

كيفية تأسيس وكالة إعلانات الطرق واللوحات الإعلانية في سلطنة عمان

1. الملخص التنفيذي

1.1 نظرة عامة على المشروع

تختص وكالة إعلانات الطرق واللوحات الإعلانية في سلطنة عمان بتقديم حلول الإعلان الخارجي، بما في ذلك اللوحات الإعلانية على الطرق، واللوحات الكبيرة (Billboards)، وإعلانات أعمدة الإنارة، واليونيبيول، وشاشات LED الرقمية، والإعلانات على وسائل النقل. تعمل الوكالة كمالك وسائل إعلانية (حيثما ينطبق ذلك) وكشركة إدارة وتأجير وسائل، وتقدم خدمات متكاملة تبدأ من اختيار المواقع والحصول على الموافقات البلدية، وصولاً إلى تنفيذ الحملات الإعلانية وإعداد التقارير.

يعتمد هذا المشروع على التوسيع المستمر في البنية التحتية وشبكات الطرق والتطوير الحضري في سلطنة عمان، إضافة إلى الفعالية المستمرة للإعلانات الخارجية في تعزيز ظهور العلامات التجارية وترسيخها في أذهان الجمهور.

1.2 أهداف المشروع

- تأسيس وكالة إعلانات خارجية ملتزمة بجميع القوانين واللوائح المعتمدة بها في سلطنة عمان.
- تأمين مواقع إعلانية عالية الظهور على الطرق الرئيسية والمناطق الحيوية.
- بناء عقود طويلة الأجل مع العلامات التجارية ووكالات الإعلان والجهات الحكومية.
- تحقيق الربحية خلال فترة تتراوح بين 18 إلى 24 شهراً.
- التوسيع لاحقاً في اللوحات الرقمية والتغطية متعددة المدن.

1.3 الهيكل القانوني للمشروع

سيتم تسجيل الشركة في سلطنة عمان كأحد الشركات التاليين: - مؤسسة فردية (SPC): مناسبة لبدء المشروع بملك واحد - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): موصى بها في حال وجود شركاء أو مستثمرين أو عقود كبيرة.

سيتم إتمام إجراءات التسجيل عبر أحد مراكز سند، بما يضمن تقليل تكاليف التأسيس.

التكلفة التقديمية للتسجيل والإجراءات الحكومية: - مؤسسة فردية (SPC): من 100 إلى 300 ريال عماني - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): من 300 إلى 500 ريال عماني

(لا تشمل هذه التكاليف التأشيرات، أو تأجير الأراضي، أو رسوم الاستشارات عالية التكلفة)

1.4 الخدمات المقدمة

- إعلانات على اللوحات الطرقيّة (الثابتة والرقمية).
- إعلانات أعمدة الإنارة والشوارع.
- الإعلان عبر شاشات LED الرقمية.
- إعلانات على وسائل النقل (الحافلات وسيارات الأجرة).
- تخطيط الحملات الإعلانية وشراء المساحات الإعلانية.

- إدارة التصميم والطباعة والتركيب

1.5 العملاء المستهدفوون

- الشركات الكبرى
- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- وكالات الإعلان والإعلام
- شركات التطوير العقاري
- الجهات الحكومية وشبيه الحكومية

1.6 الميزة التنافسية

- اختيار موقع استراتيجي ذات ظهور عالٍ
- التزام قوي بالأنظمة والاشتراطات البلدية
- نماذج تسعير مرنّة تناسب مختلف العملاء
- عقود تأجير طويلة الأجل
- تخطيط المواقع بالاعتماد على البيانات

1.7 لمحـة مالية (تقديرية)

- الاستثمار الأولي: من 25,000 إلى 80,000 ريال عماني (بحسب امتلاك الأصول)
- الإيرادات الشهرية المتوقعة: من 4,000 إلى أكثر من 15,000 ريال عماني
- فترة الوصول إلى نقطة التعادل: من 18 إلى 24 شهراً
- قابلية التوسيع: مرتفعة (التوسيع إلى مدن متعددة والإعلانات الرقمية)

1.8 الرؤية والرسالة

الرؤـية: أن تكون الشرـيك الرـائد والـموثـوق في مجال الإـعلـانـات الـخـارـجـية في سـلطـنة عـمـان.

الرسـالـة: تقديم حلـول إـعلـانـية خـارـجـية عـالـية التـأـثير، وـمـتـوـافـقة مع الـأنـظـمة، وـقـابـلـة للـقـيـاس، بما يـحـقـق أـقـصـى ظـهـورـاً للـعـلامـات التجـارـية وـعـائـدـاً مـجـزـياً على الـاسـتـثـمارـ.

2. تفاصـيلـ الـمـشـرـوع - نـمـوذـجـ الـعـملـ، الـخـدـمـاتـ، الـأـصـوـلـ وـهـيـكلـ الـفـرـيقـ

2.1 نـمـاذـجـ الـعـملـ المـمـكـنـةـ

يمـكـنـ لـلـوـكـالـةـ الـعـملـ وـفـقـ أحـدـ النـمـاذـجـ التـالـيـةـ أوـ منـ خـلـالـ نـمـوذـجـ هـجـيـنـ يـجـمـعـ بـيـنـهـاـ:

الـنمـوذـجـ (أ): مـالـكـ وـسـائـطـ إـعلـانـيةـ (امتـلاـكـ الأـصـوـلـ) - اـمـتـلاـكـ لـوـحـاتـ طـرـقـيـةـ، يـوـنـيـبـولـ، أـعـدـةـ إـنـارـةـ، أـوـ شـاشـاتـ LEDـ رقمـيـةـ - يـتـطـلـبـ استـثـمـارـاـ رـأسـمـالـيـاـ مـرـتفـعـاـ - يـحـقـقـ هـوـامـشـ رـبحـ أـعـلـىـ عـلـىـ المـدـىـ الطـوـيلـ - يـعـتمـدـ عـلـىـ عـقـودـ تـأـجيرـ أـرـاضـ وـمـوـافـقـاتـ بـلـدـيـةـ طـوـلـيـةـ الأـجـلـ

الـنمـوذـجـ (ب): تـأـجيرـ وـإـدارـةـ الـوـسـائـطـ إـعلـانـيةـ (خفـيفـ الأـصـوـلـ) - تـأـجيرـ الـمـسـاحـاتـ إـعلـانـيةـ منـ الـمـلـاكـ - إـعادـةـ بـيعـ الـمـسـاحـاتـ لـلـعـملـاءـ - رـأسـ مـالـ تـأـسيـسـيـ أـقـلـ - قـابـلـةـ أـسـرـعـ لـلـتوـسـعـ فـيـ مـدـنـ مـتـعـدـدـةـ

النموذج (ج): وكالة فقط (شراء وسائل تنفيذ العملات) - بدون امتلاك أصول - تحقيق إيرادات من العمولات ورسوم المشاريع - أقل مخاطرة وأدنى متطلبات رأسمالية

نموذج البدء الموصى به: الجمع بين النموذج (ب) و(ج)، ثم الانتقال تدريجياً إلى النموذج (أ) في الموضع الممبيزة.

2.2 تفصيل الخدمات

الخدمات الأساسية المدرة للإيرادات - تأجير مساحات اللوحات الإعلانية (شهري / ربع سنوي / سنوي) - تخطيط العملات وجودولة الظهور - الاستشارات الخاصة بالموقع وتحليل الرؤية - التنسيق مع الجهات الحكومية والبلدية للحصول على الموافقات

الخدمات ذات القيمة المضافة - التصميم الإبداعي وتكييف المواد الإعلانية - إدارة الطباعة والتصنيع - التركيب والصيانة والإزالة - مراقبة العملات وإعداد التقارير

2.3 أنواع اللوحات والأصول الإعلانية

نوع الأصل - الوصف - التسعير التقريبي (ريال عُماني) - لوحات طرقية ثابتة: تأثير عالي - 300 إلى 1,500 ريالاً - يونيبول: لوحات كبيرة على الطرق السريعة - 800 إلى 3,000 ريالاً - إعلانات أعمدة إنارة: تكرار وظهور حضري - 150 إلى 500 ريالاً - شاشات LED رقمية: إعلان حسب الفترات الزمنية - 500 إلى 4,000 ريالاً - إعلانات النقل: الحافلات وسيارات الأجرة - 200 إلى 1,200 ريالاً للحملة

تختلف الأسعار حسب المدينة، الحجم، وكثافة الحركة المرورية.

2.4 اختيار الموقع والموافقات

الجهات الرئيسية ذات العلاقة - البلدية المختصة (الموقع والهيكل) - وزارة الإسكان أو الجهات المالكة للأراضي (عند الحاجة) - جهات الطرق والمعروض

خطوات الحصول على الموافقات (بشكل مبسط) 1. تحديد موقع عالي الظهور 2. الحصول على موافقة مالك الأرض (إن كانت خاصة) 3. تقديم الرسومات الفنية وال تصاميم 4. استخراج التصريح البلدي 5. تركيب اللوحة واعتمادها رسمياً

2.5 المعدات والبنية الأساسية

اللوحات الثابتة - هيكل فولاذية وقواعد تثبيت - خامات طباعة (فليكس أو فينيل) - إضاءة (كشافات LED)

اللوحات الرقمية - شاشات LED ووحدات تحكم - توصيلات كهرباء وإنترنت - أنظمة طاقة احتياطية

التكلفة التقديرية للوحدة الواحدة: - لوحة ثابتة: من 2,500 إلى 8,000 ريال عُماني - لوحة LED رقمية: من 12,000 إلى 35,000 ريال عُماني

2.6 هيكل الفريق والموارد البشرية

الفريق المبدئي (هيكل مرن) - المؤسس / المدير العام: الاستراتيجية، الشراكات، والموافقات - مدير المبيعات والعملاء: استقطاب العملاء وإدارة الحسابات - مسؤول العمليات والامتثال: التصاريح، التركيب، والتنسيق - مصمم (داخلي أو مستقل): تكييف التصاميم والالتزام بالمعايير

2.7 الرواتب الشهرية التقديرية

الوظيفة - التكلفة الشهرية (ريال عُماني) - مدير المبيعات: 300 - 500 - مسؤول العمليات: 250 - 400 - مصمم جزئي / مستقل: 150 - 300

إجمالي الرواتب الشهرية: من 700 إلى 1,200 ريال عُماني

3. تحليل SWOT - نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات

3.1 نقاط القوة

وسيلة عالية الظهور والتأثير الإعلانات الخارجية توفر تعرضاً مستمراً، وتحقق تذكراً قوياً للعلامة التجارية، ووصولاً واسعاً للجمهور، خصوصاً على الطرق ذات الحركة المزدحمة العالية والتقطيعات الرئيسية.

إيرادات متكررة العقود الشهرية والربع سنوية والسنوية تخلق تدفقات نقدية مستقرة ويمكن التنبؤ بها.

قابلية التوسيع في محفظة الأصول إمكانية البدء بتأجير المساحات ثم التوسيع تدريجياً إلى امتلاك لوحات ثابتة ورقمية.

طلب قوي من مختلف القطاعات مناسب للشركات الكبرى، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والعقارات، والتجزئة، والفعاليات، والهيئات الحكومية.

حاجز دخول قائم على الامتثال الموافقات البلدية وحقوق المواقع تشكل ميزة دفاعية قوية بعد تأمينها.

3.2 نقاط الضعف

كتافة رأس المال (عند امتلاك الأصول) امتلاك اللوحات، خصوصاً الرقمية، يتطلب استثمارات أولية مرتفعة.

طول فترة الحصول على الموافقات التصاريح والموافقات الفنية قد تؤخر التنفيذ والانطلاق.

تعقيد الصيانة والتشغيل تكاليف الإضاءة، واستبدال المطبوعات، والصيانة الهيكيلية تمثل مصروفات متكررة.

مخاطر ترك العملاء في المراحل الأولى الاعتماد على عدد محدود من العملاء خلال الأشهر الأولى قد يؤثر على الاستقرار العالمي.

3.3 الفرص

التوسيع العمراني والبنية الأساسية الطرق الجديدة والمناطق التجارية والسكنية تخلق مواقع إعلانية مميزة.

التحول نحو الإعلانات الخارجية الرقمية (DOOH) زيادة الطلب على الإعلانات الديناميكية المعتمدة على الوقت والقابلة للقياس.

الهيئات الحكومية وشبكة الحكومية حملات التوعية الوطنية توفر عقوضاً كبيرة وطويلة الأجل.

الخطيط القائم على البيانات استخدام بيانات الحركة المرورية وتحليلات الجمهور يتيح تسعيرًا أعلى وعروضاً متمايزة.

الحملات المجمعة دمج اللوحات الثابتة والرقمية وإعلانات النقل يزيد من قيمة الصفقة ويعزز ولاء العملاء.

3.4 التهديدات

التغيرات التنظيمية تحديات السياسات البلدية أو قوانين التخطيط قد تؤثر على الواقع أو الصيغ الإعلانية.

المنافسة من المالك الكبار الشركات الكبيرة قد تسيطر على الواقع المعيبة.

الدورات الاقتصادية انخفاض الميزانيات الإعلانية خلال فترات التباطؤ الاقتصادي.

التقادم التقني التطور السريع في تقنيات العرض الرقعي قد يقلل العمر الافتراضي للأصول.

3.5 الدلالات الاستراتيجية

- البدء بنموذج خفيف الأصول لتقليل المخاطر وبناء تدفقات نقدية مستقرة
- إعطاء أولوية لعقود الواقع طويلة الأجل لتعزيز الحماية التنافسية
- الاستثمار التدريجي في الأصول الرقمية ذات الطلب المثبت
- تنوع قاعدة العملاء عبر قطاعات متعددة لتقليل التقلبات

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

جميع الأرقام تقديرية ومحافظة ومعبر عنها بالريال العماني. تم عرض ثلاثة سيناريوهات: نموذج خفيف الأصول، نموذج هجين، ونموذج كثيف الأصول.

4.1 تكاليف التأسيس لمرة واحدة (إعداد النشاط)

أولاً: التسجيل والإجراءات القانونية (عبر مراكز سند)

البند - التكلفة التقديرية (ريال عماني) - حجز الاسم التجاري: 10 - 20 - السجل التجاري: 30 - 150 - عضوية غرفة التجارة والصناعة: 100 - 200 - رسوم خدمات سند: 50 - 100 - رخصة مزاولة النشاط من البلدية: 50 - 150

إجمالي تكلفة التسجيل: من 100 إلى 500 ريال عماني

4.2 تكاليف الإعداد التشغيلي (نحوذج خفيف الأصول)

البند - التكلفة التقديرية (ريال عماني) - تجهيز المكتب وتقنية المعلومات: 500 - 1,000 - مواد المبيعات والتسويق: 5,000 - 300 - 600 - دوائع أولية لتأجير الوسائل الإعلانية: 2,000 - 300 - 600 - العقود والمعاذاج القانونية: 300 - 600

إجمالي الإعداد (خفيف الأصول): من 3,100 إلى 7,200 ريال عماني

4.3 تكاليف اقتناء الأصول (النموذج الهجين / الامتلاك)

نوع الأصل - تكلفة الوحدة (ريال عُماني) - لوحة إعلانية ثابتة: 8,000 - 2,500 - هيكل يونيبيول: 6,000 - 15,000 - لوحة LED رقمية: 12,000 - 35,000

قد تُطبق تكاليف إضافية لتأجير الأراضي وتصاريح البلدية بشكل منفصل.

4.4 إجمالي الاستثمار الأولي حسب النموذج

النموذج - الاستثمار التقديرى (ريال عُماني) - خفيف الأصول (تأجير + وكالة): 5,000 - 10,000 - هجين (امتلاك 1-2) أصل): 120,000 - 60,000 - كثيف الأصول (امتلاك عدة أصول): 45,000 - 25,000

4.5 المصروفات التشغيلية الشهرية

فئة المعروض - التكلفة الشهرية (ريال عُماني) - رواتب الموظفين: 700 - 1,200 - إيجار المكتب / مكتب افتراضي: 150 - 400 - الخدمات والإنترنت: 50 - 100 - التسويق والمبيعات: 200 - 500 - الصيانة والإصلاحات: 150 - 400 - تكاليف تأجير الوسائل: 200 - 800 - مصروفات متعددة: 100 - 2,500

إجمالي المصروفات الشهرية: من 2,250 إلى 5,300 ريال عُماني

4.6 افتراضات الإيرادات

- متوسط سعر اللوحة الثابتة: 600 - 1,200 ريال عُماني شهرياً
- متوسط سعر اللوحة الرقمية: 1,500 - 3,000 ريال عُماني شهرياً
- عمولة الوكالة (في التأجير): %20 - %35
- معدل الإشغال (السنة الأولى): %60 - %70

4.7 سيناريوهات الإيرادات الشهرية (مثال النموذج الهجين)

مزيج الأصول - الإيراد الشهري (ريال عُماني) - 3 لوحات ثابتة: 2,400 - 3,600 - لوحة رقمية واحدة: 1,500 - 2,000 عملات الوكالة: 1,000 - 3,000

إجمالي الإيرادات: 4,900 - 8,600 ريال عُماني

4.8 تقدير الربح الشهري (النموذج الهجين)

السيناريو - الإيرادات - المصروفات - صافي الربح - مخالفة: 3,300 - 5,300 - متوقع: 8,600 - 2,800 - 4,000 - 6,800 - 200 - 4,800 - 5,000 - صافي الربح - مخالفة: 3,000 - 2,500 - 30,000 - 40,000 ريال عُماني

4.9 تحليل نقطة التعادل

- متوسط صافي الربح الشهري المتوقع: 2,500 - 3,000 ريال عُماني
- الاستثمار الأولي (هجين): 30,000 - 40,000 ريال عُماني

فتره الوصول إلى نقطة التعادل المتوقعة: من 14 إلى 20 شهراً

4.10 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

السنة - الإيرادات (ريال عُماني) - صافي الربح (ريال عُماني) -	السنة 1 : 18,000 - 10,000 80,000 - 60,000	السنة 2 : 2 - 200,000 - 45,000 30,000 - 18,000 120,000 - 90,000
	السنة 3 : 4 - 180,000 - 140,000 70,000 - 45,000 260,000	السنة 4 : 5 - 120,000 - 80,000 +300,000

تفترض السنوات 3-5 إضافة أصول جديدة، والتواجد في مدن متعددة.

5. تحليل العملاء والمعلنين - شرائح العملاء، سلوك الشراء والاحتياجات

5.1 نظرة عامة على السوق (الإعلانات الخارجية في سلطنة عُمان)

تُعد الإعلانات الخارجية (OOH) في سلطنة عُمان من أكثر القنوات الإعلامية موثوقية وتأثيراً، لا سيما في حملات بناء الوعي بالعلامات التجارية، وإطلاق المشاريع العقارية، والعروض الترويجية للتجزئة، والحملات العامة. ويساهم الاعتماد الكبير على المركبات، والتوجه المستمر في شبكات الطرق، والتطور الحضري في مدن مثل مسقط وصحار وصلالة والدقم في الحفاظ على طلب مستقر على إعلانات الطرق واللوحات الإعلانية.

السمات الرئيسية لسوق الإعلانات الخارجية: - تفضيل قوي للموافع عالية الظهور وكثيفة الحركة - فترات حملات متقطعة إلى طويلة الأجل - قرارات شراء تعتمد على الظهور، والامتثال، والموثوقية - اهتمام متزايد بالإعلانات الخارجية الرقمية (DOOH)

5.2 الشرائح الرئيسية للمعلنين

الشريحة الأولى: العلامات التجارية الكبرى والمؤسسات الكبيرة أمثلة: شركات الاتصالات، السلع الاستهلاكية - السريعة، السيارات، البنوك، سلاسل التجزئة - ميزانيات إعلانية سنوية مرتفعة - تفضيل المواقع المميزة والصيغ الرقمية - الحاجة إلى تقارير احترافية والتزام تنظيمي - مدة العقود: من 3 إلى 12 شهراً

الاحتياجات: - سلامة العلامة التجارية والامتثال - ضمان الظهور - مؤشرات أداء قابلة للقياس

الشريحة الثانية: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والأعمال المحلية أمثلة: المطاعم، العيادات، النادي الرياضي، متاجر التجزئة - ميزانيات محدودة مع تركيز محلي عالي - تفضيل اللوحات الثابتة ذات التكلفة المعقولة أو إعلانات أعمدة الإنارة - دورات حملات أقصر

الاحتياجات: - باقات اقتصادية - تسعيرو واضح وبسيط - ملائمة الموضع للجمهور المستهدف

الشريحة الثالثة: شركات التطوير العقاري أمثلة: المشاريع السكنية والتجارية - إنفاق مرتفع خلال مراحل الإطلاق - اعتماد كبير على المواقع القريبة من المشاريع - عقود متوسطة الأجل

الاحتياجات: - ظهور واسع بمقاسات كبيرة - لوحات إرشادية - استقرار في الموضع على المدى المتوسط

الشريحة الرابعة: الجهات الحكومية وشبه الحكومية أمثلة: الوزارات، البلديات، الحملات العامة - حملات توعوية واسعة النطاق - متطلبات امتثال صارمة - دورات موافقات ودفع طويلة

الاحتياجات: - التوافق التنظيمي الكامل - قدرة تنفيذ مثبتة - تغطية متعددة الموضع

5.3 سلوك شراء المعلنين

قطاع القرار - مدراء التسويق - مدراء العلامات التجارية - وكالات شراء الوسائل - إدارات المشتريات (في الجهات الحكومية)

محركات قرار الشراء - حجم الحركة المرورية وجودة الموقع - حجم اللوحة وصيغتها - مدة العملة وتكرار الظهور - تنافسية السعر - الأداء السابق وسمعة المزود

5.4 نطاقات الميزانيات ومدد العملات

نوع المعلن - **الميزانية الشهرية النموذجية (ريال عُماني)** - **المدة** - المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: 300 - 1,500 | من 1 إلى 3 أشهر - الشركات الكبيرة: 2,000 - +10,000 | من 3 إلى 12 شهراً - العقار: 1,500 - 6,000 | من 3 إلى 6 أشهر - الجهات الحكومية: 5,000 - +25,000 | حسب المشروع

5.5 الموسمية ودورات الطلب

فترات الطلب المرتفع: - حملات رمضان والعيد - اليوم الوطني والمهجانات - إطلاق المشاريع العقارية

فترات الطلب المتوسط: - موسم العودة للمدارس - عروض التجزئة

فترات الطلب المنخفض: - ذروة أشهر الصيف (لبعض القطاعات)

5.6 تحديات العملاء (ويعالجها هذا المشروع)

- محدودية الوصول إلى المواقع المميزة
- تعقيد إجراءات الموافقات البلدية
- غياب الشفافية في التسعير
- ضعف الصيانة والتقارير لدى بعض المزودين

حل الوكالة: - محفظة موقع منتقاة بعناية - إدارة كاملة لإجراءات الموافقات - عقود واضحة واتفاقيات مستوى خدمة - تقارير متابعة ومراقبة منتظمة

5.7 نماذج شخصيات العملاء (إرشادية)

الشخصية 1: مدير تسويق في شركة كبرى - يعتمد على مؤشرات الأداء - يفضل الشركاء المؤثرين - يقدر التقارير والأمثال

الشخصية 2: صاحب مؤسسة صغيرة - حساس للتكلفة - يبحث عن نتائج سريعة - يحتاج إلى إرشاد في اختيار المواقع

الشخصية 3: مسؤول مشروع حكومي - يركز على الأمثل - جداول زمنية طويلة - يتطلب تنفيذاً متعدد المواقع

6. استراتيجية التسويق والمبيعات المخصصة - توليد العملاء، التسعيـر وخطـة النـمو

6.1 تموضع العـلامة التجارية والرسـائل

بيان التـمركز: شـريك إعلـانـات خـارـجيـة مـلتـزم بـالـأـنـظـمـة، قـائـم عـلـى الـبـيـانـات، يـقـدـم ظـهـوـرـاً مـمـيـزاً وـتـنـفـيـداً مـوـثـوـقاً فـي مـخـلـفـاً أـنـحـاء سـلـطـة عـمـانـ.

مرتكـزـات العـلـامـة الأـسـاسـية: - التـنـفـيـذ وـفـقـ مـبـداً الـامـتـثال أـوـلـاً - مـوـاقـعـ مـمـيـزاً وـبـمـكـنـ التـحـقـقـ مـنـها - تـسـعـيرـ وـتـقـارـيرـ شـفـافـة - شـراـكـاتـ طـوـيلـةـ الأـجـلـ

الـرسـائل حـسـبـ الشـريـحة: - الشـركـاتـ الـكـبـرىـ: الـوصـولـ، الـمـوـثـوقـيـةـ، التـقـارـيرـ - الـمـؤـسـسـاتـ الصـغـيرـةـ وـالـمـتوـسـطـةـ: السـعـرـ الـمـنـاسـبـ، الـمـلـاعـمـةـ، الـبـسـاطـةـ - الـعـقـارـ: الـقـرـبـ، التـأـثـيرـ، الـاستـمـارـاـرـةـ - الـجـهـاتـ الـحـكـومـيـةـ: الـاـمـتـالـ، التـغـطـيـةـ، الـحـوكـمـةـ

6.2 قـنـواتـ تـولـيدـ الـعـملـاءـ (B2B)

أـوـلـاً: الـمـبـيعـاتـ الـمـباـشـرـةـ (الـقـناـةـ الرـئـيـسـيـةـ) - تـواـصـلـ مـوجـهـ معـ مـدـرـاءـ التـسـويـقـ - بـيعـ قـائـمـ عـلـىـ الـعـروـضـ يـتـضـمـنـ خـرـائـطـ الـمـوـاقـعـ وـنـمـاذـجـ مـرـئـيـةـ - إـدـارـ حـسـابـاتـ مـبـنيـةـ عـلـىـ الـعـلـاقـاتـ طـوـيلـةـ الـأـمـدـ

ثـانـيـاً: الشـراـكـاتـ - وكـالـاتـ التـصـمـيمـ وـالـإـلـاعـانـ (ـتـوـفـيرـ مـخـزـونـ بـنـظـامـ الـعـلـامـةـ الـبـيـضـاءـ) - شـركـاتـ التـطـوـيرـ الـعـقـارـيـ وـالـوـسـطـاءـ - منـظـموـ الفـعـالـيـاتـ وـشـركـاتـ الـعـلـاقـاتـ الـعـامـةـ

ثـالـثـاً: الـحـضـورـ الـرـقـمـيـ - مـوـقـعـ إـلـكـتـرـوـنـيـ لـلـشـرـكـةـ يـتـضـمـنـ مـعـرـضـ الـمـوـاقـعـ الـمـتـاحـةـ - مـلـفـ نـشـاطـ عـلـىـ Google Business LinkedIn لـتـعـزـيزـ الـمـصـادـقـيـةـ - مـحتـوىـ اـحـترـافـيـ وـدـرـاسـاتـ حـالـةـ عـبـرـ

6.3 مـسـارـ الـمـبـيعـاتـ وـآلـيـةـ التـحـوـيلـ

1. تحـديـدـ العـيـيلـ الـمـحـتـمـلـ وـتـقـيـيمـهـ
2. زيـارـةـ الـمـوـقـعـ أوـ تـقـدـيمـ نـمـاذـجـ مـرـئـيـةـ
3. عـرـضـ الـأـسـعـارـ وـالـمـقـتـرـ
4. تـخـطـيـطـ الـمـوـافـقـاتـ وـالـاـمـتـالـ
5. توـقـيـعـ الـعـقـدـ وـإـصـارـ الـفـاتـورـةـ
6. تـنـفـيـذـ الـحـمـلـةـ وـإـعـادـ الـتـقـارـيرـ

مـتوـسـطـ دـورـةـ الـمـبـيعـاتـ: - الـمـؤـسـسـاتـ الـصـغـيرـةـ وـالـمـتوـسـطـةـ: 2-1 أـسـبـوعـ - الشـركـاتـ الـكـبـرىـ: 3-6 أـسـبـوعـ - الـجـهـاتـ الـحـكـومـيـةـ: 6-2 أـشـهـرـ

6.4 استـراتـيـجـيـةـ التـسـعـيرـ وـالـبـاقـاتـ

الـبـاقـاتـ الـقـيـاسـيـةـ - باـقةـ الـبـداـيـةـ (ـلـلـمـؤـسـسـاتـ الـصـغـيرـةـ): أـعـدـدـةـ إـنـارـةـ أوـ لـوـحـاتـ ثـابـتـةـ صـغـيرـةـ - باـقةـ النـمـوـ: عـدـدـ لـوـحـاتـ ثـابـتـةـ مـوزـعـةـ عـلـىـ مـنـاطـقـ مـخـلـفـةـ - باـقةـ مـمـيـزةـ: مـزيـجـ مـنـ الـلـوـحـاتـ الـرـقـمـيـةـ وـالـثـابـتـةـ فـيـ مـوـاقـعـ رـئـيـسـيـةـ

حوـافـزـ التـعـاـقدـ - خـصـمـ 10-20% لـلـعـقـودـ مـنـ 6 إـلـىـ 12 شـهـراً - تـكـيـيفـ تـصـمـيمـ إـبـداعـيـ مـجـانـيـ لـلـعـملـاءـ السـنـوـيـنـ - أولـويـةـ حـجزـ الـمـوـاقـعـ

6.5 معايير المقترنات والعقود

- صور واضحة للموقع مع إحداثيات GPS
- تحديد مدة العملة ودورات الظهور
- اتفاقيات مستوى خدمة للصيانة والتشغيل
- وتيرة التقارير ومؤشرات الأداء
- تحديد مسؤوليات الامثل النظامي

6.6 استراتيجية الاحتفاظ بالعملاء وزيادة القيمة

- مراجعات أداء بعد كل حملة
- خصومات تجديد للعقود طويلة الأجل
- البيع المتقطع للإعلانات الرقمية وإعلانات النقل
- عروض التوسيع إلى مدن متعددة

6.7 توزيع ميزانية التسويق

النشاط - الميزانية الشهرية (ريال عُماني) - مواد المبيعات والنماذج المرئية: 150 - 300 - الحضور الرقمي والمحظى: 100 - 200 - الشبكات والفعاليات: 100 - 250 - الشراكات والعمولات: متغير

6.8 خارطة نمو العملاء والعلامة التجارية لخمس سنوات

السنة - التركيز - النتيجة - السنة 1: المؤسسات الصغيرة والعلامات المحلية - استقرار الإيرادات - السنة 2: الشركات الكبرى والوكالات - عقود أكبر - السنة 3: التوسيع في الأصول - نمو الهوامش - السنة 4: الإعلانات الخارجية الرقمية - تسوييف معين - السنة 5: التغطية متعددة المدن - ريادة السوق

7. الخلاصة وخاتمة التنفيذ

7.1 الجدول الزمني للتنفيذ

المراحل - المدة التقديرية - تسجيل الشركة والحصول على التراخيص: 2-1 أسبوع - تأجير المخزون الإعلاني / إعداد الأصول: 8-4 أسابيع - تفعيل مسار المبيعات: فوري - توقيع أول عقد رئيسي: الشهر 3-2 - الوصول إلى نقطة التعادل المستهدفة: الشهر 14-20

7.2 الملحوظات الختامية

يُوفر نموذج وكالة إعلانات الطرق واللوحات الإعلانية فرصة قابلة للتتوسيع، ومحمية نسبيًا، وقائمة على الامتثال، ضمن قطاع الإعلانات الخارجية المتنامي في سلطنة عمان. ومن خلال البدء بنموذج خفيف الأصول، والتركيز على الموقع المميزة، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، يمكن للمشروع تحقيق ربحية مستدامة والتطور تدريجيًا إلى توسيع متعدد المدن وامتلاك أصول إعلانية على نطاق أوسع.