

المنشآت الصغيرة والمتوسطة وأفاق التجارة الإلكترونية الواعدة

في هذا التقرير:

- ◀ نظرة عامة حول منظومة التجارة الإلكترونية في المملكة
- ◀ تأثير التجارة الإلكترونية على المنشآت الصغيرة والمتوسطة
- ◀ تحديات وحلول التجارة الإلكترونية في منظومة المنشآت الصغيرة والمتوسطة
- ◀ العناصر الأساسية لسلسلة القيمة للتجارة الإلكترونية
- ◀ قصص النجاح ورؤى الخبراء
- ◀ التمكين والمبادرات الحكومية
- ◀ برامج وخدمات "منشآت"

نظرة على منظومة التجارة الإلكترونية في المملكة

نمو التجارة الإلكترونية في المملكة

تأسس مجلس التجارة الإلكترونية في المملكة عام 2018م، بهدف تحفيز نمو القطاع، وبفضل الجهود الوطنية المبذولة لتسهيل المعاملات عبر التجارة الإلكترونية، من خلال حلول التقنية المالية والمدفوعات، وتطوير قطاع تقنية المعلومات، وتمكين قطاع الخدمات اللوجستية بشكل عام، أصبحت المملكة واحدة من أكثر أسواق التجارة الإلكترونية حيوية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

نظرة على أبرز التطورات والإحصائيات

1,000 ريال

هو حد الإعفاء الضريبي الدولي لعمليات التجارة الإلكترونية⁴



35.44%

نسبة المنتجات المُستورَبة من خارج المملكة في عام 2023م³



34.5 مليون

عدد مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية المُتَوَقَّع في المملكة في عام 2025م²



1.6 مليار ريال

قيمة الاستثمار الجريء في الشركات الناشئة العاملة في التجارة الإلكترونية خلال 2023م⁷



191

إجمالي عدد مقدمي خدمات الشحن والتوصيل في المملكة في عام 2022م⁶



42,900

متجر إلكتروني يُمكن الوصول إليه في المملكة⁵



14 ألف

عدد مراكز الإنجاز والمخازن داخل وخارج المدن والمتاجر المغلقة



16,556

عدد حاملي السجل التجاري والموثقين عبر خدمة توثيق التجارة الإلكترونية من المركز السعودي للأعمال في 2023م⁸



26,344

عدد حاملي وتائق العمل الحر والموثقين عبر خدمة توثيق التجارة الإلكترونية من المركز السعودي للأعمال في 2023م



المملكة الثامنة عالمياً

ضمن 10 أفضل اقتصادات نامية في التجارة الإلكترونية⁹



توسّع التجارة الإلكترونية: آفاق واعدة للنمو

يشهد مجال التجارة الإلكترونية في المملكة ازدهاراً كبيراً باعتباره ثاني أكبر المجالات من حيث تمويل رأس المال الجريء، كما يحظى المجال بالعديد من الفرص الواعدة لتحقيق النمو، حيث إنه مقارنة بالأسواق العالمية الرائدة، التي تشكل مبيعات التجارة الإلكترونية فيها نسبة 18% من مبيعات التجزئة،¹⁰ ما تزال التجارة الإلكترونية في المملكة غير مُستغلة بشكل كامل.



260

مليار ريال

قيمة إيرادات التجارة الإلكترونية المتوقعة بحلول عام 2025م¹⁵



42%

نسبة النمو في عدد مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية بين عامي 2019-2024م¹⁴



80%

نسبة المعاملات الإلكترونية بحلول عام 2030م¹³



15%

معدل النمو السنوي المركّب في التجارة الإلكترونية بين عامي 2020-2025م¹²



12%

النسبة المتوقعة لإسهام التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي الإجمالي للمملكة في عام 2025م¹¹

تأثير التجارة الإلكترونية على المنشآت الصغيرة والمتوسطة

تُعد المنشآت الصغيرة والمتوسطة من بين أكثر القطاعات المستفيدة من التجارة الإلكترونية، حيث يفتح المجال أبواباً للاستفادة من فرص النمو والتوسع التي يقدمها، بما في ذلك التغلب على عوائق دخول السوق، وخفض التكاليف التشغيلية، والوصول إلى قاعدة واسعة من العملاء.

فرص جديدة للنمو والتوسع على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية



إمكانية الوصول إلى قاعدة عملاء أكبر من خلال المنصات الإلكترونية



انخفاض التكاليف التشغيلية



انخفاض تكلفة دخول السوق



طرق دفع آمنة تعزز من ثقة المستخدم



تنوع مصادر الإيرادات التي تتجاوز قنوات البيع التقليدية



فرص أكبر للمنتجين المحليين والأسر المنتجة



تبسيط العمليات التشغيلية من خلال منصات التجارة الإلكترونية



تحليل قنوات التجارة الإلكترونية المُستخدمة من قِبَل المنشآت الصغيرة والمتوسطة

يشهد مجال التجارة الإلكترونية نمواً متسارعاً لتلبية الاحتياجات المتنامية للمستهلكين، وتعزيز قدرة الشركات على تحقيقها، ومن ضمن الطرق العديدة التي يُمكن من خلالها الوصول إلى عملاء جُدد، يُمكننا استعراض النماذج التالية باعتبارها الأكثر شيوعاً في مجال التجارة الإلكترونية:

منصات التجارة الإلكترونية: تُتيح منصات



التجارة الإلكترونية مثل "شوبيفاي"، و"سلة"، و"زدا"، للمنشآت الصغيرة والمتوسطة تأسيس متاجرهم الإلكترونية، مع إمكانية تخصيص بشكل كامل، لتقديم وبيع الخدمات والمنتجات.

البيع المباشر للمستهلك: حيث تقوم المنشآت



الصغيرة والمتوسطة ببيع الخدمات والمنتجات مباشرة للمستهلك، عبر موقع إلكتروني، أو تطبيق للهواتف الذكية، مما يسمح بالتحكم الكامل في إدارة العلامة التجارية، وتجربة العملاء، والمبيعات.

منصات التواصل الاجتماعي: تُمكن منصات



التواصل الاجتماعي الرائدة، المنشآت الصغيرة والمتوسطة من التواصل مع قاعدة كبيرة من العملاء.

الأسواق الإلكترونية: تتيح منصات الأسواق



الإلكترونية مثل "أمازون"، و"نون"، و"إيباي"، و"نمشي"، و"علي إكسبريس" للمنشآت الصغيرة والمتوسطة إمكانية وصول أكبر لقاعدة أوسع من العملاء.

أبرز التحديات التي تواجهها المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية

تُواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة -كما هو الحال مع المتاجر التقليدية- تحدياتٍ في مجال التجارة الإلكترونية، والتي قد تؤثر على قدرتها على النمو والتوسع.

محدودية الموارد: قد تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة تحدياً فيما يتعلق بتوفير الأموال اللازمة للاستثمار في التسويق، والخدمات اللوجستية، والتقنيات، وخدمة العملاء، مما يعيق قدرتها على المنافسة.



المنافسة: يُمثل التنافس مع العلامات التجارية المشهورة والراسخة تحدياً كبيراً، خاصةً عند محاولة تمييز المنتجات وجذب العملاء.



إدارة المخزون: تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة تحديات في توقع الطلب، وتحسين المخزون، وتنفيذ أنظمة إدارة المخزون.



جذب العملاء: مع محدودية ميزانية التسويق، قد تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة تحديات في جذب عملاء جدد، ورفع الوعي بالعلامة التجارية.



التقنية: قد تفتقر المنشآت الصغيرة والمتوسطة إلى الخبرة والموارد اللازمة لتجهيز منصات التجارة الإلكترونية، وبوابات الدفع، وأنظمة إدارة علاقات العملاء، وغيرها من التقنيات الأساسية.



الخدمات اللوجستية والتنفيذ: قد تُواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة تحدياً في تلبية الطلبات الكبيرة، ومتطلبات الشحن المعقدة، والمبيعات الدولية، وارتفاع سقف توقعات العملاء.



الامتثال التنظيمي: حيث يجب على المنشآت الالتزام بلوائح دقيقة ومتطورة في مجال حماية المستهلك، والخصوصية، والضرائب، والتجارة العابرة للحدود.



الأمن السيبراني: تُعد حماية بيانات العملاء، وتقديم خدمات دفع إلكترونية آمنة، والامتثال لقواعد حماية البيانات، من أبرز التحديات التي تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة.



الاعتماد على الأسواق الإلكترونية: قد تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة التي تعتمد على الأسواق الإلكترونية منافسة متزايدة، وتغييرات في سياسات السوق، وهياكل الرسوم، ومحدودية التحكم في العلامة التجارية وصعوبة إدارة العلاقات مع العملاء.



خدمة العملاء: تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة تحديات في تقديم الدعم السريع والمختص لعملائها، خاصةً خلال فترات الطلب المرتفع.



التدريب على الاتصالات وتقنية المعلومات: غالباً ما تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة تحديات في الاستفادة من التجارة الإلكترونية بسبب نقص مهاراتها في الاتصالات وتقنية المعلومات، والتي يمكن التغلب عليها من خلال البرامج التدريبية لتنمية المهارات.



تحديات التجارة الإلكترونية في المملكة

على الرغم من النمو السريع الذي شهده مجال التجارة الإلكترونية في المملكة على مدار الـ 5 أعوام الماضية، فلا يزال هناك بعض التحديات التي يواجهها المجال:

خدمة التوصيل في نفس اليوم:

ما تزال نسبة الشركات في المملكة التي تقدّم خدمة التوصيل في نفس اليوم قليلة نسبياً مقارنة بأسواقٍ حطّت خطوات أكبر في مجال التجارة الإلكترونية.

وحدات إدارة المخزون (SKU):

بالنظر لكون مجال التجارة الإلكترونية قطاعاً ناشئاً نسبياً في المملكة، فقد يشكل توفير وحدات إدارة المخزون لدى المنشآت المحلية والإقليمية واحداً من أهم التحديات التي تواجه تلك المنشآت، حيث إن وحدات إدارة المخزون هي وحدة القياس التي يتم من خلالها إدارة مخزون المادة.

سهولة دخول السوق:

إن هذه التحديات لا تؤثر فحسب على نمو المنشآت الراسخة في مجال التجارة الإلكترونية، وإنما تمتدّ لثقل من فرص دخول منشآت جديدة للسوق، وهو ما يؤثر على نمو القطاع وتنافسيته وتعدد الخيارات فيه.¹⁶

التشغيل:

تعيق سلاسل الإمداد اللوجستية غير المتطورة، والتي تشمل النقص في التخزين، وارتفاع تكاليف النقل والبنية التحتية المحدودة، قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة على الاستفادة الكاملة من فرص التجارة الإلكترونية.

حلول فعّالة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية

على الرغم من عدم وجود حل وحيد يمكن للمنشآت الصغيرة والمتوسطة تطبيقه عند مواجهة التحديات، إلا أن هناك بعض الحلول الفعّالة التي يُمكن من خلالها خفض التكاليف، وتعزيز الكفاءة، وزيادة الحصة السوقية.¹⁷

- ◀ **البنية التحتية والأمن:** يُعد تطوير البنية التحتية الرقمية إستراتيجية وطنية شاملة ومتكاملة لتحقيق رؤية السعودية 2030، لذلك تتخذ المملكة العديد من الخطوات لتعزيز المنظومة الرقمية وتسريع التحوّل الرقمي، من خلال آليات مثل تأسيس مجلس التجارة الإلكترونية.¹⁸
- ◀ **تحقيق التميز:** من خلال التنوع في المنتجات المتخصصة أو الخدمات الشخصية، حيث يمكن للمنشآت الصغيرة والمتوسطة تحديد الشريحة السوقية المستهدفة وإبراز القيمة الفريدة التي تتوافق مع جمهورها المستهدف.
- ◀ **التسويق الإستراتيجي:** وهي الإستراتيجيات التسويقية التي تستند إلى مزيج من أدوات التسويق الرقمي، مثل تحسين محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ◀ **جذب العملاء المُستهدفين:** تُمكن إستراتيجيات وحملات التسويق الإلكتروني المُوجّهة لجماهير محددة، من جذب العملاء والحفاظ عليهم بتكلفة فعّالة، وذلك عبر تحليل البيانات، ورؤى العملاء التي تُسهم في تحسين الاستهداف، والرسائل، والعروض.
- ◀ **إدارة المخزون:** من خلال الاستثمار في برامج وأنظمة إدارة المخزون لتحسين مستويات المخزون، والتنبؤ بمعدل الطلب، وتجنّب نفاذ المخزون.
- ◀ **الاستعانة بمصادر خارجية:** يُمكن للاستعانة بمصادر خارجية في الوظائف غير الأساسية مثل الخدمات اللوجستية، والإيفاء بالطلبات، وخدمة العملاء، والتسويق الرقمي بواسطة المختصين، أن تُسهم في خفض التكاليف.
- ◀ **التقنية:** حيث يُمكن لمنصات التجارة الإلكترونية، وأدوات التحليل، وبرامج الأتمتة، والخدمات السحابية، تبسيط العمليات، وتحسين الكفاءة، وتعزيز فرص التوسع.
- ◀ **إدارة علاقات العملاء:** عبر الاستثمار في أنظمة إدارة علاقات العملاء، وآليات تسجيل انطباعاتهم، وبرامج الولاء، لتعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.
- ◀ **الأمن السيبراني:** من خلال توفير طرق آمنة للدفع، وتشفير البيانات الحساسة، وتحديث البرامج، وتدريب الموظفين على قواعد الأمن السيبراني.
- ◀ **الامتثال التنظيمي:** عبر الاستعانة بالخبراء والمستشارين القانونيين والتنظيميين، واستخدام برامج الامتثال ذات التكلفة المعقولة، للتعامل مع مشكلات الامتثال وتخفيف المخاطر القانونية.
- ◀ **التنوع والتوسع:** حيث يمكن للأسواق الجديدة، وتنوع فئات المنتجات والشراكات، وتعدد قنوات البيع، أن تقلل من الاعتماد على أسواق محددة، وتُعزز الإيرادات.¹⁹
- ◀ **التدريب على الاتصالات وتقنية المعلومات:** تعمل الجهات الحكومية مثل "منشآت" و"وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات" على تمكين القدرات الوطنية، والمنشآت الصغيرة والمتوسطة، من خلال مجموعة واسعة من برامج تنمية المهارات في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات، بالتعاون مع خبراء عالميين كل عام.²⁰



مهند الملحم

مستشار التجارة الإلكترونية
مجلس التجارة الإلكترونية



مجلس التجارة الإلكترونية
E - Commerce council

كيف أسهمت "جولة التجارة الإلكترونية" التي نظمتها "منشآت" بالتعاون مع مجلس التجارة الإلكترونية، في نمو وتطوير أعمال التجارة الإلكترونية في المملكة؟ وكيف يمكن للمشاركين الاستفادة منها؟

ساعدت جولة التجارة الإلكترونية الجهات الحكومية -مثل مجلس التجارة الإلكترونية- في فهم احتياجات ومتطلبات وتحديات السوق، وإدراك الشغف الكبير لدى رواد الأعمال في المملكة، مما ساعد المجلس و"منشآت" في بذل مزيد من الجهود لتحقيق أهدافهم الأساسية، وتقديم العديد من المبادرات التي تدعم هذه المنشآت مباشرة، ومن جانب آخر، ساعدت الجولة المشاركين في التعرف على مبادرات الجهات الحكومية، فضلاً عن الاستفادة مما قدّمته هذه الجولات من خدمات وفرص وتبادل معرفي.

كيف يسهم التعاون بين مجلس التجارة الإلكترونية و"منشآت" في نجاح المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة؟

باعتبارها أحد أعضاء مجلس التجارة الإلكترونية، تُعد "منشآت" ركيزة هامة من ركائز نجاح المنشآت الصغيرة والمتوسطة، بما توفره من بيئة جاذبة لرواد الأعمال، وما تحقّقه من شمولية وتوازن في المنظومة الاقتصادية، حيث يُعد وجود جهات معنية داعمة واحداً من أهم العناصر التي تُحوّل البدايات الصغيرة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة إلى نجاحات كبيرة، فعلى سبيل المثال، أدى تكاتف جميع الجهات خلال جائحة كورونا إلى تخفيف آثار الجائحة، وساعدت الإصلاحات والمبادرات والبرامج الكثير من المنشآت الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في مجال التجارة الإلكترونية في التغلب على التحديات التي تواجهها وتحولها إلى فرص يُستفاد منها، وقد تحولت بعض هذه المنشآت بالفعل فيما بعد إلى كيانات مليارية.

بالنظر إلى مجال التجارة الإلكترونية، ما هي أبرز الاتجاهات والابتكارات التي ترى أنها ستشكل المشهد المستقبلي للقطاع؟

ما زال لدى المجالات التقليدية الحالية فرصة لتتحول بشكل كبير أو كامل إلى نموذج التجارة الإلكترونية، كما أن لدى العديد من المجالات التي تعتمد على الأتمتة -ومنها الذكاء الاصطناعي- فرصاً لتسهيل الأعمال بشكل كبير أو شبه كامل، ومن المُتَوَقَّع أن يلعب الاقتصاد التشاركي دوراً رئيسياً في العديد من القطاعات بدلاً من أن يكون مجرد مكمل لها.

ودائماً فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، خصوصاً في نماذج الأعمال المحتملة، يجب أن تضمن هذه الابتكارات سلاسة العمل، وتوفير الوقت، وخفض التكاليف، وهو ما يعني نمو الاعتماد على التقنية بشكل كبير، وبالتالي نمو الاستثمار فيها بشكل كبير أيضاً.

هل يمكنك استعراض لمحة عامة حول الوضع الحالي لمجال التجارة الإلكترونية في المملكة؟ وما التطورات التي شهدتها هذا المجال في السنوات الأخيرة؟

تُعد التجارة الإلكترونية أحد أهم الروافد الاقتصادية للمملكة، ففي عام 2020، بلغت نسبة إسهام مجال التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي الإجمالي للمملكة 4%، حيث تم شراء حوالي 8% من السلع و25% من الخدمات عبر الإنترنت، وفي عام 2024، بلغ النمو المُتَوَقَّع في إيرادات التجارة الإلكترونية ما يقدر بنحو 211 مليار ريال وفقاً لمجلس التجارة الإلكترونية، ما يشير إلى التطورات الحاصلة في عدة قطاعات رئيسية بما في ذلك التحولات في البنية التحتية والبيئة التشريعية ضمن برامج رؤية السعودية 2030، مثل برنامج تحفيز التجارة الإلكترونية، الذي أُنمر عنه إصدار نظام التجارة الإلكترونية من وزارة التجارة، وبرنامج تطوير القطاع المالي بالتعاون مع البنك المركزي السعودي، والذي نتج عنه تطويراً شاملاً لقطاع التقنية المالية، فضلاً عن عدة تحولات في قطاع الخدمات اللوجستية مثل نقل الاختصاصات التنظيمية والرقابية من هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية إلى وزارة النقل، وإنشاء وكالة الخدمات اللوجستية، والرخصة اللوجستية الموحدة.

ما هي آليات الدعم التي يقدمها مجلس التجارة الإلكترونية لمساعدة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية في التغلب على التحديات وتحقيق النجاح على المدى الطويل؟

يستهدف مجلس التجارة الإلكترونية مساعدة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في التغلب على التحديات التي تواجهها في مجال التجارة الإلكترونية، والتي تتمحور عادةً حول معرفة احتياجات السوق، والمنتجات التي من الممكن تقديمها، وكيفية عرضها على المستهلك، وذلك من خلال إنشاء بنى تحتية قوية لبدء العمل التجاري والعمل الحر في التجارة الإلكترونية، وخلق بيئة خصبة وجاذبة للإبداع، واقتراح السياسات والتشريعات في التجارة الإلكترونية، مما يساعد على تنمية وجذب الاستثمارات في هذا المجال.

وقد تجلت جهود "منشآت" في هذا المجال عبر تقديم العديد من البرامج والفرص لدعم رواد الأعمال والمنشآت الصغيرة والمتوسطة في التجارة الإلكترونية، مثل: تطبيق "نوافذ"، ومنصة "مزايا"، ومركز "الابتكار"، وكذلك المبادرات التي تطلقها "منشآت" بالتعاون مع مجلس التجارة الإلكترونية، مثل البرامج التدريبية والمتاجر الإلكترونية المجانية، وغيرها.



سلسلة القيمة في التجارة الإلكترونية

تطور سلسلة القيمة التقليدية

أدى تطور التجارة الإلكترونية على مدى الـ 30 عاماً الماضية إلى تغيير مفهوم سلسلة القيمة التقليدية، من نموذج أقل مرونة فيما يتعلق بالإنتاج والقوى العاملة، إلى نموذج أكثر مرونة وشمولية، تتولى فيه الشركات مسؤوليات أكبر تجاه المستهلك النهائي.



نموذج التجارة الإلكترونية:

غيرت التجارة الإلكترونية من شكل سلسلة القيمة التقليدية، من خلال السماح للشركات بالبيع مباشرة للمستهلكين عبر موقعها الإلكتروني، أو الأسواق الإلكترونية، أو وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن يتطلب هذا النموذج أيضاً إدارة مخزون المستودعات، والشحن، والخدمات اللوجستية، والاستبدال والاسترجاع، والتسويق.²¹



النموذج التقليدي:

استندت سلسلة القيمة التقليدية إلى نموذج تقوم فيه الشركة بتصنيع منتجها في مصنعها قبل إرساله إلى تاجر الجملة الذي يبيعه إلى تاجر التجزئة، والذي يقوم ببيعه بعد ذلك إلى المستهلك النهائي.

العناصر الأساسية لسلسلة القيمة في التجارة الإلكترونية

تُحدّد العناصر التالية بشكلٍ كبير نطاق ومدى نجاح سلاسل القيمة في مجال التجارة الإلكترونية:

- 1. التوريد:** يحدد هذا العنصر كيفية إدارة المتجر الإلكتروني للمخزون، ومدى توافره، وحدوده، بالإضافة إلى تخطيط وتوقعات الطلب، من خلال نموذجين رئيسيين:
 - ◀ **نموذج التجزئة:** يتطلب هذا النموذج رأس مال ضخم، حيث تقوم المنشأة بشراء المنتجات لبيعها.
 - ◀ **نموذج السوق الإلكتروني:** يُمكن هذا النموذج المنصات الإلكترونية من العمل كوسيط بين البائع والمشتري، إما من خلال الشحن مباشرة من المورد، أو من خلال البيع بالعمولة.²²
- 2. الخدمات اللوجستية الداخلية:** وتشمل الطاقة الاستيعابية للمخازن، ونسبة الإشغال، ونسبة المخزون إلى المبيعات.
 - ◀ **الأنظمة المتكاملة:** وتتيح حساب سعة المخازن، وجدول الوارد بما يضمن لمشتري التجزئة والبائعين التوافر وتتبع المنتجات.²³
- 3. التجارة الرقمية:** يشير هذا العنصر إلى كيفية تقديم المنشآت للخدمات والمنتجات والترويج لها عبر الإنترنت لزيادة المبيعات، وتعزيز تجربة شاملة للتسوق.
 - ◀ **تحويل زوّار المتجر إلى عملاء:** يمكن للتسعير وإدارة المخزون أن يساعد المسوقين في الحملات التي تستهدف تحويل الزيارات إلى مبيعات، من خلال مراقبة عدد مرات ظهور الإعلان، ونسب النقر إلى الظهور.²⁴
- 4. التسويق:** يعتمد التسويق الناجح على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، واجتذاب عملاء جُدد، والحفاظ على العملاء الحاليين، وبرامج الولاء، وأن تشمل زيادة المبيعات الإنترنت والوسائل التقليدية.
 - ◀ **تحليل البيانات:** يمكن للمنشآت أن تقدم خدمات أفضل لعملائها من خلال تحليل البيانات الذي يُمكنهم من فهم الأفكار والسلوكيات ومواكبة الاتجاهات.²⁵
- 5. المبيعات:** يعتمد نجاح العمليات التي تستهدف اجتذاب العملاء على مدى تنوّع السلع، وتوافرها، وتسعيرها.
 - ◀ **التنبهات:** بالإضافة إلى تتبع المبيعات، ومعدلات تحويل الزوّار إلى عملاء، يمكن للمنشآت زيادة المبيعات من خلال تذكير العملاء بالمنتجات المتروكة في سلة التسوق.²⁶
- 6. استيفاء الطلبات:** بالإضافة لتنفيذ الطلبات والشحنات، يتعين على المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية الإدارة الفعّالة للتغليف، والتوزيع، والمرتجعات.
 - ◀ **من نصائح الخبراء:** يُمكن خفض نسبة المرتجعات من خلال تقديم وصف أفضل للمنتج، وزيادة دقة تسليم الطلبات من خلال تعليمات تسليم وتتبع أفضل، والتأكد من الطلبات قبل شحنها.²⁷
- 7. خدمة العملاء:** يُعد العملاء الدائمون أساس نجاح الأعمال التجارية، وتُعد سهولة الوصول، والتواجد، والشفافية، والوضوح، من أهم عوامل الحفاظ على العملاء.
 - ◀ **الحفاظ على العملاء:** يُمكن للمنشآت الحفاظ على العملاء من خلال تقديم تجربة مميزة للعميل، وموقع إلكتروني مُحدث، وبرامج ولاء ذات قيمة مُضافة، وسياسات مرنة للاستبدال والاسترجاع.²⁸





عبد العزيز باسم اللوغانى

رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي
شركة "فلاورد"

فلاورد
FLOWARD

"فلاورد" هي شركة عالمية رائدة في مجال التجارة الإلكترونية للهدايا والورود، وقد تأسست عام 2017م، وبدأت أعمالها في دول مجلس التعاون الخليجي، قبل أن تتوسع لتشمل 9 دول، و40 مدينة حول العالم، يعمل فيهم أكثر من 1,000 موظف على تقديم باقات الزهور والهدايا المُحبَّبة للعملاء.

كيف تحافظ "فلاورد" على موقعها في طليعة التقدم التقني والابتكار عبر التطوير المستمر لمنصتها وتحسين تجربة العملاء؟

نحرص في "فلاورد" على تحفيز فريقنا على التفكير بشكل إبداعي، وإيجاد الحلول المبتكرة. وقد عزَّز هذا النهج من قدرتنا على التغلب على الكثير من التحديات، ويُعد أحد أبرز الأمثلة على ذلك، ميزة "العنوان غير المعروف" والتي أحدثت طفرة في عملية التوصيل، حيث يمكن للمرسلين تزويدنا برقم هاتف المستلم فقط، مما يخفف العبء عن المرسل بشكل كبير.

كما أن هناك أيضاً ميزة "رمز الاستجابة السريعة"، ويتيح هذا الخيار للعملاء تخصيص هداياهم من خلال تصوير وإرفاق مقاطع فيديو أو روابط "يوتيوب" والتي يتم تحويلها بعد ذلك إلى رمز "QR" وطباعتها على البطاقات.

بالنظر إلى النجاح العالمي الكبير الذي حققته شركة "فلاورد"، ما الدروس التي يُمكن للمنشآت الصغيرة والمتوسطة استخلاصها من تجربة "فلاورد" لتطوير إستراتيجيات أعمالها بما يُمكنها من تحقيق النمو والتوسُّع؟

يجب أن يكون التوسع مستنداً إلى بيانات صحيحة، وإستراتيجيات واضحة، ومتوافق مع أهداف الشركة وإمكاناتها، وبناءً عليه فيجب البدء بتكوين دليل التوسع الإستراتيجي، والذي يتضمن إجراء بحث شامل، وتحليل على المستوى الكلي، لخصائص الصناعة، والاقتصاد الحضري، وتسجيل المواقع، ونحن نعتمد على مزيج من بيانات "جوجل" ومصادر خارجية، فضلاً عن المؤشرات الاقتصادية العالمية، بما في ذلك حجم السوق، وحجم البحث، ومدى سهولة ممارسة الأعمال التجارية.

واعتقد أن أفضل نصيحة يمكنني تقديمها للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الساعية للتوسُّع هي التأكد من حجم إجمالي السوق المتاح (TAM)، فكلما زاد حجم السوق الخاص بك، زادت فرص النمو التي ستحصل عليها، كما أنصح بضرورة اختيار فريق متنوع يتمتع بمهارات متنوعة لمواجهة التحديات بكل فاعلية وكفاءة، ويُمكنك من تحقيق النجاح.

حققت شركة "فلاورد" نجاحاً ملحوظاً منذ انطلاقتها في عام 2017م، فما الذي ألهمكم فكرة "فلاورد"؟ وكيف تصف رحلتكم خلال السنوات الأولى من التأسيس؟

يُعد تبادل الهدايا أحد أبرز مزايا الثقافة العربية، لكن هذه الصناعة لم تكن منظمّة كما ينبغي، ولم تكن بها شركات رائدة محلياً وإقليمياً، فعلى سبيل المثال، بلغت قيمة سوق الورود في دول مجلس التعاون الخليجي في عام 2017م، 1.5 مليار دولار، و99% منها لم تكن عن طريق الإنترنت، لذلك قررنا أن نقدّم لعملائنا إمكانية الاختيار من بين مجموعة واسعة من الورود عالية الجودة مع خيار إرفاقها بهدايا أخرى، على أن يتم توصيلها بطريقة سهلة ومريحة باستخدام تطبيقنا أو موقعنا الإلكتروني.

لقد انطلقنا في البداية بالتأكد من إمكانية الوصول إلى أفضل المزارعين في العالم، وبأفضل الأسعار، ثم قمنا بعرض منتجاتنا بطريقة سلسلة وسهلة الاستخدام، وتشمل التوصيل للعملاء؛ لضمان أفضل تجربة للمستخدم، وقد كان توسُّعنا الأول عام 2019م في جدة والرياض. وعلى الرغم من التحديات التي فرضها وباء كوفيد-19، إلا أن هذه التحديات ذاتها قد أتاحت لنا فرصة كبيرة، حيث ارتفع معدل انتشار التجارة الإلكترونية، وبحلول نهاية عام 2020م، كنا قد توسعنا في الإمارات العربية المتحدة، وقطر، والبحرين، والمملكة المتحدة، ثم تلى ذلك توسُّعنا في عُمان، ومصر، والأردن. يعمل لدينا الآن أكثر من ألف موظف في حوالي 40 مدينة.

قامت شركة "فلاورد" بتوسيع عملياتها لتشمل شركاء مع علامات تجارية محلية وعالمية، كيف أسهمت هذه الشراكات في تطوير تجربة العملاء في مجال تسوّق وتوصيل الهدايا؟

على الرغم من أننا بدأنا بالورود، إلا أن طموحنا كان من البداية أن نصبح منصة الهدايا الرائدة في المنطقة، لذلك فبعد وقت قصير من الإطلاق، قررنا الدخول في شراكات مع علامات تجارية محلية وعالمية، حيث يمكن لهذه العلامات التجارية أن تضيف منتجاتها مع تنسيقات الورود الخاصة بنا، فالورود تمنح أي هدية جمالاً وخصوصية إضافية، وتمكّننا عبر شراكتنا مع هذه العلامات التجارية من إنشاء مجموعات من الهدايا المثالية، وتشمل الشوكولاتة، والإكسسوارات، والعطور، والمجوهرات، وغيرها، ونحن حريصون على التأكد من أن شركائنا رواد في مجالهم، وأنهم يقدمون منتجاً أو خدمة متميزة تتوافق مع مكانة علامتنا التجارية.

التمكين والمبادرات الحكومية

مجلس التجارة الإلكترونية

أعلنت وزارة التجارة عن تأسيس مجلس التجارة الإلكترونية في عام 2018م، وذلك بهدف تنظيم وتحفيز قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة، من خلال توفير بيئة تُمكن رواد الأعمال من إطلاق وتنمية أعمالهم التجارية عبر الإنترنت.

التنسيق مع الجهات ذات العلاقة لمنع الازدواج والتخلص من العوائق المتعلقة بالتجارة الإلكترونية



اقتراح السياسات والتشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية



ضمان التنفيذ الفعّال لمشروعات برنامج تحفيز التجارة الإلكترونية وتوصياته



الإشراف على برنامج تحفيز التجارة الإلكترونية



أولويات مجلس التجارة الإلكترونية

- < البيانات التجارية
- < المواهب، والقدرات، والشراكات
- < التمويل، والضرائب، والرسوم
- < المعلومات التجارية وحماية المستهلك
- < النقل واللوجستيات
- < الدفع الإلكتروني
- < البنية التقنية
- < الحوكمة وحجم السوق

مبادرة مجلس التجارة الإلكترونية والمركز الوطني للتعليم الإلكتروني

استهدفت هذه المبادرة تطوير مهارات رواد الأعمال في مجال التجارة الإلكترونية، كما أتاحت لهم الحصول على شهادات متخصصة من جامعات ومؤسسات عالمية رائدة، قُدمت إلكترونياً بالتعاون مع منصات مثل "FutureX" و"Coursera"، وهو ما وفر العديد من المزايا للمتقدمين الناجحين.

تعليم إلكتروني مرّن يتناسب مع أوقات المتقدمين



برامج متخصصة من جامعات وشركات عالمية



شهادة مُعتمدة من المنصة الوطنية للتعليم الإلكتروني "FutureX" عند اجتياز المسار التدريبي



شهادات مُعتمدة من الجهة المُقيمة عند إتمام الدورة بنجاح





مازن الضراب

المؤسس والرئيس التنفيذي للنمو
شركة "زد"



تأسست شركة "زد" في الرياض عام 2017م، بهدف تقديم مجموعة من المنتجات والخدمات المُبتكرة، لمساعدة تجار التجزئة التقليديين، ورواد الأعمال الناشئين في مجال التجارة الإلكترونية، على رقمنة أعمالهم وتنميتها، ومنذ تأسيسها، استطاعت "زد" التوسع في غضون سنوات قليلة في جميع أنحاء الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

تأسست شركة "زد" عام 2017م، وأحدثت نقلة نوعية في مشهد قطاع التجزئة داخل المملكة وخارجها، فما الذي ألهمك لتأسيس شركة "زد"؟ وكيف تطوّرت الشركة منذ تأسيسها؟

جاء تأسيس "زد" مدفوعاً بتمكين أصحاب المشاريع الصغيرة، ومتناهية الصغر، والأسر المنتجة، من الحصول على أفضل الحلول التقنية بتكلفة مناسبة، حيث سعينا منذ انطلاقة الشركة إلى فتح آفاق جديدة أمام أصحاب المشاريع الناشئة الذين لا يملكون الإمكانيات المادية الكافية لبناء متجر، أو لا يرغبون في حصر أنفسهم في البيع عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقد أسهم ظهور بعض التشريعات الجديدة مثل توطين قطاع الاتصالات، وفرض الرسوم على بعض القطاعات البلدية، وفرض ضريبة القيمة المضافة، في زيادة فرصنا للنمو والتطور، كما أدت جائحة كورونا إلى توسيع دائرة عملائنا، إذ انضمت إلينا شرائح أكبر من السوق كوننا النموذج الأفضل، والأسهل، والأقرب لهم.

وبعد زوال الجائحة، بدأنا بالتركيز على المنتجات ذات القيمة المضافة، مثل عمليات الدفع، والشحن، والتمويل، بالإضافة إلى الربط التقني مع المنصات، حيث يرتبط اليوم بشركة "زد" أكثر من 300 تطبيق تقريباً تتوزع على 6 تطبيقات رئيسية.

ما الحلول والخدمات الرقمية التي تقدمها "زد" للمتاجر الإلكترونية لمساعدتهم على رقمنة عملياتهم؟ وما الدور الذي تلعبه في تسهيل التعاون بين أصحاب المتاجر الإلكترونية والجهات المعنية؟

يتمثل دورنا الأساسي للإسهام في تمكين القطاع والتاجر على حدٍ سواء، حيث يستفيد مرزود الخدمة من ميزة وجود آلاف التجار والعملاء في موقع واحد، ويستفيد التاجر من حصوله على أفضل الخدمات بأنسب الأسعار وأفضل جودة، فضلاً عن مشاركتنا في سلسلتي القيمة والإمداد، عبر تقديمنا الخدمات اللوجستية، التي تتمثل في خدمات "تسليم الميل الأول"، مثل التواصل مع التجار، واستلام الطلبات وجمعها في مكان واحد، على أن تتولى شركات الشحن مهمة التوصيل للعملاء.

لقد ركّزنا في بدايتنا على تأسيس المتاجر الإلكترونية ولوحة التحكم لإدارة الطلبات، ومع تطوّر المنظومة -خاصةً بعد زوال جائحة كورونا- ركّزنا على معالجة تحديات الشحن والدفع لتلبية احتياجات عملائنا، عبر تزويدهم بخدمات أفضل مثل مراجعة الطلبات، وجمع المنتجات، وربطهم بالتجار، وتيسير آلية الدفع بينهما، وقد وصل عدد شركات

الشحن التي نتعاون معها اليوم إلى أكثر من 170 شركة بعد أن بدأنا مع 15 شركة فقط.

كيف تتعاون "زد" مع الجهات ذات العلاقة مثل "منشآت"، للإسهام في نمو منظومة التجارة الإلكترونية في المملكة؟

تتجلى جهود "منشآت" في مجال التجارة الإلكترونية وتمكين المجال بوضوح، وقد جاءت أولى شراكتنا الإستراتيجية مع "منشآت" في إطار برنامج "طموح" للتجارة الإلكترونية، حيث تعاوننا خلال عامي 2017 و 2018م في تحويل 500 تاجر عملنا معهم في شركة "زد"، من تجار تقليديين إلى تجار إلكترونيين، عبر تمكينهم ودعمهم من خلال الدورات والبرامج التدريبية المدعومة والمجانية، وحالياً نتعاون مع "منشآت" في توسيع نطاق الوعي بأهمية التجزئة الحديثة، والتحوّل الرقمي الكامل.

هل يمكنك أن تستعرض لنا بعضاً من قصص النجاح لتجار التجزئة ممن استفادوا من خدمات "زد"؟ وكيف يمكن لرواد الأعمال إطلاق متاجرهم الإلكترونية، والاستفادة من الفرص التي يوفرها مشهد التجارة الإلكترونية المتطور في المملكة؟

تعاونت "زد" مع عدد من الشركات في مختلف القطاعات، مثل "ريفي"، التي أصبحت شركة مليارية بمجرد انتقالها من بيع منتجاتها عبر "انستغرام" إلى البيع عبر متجر إلكتروني، وشركة "أروماتك" التي استفادت من برنامج "طموح"، وهي تدير اليوم أكثر من 40 فرعاً بعد أن بدأت بفرع واحد، وتُحقق أرباحاً تُقدّر بمئات الملايين من الريالات، كما انضمت إلينا أسماء رائدة في قطاع ريادة الأعمال خلال جائحة كورونا، مثل "بيت الرياضة الفالح" ودجاج "إنتاج" التابعة لشركة "أراسكو الأغذية".

ويُمكن لرواد الأعمال في قطاع التجزئة الاستفادة من المزايا التي توفرها التجارة الإلكترونية، من حيث انخفاض التكاليف، وانخفاض المخاطر القائمة وانخفاض تكلفة الفشل المحتمل، حيث لا يستثمر التاجر في رأس مال كبير ولا يرتبط بالتزامات ضخمة، فضلاً عن انخفاض العبء التشغيلي بشكل ملحوظ، حيث أصبح بالإمكان إسناد العمليات التشغيلية لجهات أخرى، وأنصحهم باستغلال الفرص التي يقدّمها السوق من حيث توفير المنتجات والخدمات التي تشهد طلباً متنامياً من العملاء، مع التركيز بشكل أساسي على التسويق الفعّال.

برامج وخدمات "منشآت"

أكاديمية "منشآت": برامج تدريبية في التجارة الإلكترونية

تُقدم أكاديمية "منشآت"، والتي أُطلقت عام 2020م، مجموعة واسعة من الخدمات الاستشارية لتطوير مهارات رواد الأعمال، والمنشآت الصغيرة والمتوسطة، وتُعد دورات التجارة الإلكترونية الخاصة بها، واحدةً من أحدث دوراتها، حيث تقدم مجموعة واسعة من المهارات الأساسية لإطلاق الأعمال التجارية عبر الإنترنت.

- < الحملات الإعلانية الإلكترونية
- < مقدمة في التجارة الإلكترونية
- < تحسين محركات البحث في التجارة الإلكترونية
- < العقود والوساطة الإلكترونية
- < إستراتيجيات التحول الرقمي
- < تطبيقات الذكاء الاصطناعي
- < تطوير المحتوى الرقمي
- < إدارة علاقات العملاء
- < منصات التجارة الإلكترونية
- < برنامج إدارة مخاطر التجارة الإلكترونية
- < نموذج تجارة الأعمال للأعمال (B2B)
- < تطوير تجربة المستخدم
- < إرشادات الأمن السيبراني لأعمال التجارة الإلكترونية

للمزيد حول جميع الدورات المُقدّمة، تفضّل زيارة موقع أكاديمية "منشآت"

منصة "مزايا": خدمات التجارة الإلكترونية

منصة "مزايا" هي منصة إلكترونية من الأعمال إلى الأعمال (B2B)، وتقدم خدمات ومزايا منخفضة التكلفة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة من مزودي الخدمات الشركاء ذوي الصلة بالخدمات الإلكترونية مثل "DHL" للخدمات اللوجستية، و"زد" لإطلاق المواقع الإلكترونية، و"علي بابا" للخدمات السحابية، و"تأميني" لخدمات التأمين.

- < خدمات قانونية
- < خدمات تأمينية
- < خدمات تقنية
- < خدمات استشارية
- < خدمات لوجستية
- < خدمات إدارة وصيانة المباني والمرافق
- < مساحات عمل مشتركة
- < خدمات التجارة الإلكترونية
- < خدمات المعلومات والاتصالات
- < خدمات التسويق، والاتصالات، والتصميم
- < خدمات نقاط البيع
- < خدمات مالية ومحاسبية
- < خدمات الموارد البشرية



مسرعة التجارة الإلكترونية

برنامج متخصص أطلقته "منشآت" بالشراكة مع مكتب تحقيق رؤية السعودية 2030 ومجلس التجارة الإلكترونية، بهدف دعم نمو المشاريع الإلكترونية في مختلف المجالات التجارية، ومعالجة التحديات التي تواجه أصحاب المشاريع مثل نقص الخبرة، والحاجة للتواصل مع المختصين والخبراء، والسعي لتطوير منظومة التجارة الإلكترونية والبنية التحتية التقنية لها، ويتكوّن البرنامج من 3 مراحل:

مرحلة ما بعد المسرعة وحفل التخرّج:

تقديم الدعم والإرشاد من قبل الخبراء والمختصين لضمان نجاح المشاريع المشاركة بعد التخرج من المرحلتين الأوليتين.

مرحلة المُسرعة:

تأهيل 12 مشروعاً للتدريب على برامج وحلول تساعد على مواجهة تحدياتهم وتطوير المتاجر الإلكترونية

مرحلة المعسكر التدريبي:

معسكر تدريبي لـ 40 مشروعاً من المشاريع الرائدة والناشئة في مجال التجارة الإلكترونية

لمزيد من المعلومات حول مسرعة التجارة الإلكترونية، تفضل بزيارة الموقع الإلكتروني

جولة التجارة الإلكترونية

قدمت جولة التجارة الإلكترونية، التي نظمتها "منشآت" بالتعاون مع "مجلس التجارة الإلكترونية"، سلسلة من ورش العمل، والدورات الاستشارية، والمخيمات التدريبية، وبرامج تنمية القدرات، لمساعدة المنشآت الصغيرة والمتوسطة ورواد الأعمال في 14 مدينة حول المملكة، على إدارة أعمالهم في مجال التجارة الإلكترونية بكل كفاءة وفاعلية.

100+
ورشة عمل



20+ ألف
مستفيد



1,000+
جلسة استشارية



14
مدينة حول المملكة



وباعتبارها منصة تُمكن أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة من التواصل مع الجهات المحلية ذات العلاقة في مجال الأعمال، قدّمت الجولة للمشاركين فرصة التبادل المعرفي، وتطوير إستراتيجيات جديدة، وتوسيع نطاق أعمالهم للوصول إلى قاعدة عملاء أكبر، عبر مجموعة واسعة من الورش التدريبية.

القطاعات الواعدة للتجارة
الإلكترونية

قنوات البيع

التحول الرقمي

الاستفادة من الخدمات
الاستشارية المُقدمة من تطبيق
"نوافذ" التابع لـ "منشآت"

تطوير المنصات الإلكترونية

فيصل آل مخلص

الشريك المؤسس والرئيس التنفيذي،

شركة "طرود"

طرود
Torod

تأسست شركة "طرود" في الرياض عام 2021م، وهي عبارة عن مجمع لواجهات برمجة التطبيقات، يُمكن عبر نظام بسيط ومتكامل، أصحاب المتاجر الإلكترونية من اختيار وتتبع أفضل شركات الشحن، وفقاً لمعايير التكلفة والتأمين والوجهة وقيمة المنتج.

هل يمكنك أن تستعرض لنا الفكرة وراء إنشاء "طرود"؟ وما التحديات التي تستهدف الشركة معالجتها في قطاع الشحن للمتاجر الإلكترونية؟

كشفت جائحة "كورونا" عن ثغرة في قطاع التجارة الإلكترونية، تمثلت في الشحن والتوصيل، وهو القطاع الذي يُعد ركيزة أساسية في التجارة الإلكترونية وسلسلة القيمة الخاصة بها، حيث اكتشفنا أن التاجر يستغرق وقتاً طويلاً للوصول إلى شركة الشحن المناسبة لأعماله، ومن ثم التفاوض معها على التكلفة ونوعية الخدمة.

واليوم، يوجد في هذا القطاع أكثر من 160 شركة شحن، وليس بالضرورة أن يكون التاجر على علم بوجودها، أو بنوعية الخدمات التي تقدمها، ومن هنا جاءت فكرة إنشاء منصة تعتمد على التقنيات الحديثة، يمكن أن تُرشح للتجار تلقائياً شركة الشحن المناسبة لطبيعتهم، فبناءً على البيانات التي لدينا، وعلى المحرك الذكي الذي يتطور باستمرار، تُرشح المنصة للتاجر أنسب شركات الشحن وأوفرها تكلفة، وتساعد المنصة بذلك المتاجر الإلكترونية، كما تساعد شركات الشحن، وهو ما ينعكس في النهاية على جودة الخدمة المُقدَّمة للمستهلك.

توفر "طرود" منصة موحدة لأصحاب المتاجر الإلكترونية لإدارة الشحن والمرتجات بكفاءة وفاعلية، فكيف تستفيد هذه المتاجر من النهج المبسط الذي تبناه الشركة؟

يحتاج التاجر الإلكتروني للانطلاق والنمو ثلاث ركائز أساسية، أولاً: الصفحة التي يعرض من خلالها منتجاته، والتي يجب أن تحتوي على صور المنتجات ووصفها بشكل جيد، وثانياً: التسويق لمنتجاته، أما الركيزة الثالثة والتي تُعد من أهم الركائز، فهي الشحن والتوصيل.

ونحن نقدم خدماتنا للمتاجر الإلكترونية بشكل شامل ومتكامل عبر ثلاث مراحل، تشمل مرحلة ما قبل الشراء، حيث نساعد التاجر في الحصول على خيار الشحن الذي يناسبه، مثل الشحن السريع، والشحن من خلال خزائن ذكية، ثم مرحلة الشراء، وفيها نساعد التاجر في التواصل مع عملائه، وتتبع مسار الشحنة، وهي عملية تشغيلية كانت تستهلك الكثير من وقت التاجر سابقاً، وقد وفرنا في "طرود" التقنيات التي تجعل هذه العملية تتم بسلاسة وفي أسرع وقت. أما المرحلة الثالثة والأخيرة فهي مرحلة ما بعد الشراء، حيث نساعد في أتمتة عملية إرجاع المنتج، بما يحقق للتاجر أعلى درجات الموثوقية.



كيف تحافظ شركة "طرود" على رصد أحدث الاتجاهات والابتكارات في مجالي الشحن والتجارة الإلكترونية لمواكبة متطلبات السوق سريعة التطور؟

باعتبارنا جزءاً من منظومة التجارة الإلكترونية، فإننا نتابع باستمرار اتجاهات السوق، ونعمل على مواكبتها، وننتهج في سبيل ذلك العديد من الطرق، فلدينا فريق داخلي يدرس منحنيات الصعود في الأسواق بشكل عام، وفي التجارة الإلكترونية بشكل خاص، كما نطوّر نماذج التوصيل الخاصة بنا، ونتابع التحولات في أنماط الاستهلاك، فضلاً عن تطوير محرك البحث لدينا باستمرار، وهو ما يُمكننا من توقُّع طرق التواصل التي يفضلها المستهلكون أثناء عملية الشحن والتوصيل، وتقديم البيانات اللازمة للمتاجر الإلكترونية لتطوير أعمالهم.

ما نصيحتك لأصحاب المتاجر الإلكترونية الراغبين في الاستعانة بخدمات "طرود"، لضمان تحقيق أقصى استفادة من المزايا التي تقدمها المنصة؟

أنصح أصحاب المتاجر الإلكترونية بدايةً بإنشاء حساب في منصة "طرود"، وهو ما يضمن لهم الوصول إلى أفضل شركات الشحن التي تناسب أعمالهم وبتكلفة مناسبة، حيث نقوم بقياس أداء الشركات، والمفاضلة بين الأسعار، ولدينا محرك ذكي يضمن الوصول للشركة التي تناسب التكلفة، وحين تنخفض تكلفة الشحن، فإن ذلك ينعكس إيجاباً على سعر المنتج، وبالتالي يرفع معدل ربحيته من ناحية ويحقق رضا المستهلكين من ناحية أخرى.

بالنظر إلى المستقبل، ما الخطط والتطلعات المستقبلية لشركة "طرود"، خاصة فيما يتعلق بتوسيع خدماتها أو الدخول إلى أسواق جديدة؟

يستهدف التاجر في البداية البيع في نطاق المدينة التي يتواجد بها، ثم فتح أسواق جديدة محلياً وعالمياً، ونحن في "طرود" نسعى دائماً لأن نقدم خدمات لوجستية تواكب طموحات التجار، ولدينا بالفعل فروع في دول مجلس التعاون الخليجي، وتقدم للتجار السعوديين نفس الخدمات التي نقدمها داخل المملكة، وتوفر لهم المستودعات إذا احتاجوا إليها، وكجزء من خطتنا التوسعية فنحن نتواجد في شمال أفريقيا أيضاً ونعمل باستمرار على توفير ما يجعل عملية تصدير المنتجات السعودية إلى دول العالم أكثر سلاسة وجدوى.

وبينما نحافظ على جودة وكفاءة ومدة التوصيل، فإننا نتوسع في تقديم الحلول المالية للتجار، مثل سرعة تحصيل مستحقاتهم المالية من عملية الشحن، وأتمتة عمليات الدفع عند الاستلام.

دليلك لإطلاق متجرك الإلكتروني

باعتبارها واحدة من أعلى 10 دول نمواً في مجال التجارة الإلكترونية، تُقدّم المملكة فرصاً كبيرة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية²⁹، ونضع بين يديك هذه الخطوات التي يُمكنك اتباعها لإطلاق متجرك الإلكتروني:

مراجعة الأطر القانونية ذات الصلة



- < تعرّف على نظام التجارة الإلكترونية الصادر في عام 2019م
- < التزم بمتطلبات تسجيل العلامة التجارية، والنطاق، ومزوّد الخدمة

تحديد فكرة المشروع



- < تحديد طبيعة المنتج أو الخدمة بناءً على السوق المستهدف، ويُفضّل أن يكون ذلك في مجال محدد.
- < ابدأ بإجراء أبحاث السوق حول المنافسين، والاتجاهات، والمنظومة الأوسع.³⁰

التسجيل في منصة "معروف" الإلكترونية



- < سجّل متجرك الإلكتروني في منصة "معروف" المعتمدة من وزارة التجارة، لكسب ثقة العملاء، وتعزيز حضورك الإلكتروني.³¹

الحصول على سجل تجاري إلكتروني



- < احصل على رخصة المتجر الإلكتروني من وزارة التجارة.
- < سدّد رسوم السجل التجاري، وعضوية الغرفة التجارية.

توفير وسائل دفع إلكترونية



- < اربط متجرك الإلكتروني بإحدى منصات الدفع الإلكتروني الآمنة في المملكة.

تصميم وبناء وتهيئة متجرك الإلكتروني



- < امنح المستخدمين تجربة سلسلة من خلال تنسيق المظهر، والوضوح، والفاعلية
- < اهتم بتصوير المنتجات، وكتابة وصفها بشكلٍ دقيق، وقدم أسعاراً تنافسية.

إعداد الخطة التسويقية



- < طوّر حملات تسويقية مُوجّهة للسوق المستهدف تشمل على عرض القيمة للعملاء المستهدفين.
- < استخدم أدوات قياس الأداء لتحديد مدى فاعلية الحملة، وتحسينها حسب الحاجة.³²

إدارة الشحن



- < ابحث عن شركة شحن موثوقة في المملكة تُوفّر خدمة الشحن السريع، والآمن، والمرن، وبأسعار مناسبة.

منشآت monsha'at

الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة
Saudi Medium Enterprises General Authority

عن "منشآت"

أنشئت الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة "منشآت" في عام 2016م بهدف تنظيم وتطوير ودعم قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة بما يتوافق مع أعلى المعايير العالمية في هذا المجال، وتسعى الهيئة لتعزيز إنتاجية القطاع الخاص.

ولتحقيق هذه الأهداف، تعمل الهيئة على تنظيم العديد من المبادرات التي تقدم حلولاً حقيقية لأبرز التحديات التي تواجه هذه الفئة من المنشآت أثناء محاولاتها لدخول السوق، وعادة ما يتم تقسيم تلك المبادرات لبرامج فرعية تناسب الأنواع والأحجام المختلفة من المنشآت، وبالإضافة إلى تقديم الدعم الإداري والتقني والمالي، تعمل الهيئة أيضاً على دعم جهود التسويق، وتوفير احتياجات الموارد البشرية لتلك المنشآت.



الرسالة

دعم نمو وتنافسية المنشآت الصغيرة والمتوسطة من خلال بناء بيئة محفزة ومجتمع ريادي، عبر قيادة التعاون مع شركائنا الإستراتيجيين في القطاعين العام والخاص والقطاع غير الربحي محلياً ودولياً.



الرؤية

أن يكون قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة ركيزة أساسية لتنمية الاقتصاد في المملكة العربية السعودية، ومُمكنًا لتحقيق رؤية السعودية 2030 وما بعدها.

لمزيدٍ من المعلومات، يُرجى زيارة موقعنا الإلكتروني من خلال



+966 800 301 8888



info@monshaat.gov.sa



www.monshaat.gov.sa

المراجع

1 |

الاجتماع العشرون
لمجموعة عمل الكومسيك
التجارية، مايو 2023، ص.6

←

2 |

"إطلاق العنان لإمكانيات
التجارة الإلكترونية للمنشآت
الصغيرة والمتوسطة في
المملكة العربية السعودية
في عالم ما بعد كوفيد"،
ديلويت، ص.8

←

3 |

تقرير مجلس التجارة
الإلكترونية

←

4 |

"تأثير التجارة الإلكترونية
العابرة للحدود في المملكة
العربية السعودية"، كيرني
ومكاتف، ص.3

5 |

مجلس التجارة الإلكترونية
عن طريق خدمة توثيق
التجارة الإلكترونية من
المركز السعودي للأعمال

6 |

نشرة مجلس التجارة
الإلكترونية (الربع الرابع
من عام 2022م)

7 |

تقرير الاستثمار الجريء في
المملكة العربية السعودية
للعام المالي 2023، ص.14

8 |

وزارة التجارة

9 |

وزارة التجارة

10 |

إدارة التجارة الدولية

11 |

تقرير مجلس التجارة
الإلكترونية

12 |

تقرير مجلس التجارة
الإلكترونية

13 |

برنامج تطوير القطاع
المالي، ص.70

14 |

إدارة التجارة الدولية

15 |

تقرير مجلس التجارة
الإلكترونية

16 |

مجموعة بوسطن
الاستشارية

17 |

البنك الدولي

18 |

مجموعة بوسطن
الاستشارية

19 |

جامعة كونكورديا،
سانت بول

20 |

عرب نيوز

21 |

شيبروكيت لخدمات
الشحن

22 |

"غوغل"، 6-5

23 |

"غوغل"، 8-7

24 |

"غوغل"، 9

25 |

"غوغل"، 11

26 |

"غوغل"، 14-13

27 |

"غوغل"، 61-51

28 |

"غوغل"، 18-17

29 |

إيبسوس، 2

30 |

فوربس

31 |

"ز"

32 |

هارفرد برنيس سكول

