

خطة عمل مركز تسوق - Traveler Shopping Center المسافر (عمان)

1. الملخص التنفيذي

1.1 نظرة عامة على المشروع

مركز تسوق المسافر هو مركز تجاري وخدمي متخصص مصمم لخدمة السياح، والمسافرين، وركاب الترانزيت، والمهنيين المتنقلين في سلطنة عمان. يركز المفهوم على توفير مستلزمات السفر، والهدايا التذكارية المحلية، وخدمات سريعة جاهزة، ومنتجات نمط الحياة السريعة في مكان واحد.

يتواجد المركز كوجهة تجارية مدمجة عالية الكفاءة، ويفضل أن يكون بالقرب من: - المطارات - محطات الحافلات - المناطق السياحية - الطرق السريعة - الفنادق والشقق الفندقية

يتماشى المشروع مع نمو قطاع السياحة في عمان وزيادة حركة الترانزيت واهتمام الحكومة بتحسين تجربة المسافر.

1.2 مفهوم المشروع

سيجمع مركز تسوق المسافر بين: - متاجر التجزئة السريعة (Convenience retail) - منتجات موجهة للمسافرين - الحرفة والهدايا العمانية المحلية - أكشاك المأكولات والمشروبات - خدمات المسافر الأساسية

بدلاً من منافسة المولات الكبيرة، يركز المركز على السرعة وسهولة الوصول وملاءمة احتياجات المسافرين.

1.3 الهيكل القانوني والتسجيل (عمان)

يمكن تسجيل المشروع كالتالي: - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC) — موصى بها للمراكز متعددة المستأجرين أو المشاريع المدعومة بمستثمرين - مؤسسة فردية (SPC) — مناسبة لموقع تجاري مملوك لشخص واحد

يبقى التسجيل عبر مركز سند الخيار الأكثر توافراً من حيث التكلفة.

التكلفة التقديمية الأساسية للتسجيل: - SPC: من 300 إلى 500 ريال عماني (الـ) تشمل الإيجار أو التأشيرات أو الاستشارات

1.4 الخدمات والمنتجات الأساسية

- مستلزمات السفر (شرائح اتصال، محولات كهرباء، أدوات النظافة الشخصية)
- الهدايا التذكارية والحرف العُمانية
- المأكولات والمشروبات السريعة
- خدمات تحويل العملات وأجهزة الصراف الآلي (عبر شركاء إكسسوارات الأتمتة)
- خدمات سريعة (طباعة، شحن هواتف، خزائن حفظ الأتمتة)

1.5 السوق المستهدف

- السياح الدوليون
- المسافرون المحليون
- ركاب الترانزيت
- المرشدون السياحيون والسائلون
- المسافرون لأغراض العمل

1.6 الميزة التنافسية

- موقع متميز موجه للمسافرين
- تشكيلة منتجات منتظمة بعناية (ليست مثل متاجر المولات التقليدية)
- تجربة تسوق أسرع
- هوية بصرية ولافتات قوية
- إمكانية تحقيق دخل من تأجير الوحدات والأكشاك

1.7 لمحه مالية (تقديرية)

- تكلفة التأسيس التقديرية: 350,000 - 120,000 ريال عُماني (حسب الحجم)
- مصادر الإيراد: مبيعات التجزئة + إيجار الأكشاك + عمولات الخدمات
- فترة استرداد رأس المال: 24 - 36 شهراً
- قابلية التوسيع: إنشاء فروع متعددة قرب المسارات السياحية

2. تفاصيل المشروع - الرؤية، التخطيط، مزيج التجزئة، الخدمات والتشغيل

2.1 الرؤية والأهداف الاستراتيجية

الرؤية: أن يصبح مركز تسوق المسافر الوجهة الأكثر موثوقية وسهولة للمسافرين في سلطنة عُمان عبر تقديم المنتجات الأساسية والتجارب المحلية والخدمات الموقرة للوقت في موقع واحد يسهل الوصول إليه.

الأهداف الاستراتيجية: - خدمة المسافرين بحل متكامل شامل في مكان واحد - تعظيم الإيراد لكل زائر عبر مزيج تجزئة مدروسة - جذب السياح الدوليين والمحليين - بناء نموذج تجاري قابل للتوسيع متعدد المواقع - دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين العُمانيين

2.2 القيمة العقدمة للعميل

يقدم مركز تسوق المسافر السرعة والملاءمة والراحة من خلال تلبية الاحتياجات الخاصة بالمسافرين الذين غالباً ما يملكون وقتاً محدوداً وأولويات شراء محددة.

عناصر القيمة الأساسية: - منتجات منتظمة مخصصة للمسافرين (وليس تجزئة عامة) - سهولة الوصول والتنقل داخل المركز - لافتات متعددة اللغات ووضوح في الأسعار - نقاط دفع سريعة وتصميم متاجر مدمج - الجمع بين متاجر مملوكة وأكشاك مؤجرة

2.3 تصميم المركز وتقسيم المناطق

تم تصميم المركز كمساحة تجارية مدمجة عالية الكفاءة، وتتراوح مساحته عادةً بين 800 إلى 2,500 متر مربع حسب الموقع.

التقسيم المقترن للمناطق:

متجز الراحة الرئيسي (معلوك): - مستلزمات السفر - الوجبات الخفيفة والمشروبات - شرائح الاتصال والمعولات الكهربائية

منطقة الهدايا والمنتجات المحلية: - الحرف العمانية - التمور والعطور واللبان - منتجات الهدايا

أكشاك المأكولات والمشروبات: - القهوة والوجبات السريعة الجاهزة - الوجبات المحلية السريعة - أكشاك الحلويات والمشروبات

منطقة خدمات المسافر: - تحويل العملات (عبر شركاء مرخصين) - أجهزة الصراف الآلي - خزائن وإكسسوارات الأمتعة - محطات شحن الهواتف

منطقة موسعة ومرنة (Pop-Up): - علامات تجارية موسمية - منصات ترويجية مؤقتة - حملات سياحية

2.4 استراتيجية مزيج التجزئة والمستأجرين

يعتمد نجاح المركز على مزيج متوازن من المستأجرين يحقق زيادة مدةبقاء الزائر وحجم إنفاقه.

الفئة — نسبة المساحة — نموذج الإيراد: - التجزئة المعلوكة: %45-35 — مبيعات مباشرة - الأكشاك المؤجرة: %30-40 — إيجار ثابت - المأكولات والمشروبات: 15-20% — إيجار + نسبة من الإيراد - الخدمات: 5-10% — عمولات

الأولوية تعطى لـ: - المنتجات ذات هامش الربح العالي ومساحة التخزين المنخفضة - العلامات المحلية ذات الهوية القوية - المفاهيم الخدمية السريعة

2.5 الخدمات الأساسية المقدمة

- تحويل العملات (عبر شركاء مرخصين)
- خدمات الصرافة والبنوك (أجهزة الصراف الآلي)
- تفعيل شرائح الاتصال السياحية
- شحن الهواتف وبنوك الطاقة
- تخزين الأمتعة وإكسسواراتها
- مكتب تأمين السفر (عبر شريك)
- مكتب التذاكر والرحلات السياحية (اختياري)

2.6 نموذج التشغيل

الملكية والإدارة: - المركز مملوك ويُدار من قبل الشركة المالكة - تشغيل المتاجر الرئيسية داخلياً - تأجير الأكشاك والخدمات لأطراف خارجية

ساعات التشغيل: - من 12 إلى 18 ساعة يومياً (حسب الموقعة) - تمديد ساعات العمل خلال مواسم السفر الذروة

2.7 الهيكل الوظيفي

الإدارة: - مدير المركز - مشرف العمليات

عمليات التجزئة: - موظفو مبيعات بنظام الورديات - مسؤول المخزون والمشتريات

الدعم: - الأمن - النظافة والصيانة

عدد الموظفين التقديري: من 10 إلى 25 موظفاً حسب حجم المركز

3. تحليل SWOT - المخاطر التجارية والتشغيلية والسوقية

3.1 نقاط القوة

- مفهوم استراتيجي موجه للمسافرين: مصمم خصيصاً لاحتياجات المسافرين بخلاف المولات التقليدية.
- إمكانية موقع متميزة: القرب من المطارات والطرق السريعة والمناطق السياحية ومراعي النقل يضمن تدفقاً مستمراً للزوار.
- تعدد مصادر الإيرادات: مبيعات التجزئة وإيجارات الأكشاك وإيجارات المأكولات والمشروبات وعمولات الخدمات تقلل الاعتماد على مصدر دخل واحد.
- دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المحلية: إشراك الحرفيين والعلامات الـعمانية يعزز الأصالة والتواافق مع التوجهات الحكومية.
- نموذج قابل للتتوسيع والتكرار: يمكن تكرار المفهوم في عدة مواقع داخل سلطنة عمان.

3.2 نقاط الضعف

- احتياج رأس مال أولي مرتفع: تكاليف التأسيس أعلى مقارنة بمتاجر التجزئة الفردية.
- تعقيد تشغيلي: إدارة عدة مستأجرين وخدمات ومتطلبات امتثال.
- الاعتماد على الموقع: نجاح المشروع مرتبط بشدة باختيار موقع يخدم المسافرين بشكل صحيح.
- تدبّب أعداد الزوار موسعاً: مواسم السباحة والركود تؤثر على استقرار الإيرادات.

3.3 الفرص

- نمو قطاع السياحة في عمان: المبادرات الحكومية والترويج الدولي يزيدان من تدفق السياح.
- زيادة السفر المحلي والترانزيت: نمو السياحة الداخلية والسفر البري يرفع الطلب.
- الشراكات بين القطاعين العام والخاص: فرص تعاون مع المطارات والبلديات والجهات السياحية.
- التحول الرقمي: الطلب المسبق والدلائل الرقمية والعروض عبر رموز QR.
- شراكات العلامات التجارية: استضافة علامات سفر إقليمية ودولية.

3.4 التهديدات

- منافسة المطارات والمولات الكبرى: الأسواق، الدرة والمعارك التجارية الراسخة تجذب إنفاق المسافرين.
- تغيرات تنظيمية وترخيصية: احتفال تحديث أنظمة البلديات أو السياحة أو التجزئة.
- اضطرابات اقتصادية أو سفر عالمية: أحداث عالمية قد تؤثر على أحجام السفر.
- ارتفاع الإيجارات وتكاليف الخدمات: يؤثر على قدرة المستأجرين وهوامش الربح.

3.5 الدلائل الاستراتيجية

- تدعم نقاط القوة والفرص اعتماد استراتيجية تجزئة منتفقة ذات قيمة أعلى.
- تتطلب نقاط الضعف اختيار موقع دقيق وأنظمة إدارة احترافية.
- تشير التهديدات إلى أهمية تنويع مصادر الدخل واعتماد نماذج تأجير مرنة.

4. التوقعات المالية - التكاليف الرأسمالية والمصاريف التشغيلية وتوقعات 5 سنوات

جميع الأرقام تقديرية وبالریال العماني. تم استخدام افتراضات متحفظة لتكون مناسبة لدراسات الجدوى والمراجعة البنكية والمستثمرين.

4.1 النفقات الرأسمالية (CAPEX)

أ. افتراضات الأرض / الإيجار والتطوير

- يعتمد النموذج على استئجار أرض أو مبني بالقرب من مطار أو طريق سريع أو منطقة سياحية. نطاق المساحة: **1,200 متر مربع** (مساحات قابلة للتأجير + مناطق مشتركة)

البند — التكلفة التقديرية (ریال عماني) — الملاحظات: - عربون الإيجار (6-12 شهر): 60,000 - حسب الموقعة -
الإنشاء أو التجديد الأساسي: 40,000 - الهيكل الأساسي - التشتيبات الداخلية وتقسيم المساحات: 35,000
- 90,000 — أراضيات وفواصل - الأعمال الكهربائية والتكييف والسباكية: 25,000 - استخدام تجاري مكثف -
أنظمة السلامة والدفاع المدني: 8,000 - 20,000 — موافقات إسلامية - اللوحات الإرشادية والتوجيهية: 5,000 - 15,000
— وضوح عالٍ - الآلات والتجهيزات: 10,000 - 25,000 — المناظق المشتركة - أنظمة تقنية المعلومات ونقط البيع والأمن:
— كاميرات ومراقبة دخول - الرسوم المهنية والتراخيص: 5,000 - 15,000 — تصميم وتصاريح 8,000 - 20,000

إجمالي CAPEX التقديرى: 425,000 - 161,000 ریال عماني (حسب الحجم والموقع)

4.2 المصاريف التشغيلية الشهرية (OPEX)

فئة المصرفوف — التكلفة الشهرية التقديرية (ریال عماني): - الإيجار: 10,000 - 4,000 - رواتب الإدارة والإدارة المكتبية:
- 3,000 - 6,000 - الخدمات (كهرباء، ماء، تكييف): 2,500 - 1,200 - خدمات الأمن: 600 - 1,200 - النظافة والصيانة: 500
- 1,200 - التسويق والعروض الترويجية: 400 - 1,000 - التأمين والامتثال: 300 - 600 - تقنية المعلومات والإنترنت والأنظمة:
— 400 - 200 - مصاريف متعددة وإصلاحات: 300 - 700

إجمالي OPEX الشهري: 10,500 - 24,600 ریال عماني

4.3 مصادر الإيرادات والافتراضات

أ. مبيعات التجزئة المملوكة

- متجر الراحة الرئيسي + متجر الهدايا التذكارية - عدد العمليات اليومية: 350 - 700 عملية - متوسط قيمة الفاتورة: 3.0
ريال عماني - الإيراد الشهري التقديرى: 35,000 - 80,000 ريال عماني

ب. إيجارات الأكشاك والوحدات التجارية

- متوسط إيجار الوحدة: 400 - 900 ريال عماني شهرياً
- الدخل الشهري التقديري: 6,000 - 18,000 ريال عماني
- 30 كشك / وحدة صغيرة

ج. نسبة إيرادات المأكولات والمشروبات

- 6 أكشاك مأكولات ومشروبات
- نسبة المشاركة: %5 - %10
- الدخل الشهري التقديري: 2,000 - 6,000 ريال عماني

د. عمولات الخدمات

تحويل العملات، أجهزة الصرف، شرائح الاتصال، الرحلات السياحية - العمولات الشهرية التقديرية: 1,000 - 3,000 ريال عماني

4.4 إجمالي الإيرادات الشهرية (الحالة المتوقعة)

مصدر الإيراد — الإيراد الشهري (ريال عماني): - التجزئة المملوكة: 50,000 - إيجارات: 12,000 - حصة المأكولات والمشروبات: 4,000 - العمولات: 2,000

إجمالي الإيرادات: 68,000 ريال عماني

4.5 الأرباح والخسائر الشهرية (الحالة المتوقعة)

- إجمالي الإيرادات: 68,000 ريال عماني
- إجمالي المصروفات التشغيلية: 18,000 ريال عماني (متوسط)

الربح التشغيلي التقديري: 50,000 ريال عماني شهرياً (قبل الاستهلاك والضرائب)

4.6 تحليل نقطة التعادل

- متوسط الربح التشغيلي الشهري: 35,000 - 50,000 ريال عماني
- الاستثمار الأولي: 200,000 - 350,000 ريال عماني
- فترة استرداد رأس المال المتوقعة: 18 - 30 شهراً

4.7 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

السنة — الإيراد (ريال عماني) — صافي الربح (ريال عماني):
 السنة 1: 280,000 - 200,000 - 750,000 - 650,000 - 1: 200,000 - 35,000 - 50,000 ريال عماني
 السنة 2: 780,000 - 720,000 - 360,000 - 1,100,000 - 950,000 - 3: 360,000 - 280,000 - 900,000 - 450,000 - 4: 450,000 - 350,000 - 850,000 - 650,000 - 5: +1,500,000 - 600,000 - 480,000 - 1,400,000 - 1,200,000

تفترض الأرقام تحسين الإشغال وارتفاع الإيجارات ونمو الحركة التجارية.

5. تحليل العملاء - شرائح المسافرين وسلوكهم وأنماط الإنفاق

5.1 نظرة عامة على سوق المسافرين في عُمان

تستقطب سلطنة عُمان مزيجاً متنوعاً من السياح الدوليين والزوار الإقليميين والمسافرين المحليين وركاب الترانزيت. تم تصميم مركز تسوق المسافر للتقاط المشتريات الاندفاعية ومشتريات الضرورة والمشتريات القائمة على الراحة، وهي سلوكيات شائعة لدى المسافرين محدودي الوقت.

الخصائص السلوكية الرئيسية للمسافرين: - محدودية الوقت المتاح للتسوق - تفضيل سهولة الوصول إلى المستلزمات الأساسية - تقبل أعلى لأسعار الراحة - اهتمام قوي بالهدايا التذكارية والشراء في اللحظة الأخيرة

5.2 الشرائح الرئيسية للعملاء

الشريحة 1: السياح الدوليون الملف التعريفي: - زوار من دول الخليج وأوروبا وآسيا - مدة إقامة قصيرة (3-7 أيام) - قدرة إنفاق متوسطة إلى عالية

الاحتياجات والسلوك: - الهدايا والتذكارات - المنتجات المحلية (التمر، اللبان، العطور) - شرائح الاتصال والمحولات - يفضلون الأسعار الواضحة والمنتجات ذات التسمية الإنجليزية

متوسط الإنفاق لكل زيارة: 8 - 20 ريال عماني

الشريحة 2: السياح المحليون الملف التعريفي: - مقيمون في عُمان يتنقلون بين المدن - سفر عائلي - رحلات نهاية الأسبوع متكررة

الاحتياجات والسلوك: - وجبات خفيفة ومشروبات - مستلزمات الطريق - وجبات سريعة - محطات توقف مرمرة

متوسط الإنفاق لكل زيارة: 4 - 10 ريال عماني

الشريحة 3: ركاب الترانزيت والمتنقلون يومياً الملف التعريفي: - ركاب عبر المطارات - مسافرو الحافلات بين المدن - مستخدمو سيارات الأجرة وتطبيقات النقل

الاحتياجات والسلوك: - معاملات سريعة - طعام جاهز سريع - الشحن والخدمات السريعة

متوسط الإنفاق لكل زيارة: 3 - 8 ريال عماني

الشريحة 4: مسافرو الأعمال والمهنيون الملف التعريفي: - زوار الشركات - المستشارون والمهنيون المتنقلون

الاحتياجات والسلوك: - قهوة عالية الجودة ووجبات خفيفة - خدمات الطباعة وشرائح الاتصال - تجربة سريعة وفعالة

متوسط الإنفاق لكل زيارة: 6 - 15 ريال عماني

5.3 سلوك الشراء لدى المسافرين

عوامل اتخاذ القرار: - وضوح اللافتات - سهولة الوصول ومواقف السيارات - النظافة والتنظيم - سرعة الدفع ووجود موظفين متعددي اللغات

محفزات الشراء: - توقيت الوصول أو المغادرة - الحاجة لهدية في اللحظة الأخيرة - مشاكل البطارية أو شرائح الاتصال أو الأمتعة - الجوع والجوع للانتعاش

5.4 أنماط الطلب حسب الوقت

الفترة — خصائص الطلب: - الصباح: القهوة والإفطار والمستلزمات الأساسية - الظهيرة: الهدايا والوجبات الخفيفة والخدمات - المساء: الطعام والهدايا والمشتريات العائلية - مواسم الذروة: زيادة حجم وعدد المشتريات

5.5 استراتيجية تحسين الإنفاق

- وضع المستلزمات الأساسية قرب المداخل
- وضع مناطق الهدايا قرب المخارج
- توزيع المأكولات والمشروبات في موقع مركزي
- تقديم باقات سفر جاهزة للشراء السريع

5.6 خريطة رحلة العميل

- الوصول: لافتات واضحة تجذب الانتباه
- التصفح: تقسيم منطقي يشجع الاستكشاف
- الشراء: نقاط دفع سريعة ووسائل دفع متعددة
- الخروج: إضافات شراء في اللحظة الأخيرة وعروض ترويجية

6. استراتيجية التسويق والتأثير المخصصة - توليد الحركة ونجاح المستأجرين

6.1 أهداف التسويق

الهدف الرئيسي من الاستراتيجية التسويقية هو جذب تدفق مستمر من الزوار، وزيادة متوسط إنفاق كل زائر، وضمان ارتفاع نسب إشغال المستأجرين واستمراريتهم على المدى الطويل.

الأهداف الأساسية: - ترسیخ المركز كوجهة توقف أساسية للمسافرين - التقاط مشتريات الاندفاع والاحتياجات الفورية - الحفاظ على ظهور عالي لدى السياح والمعتمدين - دعم نمو مبيعات المستأجرين

6.2 استراتيجية توليد الحركة (Traffic Generation)

أ. الظهور المكاني والرؤية الفعلية

- لوحات طريق عالية الوضوح (بالعربية والإنجليزية)
- لوحات إرشادية من الطرق السريعة والمطارات والمسارات السياحية
- واجهة مضاءة بوضوح ورؤية ليلية قوية
- سهولة الدخول والخروج ومواقف السيارات

ب. القنوات الرقمية

- تحسين الظهور في خرائط جوجل Google Business
- الاندماج مع تطبيقات السفر وتوصيات الفنادق والكونسيرج

- رموز QR مرتبطة بدليل المركز والعرض
- إعلانات موجة حسب الموقع الجغرافي للهواتف

6.3 الشراكات والتسويق المؤسسي

- التعاون مع الفنادق وشركات السياحة ووكالات السفر
- شراكات مع شركات تأجير السيارات
- الربط مع خدمات نقل العطار وشركات سيارات الأجرة
- التنسيق مع الجهات السياحية لإدراج المركز رسمياً

6.4 استراتيجية التأجير (استقطاب المستأجرين)

معايير اختيار المستأجرين: - منتجات مرتبطة باحتياجات المسافرين - قدرة مثبتة على تحقيق مبيعات - هوية بصرية نظيفة وعرض احترافي - الاستعداد للعمل لساعات طويلة

نماذج التأجير: - إيجار ثابت: دخل شهري مستقر - مشاركة بالإيراد: نسبة من المبيعات (مناسب للمطاعم والخدمات) - نموذج هجين: إيجار منخفض + نسبة (للعلامات الجديدة)

6.5 دعم المستأجرين واستبقاؤهم

- دعم تسويقي وحملات ترويجية مشتركة
- تقارير أداء ومؤشرات مبيعات
- مرونة في عقود الإيجار خلال المواسم الضعيفة
- فرص أكشاك موسمية مؤقتة
- إرشادات العرض البصري (Merchandising)

6.6 التقويم الترويجي

- حملات مواسم السياحة المرتفعة
- عروض الأعياد والمناسبات
- عروض السفر الداخلي الصيفية
- فعاليات إطلاق المستأجرين الجديد

6.7 تحسين الأسعار والإيجارات

- زيادة سنوية للإيجار (3% - 7%)
- تسعير أعلى للأكشاك ذات الظهور العالمي
- حوافز للعقود طويلة الأجل

6.8 استراتيجية نمو العلامة والأصول خلال 5 سنوات

السنة - التركيز - النتيجة: - السنة 1: الوعي والإشغال - تدفق نقدي مستقر - السنة 2: التحسين - هوامش ربح أفضل - السنة 3: موقع ثانٍ - توسيع العلامة - السنة 4: نموذج شبكة - حضور إقليمي - السنة 5: تحقيق قيمة الأصول - تقييم مرتفع

7. الخاتمة وخارطة التنفيذ

7.1 الجدول الزمني للتنفيذ

المرحلة — المدة: - اختيار الموقع ودراسة الجدوى: 2 - 3 أشهر - التصميم والموافقات: 2 - 4 أشهر - الإنشاء والتجهيز: 4 - 6 أشهر - استقطاب المستأجرين: شهراً - الافتتاح التجريبي: شهر واحد - التشغيل الكامل: خلال الشهر 12

7.2 العلاجات الختامية

يمثل مشروع مركز تسوق المسافر استثماراً تجارياً استراتيجياً وقابلً للتوسيع ويتسق بالمرونة، ومتواافقاً مع نمو قطاع السياحة وتطوير البنية الأساسية في سلطنة عمان. ومن خلال التركيز على راحة المسافر وتقديم تجربة تجزئة منتقاة وتنويع مصادر الدخل، يمكن للمشروع تحقيق عوائد قوية طويلة الأجل وفرص توسيع مستقبلية.