُُماني (جذب العملاء) - فئة متوسطة: 18 - 35 ريال عُُماني (الإيرادات الأساسية) - فئة فاخرة: 35 - 70 ريال عُُماني (الهوامش وصورة العلامة)

تكتيكات التسعير: - عروض الحزمة (خصم على الزوج الثاني) - توصيل مجاني بعد حد شراء معين - عروض سريعة محدودة الوقت

6.3 قنوات التسويق الرقمي

أ. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - إنستجرام وتيك توك: مقاطع المنتجات ونمط الحياة - فيديوهات توضيح الراحة والمقاس - آراء العملاء وتجاربهم - التعاون مع المؤثرين (صغار ومتوسطي التأثير)

معدل النشر: 4-6 مرات أسبوعيًا

ب. التسويق بالأداء (Performance Marketing) - إعلانات جوجل: البحث للمشتريين الجادين + إعلانات التسوق - إعلانات منصات التواصل: إعادة استهداف السلات المهجورة وجمهور مشابه

ميزانية الإعلانات الشهرية (السنة الأولى): 300 - 600 ريال عُُماني

ج. التسويق عبر واتساب وإدارة العملاء (CRM) - تأكيد الطلبات وتحديثات التوصيل - عروض مخصصة للعملاء - جمع تقييمات ما بعد الشراء

6.4 استراتيجية تحسين التحويل

- أدلة مقاسات واضحة
- صور منتجات عالية الجودة
- توفير الدفع عند الاستلام والبطاقات
- رسائل واضحة لسياسات الإرجاع والاستبدال

6.5 التسويق غير الرقمي والشراكات

- أكشاك مؤقتة في المراكز التجارية (المرحلة الثانية)
- شراكات مع الشركات (أحذية الزي الموحد)
- تعاون مع منظمي الأعراس والفعاليات
- لقاءات إطلاق وتجمعات مع المؤثرين

6.6 التقويم الترويجي

- مرحلة الإطلاق: خصومات تعريفية
- المواسم والأعياد: حملات مرتبطة بالمناسبات
- العودة للعمل: الترويج للأحذية الرسمية
- نهاية العام: تصفية وعروض الحزم

6.7 استراتيجية الاحتفاظ بالعملاء

- نقاط ولاء على كل عملية شراء

- خصومات للمشتريين المتكررين
- وصول مبكر للمجموعات الجديدة
- متابعة ما بعد البيع وخدمة العملاء

6.8 خارطة النمو والتوسع لخمس سنوات

- السنة 1: بناء الوعي بالعلامة وتحقيق مبيعات مستقرة
- السنة 2: زيادة الولاء والشراء المتكرر وتحسين الهوامش
- السنة 3: إطلاق العلامة الخاصة وامتلاك العلامة
- السنة 4: التوسع لدول الخليج
- السنة 5: أكشاك عرض أو امتياز تجاري (أومني تشانل)

7. الخاتمة وخارطة التنفيذ

7.1 الجدول الزمني للتنفيذ

- تأسيس النشاط والتسجيل: 1-2 أسبوع
- تطوير المنصة: 4-6 أسابيع
- التعاقد مع الموردين: 2-4 أسابيع
- الإطلاق التجريبي: أسبوعان
- التشغيل الكامل: الشهر الثالث

7.2 الملاحظات الختامية

تقدم خطة منصة الأحذية الرجالية فرصة تجارة إلكترونية قابلة للتوسع ومبنية على العلامة التجارية ومجدية ماليًا في السوق العُماني. ومع التنفيذ المنظم والتركيز على خدمة العملاء واستراتيجية العلامة الخاصة، يمكن للمشروع أن يتحول إلى علامة رائدة في مجال الأحذية الرجالية داخل سلطنة عُمان وعلى مستوى دول مجلس التعاون الخليجي.