

# كيفية بدء متجر مراتب وأثاث في سلطنة عُمان

## 1. الملخص التنفيذي

### 1.1 نظرة عامة على المشروع

يُعد مشروع متجر المراتب والأثاث في سلطنة عُمان نشاطًا تجاريًا للبيع بالتجزئة يركز على بيع مراتب عالية الجودة، وأثاث غرف النوم، وأثاث غرف المعيشة، ومستلزمات المنزل الأساسية، مستهدفًا شريحة الدخل المتوسط والدخل فوق المتوسط.

سيجمع المتجر بين صالة عرض فعلية للبيع المباشر وخدمات الاستفسار والطلب عبر الإنترنت وتطبيق واتساب، لتلبية الطلب المتزايد على الراحة، والمتانة، والقيمة مقابل السعر في منتجات الأثاث المنزلي.

يستهدف المشروع سوق الإسكان المتنامي في عُمان، بما في ذلك ملاك المنازل الجدد، والمستأجرين، والمقيمين الوافدين، والعائلات الراغبة في تجديد أو ترقية أثاثها الحالي. ويركز النشاط على توفير الراحة، والمنتجات المضمونة بضمانات واضحة، وتسعير شفاف، وخدمة ما بعد البيع.

### 1.2 الهيكل القانوني وإعداد التسجيل

سيتم تسجيل المشروع في سلطنة عُمان عبر مركز سند كأحد الخيارين التاليين:

- **مؤسسة فردية (SPC)** - مناسبة للمتاجر التي تُدار من قبل المالك مباشرة
  - **شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC)** - مناسبة في حال وجود شركاء أو مستثمرين أو خطط توسع مستقبلية
- تكاليف التسجيل التقديرية (بالريال العُماني):** - مؤسسة فردية (SPC): من 100 إلى 300 - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): من 300 إلى 500

(لا تشمل التكاليف التأشيرات، أو إيجار صالة العرض، أو الاستشارات المتخصصة)

### 1.3 المنتجات والفئات

سيقدم المتجر مجموعة متكاملة من المنتجات تشمل:

- المراتب (إسفنجية، زنبكية، طبية، وفاخرة)
- الأسرة وهياكل الأسرة
- الكنب وأطقم غرف المعيشة
- خزائن الملابس ووحدات التخزين
- الوسائد، وطبقات المراتب، والإكسسوارات

### 1.4 السوق المستهدف

- الأزواج حديثو الزواج
- العائلات التي تقوم بتجديد الأثاث
- مستأجرو الشقق السكنية

- المقيمون الوافدون
- الفنادق الصغيرة والشقق المفروشة

## 1.5 الميزة التنافسية

- التركيز على الراحة والمتانة
- سياسات ضمان واضحة وشفافة
- استراتيجية تسعير متوسطة ومناسبة
- خدمات توصيل وتركيب محلية
- إرشاد شخصي ومهني للعملاء

## 1.6 لمحة مالية (ملخص)

- **تكلفة التأسيس التقديرية:** من 35,000 إلى 80,000 ريال عُُماني
- **متوسط الإيرادات الشهرية المتوقعة:** من 8,000 إلى 25,000 ريال عُُماني
- **هامش الربح الإجمالي:** من 30% إلى 50%
- **فترة الوصول إلى نقطة التعادل:** من 18 إلى 30 شهرًا
- **رؤية الخمس سنوات:** التوسع إلى عدة فروع أو التحول إلى نموذج بيع رقمي أولاً

## 1.7 الرؤية والرسالة

**الرؤية:** أن يصبح المتجر علامة تجارية موثوقة في مجال المراتب والأثاث، معروفة بالراحة والجودة والتسعير العادل في سلطنة عُمان.

**الرسالة:** تقديم أثاث منزلي متين، مريح، وعصري، مدعوم بنصائح صادقة وخدمة ما بعد بيع موثوقة.

## 2. تفاصيل المشروع - أهداف العمل، القيمة المقترحة، مزيج المنتجات وعمليات المتجر

### 2.1 أهداف العمل

**الأهداف قصيرة المدى (السنة الأولى):** - تسجيل المشروع كمؤسسة فردية (SPC) أو شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC) عبر مركز سند - تأمين صالة عرض في موقع استراتيجي (يفضل أن تكون في الطابق الأرضي) - بناء علاقات توريد موثوقة للمراتب والأثاث - إطلاق المتجر بمخزون مختار من المنتجات سريعة الحركة - تحقيق مبيعات شهرية مستقرة خلال 6-9 أشهر

**الأهداف متوسطة المدى (السنتان 2-3):** - توسيع نطاق المنتجات بناءً على طلب العملاء - إدخال موديلات مراتب بعلامة خاصة أو حصريّة - إطلاق كتالوج واتساب وحضور تجارة إلكترونية أساسي - بناء عقود توريد مع الفنادق والشقق المخدومة والمطربين

**الأهداف طويلة المدى (السنوات 4-5):** - افتتاح صالة عرض ثانية أو مستودع عرض - تطوير قناة بيع رقمية أولاً - أن يصبح المتجر علامة متوسطة معروفة في سوق الأثاث العُماني - استكشاف التوسع الإقليمي أو نظام الامتياز التجاري

## 2.2 القيمة المقترحة

يقدم متجر المراتب والأثاث منتجات مربحة ومتينة وبأسعار عادلة، مدعومة بإرشاد صادق وخدمة ما بعد بيع موثوقة.

**محركات القيمة الأساسية:** - اختيار منتجات يركز على الراحة - تسعير شفاف وضمانات واضحة - توفر فوري للمنتجات سريعة الحركة - توصيل محلي وتركيب احترافي - استشارات شخصية داخل المتجر

## 2.3 مزيج المنتجات واستراتيجية العرض

**أ. فئات المراتب (المصدر الرئيسي للإيرادات):** - مراتب إسفنجية: راحة اقتصادية ومتوسطة (60-150 ر.ع) - مراتب زنبركية: دعم متوازن (120-250 ر.ع) - مراتب طبية: دعم الظهر والوضعية (180-400 ر.ع) - مراتب فاخرة/فندقية: كثافة عالية أو مستوردة (350-700 ر.ع)

تشكل المراتب نسبة **45%-55%** من إجمالي الإيرادات.

**ب. فئات الأثاث:** - الأسرة وهياكل الأسرة (خشب، معدن، مبطن) - الكنب وأطقم غرف المعيشة - خزائن الملابس ووحدات التخزين - الطاولات الجانبية وطاولات الزينة

يساهم الأثاث بنسبة **35%-45%** من الإيرادات.

**ج. الإكسسوارات والإضافات:** - الوسائد وطبقات المراتب - أغطية الأسرة وواقيات المراتب - مساند الرأس وصناديق التخزين

تسهم الإكسسوارات بنسبة **5%-10%** من الإيرادات مع هوامش ربح مرتفعة.

## 2.4 استراتيجية التوريد والمصادر

**الموردون المحليون:** - سرعة إعادة التوريد - انخفاض تكاليف اللوجستيات - مرونة أعلى في التخصيص

**الموردون المستوردون (تركيا، الصين، ماليزيا، أوروبا):** - خيارات جودة متميزة - تميّز عبر تصاميم حصريّة - هوامش أعلى مع فترات توريد أطول

**المزيج الموصى به:** 70% محلي | 30% مستورد

## 2.5 موقع المتجر والتصميم الداخلي

**خصائص الموقع المثالي:** - صالة عرض في الطابق الأرضي - وضوح ورؤية من الطريق الرئيسي - قرب من المناطق السكنية - توفر مواقف سيارات

**مساحة المتجر:** - صيغة صغيرة: 100-150 مترًا مربعًا - صيغة قياسية: 200-300 متر مربع

**مناطق التخطيط الداخلي:** - منطقة تجربة المراتب - عرض أثاث غرف النوم - إعداد غرفة المعيشة - كاونتر الدفع ومكتب الاستشارة

## 2.6 التوظيف والعمليات

**الهيكل الوظيفي المبدئي:** - مدير المتجر / المالك: الإشراف على المبيعات، تنسيق الموردين، استشارات العملاء - مندوب مبيعات (1-2): شرح المنتجات، إتمام الصفقات، معالجة الطلبات - فريق التوصيل والتركيب (داخلي أو متعاقد)

**الرواتب الشهرية التقديرية (ر.ع):** - مندوب المبيعات: 180-250 لكل موظف - المدير (إن وُجد): 300-450 - إجمالي الرواتب: 350-900

## 2.7 نموذج التشغيل

- مبيعات مباشرة عبر صالة العرض
- استفسارات وطلبات عبر واتساب
- توصيل منزلي وتركيب
- دعم ما بعد البيع وإدارة الضمانات

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

### 3.1 نقاط القوة

**طلب مستمر على فئة المنتجات** تُعد المراتب والأثاث الأساسي من المشتريات الضرورية، ويتميز الطلب عليها بالاستقرار وعدم الارتباط بالموضة الموسمية.

**قيمة عالية لكل عملية بيع** تتراوح قيمة الصفقة الواحدة عادة بين 150 إلى أكثر من 600 ريال عُُماني، مما يحقق إيرادات قوية حتى مع عدد زوار متوسط.

**هوامش ربح جيدة** توفر المراتب والإكسسوارات هوامش ربح تتراوح بين 30% و50%، خصوصاً عند تقديم منتجات بعلامة خاصة أو موديلات حصريّة.

**عامل الثقة في المنتج الملموس** يفضل العملاء تجربة المراتب والأثاث فعلياً قبل الشراء، مما يمنح صالات العرض الفعالية ميزة على المتاجر الإلكترونية فقط.

**العملاء المتكررون والإحالات** يميل العملاء الراضون إلى العودة للشراء مستقبلاً، إضافة إلى توصية الأصدقاء والعائلة.

### 3.2 نقاط الضعف

**ارتفاع الاستثمار الأولي في المخزون** يتطلب بيع الأثاث رأس مال أولي كبيراً مرتبطاً بالمخزون.

**الحاجة إلى مساحة عرض واسعة** تتطلب صالات العرض مساحات كبيرة نسبياً، مما يزيد من تكاليف الإيجار مقارنة بالأنشطة التجارية الصغيرة.

**انخفاض وتيرة الشراء** لا يشتري العملاء الأثاث بشكل متكرر مقارنة بقطاعات البيع اليومية.

**تعقيد العمليات اللوجستية** تزيد عمليات التوصيل والتركيب والمناولة من تعقيد التشغيل.

### 3.3 الفرص

**نمو سوق الإسكان والإيجارات** يساهم التوسع العمراني وانتقال السكان في زيادة الطلب المستمر.

**قطاع الضيافة والشقق المفروشة** تحتاج الفنادق والشقق المخدومة إلى مشتريات أثاث بالجملة.

**المراتب ذات العلامة الخاصة** يساعد إطلاق موديلات حصرية على تحسين الهوامش وبناء الهوية التجارية.

**البيع متعدد القنوات** تعزز كتالوجات واتساب وخرائط جوجل ووسائل التواصل الاجتماعي الوصول دون استثمارات تقنية كبيرة.

**سوق الاستبدال** يستبدل العملاء المراتب كل 6-10 سنوات، مما يضمن طلبًا طويل الأمد.

### 3.4 التهديدات

**سلاسل الأثاث الكبرى** قد تنافس العلامات الكبيرة بقوة عبر الأسعار والعروض الترويجية.

**حساسية الأسعار** يقارن عملاء الدخل المتوسط الأسعار بشكل مكثف.

**تقلب تكاليف الاستيراد** قد تؤثر تقلبات العملة والشحن والجمارك على الهوامش.

**الدورات الاقتصادية** قد يتباطأ الطلب خلال فترات الركود الاقتصادي.

### 3.5 الدلالات الاستراتيجية لتحليل SWOT

- تدعم نقاط القوة والفرص تموضعًا متوسط السعر يركز على القيمة.
- تتطلب نقاط الضعف إدارة دقيقة للمخزون وتوسعًا مرحليًا.
- تؤكد التهديدات على أهمية التمايز عبر الخدمة، والضمان، وبناء الثقة.

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

جميع الأرقام تقديرية ومحافطة، ومعبر عنها بالريال العُماني. يعتمد الأداء الفعلي على الموقع، ومزيج المخزون، والانضباط السعري، وجودة تنفيذ المبيعات.

### 4.1 تكاليف التأسيس لمرة واحدة (الاستثمار الأولي)

أ. **تسجيل وترخيص النشاط** - حجز الاسم التجاري: 10 - 20 - السجل التجاري: 30 - 150 (رسوم مخفضة) - غرفة التجارة: 100 - 200 (لمدة 1-2 سنة) - رسوم خدمات سند: 50 - 100 (حسب الخدمة) - الرخصة البلدية: 50 - 150 (نشاط تجزئة)

**إجمالي التسجيل:** 100 - 500 (مؤسسة فردية / شركة ذات مسؤولية محدودة)

ب. تجهيز صالة العرض والإعداد - عربون إيجار الصالة (3 أشهر): 2,000 - 4,500 - التشطيبات الداخلية والإضاءة: 3,000 - 8,000 - أسيرة العرض والحوامل والأرفف: 2,000 - 4,000 - اللوحات التعريفية والهوية: 500 - 1,500 - أنظمة نقاط البيع والفوترة وتقنية المعلومات: 400 - 800

الإجمالي الفرعي - التجهيز: 7,900 - 18,800

ج. الاستثمار الأولي في المخزون - المراتب: 15,000 - 35,000 - الأسرة والأثاث: 8,000 - 20,000 - الإكسسوارات: 2,000 - 5,000

الإجمالي الفرعي - المخزون: 25,000 - 60,000

إجمالي تكلفة التأسيس التقديرية: - الحد الأدنى: حوالي 35,000 - الحد الأعلى: حوالي 80,000

## 4.2 المصروفات التشغيلية الشهرية (OPEX)

- إيجار صالة العرض: 700 - 1,500
- رواتب الموظفين: 350 - 900
- الخدمات (كهرباء/مياه): 120 - 250
- التسويق والعروض الترويجية: 150 - 350
- النقل والتوصيل: 200 - 450
- الصيانة والمصروفات المتفرقة: 150 - 300

إجمالي المصروفات الشهرية: 1,770 - 3,750

## 4.3 افتراضات الإيرادات

- متوسط قيمة بيع المرتبة الواحدة: 220
- متوسط قيمة بيع قطعة الأثاث: 350
- نسبة الإضافات (إكسسوارات): 15% - 20% من الطلبات
- متوسط عدد العمليات شهرياً:
- متحفز: 35
- متوقع: 55
- متفائل: 80

## 4.4 سيناريوهات الإيرادات الشهرية

- متحفز: 7,500 - 9,000
- متوقع: 12,000 - 16,000
- متفائل: 20,000 - 25,000

## 4.5 هامش الربح وتقدير صافي الربح

- متوسط هامش الربح الإجمالي: 35% - 45%

السيناريوهات: - متحفز: ربح إجمالي 2,900 | مصروفات 2,700 | صافي ربح 200 - متوقع: ربح إجمالي 5,600 | مصروفات 3,000 | صافي ربح 2,600 - متفائل: ربح إجمالي 9,500 | مصروفات 3,750 | صافي ربح 5,750

## 4.6 تحليل نقطة التعادل

- صافي الربح الشهري المتوقع: 2,000 - 3,000
- الاستثمار الأولي: 35,000 - 80,000

🕒 فترة الوصول إلى نقطة التعادل التقديرية: 18 - 30 شهراً

## 4.7 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

- السنة الأولى: إيرادات 120,000 - 150,000 | صافي ربح 15,000 - 25,000
- السنة الثانية: إيرادات 160,000 - 200,000 | صافي ربح 25,000 - 40,000
- السنة الثالثة: إيرادات 220,000 - 260,000 | صافي ربح 40,000 - 60,000
- السنة الرابعة: إيرادات 300,000 - 350,000 | صافي ربح 60,000 - 90,000
- السنة الخامسة: 420,000+ | صافي ربح 100,000 - 150,000

تفترض السنوات 3-5 تحسين إدارة المخزون، وعقود B2B، وإمكانية افتتاح صالة عرض ثانية.

## 5. تحليل العملاء - الخصائص السكانية، السلوك، الاحتياجات والتقسيم

### 5.1 نظرة عامة على السوق (سياق شراء الأثاث في عُمان)

تُعد قرارات شراء الأثاث والمراتب في سلطنة عُمان قرارات مخططة وقائمة على البحث والثقة. يقوم العملاء عادةً بمقارنة الأسعار، وتجربة المنتجات فعلياً، والبحث عن الطمأنينة فيما يتعلق بالمتانة والضمان وخدمة ما بعد البيع قبل اتخاذ قرار الشراء.

يُحَفِّز الطلب بواسطة: - حالات الزواج الجديدة وتكوين الأسر - الانتقال السكني والإيجارات - استبدال المراتب القديمة (دورة 6-10 سنوات) - طلب قطاع الضيافة والشقق المفروشة

### 5.2 الخصائص السكانية للعملاء

#### أ. شرائح العمر ومرحلة الحياة

**25-35 سنة (المتزوجون حديثاً والمشترون لأول مرة):** - تركيز على الفئة الاقتصادية إلى المتوسطة - طلب مرتفع على المراتب - اهتمام بالعروض المجمععة

**30-50 سنة (العائلات ومحدثو المنازل):** - الشريحة الأساسية للإيرادات - تركيز على الجودة والراحة - استعداد للدفع مقابل الخيارات الطبية والفاخرة

**40-60 سنة (مشترو الاستبدال):** - قرارات مدفوعة بالصحة - تفضيل قوي للراحة والضمان والثقة بالعلامة

**ب. شرائح الدخل** - دخل منخفض-متوسط (400-700): حساسية للسعر والعروض - دخل متوسط (700-1,200): قيمة مقابل المال ومقارنة - دخل فوق المتوسط (1,200+): تركيز على الراحة والعلامة والخدمة

### 5.3 سلوك الشراء لدى العملاء

**عملية اتخاذ القرار:** 1. البحث عبر الإنترنت أو التوصيات الشفهية 2. زيارة صالة العرض 3. تجربة المنتجات والمقارنة 4. التفاوض على السعر أو مناقشة العروض المجددة 5. إتمام الشراء وجدولة التوصيل

**مؤثرات الشراء الرئيسية:** - مستوى الراحة أثناء التجربة - توازن السعر مع الضمان - معرفة الموظفين وبناء الثقة - سرعة التوصيل وجودة التركيب

### 5.4 احتياجات العملاء ونقاط الألم

**الاحتياجات الأساسية:** - مراتب مريحة ومتينة - نصيحة صادقة دون ضغط بيع - شروط ضمان واضحة - توصيل وتركيب موثوقان

**نقاط الألم التي يحلّها هذا المشروع:** - الأسعار المرتفعة للعلامات الفاخرة - ضعف خدمة ما بعد البيع - محدودية الإرشاد في اختيار المرتبة المناسبة - فترات توصيل طويلة

### 5.5 تقسيم العملاء

**الشريحة 1: الأزواج حديثو الزواج** - إنفاق أولي مرتفع - تفضيل عروض الحزم (سرير + مرتبة) - اهتمام بالشكل والسعر المناسب

**الشريحة 2: العائلات ومالكو المنازل** - مشتريات متكررة مع مرور الوقت - تفضيل الجودة والراحة - شراء عدة قطع

**الشريحة 3: مالكو العقارات المؤجرة** - مشتريات بالجملة - موديلات اقتصادية - دورات استبدال سريعة

**الشريحة 4: الفنادق والشقق المخدمة** - طلبات كبيرة الحجم - مواصفات موحدة - تركيز قوي على المتانة

### 5.6 شخصيات المشتريين (أمثلة توضيحية)

**الشخصية 1 - خالد وعائشة (متزوجان حديثاً، 28 و26):** - الميزانية: 600 - 1,000 ر.ع - يبحثان عن حزمة مرتبة + سرير - يتأثران بالعروض والضمان

**الشخصية 2 - فاطمة (أم عاملة، 38):** - الميزانية: 400 - 700 ر.ع - المرتبة - تركيز على الدعم الطبي - ولاء للمتاجر ذات الخدمة الجيدة

**الشخصية 3 - مدير عقار (مشتري بالجملة):** - شراء 10-50 وحدة - قرارات مدفوعة بالسعر وسرعة التوصيل - علاقة طويلة الأمد مع المورد

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

### 6.1 تموضع العلامة التجارية والتميز في السوق

**بيان تموضع العلامة التجارية:** متجر موثوق يركز على الراحة أولاً في بيع المراتب والأثاث، ويقدم إرشادًا صادقًا، ومنتجات متينة، وتسعيرًا عادلاً للأسر العُمانية.

**ركائز التمركز:** - التركيز على الراحة والصحة (خصوصًا المراتب) - تسعير شفاف دون خصومات مربكة - دعم قوي لما بعد البيع - توصيل وتركيب موثوقان

### 6.2 استراتيجية التمركز التنافسي

- سلاسل الأثاث الكبرى: أسعار مرتفعة وتجربة غير شخصية → **ميزة المتجر:** خدمة شخصية
- المتاجر الإلكترونية فقط: عدم توفر التجربة الفعلية → **ميزة المتجر:** تجربة داخل الصالة
- متاجر الاستيراد منخفضة التكلفة: جودة وضمان ضعيفان → **ميزة المتجر:** متانة وثقة

### 6.3 استراتيجية التسعير والعروض المجمعّة

**فلسفة التسعير:** تسعير متوسط يركز على القيمة مع حزم استراتيجية - تسعير المراتب وفق مستويات الراحة - تسعير تنافسي للموديلات سريعة الحركة - هوامش أعلى على الإكسسوارات

**أمثلة على العروض:** - حزم خصم (سرير + مرتبة) - وسائل مجانية مع المراتب الفاخرة - تسعير بالجملة لملاك العقارات والفنادق

### 6.4 قنوات التسويق

**أ. التسويق الرقمي (التركيز الأساسي):** - خرائط جوجل وتحسين الظهور المحلي - تحسين صفحة المتجر - إدارة تقييمات العملاء - إنستغرام وفيسبوك - فيديوهات شرح المنتجات - محتوى تعليمي عن صحة النوم - واتساب بزنس - كتالوجات رقمية - إرسال عروض ومتابعة الطلبات

**ب. التسويق غير الرقمي:** - لوحات خارجية مواجهة للطريق - عروض ولافئات داخل المتجر - بطاقات إحالة للعملاء - شراكات مع المباني السكنية القريبة

### 6.5 الاستراتيجية الترويجية

**مرحلة الإطلاق (أول 90 يومًا):** - خصومات افتتاح على المراتب - عروض حزم للمنازل الجديدة - توصيل مجاني داخل حدود المدينة

**العروض المستمرة:** - تخفيضات موسمية (العيد، اليوم الوطني) - خصومات الاستبدال (استبدال المرتبة القديمة) - حوافز ولاء للعملاء المتكررين

### 6.6 استراتيجية مبيعات B2B والمؤسسات

- تسعير مخصص للفنادق والشقق المخدومة

- تواصل مباشر مع مديري العقارات
- عروض عينات للمراتب
- عقود توريد سنوية

## 6.7 خارطة نمو وتوسع لخمس سنوات

- السنة الأولى: ترسيخ العلامة واستقرار المبيعات
- السنة الثانية: نمو مبيعات B2B والعقود
- السنة الثالثة: إطلاق علامة خاصة بهوامش أعلى
- السنة الرابعة: افتتاح موقع ثانٍ
- السنة الخامسة: نموذج بيع رقمي أولاً وتوسع إقليمي

## 6.8 توزيع ميزانية التسويق

- الإعلانات الرقمية: 150 - 250 ر.ع شهرياً
- العروض غير الرقمية: 50 - 100 ر.ع شهرياً
- الحملات الموسمية: 500 - 1,000 ر.ع سنوياً

## 7. الخلاصة وخارطة التنفيذ

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

- تسجيل النشاط التجاري: 1-2 أسبوع
- اعتماد الموقع وإبرام عقد الإيجار: 2-4 أسابيع
- التشطيبات وتجهيز المخزون: 6-10 أسابيع
- توظيف وتدريب الموظفين: أسبوعان
- الإطلاق التجريبي: أسبوعان
- التشغيل الكامل: الشهر الثالث

### 7.2 الخلاصة النهائية

توضح خطة عمل متجر المراتب والأثاث هذه فرصة تجارية مجدية مالياً، قابلة للتوسع، وقائمة على طلب حقيقي في سوق التجزئة العُماني. ومع إدارة منضبطة للمخزون، ونهج بيع يركز على العميل، وخدمة قوية لما بعد البيع، يمكن للمشروع تحقيق ربحية مستدامة وبناء علامة تجارية قوية على المدى الطويل.