

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 إلىربط موردي قطع غيار السيارات وورش التصليح وأصحاب الأساطيل ومالكي المركبات الأفراد في مختلف أنحاء سلطنة عُمان. تُمكّن 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 المشترين والبائعين.

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 المرروجة - تحليلات البيانات وباقات خدمات الأساطيل (في المراحل المستقبلية)

1.3 العملاء المستهدفوون

- مالكي 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 إلىآلاف قطع غيار السيارات
- مقارنة الأسعار بين عدة موردين
- سرعة أعلى في التوريد والتوصيل
- يأْمَنُونَ موثوقونَ 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 عمان كأحد الخيارات 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 عماني - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC): من 300 إلى 500 ريال عماني (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 عماني
- التكاليف التشغيلية الأولية (شهرياً): من 2,000 إلى 4,000 ريال عماني
- الهدف الزمني للوصول إلى نقطة التعادل: من 18 إلى 24 شهراً
- قابلية التوسيع: على مستوى السلطنة ثم التوسيع إلى دول مجلس التعاون

1.8 الرؤية والرسالة

الرؤية: أن نصبح النظام الرقعي الأكثر موثوقية في سلطنة عمان لتوريد وتوزيع قطع غيار السيارات.

الرسالة: تبسيط عمليات شراء قطع غيار السيارات من خلال ربط المشترين والبائعين عبر منصة شفافة وفعالة 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 عمان 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، صحار (مرحلة تجريبية) - تعكين الطلبات الأساسية، خيارات الدفع (الدفع عند الاستلام / الدفع الإلكتروني)، وتنسيق التوصيل

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

الأهداف طويلة المدى (السنوات 4-5): - إنشاء مركز توزيع مركزي (أختياري) - تقديم نظام التحقق من أصلية القطع والبحث باستخدام رقم الهيكل (VIN) - التوسيع في عقود الأعمال مع الأساطيل وشركات التأمين - الاستعداد للتوسيع في دول مجلس التعاون أو الاستحواذ الاستراتيجي

2.2 القيمة المقترحة للمنصة (حسب الفئة المستفيدة)

ل المالكي 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

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

ل مشغلي الأساطيل: - إدارة مركبة 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
- التسويق الديناميكي وتوقع الطلب
- تكامل مع أنظمة الأساطيل وشركات التأمين

2.5 سلسلة القيمة وتدفق التوريد

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

تعمل المنصة ك وسيط 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 توسيع 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 عمان)

3.1 نقاط القوة

نموذج رقمي خفيف الأصول

لا تتطلب المنصة استثماراً كبيراً في المخزون خلال المراحل الأولى، مما يسمح بسرعة التوسيع 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 عمان بدرجة كبيرة على الأساليب التقليدية وغير الرقمية، مما يجعل الرقمنة ذات قيمة عالية.

شفافية الأسعار وسهولة الاستخدام

يمكن للمستخدمين مقارنة الأسعار والتوفير بشكل فوري، مما يقلل وقت البحث والتكليف.

بنية تقنية قابلة للتوسيع

يمكن للمنصة التوسيع 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 والمشترين في الوقت نفسه.

حاجز الثقة الأولى

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

تعقيد العمليات اللوجستية

تنسيق عمليات التوصيل في الوقت المناسب من عدة موردين قد يشكل تحدياً تشغيلياً.

ضعف الوعي بالعلامة التجارية عند الإطلاق

يتطلب بناء الثقة والانتشار استثماراً ملحوظاً في التوعية والتسويق.

3.3 الفرص

النمو المستمر في عدد المركبات في عمان

ارتفاع ملكية السيارات يضمن طلباً مستداماً على قطع الغيار.

ارتفاع تكاليف التوقف للورش

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

الشراكات مع الأساطيل وشركات التأمين

تحتاج الجهات الكبيرة إلى منصات مركبة لإدارة المشتريات.

التوجه نحو التحول الرقمي

ازداد قابلية الجهات الحكومية والخاصة لاعتماد الداول التقنية.

تحقيق الدخل من البيانات والتحليلات

يمكن لبيانات الطلب والتعبير أن تفتح مصادر إيرادات مستقبلية.

3.4 التهديدات

تحول الموردين التقليديين إلى الرقمنة

قد يقوم اللاعبون الحاليون بإطلاق منصات منافسة.

المنافسة السعرية

الهواشم المنخفضة في سوق قطع الغيار تتطلب حجم مبيعات مرتفعاً للحفاظ على الربحية.

المخاطر التنظيمية والتشريعية

التغيرات 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 حواجز 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 ومحفظة، ومقدمة بالريال العماني. تعتمد الافتراضات على إطلاق منصة سوق رقمي خفيف الأصول في سلطنة عمان.

4.1 تكاليف التأسيس والتطوير لمرة واحدة

أولاً: إعداد الشركة والامتثال القانوني

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

ثانياً: تطوير المنصة (النسخة الأولية) (MVP)

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

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

4.2 المصاروفات التشغيلية الشهرية (معدل الحرق النقدي)

التكلفة الشهرية التقديرية (ريال عُماني)	فئة المصاروف
300 - 150	الاستضافة السطحية للمنصة
600 - 300	الصيانة التقنية
400 - 250	خدمة العملاء
600 - 300	المبيعات واستقطاب الموردين
800 - 400	التسويق والنمو
300 - 150	المكتب أو العمليات عن بعد
200 - 100	مصاروفات متنوعة
إجمالي المصاروفات الشهرية 3,200 - 1,650	

4.3 مصادر الإيرادات

• العمولة على المبيعات:

- نسبة العمولة: 5% - 10% لكل طلب

• اشتراكات الموردين والورش:

- الباقة الأساسية: 10 ريالات عُمانية / شهرياً

- الباقة المتقدمة: 25 - 50 ريالاً عُمانياً / شهرياً

• رسوم التوصيل والخدمات اللوجستية:

- هامش ربح لكل طلب: 0.5 - 1.5 ريال عُماني

• القوائم المميزة والإعلانات:

- منتجات وقوائم مدفوعة للظهور المميز

4.4 اقتصadiات الوحدة (الحالة المتوقعة)

- متوسط قيمة الطلب (AOV): 35 ريالاً عُمانيًا
- متوسط عدد الطلبات اليومية (السنة الأولى): 20 - 40 طلباً
- عدد الطلبات الشهرية: 600 - 1,200 طلب
- متوسط إيراد المنصة لكل طلب: 2.5 - 3.5 ريال عُماني

4.5 توقعات الإيرادات الشهرية

السيناريو	الإيرادات الشهرية (ريال عماني)
المتحفظ	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 عماني
- الإيرادات الشهرية المطلوبة للوصول إلى التعادل: 3,000 - 3,500 ريال عماني
- الفترة الزمنية المتوقعة للوصول إلى نقطة التعادل: من 18 إلى 24 شهراً

4.7 التوقعات المالية لخمس سنوات (ملخص)

السنة	الإيرادات (ريال عماني)	النتيجة الصافية
السنة الأولى	45,000 - 30,000	خسارة / تعادل
السنة الثانية	80,000 - 60,000	ربح بسيط
السنة الثالثة	150,000 - 110,000	مرباحة
السنة الرابعة	250,000 - 180,000	أرباح قوية
السنة الخامسة	+300,000	هوماش 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. ويعود فهم سلوك ودوافع كل فئة أمراً أساسياً لتحقيق السيولة التشغيلية وتكرار الاستخدام.

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

5.2 مالكو المركبات للأفراد (B2C)

الملف التعريفي: - مالكو سيارات خاصة (سيدان، سيارات دفع رباعي، بيك أب) - يشترون القطع غالباً 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 - يأتون موثوقون - توصيل إلى المنزل أو الورشة

5.3 ورش تصليح السيارات والكراجات (الفئة الأساسية لـإيرادات)

الملف التعريفي: - ورش مستقلة صغيرة إلى متوسطة الحجم - مشترون متكررون (يومياً أو أسبوعياً) - يعملون بهواهمش ربح محدودة

سلوك الشراء: - طلبات متكررة لقطع سريعة الدوران - أولوية عالية للسرعة والتوفير - 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 مركبة 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	متسطدة	عالية جدًا	استقرار الإيرادات
الموردون	غير منطبق	عمق العرض	غير مباشرة

5.7 شخصيات العملاء (أمثلة توضيحية)

الشخصية 1 - خالد (صاحب ورشة، 38 سنة): - يطلب القطع يومياً - 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 والدلائل الاستراتيجية

- مستخدمو B2B يقودون الإيرادات المتكررة
- السرعة والموثوقية أهم من السعر بالنسبة للورش
- الثقة والتحقق عاملان حاسمان في تبني المنصة
- يجب أن يركز الإطلاق العابر 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 والسبـب - أعلى كثافة للورش والموردين - مسافات توصيل أقصر - دورة تغذية راجعة أسرع لتحسين النسخة الأولية

المرحلة الثانية - التوسيـع (الأشهر 7-18): صـحار، بـركـاء، نـزوـى - نشاط صناعي ولوجستي متزايد - نـعـوـ عدد الورـش

المرحلة الثالثة - الانتـشار الوطـني (السنـوات 2-3): صـلـالة، صـور، عـبـرـي - عـقـودـ أـسـاطـيلـ وـمـورـدـينـ إـقـليـمـيـينـ - توـجـيدـ مـعاـيـرـ الـمـنـصـةـ وـاـتـفـاقـيـاتـ مـسـتـوىـ الـخـدـمـةـ

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 للشركات الأولئ - ظهور مميز للموردين ذوي التوفر العالي

الثقة والامتثال: - التحقق من الرخص التجارية - إقرار بأصلية 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 للمبادرين الأولئ

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

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

6.4 استراتيجية التسعير والحوافز

- العمولة: %5 - %10 (حسب حجم الطلب)
- باقات الاشتراك:
- الأساسية: 10 ريالات عمانية / شهرياً
- الاحترافية: 25 - 50 ريالاً عُمانيًا / شهريًا
- خصومات تعرفية 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 حصرية للمشترين (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 - لينكدين (التواصل مع قطاع الأعمال)

القنوات التقليدية (مهمة في العوادل المبكرة): - زيارات الكراجات والعرض التوضيحي - جولات تعرفية 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	توسيع الهوامش
السنة الرابعة	البيانات والتحليلات	مصادر إيرادات جديدة
السنة الخامسة	التوسيع الخليجي	منصة إقليمية

7. الخلاصة وملخص التنفيذ

7.1 الملخص الاستراتيجي

تعمل منصة قطع غيار السيارات مشروعًا رقميًّا قابلاً للتوسيع، وخفيف الأصول، وعالٍي 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 التوسيع 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 توسيع عالية في السوق العُماني. ومع التنفيذ المنضبط، واستراتيجية الاستقطاب القوية، والتركيز الواضح على قطاع الأعمال (B2B)، يمكن للمنصة الوصول إلى نقطة التعادل خلال 24 شهراً، والتطور ليصبح بنية رقمية رائدة في قطاع السيارات على مستوى السلطنة.