

خطة عمل منصة قطع غيار السيارات - سلطنة عُمان

1. الملخص التنفيذي

1.1 نظرة عامة على المشروع

منصة قطع غيار السيارات هي سوق رقمي متكامل ومدعوم بالخدمات اللوجستية، يهدف إلى ربط موردي قطع غيار السيارات وورش التصليح وأصحاب الأساطيل ومالكي المركبات الأفراد في مختلف أنحاء سلطنة عُمان. تُمكن المنصة المستخدمين من البحث والمقارنة وطلب واستلام قطع الغيار الأصلية وقطع ما بعد البيع بكل سهولة وكفاءة من خلال نظام مركزي موحد.

تعالج المنصة تحديات رئيسية في منظومة قطاع السيارات في عُمان، مثل تشتت الموردين، ضعف شفافية الأسعار، عدم استقرار توفر القطع، وبطء دورات التوريد. ومن خلال رقمنة سلسلة توريد قطع الغيار، تسعى المنصة إلى تقليل فترات توقف المركبات، وتحسين كفاءة التكاليف، وتعزيز الثقة بين المشتري والبائع.

1.2 ملخص نموذج العمل

تعمل المنصة كسوق متعدد البائعين مع إتاحة خدمات لوجستية وخدمات ذات قيمة مضافة بشكل اختياري.

تشمل مصادر الإيرادات الرئيسية: - عمولة على مبيعات قطع الغيار - اشتراكات شهرية للورش والموردين - رسوم التوصيل والخدمات اللوجستية - القوائم المميزة والمنتجات المروّجة - تحليلات البيانات وباقات خدمات الأساطيل (في المراحل المستقبلية)

1.3 العملاء المستهدفون

- مالكو السيارات الأفراد
- ورش تصليح السيارات والكراجات
- مشغلو الأساطيل (النقل، التأجير، سيارات الأجرة)
- متاجر وموزعو قطع الغيار
- مراكز التصليح المعتمدة من شركات التأمين

1.4 القيمة المقترحة

- وصول مركزي إلى آلاف قطع غيار السيارات
- مقارنة الأسعار بين عدة موردين
- سرعة أعلى في التوريد والتوصيل
- بائعون موثوقون والتحقق من أصالة القطع
- تقليل فترات توقف المركبات للورش والأساطيل

1.5 فرصة السوق (سلطنة عُمان)

تتميز سلطنة عُمان بنسبة عالية من امتلاك المركبات، واعتماد قوي على النقل البري، إلى جانب العدد المتزايد من ورش التصليح المستقلة، ولا يزال سوق قطع الغيار يعتمد بدرجة كبيرة على الأساليب التقليدية غير الرقمية، مما يخلق فرصة كبيرة لمنصة رقمية حديثة تعزز الكفاءة والشفافية.

1.6 الهيكل القانوني والتأسيس

سيتم تسجيل المشروع في سلطنة عُمان كأحد الخيارين التاليين: - مؤسسة فردية (SPC) في حال الإطلاق بقيادة مؤسس واحد - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC) في حال وجود شركاء أو استعداد للاستثمار

التكلفة التقديرية الأساسية للتسجيل (سند + الجهات الحكومية): - مؤسسة فردية (SPC): من 100 إلى 300 ريال عُماني - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): من 300 إلى 500 ريال عُماني (لا تشمل التأشيرات، إيجار المكتب، أو الاستشارات المتقدمة)

1.7 لمحة مالية عامة

- تطوير المنصة (النسخة الأولية MVP): من 12,000 إلى 25,000 ريال عُماني
- التكاليف التشغيلية الأولية (شهريًا): من 2,000 إلى 4,000 ريال عُماني
- الهدف الزمني للوصول إلى نقطة التعادل: من 18 إلى 24 شهرًا
- قابلية التوسع: على مستوى السلطنة ثم التوسع إلى دول مجلس التعاون

1.8 الرؤية والرسالة

الرؤية: أن نصبح النظام الرقمي الأكثر موثوقية في سلطنة عُمان لتوريد وتوزيع قطع غيار السيارات.

الرسالة: تبسيط عمليات شراء قطع غيار السيارات من خلال ربط المشتري والبائع عبر منصة شفافة وفعّالة ومدعومة بالتقنية.

2. تفاصيل المشروع - أهداف المنصة، الخصائص، سلسلة القيمة ونموذج التشغيل

2.1 أهداف المشروع

الأهداف قصيرة المدى (السنة الأولى): - تسجيل وإطلاق المنصة في سلطنة عُمان ضمن هيكل مؤسسة فردية (SPC) أو شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC) - تطوير وإطلاق النسخة الأولية من المنصة (تركيز على الويب مع توافق كامل مع الهواتف الذكية) - استقطاب ما بين 50 إلى 100 مورد وورشة تصليح موثوقين - تغطية المدن الأساسية: مسقط، السيب، صحر (مرحلة تجريبية) - تمكين الطلبات الأساسية، خيارات الدفع (الدفع عند الاستلام / الدفع الإلكتروني)، وتنسيق التوصيل

الأهداف متوسطة المدى (السنين 2-3): - إطلاق تطبيقات الهواتف الذكية (أندرويد و iOS) - تقديم باقات اشتراك للورش والموردين - ربط المخزون تلقائيًا مع كبار الموردين - التوسع ليشمل جميع محافظات السلطنة (صلالة، نزوى، صور) - إضافة لوحات تحكم خاصة بالأساطيل وخيارات الطلب بالجملة

الأهداف طويلة المدى (السنين 4-5): - إنشاء مركز توزيع مركزي (اختياري) - تقديم نظام التحقق من أصالة القطع والبحث باستخدام رقم الهيكل (VIN) - التوسع في عقود الأعمال مع الأساطيل وشركات التأمين - الاستعداد للتوسع في دول مجلس التعاون أو الاستحواذ الاستراتيجي

2.2 القيمة المقترحة للمنصة (حسب الفئة المستفيدة)

لمالكى السيارات الأفراد: - سهولة البحث والمقارنة بين الأسعار - الوصول إلى القطع الأصلية وقطع ما بعد البيع - سرعة التوصيل وشفافية الأسعار

لورش التصليح والكراجات: - تقليل فترات التوقف عبر التوريد السريع - أسعار جملة وباقات اشتراك - لوحة تحكم موحدة لإدارة المشتريات

للموردين وتجار التجزئة: - قناة بيع رقمية جديدة - رؤية أوضح لحجم الطلب وتحليل البيانات - دعم في الخدمات اللوجستية والتحصي

لمشغلي الأساطيل: - إدارة مركزية للمشتريات - تحكم في التكاليف وتقارير دورية - خيارات توصيل باتفاقيات مستوى خدمة (SLA)

2.3 الخصائص الأساسية للمنصة (النسخة الأولية MVP)

خصائص جانب المشتري: - البحث عن القطع حسب نوع المركبة، الموديل، وسنة الصنع - تصفح حسب الفئات - مقارنة الأسعار بين عدة بائعين - خيارات الدفع عند الاستلام والدفع الإلكتروني - تتبع الطلبات والتنبيهات

خصائص جانب البائع: - تسجيل الموردين والتحقق منهم - إدراج المنتجات وتحديد الأسعار - لوحة إدارة الطلبات - تحليلات أساسية (المبيعات والطلب)

خصائص الإدارة: - اعتماد الموردين والالتزام بالسياسات - إدارة العمولات والمدفوعات - حل النزاعات - تحليلات شاملة للمنصة

2.4 الخصائص المتقدمة (المرحلتان الثانية والثالثة)

- مطابقة القطع باستخدام رقم الهيكل (VIN)
- ربط المخزون عبر واجهات برمجة التطبيقات (API)
- توصيات ذكية للقطع باستخدام الذكاء الاصطناعي
- وسم الضمان والتحقق من الأصالة
- التسعير الديناميكي وتوقع الطلب
- تكامل مع أنظمة الأساطيل وشركات التأمين

2.5 سلسلة القيمة وتدفق التوريد

- يقوم المورد بإدراج القطع على المنصة
- يقدّم المشتري الطلب (فرد / ورشة / أسطول)
- تؤكد المنصة التوفر والدفع
- يتم التوصيل عبر:
- توصيل المورد مباشرة، أو
- مندوب توصيل منسق عبر المنصة
- إتمام الطلب وتسوية المدفوعات

تعمل المنصة كوسيط موثوق يضمن الشفافية، أمان الدفع، وجودة الخدمة.

2.6 نماذج التشغيل المتاحة

النموذج (أ): سوق رقمي بدون مخزون - موصى به عند الإطلاق - عدم الاحتفاظ بالمخزون - إيرادات قائمة على العمولة - مخاطر أقل وقابلية توسع أسرع

النموذج (ب): نموذج هجين - المرحلة الثالثة - احتفاظ المنصة بالقطع السريعة الدوران - هوامش ربح أعلى - متطلبات رأسمالية أكبر

2.7 البنية التقنية (تقديرية)

- الواجهة الأمامية: ويب (React / Next.js)
- الواجهة الخلفية: نظام واجهات برمجية (FastAPI / Node.js)
- قاعدة البيانات: PostgreSQL
- الاستضافة: سحابية (AWS أو ما يعادلها)
- أنظمة الدفع: بوابة محلية + الدفع عند الاستلام
- التحليلات: لوحات تحكم مدمجة

3. تحليل SWOT - منصة قطع غيار السيارات (سلطنة عُمان)

3.1 نقاط القوة

نموذج رقمي خفيف الأصول

لا تتطلب المنصة استثمارًا كبيرًا في المخزون خلال المراحل الأولى، مما يسمح بسرعة التوسع وتقليل المخاطر المالية.

قيمة قوية لعدة أطراف

تخدم المنصة مالكي السيارات الأفراد، وورش التصليح، والموردين، ومشغلي الأساطيل، مما يخلق منظومة متعددة الجوانب ذات تأثير عالٍ.

عدم كفاءة السوق الحالية

يعتمد سوق قطع غيار السيارات في عُمان بدرجة كبيرة على الأساليب التقليدية وغير الرقمية، مما يجعل الرقمنة ذات قيمة عالية.

شفافية الأسعار وسهولة الاستخدام

يمكن للمستخدمين مقارنة الأسعار والتوفر بشكل فوري، مما يقلل وقت البحث والتكاليف.

بنية تقنية قابلة للتوسع

يمكن للمنصة التوسع من النطاق المحلي إلى مستوى السلطنة ثم إلى أسواق دول مجلس التعاون دون زيادة متناسبة في التكاليف.

3.2 نقاط الضعف

الاعتماد على سوق ثنائي الجانب

يعتمد نجاح المنصة على استقطاب الموردين والمشتريين في الوقت نفسه.

حاجز الثقة الأولي

قد تتردد الورش والموردون في تبني منصة رقمية جديدة في المراحل المبكرة.

تعقيد العمليات اللوجستية

تنسيق عمليات التوصيل في الوقت المناسب من عدة موردين قد يشكل تحديًا تشغيليًا.

ضعف الوعي بالعلامة التجارية عند الإطلاق

يتطلب بناء الثقة والانتشار استثمارًا ملحوظًا في التوعية والتسويق.

3.3 الفرص

النمو المستمر في عدد المركبات في عُمان

ارتفاع ملكية السيارات يضمن طلبًا مستدامًا على قطع الغيار.

ارتفاع تكاليف التوقف للورش

تبحث الورش بشكل متزايد عن حلول أسرع وأقل تكلفة لتوريد القطع.

الشراكات مع الأساطيل وشركات التأمين

تحتاج الجهات الكبيرة إلى منصات مركزية لإدارة المشتريات.

التوجه نحو التحول الرقمي

تزداد قابلية الجهات الحكومية والخاصة للاعتماد الحلول التقنية.

تحقيق الدخل من البيانات والتحليلات

يمكن لبيانات الطلب والتسعير أن تفتح مصادر إيرادات مستقبلية.

3.4 التهديدات

تحول الموردين التقليديين إلى الرقمنة

قد يقوم اللاعبون الحاليون بإطلاق منصات منافسة.

المنافسة السعرية

الهوامش المنخفضة في سوق قطع الغيار تتطلب حجم مبيعات مرتفعًا للحفاظ على الربحية.

المخاطر التنظيمية والتشريعية

التغييرات في قوانين التجارة الإلكترونية أو ضريبة القيمة المضافة أو حماية المستهلك.

تجاوز المنصة (Disintermediation)

قد يحاول الموردون والمشترون إجراء المعاملات خارج المنصة لتجنب العمولات.

3.5 الدلالات الاستراتيجية

- تدعم نقاط القوة والفرص سرعة استقطاب الموردين والتركيز على قطاع الأعمال (B2B).
- تتطلب نقاط الضعف بناء الثقة، وتقديم حوافز التسجيل، ودعم تشغيلي قوي.
- تؤكد التهديدات أهمية العقود، وآليات الولاء، وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة.

4. التوقعات المالية - تكاليف المنصة، نموذج الإيرادات والتوقعات لخمس سنوات

جميع الأرقام تقديرية ومحافظة، ومقدمة بالريال العُماني. تعتمد الافتراضات على إطلاق منصة سوق رقمي خفيف الأصول في سلطنة عُمان.

4.1 تكاليف التأسيس والتطوير لمرة واحدة

أولاً: إعداد الشركة والامتثال القانوني

البند	التكلفة التقديرية (ريال عُماني)	ملاحظات
حجز الاسم التجاري	10 - 20	وزارة التجارة
السجل التجاري	30 - 150	SPC / LLC
غرفة التجارة	100 - 200	لمدة 1-2 سنة
خدمات سند	50 - 100	تختلف حسب الخدمة
رخصة البلدية (مكتب)	50 - 150	حسب النشاط
إجمالي تكاليف التسجيل	100 - 500	مؤسسة فردية أو شركة

ثانياً: تطوير المنصة (النسخة الأولية MVP)

البند	التكلفة التقديرية (ريال عُماني)
تصميم تجربة وواجهة المستخدم (UX/UI)	1,500 - 3,000
تطوير الواجهة الأمامية	4,000 - 7,000
تطوير الواجهة الخلفية وواجهات API	4,000 - 8,000
لوحات تحكم الإدارة والموردين	2,000 - 4,000
الاختبار، الأمان وضمان الجودة	1,000 - 2,000
الإعداد السحابي الأولي	500 - 1,000
إجمالي تكلفة بناء MVP	12,000 - 25,000

إجمالي الاستثمار المبدئي (مرحلة الإطلاق) - الحد الأدنى: حوالي 12,500 ريال عُماني - **الحد الأعلى:** حوالي 25,500 ريال عُماني (لا تشمل التوسع التسويقي أو احتياطي رأس المال العامل)

4.2 المصروفات التشغيلية الشهرية (معدل الحرق النقدي)

فئة المصروف	التكلفة الشهرية التقديرية (ريال عُُماني)
الاستضافة السحابية للمنصة	300 - 150
الصيانة التقنية	600 - 300
خدمة العملاء	400 - 250
المبيعات واستقطاب الموردين	600 - 300
التسويق والنمو	800 - 400
المكتب أو العمليات عن بُعد	300 - 150
مصروفات متنوعة	200 - 100
إجمالي المصروفات الشهرية	3,200 - 1,650

4.3 مصادر الإيرادات

• العمولة على المبيعات:

• نسبة العمولة: 5% - 10% لكل طلب

• اشتراكات الموردين والورش:

• الباقة الأساسية: 10 ريالاً عُُمانيًا / شهريًا

• الباقة المتقدمة: 25 - 50 ريالاً عُُمانيًا / شهريًا

• رسوم التوصيل والخدمات اللوجستية:

• هامش ربح لكل طلب: 0.5 - 1.5 ريال عُُماني

• القوائم المميزة والإعلانات:

• منتجات وقوائم مدفوعة للظهور المميز

4.4 اقتصاديات الوحدة (الحالة المتوقعة)

• متوسط قيمة الطلب (AOV): 35 ريالاً عُُمانيًا

• متوسط عدد الطلبات اليومية (السنة الأولى): 20 - 40 طلبًا

• عدد الطلبات الشهرية: 600 - 1,200 طلب

• متوسط إيراد المنصة لكل طلب: 2.5 - 3.5 ريال عُُماني

4.5 توقعات الإيرادات الشهرية

السيناريو	الإيرادات الشهرية (ريال عُُماني)
المتحف	2,000 – 1,500
المتوقع	3,800 – 2,800
المتفائل	7,000 – 5,000

4.6 تحليل نقطة التعادل

- متوسط المصروفات الشهرية المتوقعة: حوالي 2,500 ريال عُُماني
- الإيرادات الشهرية المطلوبة للوصول إلى التعادل: 3,000 – 3,500 ريال عُُماني
- الفترة الزمنية المتوقعة للوصول إلى نقطة التعادل: من 18 إلى 24 شهرًا

4.7 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

السنة	الإيرادات (ريال عُُماني)	النتيجة الصافية
السنة الأولى	45,000 – 30,000	خسارة / تعادل
السنة الثانية	80,000 – 60,000	ربح بسيط
السنة الثالثة	150,000 – 110,000	مربحة
السنة الرابعة	250,000 – 180,000	أرباح قوية
السنة الخامسة	+300,000	هوامش مرتفعة

تفترض السنوات من الثالثة إلى الخامسة نمو الاشتراكات، عقود الأساطيل، وتحسين الكفاءة التشغيلية.

5. تحليل العملاء - مستخدمو المنصة، التقسيم والسلوك

5.1 نظرة عامة على منظومة العملاء

تخدم منصة قطع غيار السيارات منظومة متعددة الأطراف، حيث يتفاعل مستخدمو جانب الطلب (المشترون) مع مستخدمي جانب العرض (البائعون) من خلال المنصة. ويُعد فهم سلوك ودوافع كل فئة أمرًا أساسيًا لتحقيق السيولة التشغيلية وتكرار الاستخدام.

تشمل فئات العملاء الرئيسية: - مالكو المركبات الأفراد (B2C) - ورش تصليح السيارات والكراجات (B2B - الفئة الأساسية) - مشغلو الأساطيل (B2B - قيمة عالية) - موردو ومتاجر قطع الغيار (جانب العرض)

5.2 مالكو المركبات الأفراد (B2C)

الملف التعريفي: - مالكو سيارات خاصة (سيدان، سيارات دفع رباعي، بيك أب) - يشترون القطع غالبًا عند الأعطال أو أثناء الصيانة الدورية - مستوى معرفة تقني متوسط

سلوك الشراء: - درجة استعجال عالية عند توقف المركبة عن العمل - تركيز كبير على مقارنة الأسعار - اعتماد قوي على التوصيات (الميكانيكي، التقييمات الإلكترونية)

الاحتياجات ونقاط الألم: - صعوبة تحديد القطعة المناسبة - مخاطر القطع المقلدة - تفاوت الأسعار بين المتاجر - ضياع الوقت في زيارة عدة موردين

قيمة المنصة لهذه الفئة: - بحث موجه حسب نوع المركبة والموديل وسنة الصنع - تسعير واضح وشفاف - بائعون موثوقون - توصيل إلى المنزل أو الورشة

5.3 ورش تصليح السيارات والكراجات (الفئة الأساسية للإيرادات)

الملف التعريفي: - ورش مستقلة صغيرة إلى متوسطة الحجم - مشتررون متكررون (يوميًا أو أسبوعيًا) - يعملون بهوامش ربح محدودة

سلوك الشراء: - طلبات متكررة لقطع سريعة الدوران - أولوية عالية للسرعة والتوفر - علاقات طويلة الأمد مع الموردين، مع حساسية للسعر

الاحتياجات ونقاط الألم: - توقف المركبات بانتظار وصول القطع - إجراءات شراء يدوية عبر المكالمات والعمال - ضغط على التدفق النقدي

قيمة المنصة لهذه الفئة: - لوحة تحكم موحدة للمشتريات - توريد وتوصيل أسرع - خصومات عبر الاشتراكات - سجل الطلبات والتقارير

5.4 مشغلو الأساطيل (فئة B2B عالية القيمة)

الملف التعريفي: - شركات نقل، سيارات أجرة، تأجير مركبات - أعداد كبيرة من المركبات - مشتريات قائمة على الصيانة الدورية

سلوك الشراء: - مشتريات مخططة وبكميات كبيرة - توقعات عالية لاتفاقيات مستوى الخدمة (SLA) - تركيز على ضبط التكاليف والموثوقية

الاحتياجات ونقاط الألم: - غياب التوريد المركزي - ضعف الرؤية حول المصروفات - تأثير التوقف على الإيرادات التشغيلية

قيمة المنصة لهذه الفئة: - إدارة مركزية للمشتريات - تسعير مخصص وعقود خاصة - تحليلات وتقارير مفصلة - دعم حساب مخصص

5.5 الموردون وتجار التجزئة (مستخدمو جانب العرض)

الملف التعريفي: - محلات قطع غيار، موزعون، تجار جملة - تعتمد في الغالب على القنوات التقليدية غير الرقمية

الاحتياجات والدوافع: - زيادة حجم المبيعات - حضور رقمي أوسع - تسريع دورات التحصيل المالي

قيمة المنصة لهذه الفئة: - قناة بيع جديدة دون استثمار تقني كبير - الوصول إلى طلب الورش والأساطيل - تحليلات للطلب واتجاهات السوق

5.6 ملخص تقسيم العملاء

الفئة	وتيرة الطلب	القيمة	الأهمية الاستراتيجية
مالكو المركبات الأفراد	منخفضة	متوسطة	نمو الحجم
الورش	مرتفعة	عالية	السيولة الأساسية
الأساطيل	متوسطة	عالية جدًا	استقرار الإيرادات
الموردون	غير منطبق	غير مباشرة	عمق العرض

5.7 شخصيات العملاء (أمثلة توضيحية)

الشخصية 1 - خالد (صاحب ورشة، 38 سنة): - يطلب القطع يوميًا - يحتاج إلى توصيل في نفس اليوم - يفضل الموثوقية على أقل سعر

الشخصية 2 - عائشة (مالكة سيارة، 29 سنة): - معرفة محدودة بالسيارات - حساسة للسعر - تعتمد على التقييمات وسهولة الاستخدام

الشخصية 3 - مدير أسطول (شركة لوجستية): - يدير أكثر من 50 مركبة - يركز على تقارير التكاليف واتفاقيات مستوى الخدمة

5.8 الرؤى السلوكية والدلالات الاستراتيجية

- مستخدمو B2B يقودون الإيرادات المتكررة
- السرعة والموثوقية أهم من السعر بالنسبة للورش
- الثقة والتحقق عاملان حاسمان في تبني المنصة
- يجب أن يركز الإطلاق المبكر على تحقيق سيولة قوية للورش

6. استراتيجية الدخول إلى السوق والتسويق - الاستحواذ، الاحتفاظ والنمو

6.1 استراتيجية دخول السوق (مدينة تلو الأخرى)

المرحلة الأولى - التجربة (الأشهر 1-6): مسقط والسب - أعلى كثافة للورش والموردين - مسافات توصيل أقصر - دورة تغذية راجعة أسرع لتحسين النسخة الأولية

المرحلة الثانية - التوسع (الأشهر 7-18): صحر، بركاء، نزوى - نشاط صناعي ولوجستي متزايد - نمو عدد الورش

المرحلة الثالثة - الانتشار الوطني (السنوات 2-3): صلالة، صور، عبرى - عقود أساطيل وموردين إقليميين - توحيد معايير المنصة واتفاقيات مستوى الخدمة

6.2 استقطاب جانب العرض (الموردون وتجار التجزئة)

استراتيجية التسجيل: - بدون رسوم تسجيل (السنة الأولى) - إدراج مساعد (فريق المنصة يتولى تحميل الكتالوج) - نموذج عمولة فقط وبسيط

الحوافز: - تخفيض العمولة لأول 3 أشهر - دورات تحصيل أسرع للشركاء الأوائل - ظهور مميز للموردين ذوي التوفر العالي

الثقة والامثال: - التحقق من الرخص التجارية - إقرار بأصالة المنتجات - نظام تقييم البائعين

6.3 استقطاب جانب الطلب (الورش، الأساطيل والمستهلكون)

الورش (التركيز الأساسي): - زيارات ميدانية مباشرة للكراجات - فترة تجربة مجانية (استرداد العمولات) - خصومات اشتراك للمبشرين الأوائل

الأساطيل والشركات: - مبيعات B2B مخصصة - عقود وتسعير مخصص - برامج تجريبية باتفاقيات مستوى خدمة

المستهلكون الأفراد: - تحسين الظهور في محركات البحث وخرائط جوجل - محتوى توعوي (كيفية اختيار القطع) - إحالات من الميكانيكيين

6.4 استراتيجية التسعير والحوافز

- العمولة: 5% - 10% (حسب حجم الطلب)
- باقات الاشتراك:
- الأساسية: 10 ريالاً عُمانية / شهرياً
- الاحترافية: 25 - 50 ريالاً عُمانية / شهرياً
- خصومات تعريفية لأول 6 أشهر
- حوافز قائمة على الحجم للحد من التعاملات خارج المنصة

6.5 الاحتفاظ بالعملاء ومنع تجاوز المنصة

- محادثات داخل المنصة وتتبع الطلبات
- خصومات ولاء للطلبات المتكررة
- خصائص حصريّة للمشاركين (تحليلات وتقارير)
- نظام حل نزاعات وحماية المدفوعات
- اتفاقيات مستوى خدمة تعاقدية للأساطيل

6.6 قنوات التسويق

القنوات الرقمية (الأساسية): - بحث جوجل وخرائط جوجل - واتساب للأعمال - لينكدإن (التواصل مع قطاع الأعمال)

القنوات التقليدية (مهمة في المراحل المبكرة): - زيارات الكراجات والعروض التوضيحية - جولات تعريفية للموردين - المعارض والفعاليات الصناعية

6.7 هيكل فريق المبيعات والتشغيل

- مبيعات بقيادة المؤسس (السنة الأولى)
- 2-1 موظفي مبيعات B2B (السنة الثانية)
- فريق دعم العملاء والتسجيل

6.8 خارطة طريق النمو لخمس سنوات

السنة	محور التركيز	النتيجة
السنة الأولى	السيولة وبناء الثقة	معاملات مستقرة
السنة الثانية	الاشتراكات والأساطيل	استقرار الإيرادات
السنة الثالثة	مركز التوزيع	توسع الهوامش
السنة الرابعة	البيانات والتحليلات	مصادر إيرادات جديدة
السنة الخامسة	التوسع الخليجي	منصة إقليمية

7. الخلاصة وملخص التنفيذ

7.1 الملخص الاستراتيجي

تمثل منصة قطع غيار السيارات مشروعًا رقميًا قابلاً للتوسع، وخفيف الأصول، وعالي الأثر، ومصممًا خصيصًا لخدمة منظومة قطاع السيارات في سلطنة عُمان. ومن خلال التركيز المبدئي على ورش التصليح والموردين، يمكن للمنصة تحقيق السيولة التشغيلية بسرعة، وبناء الثقة، ثم التوسع نحو عقود الأساطيل والجهات المؤسسية ذات القيمة العالية.

7.2 أولويات التنفيذ (أول 90 يومًا)

- استكمال التسجيل القانوني (مؤسسة فردية / شركة ذات مسؤولية محدودة)
- تطوير وإطلاق النسخة الأولية من المنصة (MVP)
- استقطاب الموردين والورش الأساسية (Anchor Partners)
- تنفيذ تجارب التوصيل داخل محافظة مسقط
- التحسين المستمر بناءً على بيانات الاستخدام الفعلي

7.3 الملاحظات الختامية

يوفر نموذج منصة قطع غيار السيارات فرصة منخفضة المخاطر مع إمكانية توسع عالية في السوق العُماني. ومع التنفيذ المنضبط، واستراتيجية الاستقطاب القوية، والتركيز الواضح على قطاع الأعمال (B2B)، يمكن للمنصة الوصول إلى نقطة التعادل خلال 24 شهرًا، والتطور لتصبح بنية رقمية رائدة في قطاع السيارات على مستوى السلطنة.