

كيفية بدء منصة إلكترونية للحرف اليدوية في عُمان

1. الملخص التنفيذي

1.1 نظرة عامة على المشروع

تُعد منصة الحرف اليدوية الإلكترونية سوقًا رقمية مصممة لربط الحرفيين العُمانيين، وأصحاب الصناعات التقليدية، والمعتدين الصغار بالعملاء المحليين والدوليين من خلال منصة تجارة إلكترونية واحدة موثوقة.

تقوم المنصة بعرض الحرف اليدوية العُمانية التقليدية إلى جانب المنتجات اليدوية الحديثة، مما يتيح للحرفيين البيع عبر الإنترنت دون الحاجة إلى خبرة تقنية أو تسويقية.

يعالج المشروع فجوة رئيسية في الاقتصاد الإبداعي في سلطنة عُمان، تتمثل في محدودية الوجود الرقمي، وتشتت قنوات البيع، والاعتماد الكبير على الأسواق التقليدية. ومن خلال رقمنة بيع الحرف، تسهم المنصة في الحفاظ على التراث الثقافي وخلق فرص دخل مستدامة.

1.2 فكرة المشروع

تعمل المنصة كنظام سوق متعدد البائعين، حيث: - يقوم الحرفيون بعرض منتجاتهم - تتولى المنصة إدارة التقنية، والمدفوعات، والتسويق، وبناء الثقة - يتم تحقيق الإيرادات من خلال العمولات، والاشتراكات، والخدمات ذات القيمة المضافة

يتميز هذا النموذج بقابليته العالية للتتوسيع، وانخفاض الأصول التشغيلية، وتماشيه مع أهداف التحول الرقمي وتمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عُمان.

1.3 الهيكل القانوني والتسجيل (سلطنة عُمان)

سيتم تسجيل المشروع في سلطنة عُمان كأحد الخيارات التاليين: - مؤسسة فردية (SPC): مناسبة لرواد الأعمال الأفراد - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): مناسبة للشراكات أو في حال وجود مستثمرين

يتم التسجيل عبر مراكز سند (الخيار الأقل تكلفة)، مع التكاليف التقديرية التالية: - مؤسسة فردية (SPC): من 100 إلى 300 ريال عُماني - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): من 300 إلى 500 ريال عُماني

(لا تشمل التكاليف التأشيرات، أو إيجار المكاتب، أو خدمات الاستشارات المتميزة)

1.4 المنتجات والخدمات

العروض الأساسية - الحرف اليدوية العُمانية التقليدية (الفضيات، الفخار، المنسوجات) - ديكور المنازل المصنوع يدوياً - الأزياء والإكسسوارات الرفية - المنتجات المخصصة وحسب الطلب

خدمات المنصة - متجر إلكتروني مخصص للحرفيين - أنظمة دفع آمنة - تنسيق خدمات الشحن والتوصيل - التسويق والعروض الترويجية - خدمة العملاء

1.5 السوق المستهدف

- المشترون المحليون في سلطنة عمان
- السياح والعقيمون
- العملاء الدوليون المهتمون بالجذب الأصيلة
- الشركات وجهات شراء الهدايا

1.6 الميزة التنافسية

- تركيز متخصص على الجذب اليدوية العُمانية
- دعم وتسجيل الحرفيين
- التحقق من الجودة والأصالة
- منصة متعددة اللغات (العربية والإنجليزية)
- حواجز دخول أقل للحرفيين مقارنة بالمنصات العالمية

1.7 لمحَةٌ مالية (مستوى عالٍ)

- تكلفة التأسيس التقديرية: من 6,000 إلى 12,000 ريال عُماني
- التكالفة التشغيلية الشهرية: من 700 إلى 1,500 ريال عُماني
- مصادر الإيرادات: العمولات، الاشتراكات، القوائم المميزة
- فترة الوصول إلى نقطة التعادل: من 18 إلى 24 شهراً

1.8 الرؤية والرسالة

الرؤية: أن تصبح المنصة الرقمية الرائدة في حفظ وترويج الجذب اليدوية العُمانية على المستوى العالمي.

الرسالة: تمكين الحرفيين من خلال توفير منصة إلكترونية بسيطة وموثوقة وقابلة للتتوسيع لبيع منتجاتهم اليدوية.

2. تفاصيل المشروع - الأهداف، عرض القيمة، خصائص المنصة وهيكل الفريق

2.1 أهداف المشروع

الأهداف قصيرة المدى (السنة الأولى) - تسجيل المشروع في سلطنة عمان عبر مركز سند كمؤسسة فردية (SPC) أو شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC) - بناء وإطلاق النسخة الأولية من المنصة (MVP) - تسجيل 50-100 حرفي عُماني موثوق ومعتمد - تفعيل أنظمة الدفع الإلكتروني الآمن وخدمات التوصيل داخل السلطنة - تحقيق أول 1,000-500 طلب من العملاء

الأهداف متوسطة المدى (السنوات 2-3) - توسيع قاعدة الحرفيين إلى 300-500 بائع - إطلاق الشحن الدولي إلى دول مجلس التعاون وبعض الأسواق العالمية المختارة - إطلاق تطبيق الهاتف المحمول (أندرويد وiOS) - إضافة خدمات الهدايا المؤسسية وطلبات الشركات (B2B) - تطوير أدوات البائعين (التحليلات، إدارة المخزون، العروض الترويجية)

الأهداف طويلة المدى (السنوات 4-5) - أن تصبح المنصة السوق الرائد للجذب اليدوية في سلطنة عمان - بناء حضور إقليمي مع التركيز على دول مجلس التعاون الخليجي - إطلاق علامات خاصة أومجموعات مختارة بعناية - استكشاف شراكات مع الجهات السياحية والمتحف

2.2 عرض القيمة

للحرفيين (جانب العرض) - عدم الحاجة إلى أي تعقيد تقني (تسجيل واستخدام سهل) - الوصول إلى أسواق أوسع محلياً ودولياً - توسيع المنصة مهام التسويق، والمدفوعات، والخدمات اللوجستية - هيكل عمولات عادل وشفاف - توفير التدريب والإرشاد وضمان الجودة

للعملاء (جانب الطلب) - جزء يدوية عمانية أصلية وموثقة - تسهيل و واضح ومدفوعات إلكترونية آمنة - توصيل مباشر إلى باب المنزل - خيارات التخصيص والطلبات الخاصة - تجربة استخدام باللغتين العربية والإنجليزية

2.3 خصائص المنصة ونطاق الوظائف

أولاً: خصائص واجهة العملاء - استكشاف المنتجات (تصنيفات، فلاتر، بحث) - ملفات تعريف الحرفيين وقصصهم - عملية شراء ودفع آمنة (بطاقات، محافظ إلكترونية) - تتبع الطلبات والإشعارات - التقييمات والمعارجعات - قوائم الرغبات وخيارات الإهداء

ثانياً: لوحة تحكم الحرفيين / البائعين - إدراج المنتجات وإدارة المخزون - التحكم في التسعير والخصومات - إدارة الطلبات - تتبع المدفوعات والمستحقات - تحليلات الأداء والمبيعات

ثالثاً: لوحة الإدارة والتسيير - تسجيل والتحقق من الحرفيين - إدارة العمولات والمدفوعات - الإشراف على المحتوى وضبط الجودة - إدارة خدمة العملاء - التقارير والتحليلات

2.4 نموذج الإيرادات

- عمولة على المبيعات: من 8% إلى 15% لكل عملية بيع
- اشتراكات اختيارية للحرفيين: من 5 إلى 15 ريال عُماني شهرياً
- القوائم المميزة والعروض الترويجية المدفوعة
- رسوم خدمات الطلبات المؤسسية والكميات الكبيرة

2.5 البنية التقنية (تقديرية)

- الواجهة الأمامية: موقع إلكتروني متواكب (Mobile-First)
- الواجهة الخلفية: بنية API آمنة وقابلة للتوسع
- أنظمة الدفع: بوابة دفع متوافقة مع السوق العُماني
- الاستضافة والأمن: بنية سحابية
- الخدمات اللوجستية: تكامل مع واجهات برمجة شركات التوصيل المحلية

2.6 هيكل الفريق والأدوار

الفريق الأساسي (المراحل الأولية) - المؤسس / مالك المنتج: الاستراتيجية، الشراكات، العلاقات مع الحرفيين - القائد التقني / المطور: تطوير المنصة وصيانتها - مدير العمليات والبائعين: تسجيل الحرفيين وضبط الجودة - مدير التسويق والمجتمع: التسويق الرقمي والتفاعل مع البائعين - خدمة العملاء (دואم جزئي): معالجة الطلبات ومشاكل العملاء

التكلفة الشهرية التقديرية للرواتب - فريق صغير أو نموذج هجين: من 400 إلى 800 ريال عُماني شهرياً

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

3.1 نقاط القوة

الارتباط القوي بالهوية الثقافية ترتبط المنصة بشكل مباشر بالتراث الثقافي والهوية الوطنية لسلطنة عُمان، مما يمندها قيمة جوهرية تتجاوز الجانب التجاري البسيط.

نموذج رقمي خفيف الأصول لا تتطلب المنصة تخزين مخزون، حيث يتولى الحرفيون عملية الإنتاج، بينما تركز المنصة على التقنية، والتسويق، وبناء الثقة.

ميزة السوق ثنائي الجانب كلما زاد عدد الحرفيين المسجلين، زاد تنوع المنتجات، مما يجذب عدداً أكبر من العملاء ويخلق تأثيرات شبكة إيجابية.

انخفاض الدوافع أمام الحرفيين سهولة التسجيل، وإدارة المدفوعات والخدمات اللوجستية عبر المنصة، تقلل من العوائق التي تواجه الحرفيين التقليديين.

قابلية عالية للتتوسيع يمكن للمنصة التوسع محلياً وإقليمياً دون زيادة كبيرة و مباشرة في التكاليف التشغيلية.

3.2 نقاط الضعف

فجوة الثقة في المرحلة الأولى المنصات الجديدة تحتاج إلى استثمار كبير في بناء الثقة، والتحقق من الأصلية، وتعزيز ثقة العملاء.

محدودية الخبرة الرقمية لدى بعض الحرفيين قد يحتاج بعض الحرفيين إلى تدريب ودعم مستمر لاستخدام لوحة التحكم وإدارة الطلبات الإلكترونية.

تحديات ثبات الجودة المنتجات اليدوية بطبيعتها تختلف من قطعة لأخرى، مما يتطلب معايير جودة واضحة وإشرافاً مستمراً.

الاعتماد على شركاء التوصيل تعتمد تجربة العملاء جزئياً على كفاءة وموثوقية شركات الشحن الخارجية.

3.3 الفرص

الطلب المتزايد على المنتجات الأصلية يشهد السوق المحلي والعالمي اهتماماً متزايداً بالمنتجات اليدوية والأخلاقية ذات الطابع الثقافي.

قطاع السياحة والهدايا تشكل الفنادق، والشركات، والسياح سوقاً مهماً للمنتجات الحرفية العمانية المختارة بعناية.

الدعم الحكومي وتمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يتماشى المشروع مع رؤية عُمان 2040 وبرامج دعم ريادة الأعمال.

التجارة الإلكترونية العابرة للحدود يتيح الشحن إلى دول مجلس التعاون والأسواق الدولية فرص نمو وإيرادات أعلى.

العلامات الخاصة والمجموعات المختارة يمكن تطوير منتجات ناجحة تحت علامات مختارة لتعزيز الهوامش والتميز.

3.4 التهديدات

المنافسة من المنصات العالمية تتمتع منصات مثل Amazon Handmade وEtsy بانتشار واسع، لكنها تفتقر إلى التركيز المحلي العماني.

الضغط السعري قد يقدم المنافسون الدوليون أسعاراً أقل، مما يؤثر على القدرة التنافسية.

التعقيبات التنظيمية والجماركية ينطوي الشحن الدولي على متطلبات جمركية وضريبية ومخاطر امثل.

مخاطر تبني المنصة قد يؤدي بطء انضمام الحرفيين أو العملاء إلى تأخير تحقيق الزخم المطلوب.

3.5 الدلالات الاستراتيجية لتحليل SWOT

• تشير نقاط القوة والفرص إلى أهمية التركيز على استراتيجية التخصص والهيمنة في فئة محددة بدل المنافسة الشاملة.

• تتطلب نقاط الضعف استثماراً مبكراً في التدريب، وضمان الجودة، وتنقيف العملاء.

• تؤكد التهديدات ضرورة بناء علامة تجارية قوية، وسرد فصحي فعال، وشراكات استراتيجية طويلة الأمد.

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

جميع الأرقام الواردة تقديرية ومحفظة، ومقدمة بالريال العماني، وتعكس ظروف السوق في سلطنة عمان.

4.1 تكاليف التأسيس لمرة واحدة

أولاً: التسجيل القانوني والتراخيص

البند	التكلفة التقديرية (ريال عماني)	ملاحظات
جزء الاسم التجاري	20 - 10	وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار
السجل التجاري	150 - 30	رسوم مخفرة
غرفة تجارة وصناعة عمان	200 - 100	لمدة 1-2 سنة
رسوم خدمات سند	100 - 50	تحتفل حسب الخدمة
الرخصة البلدية / رخصة النشاط	150 - 50	حسب نوع النشاط
إجمالي تكلفة التسجيل	500 - 100	مؤسسة فردية أو شركة ذات مسؤولية محدودة

ثانياً: تطوير المنصة التقنية

البند	التكلفة التقديرية (ريال عُماني)
تطوير الموقع (النسخة الأولية MVP)	4,000 - 2,000
خسائر السوق متعدد البائعين	3,000 - 1,500
تكامل بوابة الدفع	600 - 300
لوحة التحكم والتحليلات	1,500 - 800
تطبيق الهاتف المحمول (المراحل الثانية)	3,000 - 1,500
إجمالي التقنية	12,100 - 6,100

ثالثاً: الأعداد ما قبل الإطلاق

البند	التكلفة التقديرية (ريال عُماني)
الهوية البصرية وتجربة المستخدم	600 - 300
المستندات القانونية والسياسات	400 - 200
التسويق الأولي	600 - 300
مختص الطوارئ	700 - 300
إجمالي ما قبل الإطلاق	2,300 - 1,100

إجمالي تكلفة التأسيس التقديرية - الحد الأدنى: حوالي 7,500 ريال عُماني - الحد الأعلى: حوالي 15,000 ريال عُماني

4.2 المصروفات التشغيلية الشهرية

فئة المصروف	التكلفة الشهرية (ريال عُماني)
الاستضافة والخدمات السحابية	150 - 80
الرواتب / المستقلون	800 - 400
خدمة العملاء	150 - 80
التسويق والإعلانات	300 - 150
البرمجيات والأدوات	100 - 50
مكتب أو مساحة عمل مشتركة	150 - 0
مصروفات متفرقة	120 - 70
إجمالي المصروفات الشهرية	1,770 - 830

4.3 افتراضات الإيرادات

- متوسط قيمة الطلب: من 18 إلى 25 ريال عُماني

- متوسط عمولة المنشة: 10%
- عدد الطلبات الشهرية:
- السنة الأولى: 300 - 600 طلب
- السنة الثانية: 1,000 - 1,500 طلب
- السنة الثالثة: أكثر من 2,500 طلب

4.4 توقعات الإيرادات الشهرية (من العمولات فقط)

المرحلة	عدد الطلبات	الإيرادات الشهرية (ريال عُماني)	النوع
المراحل المبكرة	300	حوالى 540	
مرحلة النمو	800	حوالى 1,440	
مرحلة النضج	1,500	حوالى 2,700	

لا تشمل هذه الأرقام الاشتراكات، أو القوائم المميزة، أو طلبات الشركات.

4.5 توقعات الربحية

المرحلة	الإيرادات	المصروفات	النتيجة الصافية
المراحل المبكرة	600	1,200	600-
مرحلة النمو	1,500	1,400	100+
مرحلة التوسيع	2,700	1,700	1,000+

4.6 تحليل نقطة التعادل

- الإيرادات الشهرية اللازمة للوصول إلى نقطة التعادل: حوالى 1,400 - 1,600 ريال عُماني
- الفترة التقديرية للوصول إلى نقطة التعادل: من 18 إلى 24 شهراً

4.7 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

السنة	الإيرادات (ريال عُماني)	صافي الربح (ريال عُماني)
السنة الأولى	15,000 - 10,000	0 - 3,000-
السنة الثانية	35,000 - 25,000	6,000 - 3,000
السنة الثالثة	70,000 - 55,000	20,000 - 12,000
السنة الرابعة	120,000 - 90,000	40,000 - 25,000
السنة الخامسة	+150,000	70,000 - 45,000

5. تحليل العملاء - المشترون، الحرفيون وتقسيم السوق

5.1 نظرة عامة على السوق ثنائي الجانب

تعمل منصة الجرف اليدوية الإلكترونية كنظام سوق ثنائي الجانب يخدم فئتين رئيسيتين: 1. المشترون - الأفراد والجهات التي تقوم بشراء المنتجات اليدوية 2. الحرفيون - الحرفيون والمنتجون الصغار الذين يوفرون المنتجات يعتمد النمو المستدام للمنصة على تحقيق توازن فعال بين الطرفين من خلال بناء الثقة، وضمان الجودة، وسهولة الاستخدام.

5.2 تحليل المشترين

أولاً: شرائح المشترين

المشترون المحليون في سلطنة عمان - الشراء للاستخدام الشخصي، وديكور المنازل، والهدايا - تفضيل الدعم باللغة العربية وخيارات التوصيل المحلي - تقدير الأصالة والارتباط الثقافي

السياح والمقيمين - البحث عن الهدايا التذكارية والمنتجات ذات الطابع الثقافي - استعداد أعلى للدفع مقابل المنتجات الموثوقة - اهتمام كبير بقصص الحرفيين وخلفياتهم

المشترون الدوليون - الاهتمام بالجرف العماني النادر والأصلية - حساسية لتكاليف الشحن ومدة التوصيل - توقيع تغليف عالي الجودة ووصف واضح للمنتجات

العملاء من الشركات والجهات (B2B) - شراء الهدايا بكميات كبيرة - الحاجة إلى التخصيص والالتزام بمواعيد التسليم - متوسط قيمة طلبات أعلى وإمكانية تكرار الشراء

ثانياً: الخصائص الديموغرافية والسلوكية للمشترين

العامل	الوصف
الفئة العمرية	من 25 إلى 55 سنة
مستوى الدخل	متوسط إلى فوق المتوسط
وتيرة الشراء	موسمية أو عند الحاجة
محفزات القرار	الأصالة، الثقة، التصميم
قنوات الاكتشاف	إنستغرام، جوجل، التوصيات الشخصية

5.3 احتياجات المشترين ونقاط الألم

الاحتياجات الأساسية - التحقق من أصالة المنتجات - مدفوعات إلكترونية آمنة - وضوح الأسعار وتكاليف الشحن - توصيل موثوق وفي الوقت المحدد

نقاط الألم التي تعالجها المنصة - صعوبة العثور على جرف عماني أصلي عبر الإنترنت - تفاوت الجودة في الأسواق غير الرسمية - محدودية خيارات الشحن الدولي

5.4 تحليل الحرفيين (البائعين)

أولاً: أنماط الحرفيين

الحرفيون التقليديون - مهارات متوازنة عبر الأجيال - تعرض رقمي محدود - تركيز عالي على الجودة والأصالة

صناع المنتجات اليدوية الحديثة - دمج بين الطابع التقليدي والتصميم المعاصر -وعي رقمي أعلى - اهتمام بالعلامة التجارية والتوزع

المشاريع المنزلية النسائية - إنتاج محدود النطاق - حاجة كبيرة للوصول إلى الأسواق - توافق قوي مع أهداف تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

ثانياً: احتياجات وتحديات الحرفيين

الاحتياجات - الوصول إلى أسواق خارج الأسواق المحلية التقليدية - أدوات بسيطة لإدارة الطلبات - تسعي عادل وصرف مستحقات في الوقت المحدد

التحديات التي تعالجها المنصة - ضعف القدرات التسويقية - تعقيد أنظمة الدفع والخدمات اللوجستية - محدودية الثقة في البيع عبر الإنترنت

5.5 ملخص تقسيم السوق

الشريحة	الإمكانات الإيرادات	الأولوية الاستراتيجية
العملاء المحليون (B2C)	متوسطة	عالية
السياح والمعاصرون	عالية	عالية
العملاء الدوليون	عالية	متوسطة
الشركات والجهات (B2B)	عالية جدًا	متوسطة - عالية

5.6 الشخصيات الافتراضية (اللتوبيخ)

شخصية المشتري - سارة (مقيمة، 34 سنة) - تشتري الهدايا وديكور المنزل - تقدر الجودة والقصة وراء المنتج - مستعدة لدفع سعر أعلى مقابل الأصالة

شخصية الحرفي - عائشة (ناسبة منزلية، 42 سنة) - تنتج منسوجات تقليدية - خبرتها الرقمية محدودة - تعتمد على المنصة للوصول إلى العملاء وزيادة المبيعات

6. استراتيجية الدخول إلى السوق والتسويق - الاستحواذ، النمو والشراكات

6.1 نظرة عامة على استراتيجية الدخول إلى السوق

تُرَكَّز استراتيجية الدخول إلى السوق (GTM) للمنطقة على بناء جانب العرض أولاً (الحرفيون)، ثم تحفيز الطلب (المشترون)، مع العمل المتوازي على ترسيخ الثقة، وضمان الأصالة، وبناء مصداقية العلامة التجارية.

تنقسم الاستراتيجية إلى ثلاثة مراحل رئيسية: 1. مرحلة الإطلاق: بناء الثقة وزيادة الوعي 2. مرحلة النمو: التوسيع والتحسين 3. مرحلة التوسيع: النمو الإقليمي وطلبات الشركات

6.2 استراتيجية استقطاب الحرفيين (جانب العرض)

أولاً: التواصل المباشر والشراكات - التعاون مع جمعيات الجرف المحلية - الشراكة مع مجموعات رائدات الأعمال - التنسيق مع المراكز الثقافية والمنظمات غير الحكومية

ثانياً: الدوافع للحرفيين الأوائل - إعفاء من العمولات لمدة أول شهرين إلى ثلاثة أشهر - تسجيل مجاني ودعم في تصوير المنتجات - إبراز المنتجات في الصفحة الرئيسية للمنصة

ثالثاً: التدريب والتعكين - أدلة تسجيل مبسطة باللغتين العربية والإنجليزية - دعم فني عبر واتساب - ورش عمل دورية حول التسويق، والتغليف، وضمان الجودة

6.3 استراتيجية استقطاب المشترين (جانب الطلب)

أولاً: القنوات الرقمية - إنستغرام وفيسبوك - محتوى يعتمد على سرد قصص الحرفيين - مقاطع قصيرة تُبرز مراحل التصنيع اليدوي - إعلانات مدفوعة موجهة للسوق العماني ودول مجلس التعاون

ثانياً: البحث عبر جوجل وتحسين محركات البحث (SEO) - كلمات مفتاحية مرتبطة بالهدايا والجرف العماني - صفحات محتوى تُبرز التراث والثقافة

ثالثاً: التسويق عبر البريد الإلكتروني وواتساب - الإعلانات عن المنتجات الجديدة - العروض الموسمية والأعياد - توصيات مخصصة حسب الاهتمام

رابعاً: القنوات غير الرقمية والشراكات - شراكات مع الفنادق والقطاع السياحي - التعاون مع المتاحف والمواقع التراثية - شراكات مع الشركات لتوريد الهدايا - المشاركة في المعارض والمهجانات

6.4 بناء العلامة التجارية، السرد القصصي وتعزيز الثقة

- التحقق من الحرفيين ومنح شارات الأصالة
- ملفات تعريف تفصيلية للحرفيين مع الصور والقصص
- إرشادات واضحة لضمان الجودة
- نظام تقييمات ومراجعات العملاء
- سياسات إرجاع واستبدال شفافة

6.5 الاستراتيجية الترويجية

مرحلة الإطلاق (أول 6 أشهر) - التعاون مع المؤثرين في مجالات الثقافة ونمط الحياة - توصيل مجاني لأول عملية شراء - خصومات محدودة العدة عند الإطلاق

العروض المستمرة - مجموعات موسمية (رمضان، العيد، اليوم الوطني) - مكافآت الولاء للعملاء المتكررين - حواجز الإهالة بين العملاء

6.6 الشراكات الاستراتيجية

- وزارة التراث والسياحة
- هيئة تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- شركات التوصيل والخدمات اللوجستية المحلية
- مزودي بوابات الدفع الإلكتروني
- شركات السياحة والفنادق

6.7 خارطة طريق النمو (5 سنوات)

النتيجة المتوقعة	مجال التركيز	السنة
قاعدة حرفيين مستقرة	إطلاق المنصة وبناء الثقة	السنة الأولى
نمو الإيرادات	تحسين التسويق	السنة الثانية
التوسع في دول مجلس التعاون	مبيعات عابرة للحدود	السنة الثالثة
هؤامش ربح أعلى	طلبات الشركات والهدايا	السنة الرابعة
هيمنة العلامة التجارية	ريادة المنصة في السوق	السنة الخامسة

7. الخلاصة وخارطة التنفيذ

7.1 الجدول الزمني للتنفيذ (مستوى عالي)

المدة	المرحلة
من أسبوع إلى أسبوعين	تسجيل المشروع
من 8 إلى 12 أسبوعاً	تطوير المنصة (النسخة الأولية)
بالتوازي	تسجيل الحرفيين
شهر واحد	الإطلاق التجريبي
الشهر الرابع	الإطلاق الكامل

7.2 الملاحظات الختامية

يمثل مشروع منصة الحِرَف اليدوية الإلكترونية مبادرة رقمية متواقة استراتيجيًّا مع الهوية الثقافية العمانيّة، وقابلة للتطبيق التجاري، وذات أثر اقتصادي واجتماعي مستدام، ومن خلال الدمج بين التقنية، والسرد القصصي، وتمكين الحرفيين، يمكن للمنصة تحقيق نمو مستقر وربحية طويلة المدى داخل سلطنة عُمان.