

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، والمنتجين 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 للتوسع، وانخفاض الأصول التشغيلية، وتماشيه مع أهداف التحول الرقمي وتمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عُمان.

1.3 الهيكل القانوني والتسجيل (سلطنة عُمان)

سيتم تسجيل المشروع في سلطنة عُمان كأحد الخيارين 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 يدويًا - الأزياء والإكسسوارات الحرفية - 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 عُمان
- السياح والمقيمون
- العملاء الدوليون المهتمون بالحِرَف الأصيلة
- الشركات وجهات شراء الهدايا

1.6 الميزة التنافسية

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

1.7 لمحة مالية (مستوى عالٍ)

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

1.8 الرؤية والرسالة

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

الرسالة: تمكين الحرفيين من خلال توفير منصة إلكترونية بسيطة وموثوقة وقابلة للتوسع 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 عُمان عبر مركز سند كمؤسسة فردية (SPC) أو شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC) - بناء وإطلاق النسخة الأولى من المنصة (MVP) - تسجيل 50-100 حرفي عُماني موثوق ومعتمد - تفعيل أنظمة الدفع الإلكتروني الآمن وخدمات التوصيل داخل السلطنة - تحقيق أول 500-1,000 طلب من العملاء

الأهداف متوسطة المدى (السنان 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 للحِرَف اليدوية في سلطنة عُمان - بناء حضور إقليمي مع التركيز على دول مجلس التعاون الخليجي - إطلاق علامات خاصة أو مجموعات مختارة بعناية - استكشاف شراكات مع الجهات السياحية والمتاحف

2.2 عرض القيمة

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

للعلاء (جانب الطلب) - جَرف يدوية عُمانية أصلية وموثقة - تسعير 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 والمراجعات - قوائم الرغبات وخيارات الإهداء

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

ثالثًا: لوحة الإدارة والتشغيل - 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 شهريًا
- القوائم المميزة والعروض الترويجية المدفوعة
- رسوم خدمات الطلبات المؤسسية والكميات الكبيرة

2.5 البنية التقنية (تقديرية)

- الواجهة الأمامية: موقع إلكتروني متجاوب (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 (المرحلة الأولى) - 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 (دوام جزئي): معالجة الطلبات ومشاكل العملاء

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

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 يمنحها قيمة جوهريّة تتجاوز الجانب التجاري البحت.

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 عددًا أكبر من العملاء ويخلق تأثيرات شبكة إيجابية.

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

قابلية عالية للتوسع يمكن للمنصة التوسع محليًا وإقليميًا دون زيادة كبيرة ومباشرة في التكاليف التشغيلية.

3.2 نقاط الضعف

فجوة الثقة في المرحلة الأولى المنصات الجديدة تحتاج إلى استثمار كبير في بناء الثقة، والتحقق من الأصالة، 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 وإشرافًا مستمرًا.

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

3.3 الفرص

الطلب المتزايد على المنتجات الأصيلة يشهد السوق المحلي والعالمي اهتمامًا متزايدًا بالمنتجات اليدوية والأخلاقية ذات الطابع الثقافي.

قطاع السياحة والهدايا تشكل الفنادق، والشركات، والسياح سوقًا مهمًا للمنتجات الحرفية العُمانية 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 والتميّز.

3.4 التهديدات

المنافسة من المنصات العالمية تتمتع منصات مثل Amazon Handmade و Etsy بانتشار واسع، لكنها تفتقر إلى التركيز المحلي العُماني.

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

التعقيدات التنظيمية والجمركية ينطوي الشحن الدولي على متطلبات جمركية وضريبية ومخاطر امتثال.

مخاطر تبني المنصة قد يؤدي ببطء 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 استثمارًا مبكرًا في التدريب، وضمان الجودة، وتهيئة العملاء.

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

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

جميع الأرقام الواردة تقديرية ومحافطة، ومقدمة بالريال العُماني، وتعكس ظروف السوق في سلطنة عُمان.

4.1 تكاليف التأسيس لمرة واحدة

أولاً: التسجيل القانوني والتراخيص

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

ثانيًا: تطوير المنصة التقنية

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

ثالثاً: الإعداد ما قبل الإطلاق

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

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

4.2 المصروفات التشغيلية الشهرية

فئة المصروف	التكلفة الشهرية (ريال عُُماني)
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 عُُماني

- متوسط عمولة المنصة: 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 عُُماني)
المرحلة المبكرة	300	حوالي 540
مرحلة النمو	800	حوالي 1,440
مرحلة النضج	1,500	حوالي 2,700

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

4.5 توقعات الربحية

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

4.6 تحليل نقطة التعادل

- الإيرادات الشهرية اللازمة للوصول إلى نقطة التعادل: حوالي 1,400 - 1,600 ريال عُُماني
- الفترة التقديرية للوصول إلى نقطة التعادل: من 18 إلى 24 شهرًا

4.7 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

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

5. تحليل العملاء - المشترون، الحرفيون وتقسيم السوق

5.1 نظرة عامة على السوق ثنائي الجانب

تعمل منصة الحرف اليدوية الإلكترونية كنظام سوق ثنائي الجانب يخدم فئتين رئيسيتين: 1. المشترون - الأفراد والجهات التي تقوم بشراء المنتجات الحرفية 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 المشتريين

أولاً: شرائح المشتريين

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

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

المشترون الدوليون - الاهتمام بالحرف العُمانية النادرة والأصيلة - حساسية لتكاليف الشحن ومدة التوصيل - توقع 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 للمشتريين

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 المشتريين 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 حُرَف عُمانية أصلية عبر الإنترنت - تفاوت الجودة في الأسواق غير الرسمية - محدودية خيارات الشحن الدولي

5.4 تحليل الحرفيين (البائعين)

أولاً: أنماط الحرفيين

الحرفيون التقليديون - مهارات متوارثة عبر الأجيال - تعرض رقمي محدود - تركيز عالٍ على الجودة والأصالة

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

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 - تسعير عادل وصرف مستحقات في الوقت المحدد

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

5.5 ملخص تقسيم السوق

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

5.6 الشخصيات الافتراضية (للتوضيح)

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

شخصية الحرفي - عائشة (ناسجة 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

تركّز استراتيجية الدخول إلى السوق (GTM) للمنصة 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 ثلاث مراحل رئيسية: 1. مرحلة الإطلاق: بناء الثقة وزيادة الوعي 2. مرحلة النمو: التوسع والتحسين 3. مرحلة التوسع: النمو الإقليمي وطلبات الشركات

6.2 استراتيجية استقطاب الحرفيين (جانب العرض)

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

ثانياً: الحوافز 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 والتمكين - أدلة تسجيل مبسطة باللغتين العربية والإنجليزية - دعم فني عبر واتساب - ورش عمل دورية حول التسعير، والتغليف، وضمان الجودة

6.3 استراتيجية استقطاب المشتريين (جانب الطلب)

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

ثانياً: البحث عبر جوجل وتحسين محركات البحث (SEO) - كلمات مفتاحية مرتبطة بالهدايا والحرف العُمانية - صفحات محتوى تبرز 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 والمهرجانات

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 المدة عند الإطلاق

العروض المستمرة - مجموعات موسمية (رمضان، العيد، اليوم الوطني) - مكافآت الولاء للعملاء المتكررين - حوافز الإحالة 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)

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

7. الخلاصة وخارطة التنفيذ

7.1 الجدول الزمني للتنفيذ (مستوى عالٍ)

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

7.2 الملاحظات الختامية

يمثل مشروع منصة الحزف اليدوية الإلكترونية مبادرة رقمية متوافقة استراتيجيًا مع الهوية الثقافية العُمانية، 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.