

تطبيق التجارة الدولية بالجملة

1. الملخص التنفيذي

1.1 نظرة عامة على المشروع

تطبيق التجارة الدولية بالجملة هو منصة رقمية للأعمال بين الشركات (B2B) تهدف إلى ربط المصنّعين والمصدّرين وتجار الجملة والمشتريين بالكميات الكبيرة عبر الأسواق الدولية، من خلال تطبيق آمن وشفاف وقابل للتوسع يعمل على الهواتف الذكية والويب.

تُمكن المنصة البائعين والمشتريين المعتمدين من اكتشاف المنتجات، والتفاوض على الأسعار، وتقديم طلبات الشراء بالجملة، وإدارة مستندات الشحن والخدمات اللوجستية، وتنفيذ عمليات التجارة العابرة للحدود بكفاءة أعلى مقارنة بنماذج تجارة الجملة التقليدية المعتمدة على الوسطاء.

يستهدف التطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة، والموزعين، وشركات التجارة، والمشتريين المؤسسيين الذين يبحثون عن خفض التكاليف، وتنويع الموردين، وشفافية الأسعار، والسرعة في التجارة الدولية بالجملة.

1.2 مشكلة السوق

تعاني تجارة الجملة العالمية من عدة تحديات، من بينها: - تشتت مصادر اكتشاف الموردين - الاعتماد الكبير على الوسطاء والسماسة - ضعف الثقة بين المشتريين والبائعين غير المعروفين - قنوات تفاوض وتواصل غير فعّالة - الاعتماد على الإجراءات الورقية وضعف وضوح المعاملات

وتتضرر الشركات الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص بسبب محدودية وصولها إلى موردين دوليين موثوقين.

1.3 الحل المقترح

يؤمّر تطبيق التجارة الدولية بالجملة ما يلي: - تسجيل واعتماد الموردين والمشتريين - كتالوجات منتجات بأسعار تعتمد على الحد الأدنى للكميات (MOQ) - نظام طلب عروض أسعار (RFQ) والتفاوض داخل التطبيق - إدارة آمنة لسير الطلبات - تنسيق مستندات الشحن والخدمات اللوجستية - تتبع المعاملات وحل النزاعات

1.4 نموذج العمل (نظرة عامة)

- عمولة على الصفقات المكتملة
- اشتراكات مدفوعة للموردين
- إدراجات مميّزة وترويج للمنتجات
- خدمات ذات قيمة مضافة (اللوجستيات، الفحص، الضمان المالي - على مراحل)

1.5 الأسواق المستهدفة

- المصدّرون والمصنّعون (آسيا، الشرق الأوسط، أوروبا)
- المستوردون وتجار الجملة (الشرق الأوسط، أفريقيا، جنوب آسيا)
- شركات التجارة
- المشترون المؤسسيون (سلاسل التجزئة، الموزعون)

1.6 الميزة التنافسية

- تركيز واضح على التجارة الدولية بين الشركات الصغيرة والمتوسطة
- آليات قوية للتحقق وبناء الثقة
- تسجيل وامتنال محلي مخصص حسب المناطق
- رسوم أقل مقارنة بالوسطاء التقليديين
- سوق رقمي قابل للتوسع مدفوع بالتقنية

1.7 الرؤية والرسالة

الرؤية: أن يصبح التطبيق البنية الرقمية العالمية الموثوقة للتجارة الدولية بالجملة.

الرسالة: تبسيط وتأمين وتوسيع عمليات التجارة العابرة للحدود بالجملة من خلال الحلول التقنية.

2. تفاصيل المشروع - الأهداف، عرض القيمة، خصائص المنصة وهيكل الفريق

2.1 أهداف المشروع

الأهداف قصيرة المدى (السنة الأولى - إطلاق النسخة الأولية MVP ودخول السوق): - تصميم وتطوير وإطلاق نسخة أولية (MVP) من تطبيق التجارة الدولية بالجملة (ويب + موبايل) - تسجيل موّدين ومشتريين معتمدين من 3-5 ممرات تجارية ذات أولوية - تفعيل التدفقات الأساسية للتجارة: إدراج المنتجات، طلبات عروض الأسعار (RFQ)، التفاوض، وإبداء نية الشراء - تأسيس كيان قانوني وإطار امتثال في سلطنة عُمان - الوصول إلى 100-300 شركة نشطة على المنصة

الأهداف متوسطة المدى (السنوات 2-3 - التوسع وتحقيق الدخل): - توسيع قاعدة الموّدين والمشتريين عبر مناطق متعددة - إطلاق خطط اشتراك مدفوعة للموّدين - تفعيل نموذج العمليات على المعاملات - دمج شركاء الخدمات اللوجستية وخدمات الفحص - تعزيز آليات الثقة (التقييمات، تدفقات جاهزة للضمان المالي)

الأهداف طويلة المدى (السنوات 4-5 - ريادة المنصة): - أن تصبح المنصة سوقًا إقليميًا معترفًا به للتجارة بين الشركات - تفعيل الامتنال متعدد الدول وإدارة المستندات العابرة للحدود - إطلاق خدمات مالية ذات قيمة مضافة (تمويل تجاري، تأمين - عبر شركات) - التوسع في قطاعات عالية الحجم (السلع الاستهلاكية السريعة، مواد البناء، الإلكترونيات)

2.2 عرض القيمة

القيمة للمشتريين (المستوردون وتجار الجملة): - الوصول إلى موّدين دوليين معتمدين - شفافية الأسعار مع تفاوض يعتمد على الحد الأدنى للكميات (MOQ) - تقليل الاعتماد على الوسطاء والسماصرة - تسريع عمليات التوريد والمقارنة بين الموّدين - وضوح أعلى لحالة الطلبات والمستندات

القيمة للبائعين (المصنّعون والمصدّرون): - وصول مباشر إلى مشتريين بالجملة حول العالم - خفض تكاليف التسويق والمبيعات - تدفقات منظمة لطلبات عروض الأسعار والتفاوض - تعزيز الثقة عبر التحقق داخل المنصة - طلب متوقع من خلال مشتريين متكررين

2.3 خصائص المنصة

خصائص النسخة الأولية الأساسية (المرحلة 1): - إدارة المستخدمين والشركات: تسجيل الشركات والتحقق (KYC/KYB)، ملفات تعريف للمشتريين والبائعين، صلاحيات حسب الدور (إدارة، مبيعات، مشتريات) - إدارة المنتجات والإدراج: كتالوجات بوسائط وصور ومواصفات وMOQ وشروط التسليم (Incoterms)، تسعير متدرج حسب الكمية، اكتشاف حسب الفئات - طلبات عروض الأسعار والتفاوض: نظام RFQ، محادثة داخل التطبيق مع سجل تفاوض، مقارنة العروض - سير الطلبات والصفقات: تأكيد نية الطلب، إنشاء فاتورة مبدئية (Proforma)، تتبع الحالة (تفاوض → تأكيد → شحن)

خصائص متقدمة (المرحلتان 2-3): - تدفقات معاملات جاهزة للضمان المالي - حجز فحص من جهات خارجية - دمج شركاء الخدمات اللوجستية - إدارة المستندات (فاتورة، قائمة تعبئة، بوليصة شحن، شهادة منشأ) - وحدة حل النزاعات - دعم تعدد اللغات والعملات

2.4 البنية التقنية (نظرة عامة)

- الواجهة الأمامية: ويب + موبايل (React / Flutter)
- الواجهة الخلفية: بنية تعتمد على واجهات برمجية (API-first)
- قاعدة البيانات: سحابية آمنة وقابلة للتوسع
- الاستضافة: بنية سحابية مع امتثال إقليمي
- الأمان: تشفير البيانات، ضوابط وصول، سجلات تدقيق

نهج البدء بالنسخة الأولية (MVP) للتحكم في التكاليف والتحقق من الطلب قبل التوسع.

2.5 هيكل الفريق والموارد البشرية

الفريق الأساسي المبدئي (هيكل مرن): - المؤسس / الرئيس التنفيذي: الاستراتيجية، الشراكات، جمع التمويل - المدير التقني / كبير المهندسين: معمارية المنصة والإشراف على التطوير - مطور/و مطوّرون متكاملون (Full-Stack): تطوير الخصائص والصيانة - مدير المنتج / العمليات: تسجيل المستخدمين، تدفقات العمل، الدعم - مسؤول المبيعات والشراكات: استقطاب المؤردين وتسجيل المشتريين

2.6 نموذج التشغيل

- فريق داخلي مرن ومحدود
- الاستعانة بمصادر خارجية للتطوير حيث يكون ذلك مجدياً من حيث التكلفة
- شراكات للخدمات اللوجستية والفحص والمدفوعات
- إطلاق تدريجي حسب المنطقة والقطاع

3. تحليل SWOT - المنصة، السوق ومخاطر التنفيذ

3.1 نقاط القوة

حاجة واضحة في السوق - تجارة الجملة الدولية تعاني من التشتت وضعف الكفاءة، خصوصاً لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة. تعالج المنصة بشكل مباشر فجوات التوريد، والثقة، والتواصل.

نموذج سوق قابل للتوسع - اقتصاديات الأسواق الرقمية تتيح التوسع عبر الدول والقطاعات دون زيادة متناسبة في التكاليف.

خلق قيمة مزدوجة تخدم المنصة كلاً من المشتريين والبائعين، ما يخلق تأثيرات شبكية قوية مع زيادة عدد المستخدمين.

تقليل الاعتماد على الوسطاء إتاحة التفاعل المباشر بين البائع والمشتري تخفض تكاليف المعاملات مقارنة بالممارسة التقليدية.

سلطنة عُمان كمركز استراتيجي البيئة التنظيمية المستقرة والمكانة التجارية لعُمان تجعلها قاعدة موثوقة للعمليات الإقليمية.

3.2 نقاط الضعف

بناء الثقة في المراحل الأولى المنصات الجديدة تواجه تحديات في التبني حتى يتم بناء سجل مصداقية ومعاملات ناجحة.

تكلفة تطوير أولية مرتفعة بناء بنية B2B آمنة وقابلة للتوسع يتطلب استثمارًا تقنيًا مبدئيًا.

تعقيد التجارة العابرة للحدود اختلاف الأنظمة والوثائق والمتطلبات الجمركية بين الدول يزيد من التعقيد التشغيلي.

مشكلة البيضة والدجاجة الأسواق الرقمية تحتاج إلى نمو متزامن في جانبي العرض والطلب.

3.3 الفرص

نمو تجارة الشركات الصغيرة والمتوسطة عالميًا تزايد مشاركة الشركات الصغيرة والمتوسطة في التجارة الدولية مع نقص في البنية الرقمية.

رقمنة عمليات التجارة تتجه الحكومات والشركات بعيدًا عن الإجراءات اليدوية وغير الشفافة.

ممرات تجارية إقليمية غير مخدومة التجارة بين آسيا-الشرق الأوسط-أفريقيا لا تزال مجزأة وتعتمد على الوسطاء.

التوسع في الخدمات ذات القيمة المضافة الخدمات اللوجستية، الفحص، الضمان المالي، وتمويل التجارة يمكن أن ترفع الإيراد لكل صفقة.

تحقيق قيمة من البيانات والتحليلات بيانات التجارة يمكن أن تصبح أصلًا استراتيجيًا طويل الأمد.

3.4 التهديدات

منصات عالمية كبيرة لاعبون دوليون يمتلكون موارد كبيرة قد ينافسون بقوة.

مخاطر تنظيمية وامتنال العقوبات والقيود التصديرية والأنظمة الجمركية قد تؤثر على المعاملات.

مخاطر الاحتيال والنزاعات الاحتيال أو النزاعات العابرة للحدود قد تضر بسمعة المنصة.

تجاوز المنصة قد يتعامل المشترون والبائعون مباشرة خارج المنصة بعد أول تواصل.

3.5 الانعكاسات الاستراتيجية

- إعطاء أولوية مبكرة لآليات الثقة والتحقق
- التركيز المبدئي على ممرات وقطاعات محددة
- ربط تحقيق الدخل بتوفر السيولة وليس العكس
- وضع سياسات تحد من المعاملات خارج المنصة

4. التوقعات المالية - نموذج الإيرادات، هيكل التكاليف وتوقعات 5 سنوات

جميع الأرقام تقديرية ومحافظة ومقدمة بالريال العُماني. تم إعداد الافتراضات لمنصة B2B موجهة للشركات الصغيرة والمتوسطة وتنطلق من سلطنة عُمان.

4.1 نموذج الإيرادات

أولاً: عمولة المعاملات - تُفرض عمولة على الصفقات التي يتم إتمامها بنجاح عبر المنصة - متوسط نسبة العمولة: 1.5% - 3% من قيمة الصفقة - تُحَقَّل على البائع أو تُقسَّم بين البائع والمشتري

ثانياً: خطط اشتراك الموردين - الخطة المجانية: 0 ريال - إدراجات محدودة وإمكانية أساسية لطلبات عروض الأسعار - الخطة الاحترافية: 30 - 50 ريال شهرياً - إدراجات أكثر وأولوية في RFQ - خطة الشركات: 80 - 120 ريال شهرياً - ظهور مميّز وتحليلات متقدمة

ثالثاً: الخدمات ذات القيمة المضافة (المرحلة الثانية فما بعدها) - رسوم إحالة لتنسيق الخدمات اللوجستية - رسوم إحالة للفحص والشهادات - رسوم الضمان المالي وتسهيل المدفوعات - تقارير وبيانات تحليلية للشركات الكبرى

4.2 الافتراضات المالية الرئيسية

- متوسط قيمة الصفقة (السنة الأولى): 8,000 ريال عُماني
- متوسط عدد الصفقات الشهرية (السنة الأولى): 25 - 40 صفقة
- نسبة تحقيق العمولة المتوسطة: 2%
- عدد الموردين الدافعين بنهاية السنة الأولى: 60 - 100
- معدل التسرب الشهري للموردين: أقل من 3%

4.3 توقعات الإيرادات السنوية

السنة الأولى: - إيرادات العمولات: 60,000 - 90,000 ريال - إيرادات الاشتراكات: 30,000 - 45,000 ريال - إجمالي الإيرادات: 90,000 - 135,000 ريال

السنة الثانية: - إجمالي الإيرادات: 180,000 - 250,000 ريال

السنة الثالثة: - إجمالي الإيرادات: 350,000 - 450,000 ريال

السنة الرابعة: - إجمالي الإيرادات: 600,000 - 800,000 ريال

السنة الخامسة: - إجمالي الإيرادات: 1,000,000 - 1,400,000 ريال

4.4 هيكل التكاليف

أولاً: التكاليف الأولية (مرة واحدة) - تطوير المنصة (MVP): 40,000 - 25,000 ريال - التأسيس القانوني وتسجيل الشركة: 1,500 - 3,000 ريال - الهوية البصرية وتجربة المستخدم: 2,000 - 4,000 ريال - التسويق والمبيعات الأولية: 3,000 - 6,000 ريال - إجمالي التكلفة الأولية: 31,500 - 53,000 ريال

ثانياً: التكاليف التشغيلية الشهرية (السنة الأولى) - الرواتب (فريق مرن): 3,500 - 6,000 ريال - الاستضافة السحابية والأدوات: 400 - 800 ريال - المبيعات والتسويق: 800 - 1,500 ريال - الشؤون القانونية والمحاسبة والامتثال: 200 - 400 ريال - مصروفات متنوعة: 200 - 400 ريال - إجمالي المصروفات الشهرية: 5,100 - 9,100 ريال

4.5 الربحية وتحليل نقطة التعادل

- إجمالي التكلفة التشغيلية السنوية المتوقعة (السنة الأولى): 65,000 - 110,000 ريال
- الأرباح التشغيلية المتوقعة (EBITDA) في السنة الأولى: سلبية إلى قريبة من التعادل
- من المتوقع الوصول إلى نقطة التعادل: أواخر السنة الثانية إلى بداية السنة الثالثة

4.6 توقعات الأرباح لخمس سنوات (تقديرية)

- السنة الأولى: تعادل تقريبي
- السنة الثانية: نتائج إيجابية
- السنة الثالثة: أرباح قوية
- السنة الرابعة: أرباح مرتفعة
- السنة الخامسة: نموذج قابل للتوسع

4.7 متطلبات التمويل واستخدام الأموال

- التمويل الأولي المطلوب: 50,000 - 80,000 ريال عُُماني
- استخدام التمويل:
- تطوير المنصة وتعزيز الأمان
- توظيف الفريق الأساسي
- دخول السوق واستقطاب المؤثرين
- الامتثال والتشغيل

5. تحليل العملاء - المشترون، البائعون، المناطق والشخصيات

5.1 نظرة عامة على تقسيم العملاء

يخدم تطبيق التجارة الدولية بالجملة سوقاً ثنائي الجانب للأعمال بين الشركات (B2B)، ويتكوّن من المشتريين (المستوردين، تجار الجملة، الموزعين) والبائعين (المصنّعين، المصدّرين، المنتجين). لكل جانب دوافعه الخاصة ومخاطره ومعايير النجاح المرتبطة به.

5.2 تحليل المشتريين (جانب الطلب)

أنواع المشتريين: - المستوردون وشركات التجارة: يشترون بكميات كبيرة لإعادة البيع، حساسون للسعر، ويحتاجون إلى موثوقية المورد ودقة المستندات. - **تجار الجملة والموزعون:** يشترون بشكل منتظم ومتكرر، ويركزون على

الاستمرارية، وأوقات التسليم، وخصومات الكميات. - **سلاسل التجزئة والمشترون المؤسسيون:** أحجام طلبات أكبر، إجراءات شراء رسمية، ومتطلبات عالية للائتمان والجودة.

احتياجات المشتري ونقاط الألم: - الاحتياجات الأساسية: موزعون موثوقون ومعتدون، أسعار جملة تنافسية، وضوح MOQ ومواعيد التسليم، مستندات تجارة واضحة، تقليل وقت التوريد. - المشكلات التي تحلها المنصة: الاعتماد على الوسطاء، محدودية اكتشاف الموردين، تأخير التواصل، مخاطر الائتمان أو عدم الائتمان.

5.3 تحليل البائعين (جانب العرض)

أنواع البائعين: - المصنعون: يسعون للوصول المباشر إلى مشتريين دوليين، وطلب متوقع، وتقليل عمولات وكلاء المبيعات. - **المصدرون وشركات التجارة:** يديرون فئات منتجات متعددة ويقدمون تنظيم RFQ وتأهيل المشتريين. - **المنتجون والمجمعون (الشركات الصغيرة والمتوسطة):** وصول تسويقي محدود، وحاجة للظهور والمصادقية.

احتياجات البائعين ونقاط الألم: - الاحتياجات الأساسية: الوصول إلى مشتريين مؤهلين، خفض تكاليف الاستحواذ على العملاء، تدفقات تفاوض وطلبات واضحة، أمان المدفوعات وآليات حل النزاعات. - المشكلات التي تحلها المنصة: التكلفة العالية للمعارض التجارية، الاستفسارات غير المؤهلة، دورات البيع الطويلة.

5.4 تحليل المناطق والممرات التجارية

الممرات التجارية ذات الأولوية (المرحلتان 1-2): - آسيا → الشرق الأوسط (السلع الاستهلاكية السريعة، الإلكترونيات، المنسوجات) - آسيا → أفريقيا (السلع الاستهلاكية، مواد البناء) - الشرق الأوسط → أفريقيا (المنتجات الغذائية، مواد التعبئة والتغليف)

تتميز هذه الممرات بمشاركة عالية من الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتجزئة مصادر التوريد، والاعتماد الكبير على الوسطاء، ما يجعلها مناسبة للتحويل الرقمي.

5.5 القطاعات الصناعية (التركيز المبدئي)

- السلع الاستهلاكية سريعة التداول (FMCG)
- مواد البناء
- مواد التعبئة والتغليف والاستهلاكية
- الإلكترونيات وملحقاتها
- المنسوجات والملابس

يساهم التركيز القطاعي في تحسين السيولة، ووضع معايير تسعير أوضح، وتعزيز الثقة.

5.6 سلوك العملاء ومحركات التبني

محركات التبني: - خفض التكاليف مقارنة بالوسطاء - سرعة اكتشاف الموردين - الثقة الناتجة عن التحقق - تنظيم RFQ والتفاوض

عوائق التبني: - الاعتماد المعتاد على الوسطاء - التردد الأولي في الثقة - منحنى التعلم للأدوات الرقمية

يتم التخفيف من هذه العوائق عبر دعم التسجيل، والصفقات المدعومة بشريًا، وقصص نجاح مبكرة.

5.7 شخصيات المشترين والبائعين

- **محمد (مستورد - الإمارات):** يستورد سلع FMCG، حجم شراء شهري يتجاوز 50,000 ريال، يقدر السرعة ودقة المستندات.
- **لي وي (مصنع - الصين):** ينتج إلكترونيات استهلاكية، يسعى لموزعين في الشرق الأوسط، ويركز على استقرار الطلب وأمان المدفوعات.
- **أمنية (تاجرة جملة - كينيا):** تشتري سلعا استهلاكية متنوعة، وتحتاج إلى موردين موثوقين بكميات دنيا صغيرة.

5.8 الانعكاسات الاستراتيجية

- التركيز المبكر على ثقة المشترين وجودة الموردين
- تحسين التحويل عبر تسجيل متخصص حسب القطاع
- تسريع التبني عبر شراكات مبيعات إقليمية

6. استراتيجية الدخول إلى السوق والتسويق المخصصة

6.1 فلسفة الدخول إلى السوق (Go-to-Market)

سيتم تطبيق نموذج إطلاق سوق مدعوم بالمبيعات، وليس نموذجًا ذاتي الخدمة بالكامل. تتطلب التجارة الدولية في مراحلها المبكرة بناء الثقة، والتثقيف، والدعم البشري لتجاوز عوائق التبني.

المبادئ الأساسية للدخول إلى السوق: - تحقيق السيولة قبل تحقيق الدخل - التركيز على قطاعات وممرات محددة قبل التوسع الجغرافي - دعم التسجيل والتعاملات في المراحل الأولى بشكل بشري - إثبات القيمة من خلال صفقات ناجحة مبكرة

6.2 استراتيجية دخول السوق (مقسمة على مراحل)

المرحلة الأولى: إطلاق ممرات محددة (الأشهر 0-12) - الممرات المستهدفة: آسيا → الشرق الأوسط، آسيا → أفريقيا - الإجراءات: - تسجيل منشق لـ 50-100 مورد معتمد - تواصل مباشر مع المستوردين وتجار الجملة - مبيعات يقودها المؤسس ودعم الصفقات يدويًا - تحقق يدوي ودعم تنفيذ الصفقات - الهدف: تحقيق أول معاملات ناجحة وبناء دراسات حالة

المرحلة الثانية: التوسع القطاعي (الأشهر 12-24) - الإجراءات: - إضافة 2-3 قطاعات صناعية جديدة - إطلاق خطط اشتراك للموردين - تقليل التدخل اليدوي عبر أتمتة تدفقات العمل - بدء نمو قائم على الحالات - الهدف: زيادة حجم المعاملات واستقرار الإيرادات

المرحلة الثالثة: التوسع الإقليمي (الأشهر 24-48) - الإجراءات: - التوسع إلى مناطق جديدة (أوروبا، جنوب آسيا) - شراكات مع هيئات تجارية إقليمية - إطلاق خدمات متقدمة (الفحص، الضمان المالي) - الهدف: زيادة المنصة في الممرات المختارة

6.3 استراتيجية استقطاب المشترين

- القنوات:
- التواصل المباشر عبر البريد الإلكتروني و LinkedIn
- المعارض والفعاليات التجارية (بشكل انتقائي)

- الإحالات من مشترين حاليين
- شراكات مع غرف التجارة
- الرسائل التسويقية:
- خفض تكاليف التوريد
- مورّدون معتمدون
- دورات صفقات أسرع

6.4 استراتيجية استقطاب البائعين

- القنوات:
- التجمعات الصناعية واتحادات التصدير
- تواصل رقمي في مناطق كثيفة الموردين
- حوافز إحالة
- شركاء تسجيل على مستوى الدول
- الرسائل التسويقية:
- الوصول إلى مشترين دوليين
- خفض تكاليف المبيعات والتسويق
- تدفق صفقات منظم وموثوق

6.5 استراتيجية السيولة وتأثيرات الشبكة

- البدء بفئات محدودة لتركيز الطلب
- مطابقة المشترين والبائعين يدويًا في المراحل الأولى
- إبراز المشترين النشطين لجذب البائعين
- استخدام حد أدنى للنشاط كشرط للظهور

6.6 طرح التسعير وتحقيق الدخل

- السنة الأولى: وصول مجاني + عمولات تجريبية
- السنة الثانية: إطلاق اشتراكات متدرجة
- السنة الثالثة وما بعدها: توسيع الخدمات المدفوعة ذات القيمة المضافة

سيتم تحقيق الدخل بعد إثبات نجاح المعاملات، وليس قبل ذلك.

6.7 الشراكات والتحالفات

- شركات الخدمات اللوجستية والشحن
- جهات الفحص وإصدار الشهادات
- مزوّدو حلول الدفع والضمان المالي
- هيئات الترويج التجاري

تُسهّم الشراكات في تقليل مخاطر التنفيذ وتسريع بناء الثقة.

6.8 توزيع ميزانية التسويق (تقديري)

- أدوات وتواصل المبيعات: 300 - 600 ريال شهريًا
- التسويق الرقمي: 400 - 800 ريال شهريًا
- الفعاليات والمعارض: 200 - 500 ريال شهريًا

• المحتوى ودراسات الحالة: 100 - 200 ريال شهريًا

7. إدارة المخاطر، الامتثال وخارطة التوسع

7.1 إدارة المخاطر

- تطبيق إجراءات صارمة للتحقق من هوية الأفراد والشركات (KYC/KYB)
- مراقبة المعاملات لاكتشاف الأنشطة غير الاعتيادية
- إطار واضح لحل النزاعات بين الأطراف
- إخلاءات مسؤولية قانونية وتأمينات مناسبة للحد من المخاطر

7.2 الاعتبارات التنظيمية والامتثال

- الوعي بمتطلبات الامتثال للتجارة الدولية
- فحص العقوبات والقيود (عند الاقتضاء)
- الالتزام بحماية البيانات والخصوصية
- شروط وأحكام واضحة لاستخدام المنصة

7.3 خارطة التوسع (رؤية خمس سنوات)

- **السنة الأولى:** إطلاق النسخة الأولية (MVP) وتفعيل أول الممرات التجارية
- **السنة الثانية:** تحقيق الدخل والتوسع المنضبط
- **السنة الثالثة:** إطلاق الخدمات المتقدمة
- **السنة الرابعة:** قيادة إقليمية في الممرات المختارة
- **السنة الخامسة:** شراكات عالمية وتكامل دولي

7.4 الخلاصة النهائية

يمثل تطبيق التجارة الدولية بالجملة بنية رقمية عالية الأثر وقابلة للتوسع، تعالج اختلالات حقيقية في تجارة الشركات الصغيرة والمتوسطة عالميًا. ومع تنفيذ منضبط، وتركيز على الممرات التجارية، ونهج قائم على الثقة أولاً، يمكن للمنصة أن تتطور لتصبح عنصرًا محوريًا في تمكين التجارة العابرة للحدود.