

كيفية بدء تطبيق سوبرماركت إلكتروني في سلطنة عُمان

1. الملخص التنفيذي

1.1 نظرة عامة على المشروع

تطبيق السوبرماركت الإلكتروني هو منصة تجارة رقمية مصممة لتمكين العملاء في سلطنة عُمان من طلب المواد الغذائية والاحتياجات اليومية عبر تطبيق للهاتف المحمول وموقع إلكتروني، مع خيارات التوصيل إلى المنازل أو التوصيل المجدول حسب الوقت الذي يختاره العميل. تربط المنصة العملاء إما بمخزون مركزي (مستودع مظلم) أو بسوبرماركت شركاء، مما يوفر تجربة تسوق سريعة، مريحة، وموثوقة.

الفكرة تستهدف احتياجات المستهلك العصري في عُمان مثل توفير الوقت، سهولة الشراء، وضوح الأسعار، وخدمة التوصيل إلى باب البيت، مستفيدة من الانتشار الواسع للهواتف الذكية، أنظمة الدفع الرقمية، والطلب المتزايد على خدمات التجارة السريعة.

1.2 نموذج العمل

سيعمل التطبيق وفق نموذج هجين يجمع بين المخزون المباشر ونموذج السوق الإلكتروني (Marketplace)، مما يمنح مرونة عالية وقابلية للتوسع.

تشمل مصادر الدخل: - هامش الربح من بيع المنتجات (الشراء بسعر منخفض والبيع بسعر التجزئة) - رسوم التوصيل - عمولات من المتاجر أو الموردين الشركاء - رسوم الترويج وظهور المنتجات داخل التطبيق - اشتراكات أو برامج ولاء (في مرحلة لاحقة)

1.3 الهيكل القانوني والتسجيل (سلطنة عُمان)

سيتم تسجيل المشروع في سلطنة عُمان كأحد الخيارين التاليين: - مؤسسة فردية (SPC): مناسبة للمشاريع التي يقودها مؤسس واحد - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): مفضلة في حال وجود مستثمرين أو خطط توسع مستقبلية

التكلفة التقديرية للتسجيل والإجراءات الحكومية عبر مراكز سند: - مؤسسة فردية: من 100 إلى 300 ريال عُماني - شركة ذات مسؤولية محدودة: من 300 إلى 500 ريال عُماني (لا تشمل التأشيرات، إيجار المكتب، أو الاستشارات المتقدمة)

1.4 المنتجات والخدمات

- المواد الغذائية الطازجة (خضروات، فواكه، لحوم، ألبان)
- المواد الغذائية المعلبة والمشروبات
- مستلزمات المنزل
- منتجات العناية الشخصية
- خدمات التوصيل المجدول والتوصيل السريع

1.5 السوق المستهدف

- الأسر في المناطق الحضرية
- الموظفون والمهنيون
- العائلات
- كبار السن
- المكاتب الصغيرة والأعمال المنزلية

1.6 الميزة التنافسية

- أسعار محلية وواجهة استخدام مناسبة للغة العربية
- سرعة التوصيل مقارنة بالمتاجر الكبيرة
- مرونة في اختيار أوقات التوصيل
- أسعار وعروض تنافسية
- تجربة استخدام مريحة ومركزة على العميل عبر الهاتف

1.7 لمحة مالية (بشكل عام)

- التكلفة التقديرية لبدء المشروع: من 25,000 إلى 60,000 ريال عُمان
- متوسط قيمة الطلب الواحد: من 6 إلى 12 ريال عُمان
- الإيرادات الشهرية المتوقعة (السنة الأولى): من 8,000 إلى 25,000 ريال عُمان
- فترة الوصول لنقطة التعادل: من 18 إلى 24 شهرًا

1.8 الرؤية والرسالة

الرؤية: أن يكون التطبيق من أكثر منصات التسوق الغذائي الرقمية موثوقة وسهلة في سلطنة عُمان.

الرسالة: تبسيط التسوق اليومي من خلال تقنية موثوقة، أسعار عادلة، وخدمة توصيل سريعة وفعالة.

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

2.1 أهداف المشروع

الأهداف قصيرة المدى (السنة الأولى): - تسجيل الشركة في سلطنة عُمان (مؤسسة فردية أو شركة ذات مسؤولية محدودة) عبر مركز سند - تصميم وتطوير وإطلاق النسخة الأولية (MVP) من تطبيقات الهاتف (Android و iOS) ولوحة التحكم الإدارية - ضم موردين مبدئيين أو إنشاء مخزون مركزي صغير (مستودع مظلم) - تحقيق طلبات يومية مستقرة خلال أول 3 إلى 6 أشهر من الإطلاق - بناء ثقة العلامة التجارية من خلال توصيل موثوق وخدمة عملاء فعالة

الأهداف متوسطة المدى (السنين 2-3): - توسيع نطاق الخدمة داخل مسقط والمدن القريبة - تحسين العمليات اللوجستية ومسارات التوصيل لتقليل التكاليف - إطلاق برامج ولاء وعروض ترويجية - ضم موردين وعلامات محلية لتوسيع نموذج السوق الإلكتروني

الأهداف طويلة المدى (السنين 4-5): - التوسع إلى عدة مدن في مختلف محافظات سلطنة عُمان - تقديم اشتراكات شهرية أو سنوية للمواد الغذائية - إنشاء مستودعات إقليمية أو مستودعات مظلمة إضافية - استكشاف شراكات استراتيجية أو فرص استحواذ

2.2 عرض القيمة

يؤمّر تطبيق السوبرماركت الإلكتروني تجربة تسوق مريحة وشفافة وموثوقة، تُمكن العملاء من شراء احتياجاتهم الغذائية في أي وقت واستلامها مباشرة عند باب المنزل.

قيمة العميل: - توفير كبير في الوقت والجهد - وضوح في الأسعار والعروض - خيارات توصيل مجدولة أو سريعة - تعدد وسائل الدفع (نقدًا، بطاقات، محافظ رقمية)

قيمة المورد / الشريك: - توسيع نطاق المبيعات والوصول لعملاء جدد - تقليل تكاليف التسويق المباشر - إدارة فورية للمخزون والطلبات

2.3 خصائص التطبيق والتقنية المستخدمة

أولاً: تطبيق العميل (الهاتف المحمول) - إنشاء حساب وتسجيل الدخول - تصفح المنتجات والبحث - سلة المشتريات وإتمام الطلب - اختيار وقت التوصيل - تتبع الطلب - إشعارات داخل التطبيق - التقييمات والمراجعات

ثانيًا: لوحة التحكم الإدارية (عبر الويب) - إدارة المنتجات والمخزون - لوحة متابعة الطلبات - التحكم في الأسعار والعروض - إدارة الموردين - أدوات دعم العملاء - التحليلات والتقارير

ثالثًا: تطبيق مندوب التوصيل - استلام وتوزيع الطلبات - التنقل باستخدام الخرائط - تحديث حالة الطلب - إثبات التسليم

2.4 سير العمليات التشغيلية

- يقوم العميل بتقديم الطلب عبر التطبيق
- يتم توجيه الطلب إلى المستودع أو المتجر الشريك
- يتم جمع المنتجات وتغليفها وفحص الجودة
- تعيين مندوب التوصيل
- توصيل الطلب ضمن الوقت المحدد
- جمع ملاحظات وتقييمات العميل

2.5 نموذج المخزون والتنفيذ

- **نموذج المستودع المظلم:** مخزون مركزي مع سرعة في التجهيز
- **نموذج السوق الإلكتروني:** الموردون الشركاء يقومون بالتجهيز
- **النموذج الهجين (الموصى به):** مخزون أساسي + موردين شركاء

2.6 هيكل الفريق والموارد البشرية

الهيكل المبدئي للفريق: - المؤسس / مدير العمليات: الإدارة العامة والاستراتيجية - إدارة علاقات الموردين - الالتزام بالأنظمة والتراخيص

الفريق التقني (خارجي أو داخلي): - تطوير تطبيقات الهاتف - إدارة الخوادم والأنظمة السحابية

موظفو المستودع (2-4): - تجهيز الطلبات وإدارة المخزون

مندوبو التوصيل (3-6 مبدئيًا): - توصيل الطلبات والتعامل مع العملاء

خدمة العملاء (1-2): - معالجة مشاكل الطلبات وملاحظات العملاء

2.7 التكلفة التقديرية الشهرية للموارد البشرية

- موظفو المستودع: 300 - 500 ريال عُُماني
- مندوبي التوصيل: 450 - 900 ريال عُُماني
- خدمة العملاء: 150 - 250 ريال عُُماني
- الدعم التقني: 300 - 600 ريال عُُماني

إجمالي تكلفة الموارد البشرية الشهرية: من 1,200 إلى 2,250 ريال عُُماني

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

3.1 نقاط القوة

سهولة الاستخدام وارتفاع الطلب

التسوق الإلكتروني للمواد الغذائية يعالج بشكل مباشر ضيق الوقت الذي يواجهه الموظفون والعائلات في سلطنة عُمان.

منصة رقمية قابلة للتوسع

بعد تطوير التطبيق، يمكن التوسع إلى مناطق ومدن جديدة مع استثمارات إضافية محدودة في الخدمات اللوجستية.

تعدد مصادر الدخل

تنوع الإيرادات بين هوامش المنتجات، رسوم التوصيل، عمولات الموردين، العروض الترويجية، والاشتراكات.

تشغيل محلي مخصص

واجهة عربية، تسعير محلي، وشراكات مع موردين محليين تعزز الثقة والاعتماد.

اتخاذ قرارات مبنية على البيانات

تحليل بيانات العملاء يساعد في توقع الطلب، تحسين الأسعار، واستهداف الحملات التسويقية بدقة.

3.2 نقاط الضعف

ارتفاع تكلفة التقنية المبدئية

تطوير التطبيق، الاستضافة، والصيانة تتطلب استثمارًا أوليًا ومستمرًا.

هوامش ربح منخفضة نسبيًا

قطاع المواد الغذائية يعتمد على حجم المبيعات بسبب انخفاض الهوامش مقارنة بقطاعات أخرى.

تعقيد العمليات اللوجستية

إدارة التوصيل، المنتجات الطازجة، وتعدد أوقات التسليم يزيد من التعقيد التشغيلي.

تكلفة اكتساب العملاء

يتطلب بناء قاعدة مستخدمين في المراحل الأولى إنفاقًا تسويقيًا ملحوظًا.

3.3 الفرص

انتشار الهواتف الذكية والإنترنت

الاعتماد المتزايد على التطبيقات والدفع الرقمي في مختلف فئات المجتمع العُماني.

التحول نحو الراحة والتوصيل المنزلي

السلوك الاستهلاكي بعد الجائحة ما زال يميل إلى الحلول الرقمية.

مدن ثانوية غير مخدمة كفاية

فرص توسع قوية خارج مسقط في المدن والمحافظات الأخرى.

العلامات التجارية الخاصة

إطلاق منتجات بعلامة خاصة يرفع الهوامش ويعزز الولاء.

مبيعات الاشتراكات وقطاع الأعمال (B2B)

الطلبات المتكررة من المنازل والمكاتب توفر دخلاً ثابتاً.

3.4 التهديدات

منافسة المتاجر الكبرى

السلاسل الكبيرة قد تطلق تطبيقات أو خدمات توصيل خاصة بها.

حساسية الأسعار

العملاء قد ينتقلون لمنصة أخرى بسبب فروق سعرية بسيطة.

مخاطر تشغيلية

التأخير في التوصيل أو نقص المنتجات يؤثر على ثقة العملاء.

تغير الأنظمة والتشريعات

قوانين سلامة الغذاء، حماية البيانات، والتجارة الإلكترونية قابلة للتحديث.

3.5 الدلالات الاستراتيجية لتحليل SWOT

- التركيز على جودة التنفيذ والالتزام بمواعيد التوصيل
- الاستثمار في التقنية والتحليلات لتحسين الكفاءة التشغيلية
- التميز عبر الشراكات المحلية وخدمة العملاء
- التدرج في إطلاق العلامات الخاصة والاشتراكات لتحسين الربحية

4. التوقعات المالية - تكاليف التأسيس، المصروفات التشغيلية وتوقعات

5 سنوات

جميع الأرقام تقديرية ومحافطة وبالريال العُماني، وتعكس ظروف السوق في سلطنة عُمان.

4.1 تكاليف التأسيس لمرة واحدة (الاستثمار المبدئي)

أولاً: تسجيل النشاط والإجراءات القانونية - حجز الاسم التجاري: 10 - 20 ريال عُُماني (وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار) - السجل التجاري: 30 - 150 ريال عُُماني (رسوم مخفضة) - غرفة تجارة وصناعة عُمان: 100 - 200 ريال عُُماني (لمدة 1-2 سنة) - رسوم خدمات سند: 50 - 100 ريال عُُماني (تختلف حسب المركز) - الرخصة البلدية: 50 - 150 ريال عُُماني (حسب النشاط)

إجمالي تكلفة التسجيل: من 100 إلى 500 ريال عُُماني (مؤسسة فردية أو شركة ذات مسؤولية محدودة)

ثانياً: تطوير التقنية - تطبيقات الهاتف (Android و iOS): 8,000 - 15,000 ريال عُُماني - لوحة التحكم الخلفية والأنظمة: 5,000 - 10,000 ريال عُُماني - الاستضافة السحابية والأمن (إعداد): 500 - 1,200 ريال عُُماني - ربط بوابة الدفع: 300 - 700 ريال عُُماني

إجمالي تكلفة التقنية: من 13,800 إلى 26,900 ريال عُُماني

ثالثاً: إعداد المستودع / المستودع المظلم - إيجار المستودع (تأمين وتجهيز): 2,000 - 4,000 ريال عُُماني - أرفف وتخزين مبرد: 2,000 - 4,500 ريال عُُماني - ثلاجات ومجمدات: 1,500 - 3,000 ريال عُُماني - طاولات ومعدات التغليف: 800 - 1,500 ريال عُُماني

إجمالي تكلفة المستودع: من 6,300 إلى 13,000 ريال عُُماني

رابعاً: المخزون الأولي وتكاليف الإطلاق - المخزون الأولي: 2,000 - 5,000 ريال عُُماني - حقائب وصناديق التوصيل: 300 - 600 ريال عُُماني - التسويق وحملة الإطلاق: 500 - 1,200 ريال عُُماني - مخصص الطوارئ: 1,000 - 2,000 ريال عُُماني

إجمالي تكاليف الإطلاق: من 3,800 إلى 8,800 ريال عُُماني

إجمالي التكلفة التقديرية لبدء المشروع: - الحد الأدنى: حوالي 25,000 ريال عُُماني - الحد الأعلى: حوالي 60,000 ريال عُُماني

4.2 المصروفات التشغيلية الشهرية

- رواتب الموظفين: 1,200 - 2,250 ريال عُُماني
- إيجار المستودع: 500 - 1,000 ريال عُُماني
- إعادة تعبئة المخزون: 3,000 - 6,000 ريال عُُماني
- وقود وصيانة التوصيل: 300 - 600 ريال عُُماني
- الاستضافة والدعم التقني: 200 - 400 ريال عُُماني
- التسويق والعروض: 300 - 800 ريال عُُماني
- خدمة العملاء ومصاريف أخرى: 200 - 400 ريال عُُماني

إجمالي المصروفات الشهرية: من 6,000 إلى 11,450 ريال عُُماني

4.3 افتراضات الإيرادات

- متوسط قيمة الطلب: 8 - 12 ريال عُُماني
- متوسط عدد الطلبات اليومية:

- محافظ: 40 طلبًا يوميًا
- متوقع: 80 طلبًا يوميًا
- متفائل: 150 طلبًا يوميًا
- أيام التشغيل: 30 يومًا في الشهر

4.4 توقعات الإيرادات الشهرية

- سيناريو محافظ: حوالي 9,600 ريال عُُماني
- سيناريو متوقع: حوالي 19,200 ريال عُُماني
- سيناريو متفائل: حوالي 45,000 ريال عُُماني

4.5 الربح / الخسارة الشهرية التقديرية

- محافظ: إيرادات 9,600 مقابل مصروفات 9,500 → ربح تقريبي 100 ريال
- متوقع: إيرادات 19,200 مقابل مصروفات 8,500 → ربح تقريبي 10,700 ريال
- متفائل: إيرادات 45,000 مقابل مصروفات 11,000 → ربح تقريبي 34,000 ريال

4.6 تحليل نقطة التعادل

- صافي الربح الشهري المتوقع بعد الاستقرار: 8,000 - 12,000 ريال عُُماني
- إجمالي الاستثمار المبدئي: 25,000 - 60,000 ريال عُُماني

🕒 فترة الوصول لنقطة التعادل المتوقعة: من 18 إلى 24 شهرًا

4.7 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

- السنة الأولى: إيرادات 120,000 - 200,000 | صافي ربح 20,000 - 35,000
- السنة الثانية: إيرادات 250,000 - 350,000 | صافي ربح 45,000 - 70,000
- السنة الثالثة: إيرادات 450,000 - 600,000 | صافي ربح 90,000 - 140,000
- السنة الرابعة: إيرادات 700,000 - 900,000 | صافي ربح 150,000 - 220,000
- السنة الخامسة: إيرادات 1,000,000+ | صافي ربح 250,000 - 350,000

تفترض السنوات 3-5 التوسع إلى مدن جديدة، إطلاق علامات خاصة، وتفعيل الاشتراكات.

5. تحليل العملاء - الخصائص السكانية، السلوك، الاحتياجات والتجربة

5.1 سياق السوق (سلطنة عُمان)

تعتمد الأسر الحضرية في سلطنة عُمان بشكل متزايد على الخدمات الرقمية لتلبية احتياجاتها اليومية بدافع الراحة وتوفير الوقت. يشهد تسوق المواد الغذائية تحولاً من الاعتماد الكامل على المتاجر التقليدية إلى سلوك هجين يجمع بين الشراء الإلكتروني والفعلي، حيث يقدر العملاء توفير الوقت، استقرار الأسعار، والالتزام بمواعيد التوصيل.

محركات السوق الرئيسية في عُمان: - انتشار واسع للهواتف الذكية - تزايد استخدام البطاقات والمحافظ الرقمية - أنماط حياة حضرية سريعة (أسر ذات دخل مزدوج) - تقبل أعلى للتعامل مع التطبيقات والخدمات الرقمية

5.2 الخصائص السكانية للعملاء

أولاً: أنواع الأسر - العائلات (الشريحة الأساسية): - عدد الأفراد: 3-6 - مشتريات أسبوعية بكميات أكبر - قابلية عالية للتكرار

• المهنيون والأزواج العاملون:

• سلال أصغر بعدد مرات شراء أعلى

• تفضيل قوي للتوصيل المجدول

• كبار السن ومن يعتمدون على الرعاية:

• اعتماد كبير على موثوقية التوصيل

• تفضيل واجهات بسيطة ودعم عبر الهاتف أو واتساب

• المكاتب الصغيرة والأعمال المنزلية:

• مشتريات بالجملة للمواد الأساسية

• طلبات متكررة وقابلة للتنبؤ

ثانياً: شرائح الدخل - منخفض-متوسط (400-700 ريال عُُماني): مدفوع بالعروض والسعر - متوسط (700-1,200 ريال عُُماني): يوازن بين القيمة والراحة - متوسط مرتفع (1,200+ ريال عُُماني): يركز على توفير الوقت

5.3 تحليل سلوك العملاء

وتيرة الشراء: - العائلات: 1-2 طلبات كبيرة أسبوعياً - المهنيون: 2-4 طلبات متوسطة أسبوعياً - كبار السن: طلب مجدول واحد أسبوعياً - المكاتب: 2-3 طلبات متكررة شهرياً

أنماط توقيت الطلب: - ذروة التصفح: من 6:00 مساءً إلى 10:00 مساءً - أوقات التوصيل المفضلة: صباح اليوم التالي ومساءً - الطلب أعلى في عطلة نهاية الأسبوع للمنتجات الطازجة

5.4 احتياجات العملاء ونقاط الألم

الاحتياجات الأساسية: - الالتزام بمواعيد التوصيل - ضمان جودة ونضارة المنتجات - شفافية الأسعار - سهولة إعادة الطلب للسلال السابقة

نقاط الألم التي يعالجها الحل: - الازدحام ومواقف السيارات في المتاجر - طوابير الدفع الطويلة - صعوبة حمل المنتجات الثقيلة - ضيق الوقت للتسوق داخل المتاجر

5.5 استراتيجية تجزئة العملاء

• الشريحة 1: الأسر

• التركيز: سلال أسبوعية

• الاستراتيجية: خصومات اشتراك، باقات مجمعة

• الشريحة 2: المهنيون

- التركيز: السرعة والراحة
- الاستراتيجية: توصيل سريع، قوائم محفوظة

• الشريحة 3: كبار السن

- التركيز: الثقة والبساطة
- الاستراتيجية: طلبات مساعدة، دعم هاتفي

• الشريحة 4: قطاع الأعمال (B2B)

- التركيز: الاستمرارية
- الاستراتيجية: أسعار تعاقدية، فواتير دورية

5.6 نماذج شخصيات العملاء

- **الشخصية 1 - عائشة (مديرة أسرة، 38 عامًا):** تخطط للتسوق الأسبوعي، تهتم بثبات الأسعار وجودة المنتجات، مرشحة للاشتراك.
- **الشخصية 2 - خالد (مهنّي، 29 عامًا):** يطلب بعد الدوام، يبحث عن سرعة الطلب والتوصيل، قيمة عمرية عالية للعمل.
- **الشخصية 3 - فاطمة (متقاعدة، 62 عامًا):** تركز على الموثوقية، تفضل إعادة الطلب بسهولة.

6. الخطة التسويقية المخصصة - الاستهداف، القنوات، التسعير واستراتيجية النمو

6.1 تموضع العلامة التجارية وبناء الثقة

بيان التموقع: سوبرماركت إلكتروني موثوق، بأسعار مناسبة، ويركز على السوق المحلي، يؤمّر مواد غذائية طازجة مع توصيل منتظم في الوقت المحدد.

عوامل بناء الثقة (حاسمة لقطاع المواد الغذائية): - سياسة واضحة للجودة والاسترجاع - تسعير شفاف بدون رسوم مخفية - تقييمات حقيقية من العملاء - مندوبي توصيل ومواد تغليف تحمل هوية العلامة - التزام ثابت بمواعيد التوصيل

6.2 استراتيجية الاستهداف

الشريحة	الهدف الرئيسي	الرسالة الأساسية
العائلات	زيادة حجم السلة	التسوق الأسبوعي صار أسهل
المهنيون	رفع وتيرة الطلب	اطلب خلال دقائق ويوصل بسرعة
كبار السن	الاحتفاظ بالعملاء	تسوق موثوق مع مساعدة
قطاع الأعمال	زيادة الحجم	توريد مجدول مع فواتير

6.3 استراتيجية التسعير والرسوم

- تسعير تنافسي متوافق مع أسعار السوبرماركت المحلية
- رسوم توصيل: 0.5 - 1.0 ريال عُُماني (مجاني فوق حد معين)
- اشتراكات مستقبلية: توصيل مجاني + خصومات حصريّة
- عروض ترويجية بتمويل مشترك مع الموردين

6.4 قنوات اكتساب العملاء

أولاً: التسويق الرقمي (القناة الأساسية) - إعلانات إنستغرام وفيسبوك (استهداف الأسر) - إعلانات جوجل والظهور في الخرائط - محتوى مؤثرين في مجال العائلة ونمط الحياة - برنامج إحالة: أعط 1 ريال وخذ 1 ريال

ثانياً: القنوات المباشرة والتقليدية - توزيع منشورات في المجمعات السكنية - شراكات مع البنايات والمجمعات - التعاقد مع الشركات والمكاتب

6.5 استراتيجية الاحتفاظ والولاء

- إعادة الطلب بنقرة واحدة
- حفظ السلال الأسبوعية
- خصومات للمشتريين
- إشعارات تذكير بإعادة الشراء
- عروض مخصصة بناءً على بيانات الشراء

6.6 العروض والحملات

مرحلة الإطلاق (أول 3 أشهر): - توصيل مجاني لأول طلب - خصومات للمستخدمين الجدد - حملات إطلاق بالتعاون مع مؤثرين

العروض المستمرة: - باقات نهاية الأسبوع للعائلات - عروض شهرية قوية - خصومات بتمويل من الموردين

6.7 خارطة طريق النمو (5 سنوات)

السنة	التركيز	النتيجة
السنة الأولى	بناء الثقة والعمليات	مستخدمون متكررون
السنة الثانية	كفاءة التسويق	خفض تكلفة اكتساب العميل
السنة الثالثة	التوسع الجغرافي	تواجد في عدة مدن
السنة الرابعة	علامات خاصة	زيادة الهوامش
السنة الخامسة	اشتراكات وB2B	إيرادات مستقرة

6.8 توزيع ميزانية التسويق

- الإعلانات الرقمية المدفوعة: 300 - 500 ريال عُُماني شهرياً
- المؤثرون والمحتوى: 100 - 200 ريال عُُماني شهرياً

• الأنشطة الميدانية: 50 - 100 ريال عُُماني شهريًا

7. الخاتمة وخارطة التنفيذ

7.1 الجدول التنفيذي عالي المستوى

المرحلة	المدة
تسجيل الشركة	1-2 أسابيع
تطوير التطبيق (النسخة الأولية)	3-5 أشهر
تجهيز المستودع	1-2 أشهر
الإطلاق التجريبي	شهر واحد
التشغيل الكامل	الشهر السادس

7.2 الملاحظات الختامية

يقدم مشروع تطبيق السوبرماركت الإلكتروني فرصة قابلة للتوسع، قائمة على التقنية، ومركزة على احتياجات العملاء ضمن مشهد تجارة التجزئة المتطور في سلطنة عُمان. ومن خلال التنفيذ المنضبط، وتحسين العمليات اللوجستية، وبناء ولاء العملاء، يمكن للمشروع الوصول إلى ربحية مستدامة خلال فترة زمنية معقولة والتوسع ليصبح علامة رقمية متعددة المدن في قطاع المواد الغذائية.