

خطة عمل متجر الملابس الوطنية - عُمان

1. الملخص التنفيذي

1.1 نظرة عامة على المشروع

متجر الملابس الوطنية هو مشروع تجزئة يركّز على تقديم ملابس مستوحاة من الهوية المحلية، مناسبة ثقافياً، وبطابع عصري مخصص للسوق العُماني. سيجمع المتجر بين أنماط الملابس العُمانية التقليدية والتصاميم الحديثة، مستهدفاً المواطنين والمقيمين والسياح الباحثين عن الجودة والأصالة والقيمة المناسبة.

سيبدأ المشروع من خلال منفذ بيع فعلي، مع خطة واضحة للتوسع نحو المبيعات الإلكترونية والوصول إلى مختلف محافظات السلطنة. ويتمشى المفهوم مع الهوية الوطنية لعُمان وأهداف رؤية عُمان 2040 والطلب المتزايد على العلامات المحلية في مجال الأزياء.

1.2 الهيكل القانوني والإجراءات النظامية

سيتم تسجيل المشروع في سلطنة عُمان عبر مركز سند كأحد الشكيلين التاليين: - **SPC (شركة الشخص الواحد)** — مناسب لمالك واحد وتكاليف أقل - **LLC (شركة ذات مسؤولية محدودة)** — مناسب للشراكات والتوسع المستقبلي

التكاليف التقديرية للتسجيل والرسوم الحكومية الأساسية: - SPC: 100 - 300 ريال عُماني - LLC: 300 - 500 ريال عُماني

(لا تشمل التأشيرات أو إيجار المحل أو التجهيزات أو الاستشارات المتخصصة)

1.3 عرض المنتجات (ملخص)

- الملابس الرجالية التقليدية (الدشداشة، الكمة، المص)
- العبايات والملابس المحتشمة النسائية
- ملابس الشباب والكاجوال المستوحاة من الهوية الوطنية
- الإكسسوارات (الأوشحة، الأحزمة، القبعات)
- تشكيلات موسمية ومناسباتية

1.4 السوق المستهدف (ملخص)

- المواطنون العُمانيون (التركيز الأساسي)
- المقيمون من دول مجلس التعاون
- السياح الباحثون عن الملابس التراثية
- الجهات الحكومية والشركات الباحثة عن الزي الموحد

1.5 الميزة التنافسية

- تموضع وطني وثقافي قوي
- تصاميم متوافقة مع الذوق المحلي
- أسعار متوسطة بإحساس فاخر
- الثقة من خلال المتجر الفعلي مع التوسع الرقمي

• إمكانية التفصيل والتعديل حسب الطلب

1.6 لمحة مالية (مستوى عام)

- الاستثمار الابتدائي التقديري: 25,000 - 60,000 ريال عُمانى
- الإيرادات الشهرية المحتملة: 4,000 - 12,000 ريال عُمانى
- فترة استرداد رأس المال: 18 - 24 شهراً
- رؤية خمسية: علامة وطنية متعددة الفروع مع تجارة إلكترونية

1.7 الرؤية والرسالة

الرؤية: أن تصبح علامة وطنية رائدة في مجال الملابس تمثل الهوية العُمانية والجودة والأسلوب العصري.

الرسالة: تقديم ملابس عالية الجودة وأصيلة ثقافياً وبأسعار مناسبة، تربط بين التراث والأزياء المعاصرة.

2. تفاصيل المشروع - أهداف العمل، عرض القيمة، خطوط المنتجات وعمليات المتجر

2.1 أهداف المشروع

الأهداف قصيرة المدى (السنة الأولى) - إكمال تسجيل المشروع عبر مركز سند والحصول على جميع التراخيص التجارية - إطلاق فرع رئيسي واحد لمتجر الملابس الوطنية في منطقة تجارية ذات حركة مرتفعة - بناء شراكات مع الموردين وخطاطي التفصيل - تحقيق مبيعات شهرية مستقرة خلال أول 6 أشهر - تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء المحليين

الأهداف متوسطة المدى (السنين 2-3) - طرح تشكيلات موسمية ومناسباتية (العید، اليوم الوطني، الأعراس) - إطلاق المبيعات عبر الإنترنت من خلال إنستجرام وواتساب وموقع تجارة إلكترونية مبسط - الحصول على عقود توريد للزبي الموحد للشركات والجهات الحكومية - تحسين الهوامش الربحية عبر إنتاج علامة خاصة (Private Label)

الأهداف طويلة المدى (السنين 4-5) - افتتاح فروع إضافية في مدن أخرى (صالح، صلالة، نزوى) - تطوير علامة ملابس معروفة على مستوى السلطنة - إنشاء وحدة تصميم وخياطة داخلية - التوسع إلى أسواق دول مجلس التعاون عبر القنوات الإلكترونية

2.2 عرض القيمة

يقدم متجر الملابس الوطنية ملابس مستوحاة من الهوية العُمانية مع خياطة حديثة، تجمع بين الأصالة الثقافية وجودة الأقمشة والسعر المناسب.

عناصر القيمة الأساسية: - أصالة ثقافية مع لمسة عصرية - قياسات وخياطة وتشطيب موثوقة - خدمات التفصيل والتعديل حسب الطلب - أسعار منافسة مقارنة بالعلامات المستوردة - بناء الثقة من خلال وجود متجر فعلي

2.3 خطوط المنتجات والتشكيلات

أ. الملابس الرجالية التقليدية - الدشداشة (أقمشة قياسية وفاخرة) - الكمة المطرزة - المصر (العمامة التقليدية)

ب. **الملابس النسائية المحتشمة والتقليدية** - العبايات (يومية، فاخرة، للمناسبات) - الشيلة والأوشحة - الفساتين المحتشمة

ج. **ملابس الشباب والكاجوال الوطنية** - قمصان وتيشيرتات بعلامة المتجر - ملابس كاجوال بطابع وطني - تشكيلات موسمية

د. **الإكسسوارات** - أحزمة وقبعات وأوشحة - علب هدايا للمواسم والمناسبات

2.4 شكل المتجر والتخطيط الداخلي

المساحة الموصى بها للمتجر - نموذج صغير: 40-60 متر مربع - نموذج قياسي: 70-120 متر مربع

مناطق التخطيط الداخلي - واجهة عرض ومانيكانات - قسم الرجال - قسم النساء - جدار الإكسسوارات - صندوق المحاسبة ونقطة البيع (POS) - غرفة قياس (اختياري)

سيتم التركيز في التصميم على النظافة البصرية وألوان الهوية الوطنية والإضاءة ذات الطابع الفاخر.

2.5 العمليات وسلسلة التوريد

الموردون - موردو الأقمشة المحليون - مصنعو الملابس الإقليميون - خياطون محليون لأعمال التخصيص

إدارة المخزون - توفر دائم للمنتجات الأساسية سريعة الحركة - تشكيلات موسمية محدودة - تدوير المخزون لتجنب التكدس

2.6 هيكل الموظفين والموارد البشرية

الهيكل الأولي للفريق مدير المتجر / المالك - إدارة العمليات اليومية والالتزام النظامي - التنسيق مع الموردين - الإشراف على المبيعات

موظفو المبيعات (1-2 موظفين) - خدمة العملاء - الفوترة وتشغيل نظام نقطة البيع - تنسيق العرض البصري للمنتجات

خياط / شريك تعديلات (جزئي أو خارجي) - تعديلات المقاسات والتخصيص

الرواتب الشهرية التقديرية - موظف المبيعات: 180 - 250 ريال عُُماني لكل موظف - بدل المدير: 250 - 400 ريال عُُماني - إجمالي الرواتب التقديرية: 450 - 900 ريال عُُماني شهرياً

3. تحليل SWOT — نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات

3.1 نقاط القوة

هوية وطنية وثقافية قوية المنتجات متجذرة في التقاليد العُمانية مما يخلق ارتباطاً عاطفياً وثقة لدى العملاء المحليين.

وجود متجر فعلي المتجر المباشر يعزز المصداقية، ويتيح للعملاء لمس الأقمشة وتجربة المقاسات وطلب التعديلات.

إمكانية التفصيل والتخصيص تقديم خدمات تعديل المقاسات والتفصيل حسب الطلب يزيد من ولاء العملاء ومتوسط قيمة الفاتورة.

علاقات مع موردين محليين التعامل مع خياطين وموردين محليين يقلل زمن التوريد ويساعد على ضبط الجودة.

تنوع قاعدة العملاء تشكيلة المنتجات تخدم الرجال والنساء والشباب وكذلك المشترين بغرض الهدايا.

3.2 نقاط الضعف

ارتفاع الاستثمار في المخزون قطاع الملابس يتطلب شراء مخزون مسبق والتخطيط الدقيق للكميات والمقاسات.

تقلبات الطلب الموسمية تزداد المبيعات خلال العيد واليوم الوطني ومواسم الأعراس بينما تنخفض في الفترات الهادئة.

الاعتماد على حركة الزوار أداء المتجر يعتمد بشكل كبير على الموقع وعدد الزبائن الداخلين يومياً.

ضعف شهرة العلامة في البداية العلامة الجديدة تحتاج وقتاً وجهداً تسويقياً لبناء الثقة والانتشار.

3.3 الفرص

تزايد تفضيل العلامات المحلية العملاء يميلون بشكل متزايد إلى شراء المنتجات الوطنية بدلاً من الملابس المستوردة واسعة الانتشار.

الزي الموحد للجهات والشركات المدارس والوزارات والشركات الخاصة تحتاج ملابس تقليدية وزياً موحداً بشكل دوري.

السياحة والتجزئة الثقافية السياح يبحثون عن الملابس العُمانية الأصيلة كتذكارات.

التوسع الرقمي والإلكتروني التجارة عبر وسائل التواصل والتجارة الإلكترونية توسع الوصول خارج نطاق موقع المتجر.

العلامة الخاصة والإنتاج الداخلي إطلاق تصاميم خاصة يزيد هامش الربح ويعزز التحكم في الجودة والتميز.

3.4 التهديدات

الملابس المستوردة منخفضة السعر الواردات الرخيصة قد تضغط على الأسعار خاصة في الملابس الكاجوال.

ارتفاع الإيجارات التجارية إيجارات المواقع المميزة قد تؤثر على الربحية.

تغير الأذواق والموضة تبدل تفضيلات العملاء يتطلب تحديث المنتجات بشكل مستمر.

التباطؤ الاقتصادي انخفاض الإنفاق الاستهلاكي يؤثر على شراء الملابس.

3.5 الدلالات الاستراتيجية لتحليل SWOT

نقاط القوة والفرص تدعم التمرکز كعلامة محلية متميزة بقيمة عالية.

نقاط الضعف تتطلب انضباطاً في إدارة المخزون والتوسع عبر القنوات الإلكترونية.

التحديات تؤكد أهمية التميز في الخدمة والجودة وبناء قصة علامة تجارية قوية.

4. التوقعات المالية – تكاليف التأسيس والمصاريف التشغيلية والتوقعات لخمس سنوات

جميع الأرقام تقديرية وبالريال العُماني وتعكس واقع قطاع التجزئة في السلطنة مع افتراضات محافظة لضمان قابلية التمويل.

4.1 تكاليف التأسيس لمرة واحدة

أ. **تسجيل النشاط والتراخيص** - حجز الاسم التجاري: 10 - 20 ريال عُماني - السجل التجاري: 30 - 150 ريال عُماني - غرفة تجارة وصناعة عُمان: 100 - 200 ريال عُماني (لمدة 1-2 سنة) - رسوم خدمات سند: 50 - 100 ريال عُماني - الترخيص البلدي: 50 - 150 ريال عُماني **إجمالي تكلفة التسجيل:** 100 - 500 ريال عُماني (SPC أو LLC)

ب. **إيجار وتجهيز المحل** - عربون الإيجار (2-3 أشهر): 1,500 - 3,000 ريال عُماني - الإيجار الشهري مقدم: 500 - 1,200 ريال عُماني - تجهيزات داخلية ورفوف عرض: 4,000 - 8,000 ريال عُماني - الإضاءة واللوحات الإعلانية: 800 - 1,500 ريال عُماني - نظام نقاط البيع والبرمجيات: 300 - 600 ريال عُماني - أنظمة المراقبة والأمن: 300 - 600 ريال عُماني **المجموع الفرعي لتجهيز المتجر:** 7,400 - 14,900 ريال عُماني

ج. **الاستثمار في المخزون الأولي** - الملابس الرجالية التقليدية: 4,000 - 8,000 ريال عُماني - الملابس النسائية: 3,000 - 6,000 ريال عُماني - ملابس الشباب والكاجوال: 2,000 - 4,000 ريال عُماني - الإكسسوارات: 1,000 - 2,000 ريال عُماني **إجمالي المخزون:** 10,000 - 20,000 ريال عُماني

د. **ما قبل الافتتاح والاحتياطي** - إطلاق الحملة التسويقية: 300 - 700 ريال عُماني - توظيف وتدريب الموظفين: 200 - 400 ريال عُماني - خدمات ومصاريف متنوعة: 300 - 600 ريال عُماني - احتياطي طوارئ: 1,000 - 2,000 ريال عُماني **المجموع الفرعي:** 1,800 - 3,700 ريال عُماني

إجمالي الاستثمار التأسيسي التقديري - الحد الأدنى: حوالي 25,000 ريال عُماني - الحد الأعلى: حوالي 60,000 ريال عُماني

4.2 المصاريف التشغيلية الشهرية

- إيجار المحل: 500 - 1,200 ريال عُماني
- رواتب الموظفين: 450 - 900 ريال عُماني
- الخدمات (كهرباء وماء): 80 - 150 ريال عُماني
- الإنترنت ورسوم نظام البيع: 30 - 60 ريال عُماني
- إعادة تزويد المخزون: 800 - 1,800 ريال عُماني
- التسويق والعروض: 100 - 300 ريال عُماني
- الصيانة ومصاريف متنوعة: 100 - 200 ريال عُماني **إجمالي المصاريف الشهرية:** 2,060 - 4,610 ريال عُماني

4.3 افتراضات الإيرادات

- متوسط قيمة العملية الواحدة: 12 - 18 ريال عُماني

- متوسط عدد العملاء يومياً: 20 - 40 عميل
- أيام التشغيل: 26 يوماً شهرياً

4.4 التوقعات الشهرية للإيرادات

- سيناريو متحفظ: حوالي 6,200 ريال عُُماني
- سيناريو متوقع: حوالي 9,400 ريال عُُماني
- سيناريو متفائل: حوالي 14,000 ريال عُُماني

4.5 الأرباح الشهرية التقديرية

- متحفظ: صافي ربح 1,600 ريال عُُماني
- متوقع: صافي ربح 5,600 ريال عُُماني
- متفائل: صافي ربح 9,500 ريال عُُماني

4.6 تحليل نقطة التعادل

- متوسط صافي الربح المتوقع: 4,000 - 5,500 ريال عُُماني شهرياً
- الاستثمار الابتدائي: 25,000 - 60,000 ريال عُُماني فترة استرداد رأس المال المتوقعة: 18 - 24 شهراً

4.7 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

- السنة 1: إيرادات 90,000 - 110,000 | صافي ربح 25,000 - 35,000 ريال عُُماني
- السنة 2: إيرادات 120,000 - 150,000 | صافي ربح 35,000 - 50,000 ريال عُُماني
- السنة 3: إيرادات 170,000 - 200,000 | صافي ربح 55,000 - 75,000 ريال عُُماني
- السنة 4: إيرادات 230,000 - 280,000 | صافي ربح 80,000 - 110,000 ريال عُُماني
- السنة 5: إيرادات 300,000+ | صافي ربح 120,000 - 160,000 ريال عُُماني

(تفترض السنوات 3-5 نمو المبيعات عبر الإنترنت وافتتاح فرع إضافي)

5. تحليل العملاء – الخصائص السكانية والسلوك والاحتياجات والتقسيم

5.1 سياق السوق (قطاع الملابس في عُمان)

سوق الملابس في سلطنة عُمان يعتمد على الارتباط الثقافي وجودة الخياطة والثقة في المتاجر الفعلية إضافة إلى الطلب الموسمي القوي. وتُعد الملابس الوطنية فئة أساسية غير ترفيهية لكثير من الأسر، مع ذروات شراء خلال المناسبات الدينية والوطنية والعائلية.

الخصائص الرئيسية للسوق: - تفضيل تجربة وقياس الملابس داخل المتجر - حساسية عالية تجاه جودة القماش والخياطة - دورات شراء موسمية (العيد، اليوم الوطني، الأعراس) - تأثير متزايد للتسوق عبر إنستجرام وواتساب

5.2 الخصائص الديموغرافية للعملاء

أ. شرائح العملاء الأساسية الرجال العُمانيون (25-55 سنة) - مشتركون منتظمون للدشداشة والإكسسوارات - يهتمون بجودة القماش والمقاس والخياطة - يزداد الشراء قبل الأعياد والمناسبات

النساء العُمانية (25-50 سنة) - مشتريات للعبايات والأوشحة والملابس المحتشمة - يبحثن عن الأناقة والراحة والثقة بالعلامة - يتأثرن بالتصميم وجودة القماش والخدمة

الشباب واليافعون (16-30 سنة) - يفضلون الملابس الكاجوال ذات الطابع الوطني - حساسون للسعر لكن يتأثرون بالمووضة - تأثير قوي لوسائل التواصل الاجتماعي

السياح ومشترو الهدايا - شراء موسمي أو غير متكرر - يبحثون عن منتجات عُمانية أصيلة - استعداد لدفع سعر أعلى مقابل الجودة والتغليف

ب. تقسيم الدخل - دخل منخفض-متوسط (400 - 700 ريال عُماني): حساسية للسعر واختيار التصميم الأساسية - دخل متوسط (700 - 1,200 ريال عُماني): توازن بين الجودة والقيمة - دخل متوسط-مرتفع (1,200+ ريال عُماني): تفضيل الأقمشة الفاخرة والتفصيل

5.3 تحليل سلوك العملاء

محفزات الشراء - المناسبات الدينية والوطنية - الأعراس والمناسبات العائلية - الوظائف والمناسبات الرسمية - تجديد الملابس الموسمي

وتيرة الشراء - الملابس الرجالية التقليدية: 3-6 مرات سنوياً - العبايات النسائية: 2-4 مرات سنوياً - ملابس الشباب: شهرياً أو موسمياً

عوامل اتخاذ القرار - ملمس القماش ومتانته - توفر المقاسات وخدمات التفصيل - سمعة العلامة التجارية - وضوح الأسعار - جودة الخدمة داخل المتجر

5.4 احتياجات العملاء ونقاط الألم

الاحتياجات الأساسية - مقاسات دقيقة وجودة ثابتة - تعديلات خياطة سريعة - سعر عادل دون التضحية بجودة القماش - أصالة ثقافية مع طابع عصري

المشكلات الشائعة (التي يعالجها المتجر) - خياطة غير متقنة في المنتجات المستوردة - ارتفاع أسعار بعض المتاجر الفاخرة - محدودية توفر المقاسات - ضعف خدمة ما بعد البيع

5.5 تقسيم العملاء

الشريحة 1: المشترون اليوميون للملابس الوطنية - الشريحة الأساسية للإيرادات - عمليات شراء متكررة - تركيز على الراحة والمتانة

الشريحة 2: مشترون المناسبات والفئة الفاخرة - هوامش ربح أعلى - طلب على الأقمشة الفاخرة والتخصيص - نشاط قوي خلال المواسم

الشريحة 3: الشباب ومحبو المووضة - قيمة شراء أقل لكن حجم أكبر - يتفاعلون مع العروض والتصاميم الجديدة

الشريحة 4: الجهات والشركات - طلبات بالجملة - عقود طويلة الأجل - مصدر دخل مستقر

5.6 شخصيات العملاء (أمثلة توضيحية)

خالد (موظف حكومي، 38 سنة) - يشتري دشدشات فاخرة للعمل والمناسبات - يركز على المقاس وجودة القماش والخدمة

عائشة (موظفة، 34 سنة) - تشتري عبايات للعمل والمناسبات - تبحث عن تصاميم أنيقة ومحتشمة

سيف (طالب جامعي، 21 سنة) - يشتري ملابس كاجوال بطابع وطني - يتأثر بعروض إنستجرام

6. الخطة التسويقية المخصصة – الاستهداف والقنوات والتسعير واستراتيجية النمو

6.1 تموضع العلامة التجارية والسرد التسويقي

بيان التمركز: متجر وطني موثوق يمزج التراث العُماني بالخيطة الحديثة، مقدماً الجودة والأصالة والقيمة المناسبة.

ركائز العلامة: - الهوية العُمانية الأصيلة - جودة الأقمشة والخياطة - دقة المقاسات وخدمات التفصيل - خدمة راقية ومحترمة للعملاء

محاور الرسائل التسويقية: - الحرفية وجودة الأقمشة - الفخر بالهوية والمناسبات الوطنية - الأناقة اليومية العملية

6.2 استراتيجية الاستهداف

- الرجال العُمانيون: تشجيع الشراء المتكرر — رسالة: المقاس المناسب وجودة القماش والاعتمادية
- النساء العُمانية: زيادة متوسط السلة الشرائية — رسالة: أناقة محتشمة وموثوقة
- الشباب: نمو الحجم — رسالة: أسلوب وطني عصري
- السياح: هدايا مميزة — رسالة: ملابس عُمانية أصيلة
- الجهات والشركات: عقود توريد — رسالة: جودة ثابتة وجاهزية للكميات الكبيرة

6.3 استراتيجية التسعير

نموذج التسعير: قائم على القيمة مع مستويات متعددة - المنتجات الأساسية: أسعار منافسة لزيادة حجم المبيعات - المنتجات المتوسطة: المصدر الرئيسي للإيرادات - المنتجات الفاخرة: هوامش ربح أعلى عبر الأقمشة والتفصيل

تكتيكات التسعير: - وضوح الأسعار للعملاء - عروض الباقات (دشدشة + كمة) - عروض موسمية بدون خصومات مفرطة

6.4 قنوات التسويق

أ. القنوات الرقمية (الرئيسية) - إنستجرام: عرض المنتجات، مقاطع تنسيقات، إبراز العملاء - واتساب بزنس: الكتالوج، الطلبات، التعديلات، استفسارات الشركات - خرائط جوجل: الظهور المحلي والتقييمات

ب. القنوات التقليدية (المعتمدة على المتجر) - واجهات عرض قوية ومانيكانات - عروض داخل المتجر في المواسم - منشورات وشرابات مع المكاتب القريبة

6.5 التقويم الموسمي للحملات

- رمضان والعيد: إطلاق تشكيلات جديدة وباقات
- اليوم الوطني: تصاميم محدودة خاصة
- موسم الأعراس: خدمات تفصيل وتخصيص فاخرة
- العودة للعمل/الدراسة: عروض الملابس الأساسية

6.6 العروض وبرامج الولاء

- بطاقة ولاء لمكافأة العملاء المتكررين
- حوافز الإحالة بين العملاء
- معاینات خاصة لكبار العملاء قبل إطلاق التشكيلات
- أسعار خاصة للطلبات بالجملة للشركات

6.7 الشراكات

- خياطون ومصممون محليون
- منظمو المناسبات ومخطو الأعراس
- الجهات الحكومية والشركات الخاصة
- محلات الهدايا والفنادق السياحية

6.8 توزيع ميزانية التسويق

- إعلانات رقمية: 150 - 250 ريال عُماني شهرياً
- مواد وعروض داخل المتجر: 50 - 100 ريال عُماني شهرياً
- حملات موسمية: 500 - 1,000 ريال عُماني لكل موسم

7. الخاتمة وخارطة التنفيذ

7.1 الجدول الزمني للتنفيذ

- التسجيل والتراخيص: 1-2 أسبوع
- استئجار وتجهيز المحل: 4-6 أسابيع
- توريد المخزون: 2-3 أسابيع
- توظيف وتدريب الموظفين: 1-2 أسبوع
- الافتتاح التجريبي: أسبوع واحد
- التشغيل الكامل: الشهر الثالث

7.2 الملاحظات الختامية

يمثل مشروع متجر الملابس الوطنية فرصة تجارية مستدامة ومتوافقة مع الثقافة المحلية في سلطنة عُمان. ومن خلال إدارة منضبطة للمخزون وبناء قصة علامة تجارية قوية والتوسع المرحلي، يمكن للمشروع تحقيق ربحية مستقرة خلال عامين والتطور إلى علامة ملابس وطنية معروفة.