

مشروع متجر مستلزمات الفروسية الإلكتروني - سلطنة عُمان

1. الملخص التنفيذي

1.1 نظرة عامة على المشروع

مشروع متجر مستلزمات الفروسية الإلكتروني هو مشروع تجارة إلكترونية متخصص في توفير معدات ركوب الخيل، مستلزمات الإسطبلات، منتجات العناية والتنظيف، وملابس الفروسية للعملاء في مختلف أنحاء سلطنة عُمان. يستهدف المشروع فُلّاك الخيول، الفرسان، الإسطبلات، مدارس تعليم ركوب الخيل، أندية السباقات والتحمّل، إضافة إلى هواة الفروسية.

تتمتع سلطنة عُمان بعلاقة ثقافية ورياضية قوية مع الخيول، تشمل سباقات التحمل، السباقات التقليدية، ركوب الخيل الترفيهي، والفروسية التراثية. وعلى الرغم من هذا الطلب، لا يزال السوق المحلي يعاني من تشتت في المعروض، محدودية توفر المنتجات، تفاوت الأسعار، والاعتماد الكبير على الاستيراد المباشر أو زيارة المتاجر التقليدية. يهدف هذا المشروع إلى سد هذه الفجوات من خلال منصة إلكترونية مركبة، موثوقة، ذات علامة تجارية احترافية.

1.2 نموذج العمل

- النموذج الأساسي: تجارة إلكترونية مباشرة للمستهلك (B2C)
- النموذج الثاني: مبيعات بالجملة والمؤسسات (B2B)
- قنوات البيع: الموقع الإلكتروني، واتساب بنس، إنستغرام، المنصات الإلكترونية
- التنفيذ والتوصيل: مخزون محلي مع الاستيراد أو الشحن عند الطلب لبعض المنتجات

1.3 الهيكل القانوني والتسجيل (سلطنة عُمان)

سيتم تسجيل المشروع في سلطنة عُمان عبر مركز سند لأحد الخيارين التاليين: - مؤسسة فردية (SPC): مناسبة للمشاريع التي يديرها المالك بنفسه - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): موصى بها في حال وجود شركاء أو خطط توسيع

التكاليف التقديرية للتأسيس (باستثناء التأشيرات والاستشارات عالية التكلفة): - مؤسسة فردية (SPC): من 100 إلى 300 ريال عماني - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): من 300 إلى 500 ريال عماني

تشمل التكاليف المعتادة: - حجز الاسم التجاري - السجل التجاري (وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار) - عضوية غرفة التجارة - رسوم خدمات مركز سند - ترخيص بلدي لنشاط التجارة الإلكترونية أو التجارية

1.4 المنتجات والفئات

- معدات الخيل (السروج، اللجم، الزمام)
- معدات الفارس (الخوذ، الأحذية، القفازات)
- منتجات العناية والتنظيف
- مستلزمات الإسطبلات والإكسسوارات
- المكمولات والمواد الاستهلاكية (حسب الأنظمة المعتمدة بها)
- ملابس وإكسسوارات الفروسية

1.5 السوق المستهدف

- مُلاك الخيول الأفراد
- مدارس ركوب الخيل والإسطبلات
- أندية السباقات والتحفل
- الفرسان والمدربون المحترفون
- هواة ركوب الخيل الترفيهي

1.6 الميزة التنافسية

- ميزة الريادة أو التخصص في سوق عُمان يحدود المنافسة
- سهولة الشراء الإلكتروني والوصول لكافحة مناطق السلطنة
- تسعير واضح وشفاف
- توفر علامات تجارية مستوردة بشكل موثوق
- محتوى توعوي ودعم فني وخدمة عملاء

1.7 لمحه مالية عامه

- التكلفة التقديرية لبدء المشروع: من 8,000 إلى 20,000 ريال عُماني
- هامش الربح المستهدف: 25% - 45%
- نقطة التعادل: من 12 إلى 24 شهراً
- مسار النمو: التوسيع في مبيعات المؤسسات، إطلاق علامات خاصة، والتتوسيع الإقليمي

1.8 الرؤية والرسالة

الرؤية: أن يصبح المتجر الإلكتروني الوجهة الأكثر ثقة في سلطنة عُمان لشراء مستلزمات الفروسية.

الرسالة: توفير وصول موثوق وسهل لمنتجات فروسية عالية الجودة من خلال منصة رقمية احترافية تركز على العميل.

2. تفاصيل المشروع - الأهداف، عرض القيمة، استراتيجية المنتجات والعمليات

2.1 أهداف المشروع

الأهداف قصيرة المدى (السنة الأولى): - تسجيل المشروع في سلطنة عُمان كمؤسسة فردية (SPC) أو شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC) عبر مركز سند - إطلاق موقع تجارة إلكترونية متكامل مع بوابة دفع آمنة - بناء علاقات توريد مع 3-5 علامات تجارية أو موزعين موثوقين لمستلزمات الفروسية - تحقيق مبيعات شهرية مستقرة وبناء قاعدة عملاء نشطة - ترسیخ الثقة بالعلامة التجارية من خلال التوصيل الموثوق وخدمة العملاء

الأهداف متوسطة المدى (السنوات 2-3): - توسيع تشكيلة المنتجات بناءً على بيانات الطلب والمبيعات - إدخال مبيعات B2B للإسطبلات، مدارس ركوب الخيل، والأندية - تحسين كفاءة الخدمات اللوجستية وخفض تكاليف التوصيل - إطلاق محتوى تعليمي (أدلة، فيديوهات، نصائح عنانية)

الأهداف طويلة المدى (السنوات 4-5): - تطوير منتجات فروسية بعلامة تجارية خاصة - التوسيع إلى أسواق دول مجلس التعاون (تجارة إلكترونية عابرة للحدود) - إنشاء مستودع صغير أو مركز تنفيذ طلبات - أن يصبح المشروع المورد المفضل للعملاء المؤسسين

2.2 عرض القيمة

يُوفّر متجر مستلزمات الفروسية الإلكتروني منصة مركبة، موثوقة، وسهلة الاستخدام لتوريد منتجات فروسية عالية الجودة داخل سلطنة عمان.

محركات القيمة الأساسية: - وصول وطني شامل لمستلزمات الفروسية - تسعير واضح مع توفر مستمر للمنتجات - منتجات أصلية من علامات معروفة - دعم وخبرة فنية وتنقيف للعميل - بديل موفر للوقت عن زيارة المتاجر التقليدية

2.3 استراتيجية المنتجات وتشكيلة العرض

الفئات الأساسية للمنتجات:

معدات الخيل وركوب الفروسية - السرج، اللجم، الزمام - إبادات السرج والأدزمه

معدات وملابس الفارس - الخوذ، الأحذية، القفازات - سراويل وسترات ركوب الخيل

العنایة بالخيل والتنظيف - المفرش، الشامبو، مستلزمات العناية بالحوالف - منتجات نظافة الإسطبل

مستلزمات الإسطبل - دلاء، معالف، إكسسوارات - أغطية ومستلزمات الإسطبل

المستهلكات والمكملات (حسب اللوائح) - فيتامينات، أملاح، مواد عناء استهلاكية

2.4 نموذج المخزون والتنفيذ

استراتيجية المخزون: - تزيين المنتجات السريعة الحركة والأساسية محلياً - توريد المنتجات عالية القيمة أو منخفضة الطلب عند الطلب - مزيج بين المخزون المحلي والتنفيذ عبر الموردين

خيارات التخزين: - مكتب منزلي مع مساحة تخزين (المراحل الأولى) - مستودع صغير مستأجر (مرحلة النمو)

التوصيل والخدمات اللوجستية: - التعاون مع شركات توصيل محلية للمرحلة الأخيرة - تغطية توصيل لجميع محافظات السلطنة - توصيل في نفس اليوم أو اليوم التالي داخل مسقط (عند الإمكان)

2.5 سير العمليات التشغيلية

- قيام العميل بتقديم الطلب عبر الموقع أو واتساب
- تأكيد الدفع
- تجهيز الطلب والتغليف
- التسليم لشركة التوصيل
- التوصيل والمتابعة مع العميل

2.6 التقنية والمنصة

- موقع تجارة إلكترونية (WooCommerce أو Shopify)
- بوابات دفع إلكترونية (بطاقات وخيارات محلية)
- نظام إدارة المخزون والطلبات
- تكامل واتساب بزننس

- نظام CRM لإدارة بيانات العملاء

2.7 الهيكل الوظيفي

الفريق الأولي: - العمال / المدير (العمليات وعلاقات الموردين) - موظف تنفيذ الطلبات (جزئي أو خارجي) - دعم تسويق رقمي (مستقل أو وكالة)

التكلفة الشهرية التقديرية للموارد البشرية: - من 200 إلى 500 ريال عُماني (المراحل الأولى)

3. تحليل SWOT - نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات

3.1 نقاط القوة

تركيز واضح على سوق متخصص

التركيز على مستلزمات الفروسية يمنح المشروع موقعاً قوياً مقارنة بالمتاجر العامة للحيوانات الأليفة أو المعدات الرياضية.

نموذج عمل رقمي بالكامل

إمكانية الوصول إلى عملاء في جميع أنحاء السلطنة دون تكاليف تشغيل متاجر فعلية متعددة.

الارتباط الثقافي بالفروسية في سلطنة عمان

وجود طلب قوي مدفوع برياضات التحمل، السباقات، الإسطبلات، وركوب الخيل الترفيهي.

استراتيجية مخزون مرنة

الجمع بين المنتجات المخزنة محلياً والتوريد عند الطلب يقلل من تجميد رأس المال.

بنية تقنية قابلة للتوسع

منصات التجارة الإلكترونية توسيع عدد المنتجات، المناطق، الجغرافية، وشراائح العملاء بسهولة.

3.2 نقاط الضعف

الاعتماد على الاستيراد

العديد من منتجات الفروسية تعتمد على الاستيراد، مما قد يؤدي إلى تأخير الشحن وارتفاع التكاليف.

محدودية الموردين المحليين

قلة المصانعين المحليين مقارنة بقطاعات تجارة أخرى.

بناء الثقة في المراحل الأولى

العلامات التجارية الإلكترونية الجديدة تحتاج وقتاً لإثبات المصداقية في السوق.

حساسية تكاليف التوصيل

المنتجات الثقيلة أو كبيرة الحجم قد تزيد من تكلفة الشحن.

3.3 الفرص

سوق إلكتروني غير محدود بالشكل الكافي
قلة المتاجر الإلكترونية المتخصصة بمستلزمات الفروسية داخل السلطنة.

مبيعات مؤسسية (B2B)
الإسطبلات، مدارس ركوب الخيل، والأندية توفر طلبات متكررة وبكميات كبيرة.

تطوير علامات تجارية خاصة
إمكانية إطلاق منتجات استهلاكية وإكسسوارات بعلامة المشروع لزيادة الهوامش.

المحتوى التعليمي وبناء المجتمع
الأدلة، نصائح العناية، والتعليم ترفع التفاعل والثقة بالعلامة.

التوسيع الإقليمي
إمكانية خدمة أسواق دول مجلس التعاون عبر التجارة الإلكترونية العابرة للحدود.

3.4 التهديدات

منصات التجارة الإلكترونية العالمية
إمكانية توجّه العملاء للشراء المباشر من موقع دولية.

التغيرات الجمركية والتنظيمية
أي تعديل في أنظمة الاستيراد أو الرسوم قد يؤثّر على الأسعار والجداول الزمنية.

تقليبات العملة وتکاليف الشحن
تدبّب أسعار الصرف والشحن قد يؤثّر على هوامش الربح.

حساسية السعر لدى بعض الشرائح
بعض العملاء يفضلون السعر الأقل على الجودة أو الخدمة.

3.5 الدلالات الاستراتيجية

- تدعم نقاط القوة والفرص استراتيجية تميّز قائمة على التخصص والثقة
- تتطلّب نقاط الضعف تنويع الموردين وشفافية أكبر مع العملاء
- تؤكّد التهديدات على أهمية الحضور المحلي، سرعة التوصيل، وبناء علامة قائمة على الثقة

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

جميع الأرقام تقديرية وبالريال العماني، وتم إعدادها بشكل ملائم بما يتّناسب مع ظروف السوق في سلطنة عُمان.

4.1 تكاليف التأسيس لمرة واحدة

أولًا: التسجيل والإعداد القانوني (سلطنة عمان) - حجز الاسم التجاري: 10 - 20 ريال عماني (وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار) - السجل التجاري: 30 - 150 ريال عماني (رسوم مخفضة) - عضوية غرفة التجارة: 100 - 200 ريال عماني (لمدة 2-1 سنة) - رسوم خدمات مركز سند: 50 - 100 ريال عماني - الترخيص البلدي (تجارة إلكترونية / تجارية): 50 - 150 ريال عماني (حسب النشاط)

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

ثانيًا: إعداد التقنية والمنصة - إعداد موقع التجارة الإلكترونية: 500 - 1,500 ريال عماني - النطاق والاستضافة (سنويًا): 80 - 150 ريال عماني - إعداد بوابة الدفع: 50 - 100 ريال عماني - أدوات إدارة المخزون والطلبات: 300 - 500 ريال عماني - الهوية البصرية والعلامة التجارية: 200 - 500 ريال عماني

إجمالي التقنية: من 890 إلى 2,530 ريال عماني

ثالثًا: المخزون الأولي وتجهيز العمليات - المخزون الأولي (منتجات مخزنة): 3,000 - 8,000 ريال عماني - مواد التغليف: 200 - 500 ريال عماني - رفوف ومعدات تخزين: 200 - 400 ريال عماني - التسويق الأولي عند الإطلاق: 300 - 800 ريال عماني - مخصص طوارئ: 500 - 1,000 ريال عماني

إجمالي المخزون والتجهيز: من 4,200 إلى 10,700 ريال عماني

إجمالي الاستثمار التأسيسي التقديرى: - الحد الأدنى: 5,500 ريال عماني - الحد الأعلى: حوالي 13,700 ريال عماني

4.2 المصروفات التشغيلية الشهرية

- إعادة تعبئة المخزون (تكلفة البضاعة): 800 - 2,000 ريال عماني
- التخزين / مستودع صغير: 0 - 300 ريال عماني
- تكاليف التوصيل والشحن: 150 - 400 ريال عماني
- التسويق والإعلانات: 150 - 350 ريال عماني
- الموقع والبرمجيات: 30 - 80 ريال عماني
- موظف جزئي / تنفيذ الطلبات: 200 - 500 ريال عماني
- خدمات إنترنت: 30 - 60 ريال عماني
- مصروفات متنوعة: 100 - 200 ريال عماني

إجمالي المصروفات الشهرية: من 1,460 إلى 3,890 ريال عماني

4.3 افتراضات الإيرادات

- متوسط قيمة الطلب: 25 - 45 ريال عماني
- عدد الطلبات شهريًا (السنة الأولى):
 - متحفظ: 60 طلباً
 - متوقع: 120 طلباً
 - متفائل: 200 طلب

4.4 توقعات الإيرادات الشهرية

- السيناريو المتحفظ: 1,500 - 1,800 ريال عُماني
- السيناريو المتوقع: 3,000 - 4,000 ريال عُماني
- السيناريو المتفائل: 6,000 - 9,000 ريال عُماني

4.5 هامش الربح وتقدير الأرباح

- متوسط هامش الربح الإجمالي: %30 - %45

السيناريو	صافي الربح	المصروفات	الإيرادات
متحفظ	100	1,500	1,600
متوقع	1,200	2,300	3,500
متفائل	3,200	3,800	7,000

4.6 تحليل نقطة التعادل

- متوسط صافي الربح الشهري (السيناريو المتوقع): 1,000 - 1,300 ريال عُماني
- الاستثمار الأولي: 5,500 - 13,700 ريال عُماني

الفترة التقديرية للوصول إلى نقطة التعادل: من 10 إلى 18 شهراً

4.7 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

السنة	الإيرادات (ريال عُماني)	صافي الربح (ريال عُماني)
السنة الأولى	45,000 - 35,000	12,000 - 8,000
السنة الثانية	70,000 - 55,000	20,000 - 14,000
السنة الثالثة	100,000 - 85,000	35,000 - 25,000
السنة الرابعة	150,000 - 120,000	55,000 - 40,000
السنة الخامسة	+180,000	90,000 - 65,000

تفترض السنوات من الثالثة إلى الخامسة نمو مبيعات B2B، إطلاق علامة خاصة، والتوسيع الإقليمي.

5. تحليل العملاء والسوق - شرائح المشترين، السلوك، ومحركات الطلب

5.1 نظرة عامة على السوق (منظومة الفروسية في سلطنة عمان)

تتمتع سلطنة عمان بثقافة راسخة في مجال الفروسية تشمل سباقات التحمل، السباقات التقليدية، ركوب الخيل الترفيهي، التربية، والفروسية التراثية. يتركز الطلب بشكل رئيسي في مسقط، بركاء، السيب، الخوض، صدار، صلالة، إضافة إلى المناطق الداخلية التي تضم إسطبلات ومزارع نشطة.

خصائص السوق: - طلب قوي على مدار العام مع ذروات موسمية خلال مواسم المنافسات - الشراء مدفوع بالحاجة (العناء، السلامة، الصيانة) أكثر من كونه شراءً اندفاعياً - تركيز عالي على الجودة، الأصالة، والموثوقية - محدودية التوريد الإلكتروني المركزي، مما يخلق صعوبة في الشراء لدى العملاء

5.2 تقسيم العملاء

الشريحة (أ): مُلاك الخيول للأفراد (B2C) - يمتلكون من 1 إلى 5 خيول - معدل الشراء: شهري إلى ربع سنوي - متوسط سلة الشراء: 25 - 60 ريال عماني - المنتجات الرئيسية: أدوات العناية، إكسسوارات الركوب، منتجات العناية بالخيل - التحديات: توفر المنتجات، الأصالة، سرعة التوصيل

الشريحة (ب): الفرسان والمدربون المحترفون (B2C / شبه B2B) - مشاركون في سباقات التحفل، السباقات أو عروض الفروسية - معدل شراء مرتفع - متوسط سلة الشراء: 50 - 150 ريال عماني - المنتجات الرئيسية: معدات الأداء، الخوذ، السروج، الملابس - التحديات: توفر العلامات التجارية، المقاسات، سرعة الاستبدال

الشريحة (ج): الإسطبلات ومدارس ركوب الخيل (B2B) - تدير عدداً كبيراً من الخيول (10 - 100+) - معدل الشراء: شهري - متوسط سلة الشراء: 200 - 1,000+ ريال عماني - المنتجات الرئيسية: مستلزمات الإسطبل، المواد الاستهلاكية، أدوات العناية بالجملة - التحديات: التسعير بالجملة، الاعتمادية، الفوترة

الشريحة (د): أندية السباقات والتحفل (مؤسسة) - جهات منتظمة وأندية رسمية - الشراء: حسب المشاريع أو العقود - متوسط سلة الشراء: 500 - 3,000+ ريال عماني - المنتجات الرئيسية: المعدات، أدوات السلامة، مستلزمات الفعاليات - التحديات: فترات التوريد، التوثيق، الاستمرارية

5.3 تحليل سلوك المشترين

محركات الشراء: - سلامة الخيل ورفاهيته - متنانة المنتج وسمعة العلامة التجارية - توفر المنتج داخل السلطنة - خدمة ما بعد البيع والاستشارة

عوائق الشراء: - الخوف من المنتجات المقلدة - طول مدة الشحن الدولي - سياسات إرجاع غير واضحة

5.4 أنماط الطلب الجغرافي

المنطقة	خصائص الطلب
مسقط	طلب مرتفع من الأفراد والمحترفين
الباطنة	مزارع وإسطبلات نشطة
ظفار	طلب موسمي مرتبط بالأنشطة الترفيهية
المناطق الداخلية	طلبات مجدهلة وبكميات كبيرة

5.5 احتياجات وتوقعات العملاء

- ضمان أصالة المنتجات
- وصف واضح للمنتجات ودليل مقاسات دقيق
- مواعيد توصيل موثوقة
- تسعير تنافسي للطلبات بالجملة

- خدمة عملاء سريعة الاستجابة

5.6 شخصيات العملاء (Personas)

الشخصية 1 - خالد (مالك إسطبل، 42 سنة) - يدير 25 حصاناً - يطلب بشكل شهري وبكميات كبيرة - يقدر الاعتمادية ونظام الفوترة

الشخصية 2 - عائشة (فارسة تحمل، 28 سنة) - تشارك في المنافسات الوطنية - تشتري معدات أداء عالية الجودة - تتوقع سرعة الاستبدال والدعم الفني

الشخصية 3 - حسن (هاوي ركوب خيل، 35 سنة) - يمتلك حصاناً واحداً - يشتري بشكل متقطع - يحتاج إلى إرشاد وتنقيف قبل الشراء

6. خطة التسويق المخصصة - الاستراتيجية الرقمية، التسعير وخارطة النمو

6.1 تموضع العلامة التجارية وإطار بناء الثقة

بيان التموضع: متجر إلكتروني متخصص وموثوق يوفر مستلزمات فروسية أصلية مع توصيل يعتمد عليه في جميع أنحاء سلطنة عمان.

ركائز العلامة التجارية: منتجات أصلية فقط (دون تقليد) - أولوية لسلامة الذيل والفارس - استشارات مهنية ومحظوظ تعليمي - توفر مستمر وسرعة توصيل

عناصر بناء الثقة: سياسة إرجاع واستبدال واضحة - شفافية الموردين والعلامات التجارية - تقييمات وآراء العملاء - محتوى تعليمي (مقالات، أدلة، شروحات)

6.2 استراتيجية الاستهداف

الرسالة الأساسية	الهدف	الشريحة
عنابة موثوقة واحتياجات أساسية	تكرار الشراء	مُلاك الخيول الأفراد
مبيعات عالية القيمة	أداء وسلامة	الفرسان والمدربون
توريد بالجملة واعتمادية	عقود طويلة الأمد	الإسطبلات والمدارس
احترافية والتزام بالمواعيد	طلبات كبيرة	الأندية والفعاليات

6.3 استراتيجية التسعير

- نموذج التسعير: التكلفة مضاعفاً إليها هامش محسّن بالقيمة
- هامش التجزئة: %30 - %45 حسب الفئة
- خصومات B2B بالجملة: %10 - %25
- تسعير تعاوني للمؤسسات

آليات حماية الهاوش: - حد أدنى للطلب للحصول على توصيل مجاني - باقات مجّمة (عدة عناية، جزم بداية) - تسعير متدرج للطلبات الكبيرة

6.4 قنوات التسويق، الرقمي

أولاً: البحث والتسويق القائم على النية - إعلانات Google للمنتجات المحددة - تحسين محركات البحث لكلمات الفروسية في عمان

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي - إنستغرام وفيسبوك (القنوات الأساسية) - فيديوهات تعليمية قصيرة (العناية، اختبار المعدات) - تعاون مع فرسان وإسطبلات

ثالثاً: واتساب بزنس (قناة محورية) - تأكيدات الطلبات - استفسارات B2B - توصيات مخصصة للعملاء

6.5 استراتيجية المحتوى وبناء المجتمع

- مقالات أسبوعية (عنية بالخيل، أدلة المعدات)
- أدلة مقارنة بين المنتجات
- نشرات بريدية للعروض والمحتوى التعليمي
- تفاعل مباشر مع الفرسان والإسطبلات

6.6 استراتيجية مبيعات B2B والمؤسسات

- تواصل مباشر مع الإسطبلات والمدارس
- عينات تعريفية للعملاء المؤسسيين
- عقود توريد سنوية
- إدارة حسابات مخصصة

6.7 الاستراتيجية الترويجية

مرحلة الإطلاق (أول 3 أشهر): - توصيل مجاني للعملاء الجدد - باقات إطلاق بأسعار مخفّضة - تسعير تعريفي خاص لـ B2B

العرض المستمرة: - خصومات ولاء للعملاء المتكررين - عروض موسمية (مواسم المنافسات) - حواجز إحالة العملاء

6.8 توزيع ميزانية التسويق

- إعلانات رقمية: 150 - 300 ريال عماني شهرياً
- محتوى وتصاميم: 50 - 150 ريال عماني شهرياً
- تواصل B2B وعينات: 50 - 100 ريال عماني شهرياً

6.9 خارطة النمو لخمس سنوات

السنة	التركيز	النتيجة
السنة الأولى	بناء العلامة والثقة	مبيعات شهرية مستقرة
السنة الثانية	التوسيع في B2B	ارتفاع متوسط الطلب

السنة	التركيز	النتيجة
السنة الثالثة	علامة خاصة	نمو الهوامش
السنة الرابعة	مبيعات إقليمية	وصول أسواق الخليج
السنة الخامسة	ريادة المنصة	مراجعة سوقية

7. الخاتمة وخارطة التنفيذ

7.1 الجدول الزمني للتنفيذ

المرحلة	المدة الزمنية
تسجيل النشاط التجاري	2-1 أسبوع
اعتماد الموردين	4-2 أسابيع
تطوير الموقع الإلكتروني	6-3 أسابيع
تجهيز المخزون	أسبوعان
إطلاق التجريبي	أسبوعان
التشغيل الكامل	الشهر الثالث

7.2 التقييم النهائي

يمثل مشروع متجر مستلزمات الفروسيّة الإلكترونيّ فرصة تجارة إلكترونية متخصصة ذات تكاليف تشغيل منخفضة، ومستوى ثقة عالٍ، وقابلية واضحة للتوسيع داخل السوق العماني. من خلال إدارة توريد منضبطة، وبناء علامة تجارية قوية، والتركيز على مبيعات المؤسسات (B2B)، يمكن للمشروع تحقيق ربحية مستدامة خلال أول 18 شهراً، مع إمكانية التوسيع الإقليمي خلال خمس سنوات.