

سياج

دراسة جدوى مبدئية

ملتقى سياج

الملتقى الإقليمي لحلول وعروض الأبواب والنوافذ
والمطابخ والدريسينج

دراسة مالية وتنظيمية وتسويقية وإدارية لتدشين معرض إقليمي
متنقل داخل محافظات مصر.

الشعار المقترح: كل حلول بيتك جوه سياج واحد

النطاق: قاعة 800 م² - مساحة بيع مستهدفة 465 م² - نموذج محافظة/إقليم

تاريخ الإصدار: يونيو 2026

فهرس الدراسة

1. الملخص التنفيذي
2. فكرة المشروع والتمركز التسويقي
3. الدراسة السوقية واحتياج المحافظات
4. الزائرون المستهدفون وتجربة الزيارة
5. المعارضون المستهدفون وباقات الاشتراك
6. الدراسة المالية التفصيلية
7. الدراسة التنظيمية والتشغيلية
8. الفريق الإداري المقترح بنموذج اقتصادي
9. خطة التسويق والمبيعات
10. التصاريح والجوانب القانونية
11. المخاطر وخطة السيطرة
12. مؤشرات النجاح وخطة ما بعد المعرض
13. التوصيات النهائية

1. الملخص التنفيذي

ملتقى سياج هو حدث إقليمي متخصص يجمع تحت سقف واحد موردي ومصنعي الأبواب، النوافذ، المطابخ، الدريسينج، الخامات، الإكسسوارات وخدمات التركيب. الفكرة الأساسية هي اختصار رحلة العميل الذي يجهز أو يشطب بيته، وإتاحة المقارنة والحجز وطلب المعاينة من أكثر من عارض في مكان واحد.

800 م²

إجمالي القاعة

465 م²

مساحة بيع مستهدفة

2,100 ج

سعر متر الإطلاق

976,500 ج

إيراد المساحات المتوقع

الخلاصة: المشروع قابل للتنفيذ كنسخة إقليمية متوسطة، بشرط ضبط التسويق، بيع المساحات قبل رفع المصاريف، والحفاظ على تنظيم قوي يوم المعرض. النموذج الحالي يحقق ربحاً مبدئياً قبل الاحتياطي قدره 256,500 جنيه عند بيع 465 م² بسعر 2,100 جنيه للمتر.

أرقام النموذج الحالي

البند	القيمة
إجمالي القاعة	800 م ²
مساحة الأجنحة القابلة للبيع	465 م ² تقريباً
نسبة الاستغلال التجاري	58% تقريباً
الممرات والخدمات والحركة	42% تقريباً
سعر متر البيع الافتراضي	2,100 جنيه / م ²
إيراد المساحات	976,500 جنيه
المصروفات الرئيسية المقدرة	720,000 جنيه
صافي مبدئي قبل الاحتياطي	256,500 جنيه

2. فكرة المشروع والتمركز التسويقي

الفكرة

المشروع ليس معروضًا عاديًا لبيع منتج واحد، بل **ملتقى متخصص لحلول البيت الثابتة**. المقصود بحلول البيت الثابتة هي العناصر التي تدخل غالبًا في مرحلة التشطيب أو التجهيز الدائم: أبواب، شبابيك، مطبخ، دريسينج، خامات، إكسسوارات، تصميم، قياس، وتركيب.

الاسم والرسالة

سياج يقدم معنى الاحتواء والتنظيم والثقة: مساحة واحدة يدخلها الزائر ليجد كل ما يحتاجه، من غير ما يلف خارجها.

عنصر الهوية	الصياغة المقترحة
الاسم الرئيسي	ملتقى سياج
التعريف الرسمي	الملتقى الإقليمي لحلول وعروض الأبواب والنوافذ والمطابخ والدريسینج
الشعار	كل حلول بيتك جوه سياج واحد
الرسالة التجارية	قارن، اختار، واحجز من مكان واحد

لماذا الدمج بين القطاعات مناسب؟

زائر الأبواب والنوافذ والمطابخ والدريسینج غالبًا يعيش نفس مرحلة القرار: تجهيز أو تشطيب بيت. لذلك الدمج بين هذه القطاعات يزيد قيمة الزيارة، بشرط عرضه تحت مظلة واحدة واضحة، وليس كخليط عشوائي.

3. الدراسة السوقية واحتياج المحافظات

احتياج المحافظات

القاهرة الكبرى بها عدد كبير من المعارض والموردين، لكن المحافظات تعاني غالبًا من تشتت الموردين وقلة التجمعات المتخصصة. لذلك قيمة ملتقى إقليمي متنقل تكون في أنه يجمع للعميل المحلي بدائل متعددة ويختصر وقت البحث والمقارنة.

دعم السوق العام

تشير تقديرات سوقية حديثة إلى أن سوق التشييد في مصر كبير ومتنامي؛ إذ تقدر Mordor Intelligence حجم سوق التشييد في مصر بنحو 48.67 مليار دولار في 2025، مع توقع وصوله إلى 70.27 مليار دولار بحلول 2031. كما تقدر سوق التشييد السكني بنحو 18.80 مليار دولار في 2025 مع توقع الوصول إلى 29.96 مليار دولار بحلول 2031. هذه الأرقام لا تعني ضمان نجاح المعرض، لكنها تؤكد وجود نشاط تشييد وتشطيب مستمر يدعم الطلب على حلول البيت الثابتة.

أقاليم البداية المقترحة

الإقليم	مدينة التنفيذ المقترحة	سبب الاختيار
الإسكندرية والساحل	الإسكندرية	قوة شرائية، شقق وفيلات، ارتباط بالساحل
الدلتا	طنطا أو المنصورة	كثافة سكانية، قوة تجارية، قرب من محافظات متعددة
الصعيد	أسيوط أو المنيا	مراكز إقليمية تخدم محافظات محيطية
القناة	الإسماعيلية أو بورسعيد	موقع إقليمي يخدم أكثر من محافظة

التوصية: لا يتم تقديم المعرض كنسخة صغيرة في كل محافظة، بل كنسخة إقليمية تخدم محافظة وما حولها.

4. الزائرون المستهدفون وتجربة الزيارة

شرائح الزوار

الشريحة	الاحتياج	القيمة التي يقدمها سياج
عميل بيشطب شقة	مقارنة أسعار وخامات وحجز تنفيذ	كل البدائل في مكان واحد
عريس أو أسرة تجهز بيت	مطبخ، دريسينج، أبواب، شبابيك	عروض مباشرة وتوفير وقت
مهندس ديكور/معماري	موردين موثوقين ومقارنة خامات	توسيع شبكة الموردين
مقاول تشطيب	مصادر توريد وتنفيذ	علاقات B2B وفرص شغل متكررة
صاحب معرض محلي	وكلاء ومصانع وخامات	فرصة شراكات وتوريد

نموذج الدخول المقترح

نوع الدخول	السعر المقترح	الهدف
تسجيل إلكتروني مسبق	مجاني	تجميع داتا الزوار وزيادة الحضور
دخول على الباب	50 جنيه	تشجيع التسجيل المسبق وتقليل العشوائية
VIP	150 - 250 جنيه	استشارة أو كتالوج أو كوبونات أو أولوية دخول

تجربة الزائر داخل المعرض

- تسجيل QR خارج القاعة حتى لا يستهلك مساحة داخل المعرض.
- خريطة واضحة للقطاعات: أبواب - نوافذ - مطابخ - دريسينج - خامات وإكسسوارات.
- منطقة فعاليات أو استشارات تشطيب قصيرة.
- خدمة طلب عروض أسعار من أكثر من عارض.
- استبيان خروج بسيط لقياس الاهتمام وطلب المتابعة.

5. المعارضون المستهدفون وباقات الاشتراك

قطاعات المعارضين

القطاع	أمثلة المنتجات والخدمات
الأبواب	أبواب خشب، مصفحة، HDF، WPC، أبواب داخلية وخارجية
النوافذ	ألوميتال، UPVC، زجاج، شيش، قطاعات، إكسسوارات
المطابخ	مطابخ خشب، ألوميتال، HPL، PVC، إكسسوارات مطبخ
الدريسينج	غرف ملابس، خزائن، وحدات تخزين، سكك وإضاءة داخلية
الخامات والإكسسوارات	ألواح، مفصلات، مقابض، سكك، إضاءة، زجاج، رخام صناعي
الخدمات	تصميم، قياس، تركيب، معاينات، استشارات تشطيب

سياسة تسعير الأجنحة

بما أن الأجنحة ستكون بأعماق ثابتة والمعارض حر في اختيار العرض، فإن البيع بالمتري المربع هو النموذج الأنسب. السعر المقترح للنسخة الأولى هو سعر إطلاق متوسطه 2,100 جنيه للمتر.

نوع المكان	سعر المتر المقترح
سعر إطلاق/حجز مبكر	2,000 - 2,100 جنيه / م ²
مكان عادي بعد الحجز المبكر	2,300 جنيه / م ²
مكان مميز على ممر رئيسي أو زاوية	2,500 - 2,700 جنيه / م ²
مكان رئيسي كبير أو راعي	باكديج رعاية وليس متر فقط

قيمة المشاركة للمعارض

- الوصول إلى زوار لديهم نية تشطيب أو شراء.
- فتح سوق جديد في محافظة/إقليم دون تكلفة فرع دائم.
- تجميع Leads مصنفة حسب اهتمام الزائر.
- بيع مباشر، حجز معاينات، وتوقيع طلبات أولية.
- ظهور في الحملة التسويقية للملتقى.

6. الدراسة المالية التفصيلية

حساب المساحة المستغلة

البند	الحساب	المساحة
عمق 4 م في طول 63 م	63 × 4	252 م ²
عمق 3 م في طول 16 م	16 × 3	48 م ²
عمق 6 م في طول 21 م	21 × 6	126 م ²
عمق 2.5 م في طول 15 م	15 × 2.5	37.5 م ²
الإجمالي التقريبي	-	463.5 م ² ، ويتم اعتماد 465 م ² للتسعير

إيراد المساحات

المساحة	سعر المتر	إجمالي الإيراد
465 م ²	2,100 جنيه	976,500 جنيه

المصروفات الرئيسية المعتمدة في الدراسة

البند	التكلفة
حجز القاعة	120,000 جنيه
التسويق الخارجي والميديا	200,000 جنيه
تنظيم ورواتب وتشغيل	200,000 جنيه
تجهيز أجنحة	200,000 جنيه
إجمالي المصروفات	720,000 جنيه

نتيجة النموذج الأساسي

البند	القيمة
إيراد المساحات	976,500 جنيه
إجمالي المصروفات	720,000 جنيه
صافي ربح مبدئي قبل الاحتياطي	256,500 جنيه
احتياطي مخاطر مقترح	150,000 - 100,000 جنيه
ربح واقعي بعد الاحتياطي	156,500 - 106,500 جنيه تقريبًا

نقطة التعادل

الحالة	الحساب	نقطة التعادل
بدون احتياطي	$465 \div 720,000$	1,548 جنيه / م ²
باحتياطي 100,000	$465 \div 820,000$	1,763 جنيه / م ²
باحتياطي 150,000	$465 \div 870,000$	1,871 جنيه / م ²

حساسية السعر

سعر المتر	إيراد 465 م ²	صافي قبل الاحتياطي
1,800 جنيه	837,000 جنيه	117,000 جنيه
2,000 جنيه	930,000 جنيه	210,000 جنيه
2,100 جنيه	976,500 جنيه	256,500 جنيه
2,300 جنيه	1,069,500 جنيه	349,500 جنيه
2,500 جنيه	1,162,500 جنيه	442,500 جنيه

حساسية نسبة البيع

نسبة بيع المساحات	المساحة المباعة	الإيراد بسعر 2,100	صافي قبل الاحتياطي
70%	م ² 325.5	جنيه 683,550	-36,450 جنيه
80%	م ² 372	جنيه 781,200	61,200 جنيه
90%	م ² 418.5	جنيه 878,850	158,850 جنيه
100%	م ² 465	جنيه 976,500	256,500 جنيه

استنتاج مالي مهم: عند سعر 2,100 جنيه للمتر، لا يفضل تنفيذ المعرض قبل الوصول إلى حجوزات مؤكدة لا تقل عن 85% من المساحة أو تأمين رعايات تغطي الفجوة.

7. الدراسة التنظيمية والتشغيلية

تقييم الخريطة والمسارات

القاعة 800 م²، والاستقبال خارج المعرض، والممرات الرئيسية 4 م عدا آخر ممر 3 م بسبب خفة الحركة. هذه المعطيات جيدة جدًا؛ لأنها تسمح باستغلال تجاري مرتفع 58% مع الحفاظ على حركة زوار مريحة نسبيًا.

العنصر	التقييم	ملاحظة
الاستقبال خارج القاعة	ممتاز	يوفر مساحة داخلية ويحسن تدفق الدخول
الممرات 4 م	ممتاز	مناسبة للزوار والأسر والتوقف أمام الأجنحة
آخر ممر 3 م	مقبول	مناسب إذا كانت الحركة خفيفة فعلاً
مساحة بيع 465 م ²	قوية تجاريًا	تحتاج مراقبة نقاط الاختناق

تقسيم القطاعات داخل القاعة

- قطاع الأبواب والنوافذ في منطقة واحدة أو متجاورة.
- قطاع المطابخ والدريسينج في منطقة ثانية أكثر بصرية.
- قطاع الخامات والإكسسوارات بين القطاعين لأنه يخدم الطرفين.
- منطقة فعاليات مفتوحة على الممر حتى لا تصبح منعزلة.

مدة التشغيل

اليوم	الاستخدام المقترح
اليوم الأول	افتتاح، زوار مهنيون، إعلام، مهندسون ومقاولون
اليوم الثاني	جمهور عام، عروض وخصومات، ذروة الزيارة
اليوم الثالث	إغلاق حجوزات، متابعة عروض الأسعار، سحب جوائز أو فعاليات

8. الفريق الإداري المقترح بنموذج اقتصادي

لا يحتاج المشروع في أول نسخة إلى فريق كبير برواتب ثابتة. النموذج الأنسب هو فريق خفيف يعتمد على المدير/المؤسس، مبيعات بالعمولة، فريланسرز، وفريق يوميات أثناء المعرض.

الفريق الأساسي قبل المعرض

المسمى الوظيفي	العدد	طريقة الدفع	المهمة
مدير المشروع	1	المؤسس/الشريك	الإدارة العامة، القرار المالي، متابعة كل الإدارات
Sales عارضين	2	ثابت بسيط + عمولة	بيع المساحات، التواصل مع الشركات، التحصيل
مسؤول تسويق/ميديا	1	فريلانسر/باكديج	الحملة، المحتوى، التسجيلات، إدارة الصفحة
منسق عمليات	1	مشروع/آخر 30-45 يوم	القاعة، التجهيز، الأمن والنظافة، التسليم
إداري/داتا	1	Part-time	تسجيل الزوار، الشيتات، QR، التقارير

تقسيم بند التنظيم والرواتب 200,000 جنيه

البند	التكلفة المقترحة
2 مبيعات لمدة 3 شهور - ثابت بسيط	45,000 جنيه
عمولات مبيعات	40,000 جنيه
منسق عمليات للمشروع	25,000 جنيه
إداري/داتا Part-time	10,000 جنيه
استقبال وUshers أيام المعرض	25,000 جنيه
أمن ونظافة	30,000 جنيه
كهربائي وصيانة	8,000 جنيه
انتقالات واتصالات ومصاريف تشغيل	17,000 جنيه
الإجمالي	200,000 جنيه

فريق أيام المعرض

الدور	العدد المقترح	المهمة
استقبال وتسجيل	5 - 4	QR، تسجيل، تسليم خريطة، توجيه
Ushers	4	إرشاد الزوار وتنظيم الحركة
أمن	10 - 6	تنظيم الدخول والخروج وحماية الأجنحة
نظافة	5 - 3	الحفاظ على شكل القاعة والممرات
كهربائي وصيانة	2 - 1	تدخل سريع في الأعطال
مصور/فيديو	2 - 1	مادة تسويقية للنسخ القادمة

9. خطة التسويق والمبيعات

الرسالة التسويقية للجمهور

- كل اللي بيتك محتاجه... جوّه سياج.
- بتشطب؟ متلقّش كثير.
- اشتري أبوابك ونوافذك ومطبخك ودريسينجك من سياج.
- قارن، اختار، واحجز من مكان واحد.

تقسيم حملة التسويق

الفترة	الهدف	الإجراءات
قبل 90 يوم	بيع العارضين	بروفایل، أسعار، اتصالات، زيارات، حجز مبكر
قبل 60 يوم	إطلاق للجمهور	صفحة تسجيل، فيديو تعريفي، إعلانات أولية
قبل 30 يوم	تسجيل زوار	إعلانات قوية، عروض العارضين، صفحات محلية
آخر 10 أيام	رفع الحضور	عد تنازلي، فيديوهات، WhatsApp، مؤثرون محليون
أثناء المعرض	تنشيط الزيارة	تغطية حية، Stories، عروض يومية، مقابلات

قنوات التسويق المقترحة

القناة	الاستخدام
Facebook / Instagram	القناة الأساسية للجمهور المحلي والتسجيلات
TikTok/Reels	فيديوهات منتجات، قبل/بعد، عروض سريعة
WhatsApp	دعوات العارضين والزوار المهتمين والمتابعة
صفحات محلية	قوية جدًا في المحافظات لجذب جمهور قريب
Outdoor	لافتات في مناطق التشطيب والمولات والطرق الحيوية
مهندسون ومقاولون	دعوات B2B عالية الجودة

خطة مبيعات العارضين

- تجهيز قائمة 300 - 500 شركة/مصنع/معرض محتمل.
- تقسيم القائمة حسب القطاع والمحافظة والحجم.
- عرض حيز مبكر لأول 20 عارض بسعر إطلاق.
- ربط البيع بوعده واضح: زوار جادون، داتا، ظهور، حجوزات.
- عدم الاعتماد على المكالمات فقط؛ الزيارات الميدانية مهمة في هذا القطاع.

10. التصاريح والجوانب القانونية

يلزم مراجعة الإجراءات النهائية مع جهة قانونية أو شركة تنظيم معارض مرخصة، لأن المتطلبات قد تختلف حسب المحافظة والمكان ونوع النشاط. الهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات تشير على موقعها إلى اختصاصها بإصدار تراخيص للمعارض المقامة داخل جمهورية مصر العربية، كما تنبه شركات تنظيم المعارض إلى عدم تنظيم فعاليات إلا بعد الرجوع للهيئة للحصول على التراخيص اللازمة.

تصاريح وموافقات محتملة

- ترخيص تنظيم معرض أو فعالية تجارية.
- عقد وموافقة القاعة/المكان.
- موافقة الحماية المدنية وخطة الإخلاء.
- تأمين مسؤولية مدنية حسب متطلبات المكان.
- موافقات الكهرباء والأحمال والتوصيلات المؤقتة.
- تصاريح الإعلانات الخارجية إن وجدت.
- ترتيبات الأمن والنظافة والإسعاف الأولي.
- عقود عارضين ورعاية واضحة.
- سياسة خصوصية لاستخدام بيانات الزوار وال Leads.

مستندات أساسية

المستند	الأهمية
عقد العارض	المساحة، السعر، الدفع، الكهرباء، الإلغاء، الالتزامات
عقد الراعي	حقوق الظهور، اللوجو، المساحة، التغطية، مدة الالتزام
عقد القاعة	أيام التجهيز، التشغيل، الفك، الخدمات، الغرامات
قواعد المشاركة	تنظيم التركيب، الممرات، السلامة، منع التعديات
سياسة البيانات	موافقة الزائر على التواصل ومشاركة بياناته وفقًا للنظام المتفق عليه

تنبيه: هذا القسم ليس استشارة قانونية نهائية. يجب مراجعة كل التراخيص والعقود مع مختص قبل الإعلان الرسمي أو تحصيل اشتراكات كبيرة.

11. المخاطر وخطة السيطرة

الخطر	الأثر	خطة السيطرة
عدم بيع المساحة بالكامل	ضغط مالي وخسارة محتملة	لا تبدأ تجهيزات كبيرة قبل 70% حجوزات مؤكدة أو رعاية مضمونة
ضعف الزوار	عدم رضا العارضين	تسجيل مجاني مسبق، صفحات محلية، عروض حقيقية، حملة آخر 30 يوم
جودة زوار ضعيفة	Leads غير مفيدة	استهداف من يشطبون، مهندسين، مقاولين، نماذج تسجيل بتوقيت التنفيذ
سوء التنظيم	تضرر السمعة	منسق عمليات، خطة دخول وخروج، كهربائي وصيانة، تدريب فريق
ارتفاع مصروفات مفاجئة	انخفاض الربح	احتياطي 100 - 150 ألف، عقود سعر ثابت، مراحل صرف
التباس الاسم بمجال الأسوار	ضعف فهم السوق	استخدام الوصف دائمًا: أبواب، نوافذ، مطابخ، دريسينج

12. مؤشرات النجاح وخطة ما بعد المعرض

مؤشرات الأداء قبل المعرض

المؤشر	المستهدف
نسبة المساحة المحجوزة قبل 30 يوم	85% على الأقل
عدد العارضين	30 - 45 عارض حسب متوسط المساحة
عدد التسجيلات المسبقة	3,000 - 5,000 تسجيل
تكلفة التسجيل	تراقب يوميًا حسب القناة
عدد الشركاء والرعاة	1 - 3 رعاة في أول نسخة

مؤشرات الأداء أثناء وبعد المعرض

المؤشر	المستهدف
زوار فعليون	2,500 - 5,000 زائر في أول نسخة متوسطة
نسبة رضا العارضين	70% فأكثر
طلبات معاينة/عروض أسعار	تسجيلها حسب كل قطاع
عدد العارضين الراغبين في النسخة القادمة	30% فأكثر من المشاركين
مادة تصوير احترافية	فيديو رسمي + شهادات عارضين وزوار

خطة ما بعد المعرض

- إرسال تقرير مختصر لكل عارض يحتوي على عدد الزيارات وال Leads الخاصة به إن وجدت.
- استبيان رضا للعارضين والزوار خلال 48 ساعة.
- جمع قصص نجاح: صفقات، حجوزات، معاينات.
- إعلان نسخة المحافظة/الإقليم القادم خلال 2 - 4 أسابيع.
- فتح حجز مبكر للعارضين الحاليين بسعر خاص.

13. التوصيات النهائية

قرار الجدوى

المشروع مجدٍ مبدئيًا كنسخة إقليمية متوسطة، بشرط الالتزام بالأرقام وعدم تنفيذ مصروفات كبيرة قبل تأمين حجوزات كافية.

توصيات التنفيذ

- اعتماد اسم **ملتقى سياج** مع وصف واضح في كل المواد: الملتقى الإقليمي لحلول وعروض الأبواب والنوافذ والمطابخ والدريسينج.
- اعتماد سعر إطلاق 2,100 جنيه للمتر لأول نسخة، مع أسعار أعلى للمواقع المميزة.
- عدم النزول عن 85% حجوزات مؤكدة قبل إتمام أكبر مصروفات التجهيز والتسويق الخارجي.
- استخدام فريق عمل خفيف: المؤسس، 2 مبيعات، فريланس تسويق، منسق عمليات، إداري داتا، وفريق يوميات أثناء المعرض.
- تحويل التسجيلات والداتا إلى أصل تجاري للنسخ القادمة.
- البحث عن راعٍ واحد على الأقل لتقليل المخاطرة المالية.
- تقديم المعرض كحل لتجهيز البيت، لا كمعرض منتجات منفصلة.

الخطة المقترحة لأول نسخة

العنصر	المقترح
المدة	3 أيام
المساحة القابلة للبيع	465 م ²
متوسط سعر المتر	2,100 جنيه
عدد العارضين المتوقع	30 - 45 حسب المساحات
الدخول	مجاني بالتسجيل المسبق، 50 جنيه على الباب، VIP اختياري
أهم هدف	رضا العارضين وإثبات جدوى النسخ القادمة

مصادر وملحوظات

هذه الدراسة مبدئية وتقديرية، وتعتمد على الأرقام التي تم تحديدها في النقاش: قاعة 800 م²، مساحة بيع 465 م²، سعر متر 2,100 جنيه، ومصرفات رئيسية 720,000 جنيه. يجب تحديث الأرقام بعد الحصول على عروض أسعار نهائية للقاعة، التجهيز، الأمن، النظافة، التصاريح، والإعلانات.

• Mordor Intelligence - Egypt Construction Market Size & Share Analysis: تقديرات حجم سوق التشييد في مصر 2025 - 2031.

• Mordor Intelligence - Egypt Residential Construction Market Size & Share Analysis: تقديرات سوق التشييد السكني في مصر 2025 - 2031.

• الهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات EECA: صفحات التراخيص والخدمات الرسمية المتعلقة بإصدار تراخيص المعارض داخل مصر.

Sources checked: https://www.eeca.gov.eg/arabic/licenses_srv.html - <https://www.eeca.gov.eg/arabic/brief-lic.html> - <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/egypt-construction-market> - <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/egypt-residential-construction-market>