

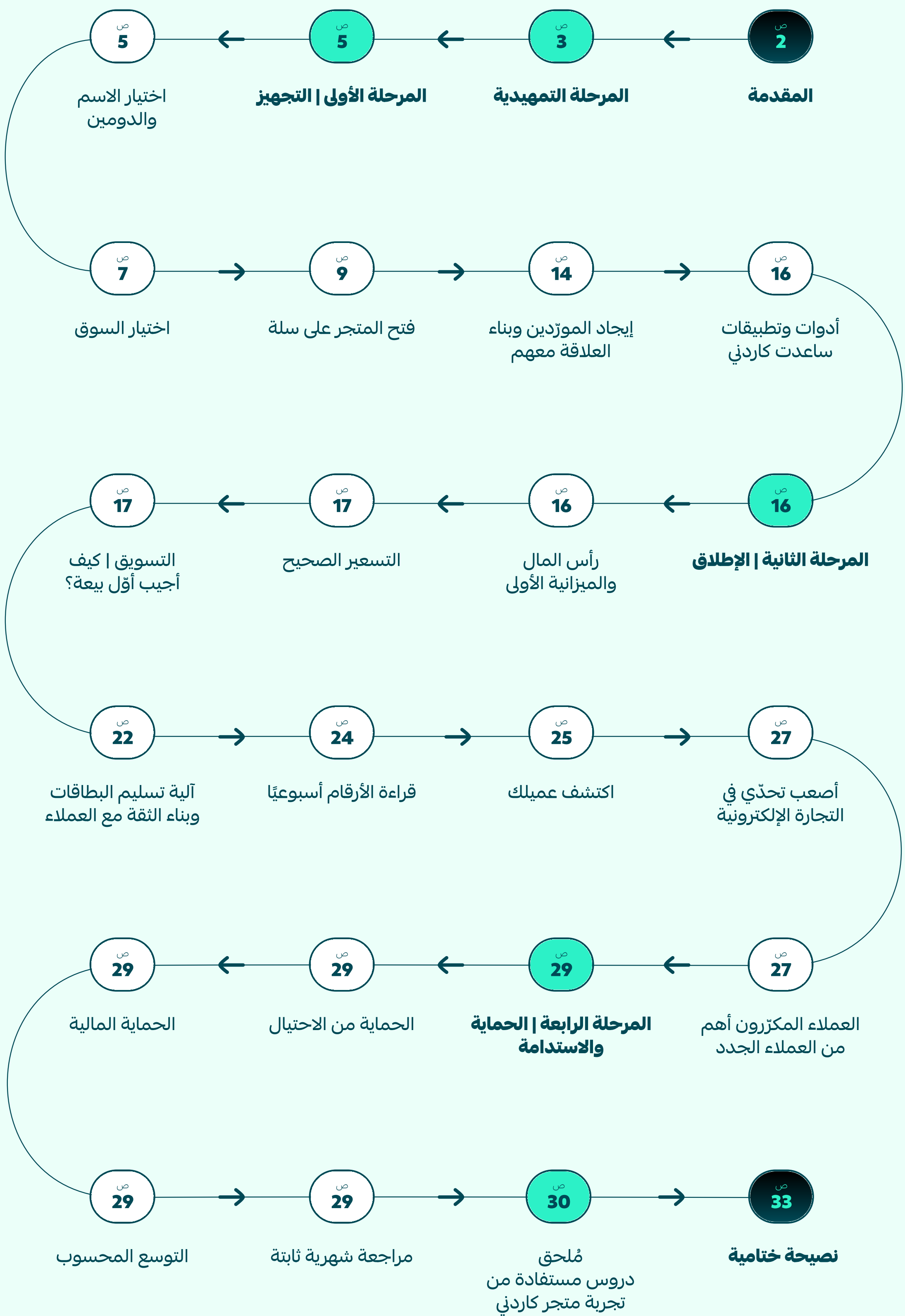
كيف حقق متاجر كاردني 330+ ألف ريال في 4 أشهر؟

بوصلتك العملية لبيع البطاقات الرقمية



الفهرس

رحلتك التجارية تبدأ من هنا



المقدمة

هذا الدليل مبني على تجربة حقيقية، أنشأ فيها مصطفى دهب متجر **cardni.com**، بمبيعات تُقدَّر بـ 700 ريال في الشهر الأول، لتتجاوز الـ 330 ألف ريال سعودي في الشهر الرابع، وتتخطى حاجز المليون خلال الشهر الثامن، بدون خبرة سابقة في مجال البطاقات الرقمية، وبيع شهري يبلغ 2,500 - 4,000 ريال سعودي بعد إيقاف الإعلانات الممولة.

ستتعرف على النموذج المجرب لإطلاق متجر الإكتروني في مجال البطاقات الرقمية، من التأسيس وحتى مبيعاتك الأولى، متضمناً حلولاً عملية لكسب العملاء والمحافظة عليهم، وإرشادات لتفادي أبرز التحديات.



المرحلة التمهيدية

قبل ما تصرف ريال

قبل كل شيء، حدّد وضعك بصدق.

ثلاثة أسئلة تحتاج إجابات واضحة:

- 1- كم ساعة يمكنك تخصيصها للمشروع أسبوعيًا؟
- 2- كم قيمة رأس المال الذي يمكن أن تخسره دون أن تتأثر حياتك؟
- 3- هل تبحث عن دخل إضافي جانبي أو مشروع رئيسي؟

ليش تختار مجال البطاقات الإلكترونية؟

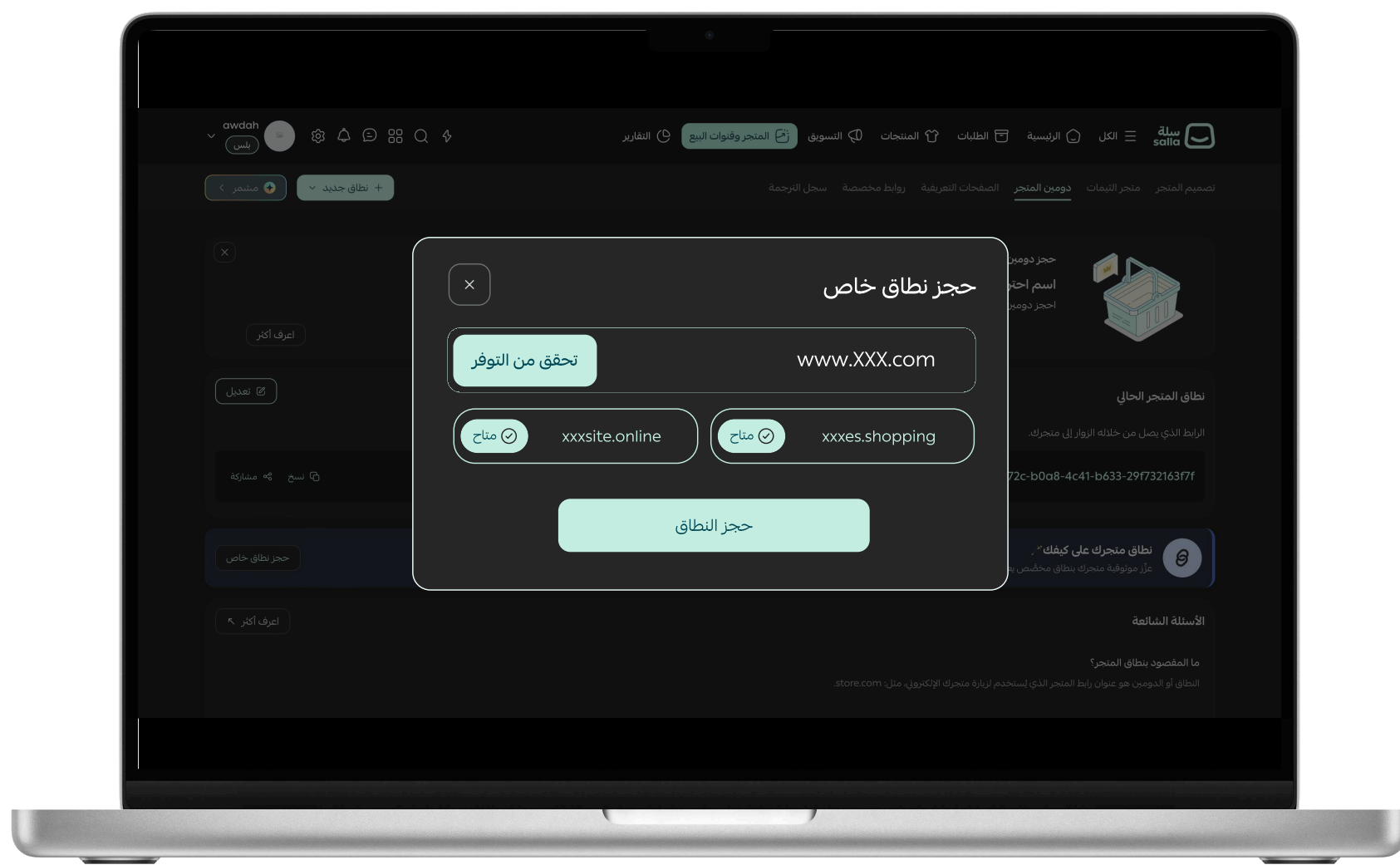
- الطلب موجود مسبقًا:
لا تحتاج لخلق احتياج عند العميل، مثل سوق الذهب؛ تفتح محل لمنتج معروف بين الناس والاحتياج له مستمر على مدار العام.
- لا شحن ولا مستودع ولا بضاعة تأخذ حيّزًا.
- يمكن إدارته جانبياً مع الدوام، لكن يستلزم وجود شخص متفرّغ لخدمة العملاء والتشغيل (مثل: متابعة المخزون، شحن الرصيد عند مزوّد الخدمة وغيره).
- لا يتطلب رأس مال ضخّم، لكن يحتاج صبر وجهد لأن هامش الربح منخفض.
- ستتعلم أهم مهارات التسويق والتشغيل بالتجربة العملية، ويمكنك نقل هذه التجارب والمهارات لمنتجات وأسواق مختلفة.
- من أكبر التحديات فيه: النصب والاحتيال وإدارة السيولة، وهذا الدليل يجهزك للتصدّي لها.

المرحلة الأولى | التجهيز

للانطلاق بشكل صحيح قبل أول بيعة

اختيار الاسم والدومين

01



مرحلة «اختيار الاسم» هي البداية الجوهرية لهوية متجرك، لأن الاسم يمثل «أيش الإحساس الي تبغاه يثبت في ذهن جمهورك المستهدف؟». في متجر كاردني اختار مصطفى الاسم لقربه من كلمة «card» الي يعكس مجال البطاقات الرقمية، وراعى فيه السهولة والاختصار ليسهل تذكره وتداوله بين العملاء؛ لأنها تقلل من الجهود التسويقية بهدف ترسيخه في أذهان الناس، في هذه المرحلة يمكنك الاستعانة بـ ChatGPT و Claude كما فعل مصطفى.

جذب هذا النص التوجيهي Prompt بعد تفعيل وضعية «التفكير العميق» ليتحقق النموذج من النطاقات المتاحة:

I need a short, memorable brand name for a Saudi-focused digital store selling virtual goods, prepaid cards, gaming products, and gift cards. Requirements: .com domain must exist and cost under \$100. Short: ideally 5-7 letters. Easy to pronounce in Arabic and English. Memorable after hearing it once. Feels modern, premium, and culturally comfortable for Saudi users. Prefer coined words, Arabic-inspired phonetics, or globally clean startup-style names. Avoid names tied to physical products. For each suggestion include: Name + .com / Why it works / Pronunciation / Domain pricing estimate / Brand vibe. Give me 10 strong options, not generic AI-sounding names.

بعد اختيار الاسم تأتي مرحلة «حجز الدومين» (.com)، وفي تجربة كاردني كلف الدومين 10.46 دولار، وهو ما يعادل 39.26 ريال سعودي. الجدير بالذكر أن اختيار النطاق (.com) ليس إلزاميًا، لكنه كان تفضيلًا شخصيًا لسهولة تذكره ولشهرته وموثوقيته العالية مما يجعله يفرق بنسبة 10% في الأثر؛ ولذا نلاحظ أن معظم الشركات تختاره، ويمكنك استخدام sa. أو shop. أو me. أو غيرها من امتداد النطاقات.

① إلماحة insight

تسجيل أسماء النطاق السعودي .sa من أحد [مزودي النطاقات المحليين](#) يتطلب الالتزام بالإجراءات والشروط التالية وفق [تنظيمات تسجيل أسماء النطاقات السعودية](#) في المركز السعودي لمعلومات الشبكة :

1. أن يكون اسم النطاق مطابقًا لاسم المسجل ويدل عليه.
2. أن يمثل النطاق اختصارًا منطقيًا لاسم المسجل.
3. أن يكون اسم النطاق مشتقًا من اسم المسجل.
4. أن يكون اسم النطاق مطابقًا أو مشتقًا من علامة تجارية مسجلة يملكها المسجل.
5. أن يكون لاسم النطاق علاقة وثيقة بالمسجل.

ليش تختار نطاق سعودي؟

- هوية وطنية.
- تضيف المصداقية إلى تجارتك.
- ترفع من معدّل ظهور موقعك في السعودية.

”

نصيحة مصطفى



انطلق بالاسم المتاح ولا تطوّل في الاختيار لأنك إذا أمضيت أكثر من 3 أيام عمل في اختيار الاسم والهوية، فأنت متأخر جدًّا. المهم إنك تحرص على اختيار اسم سهل تذكره، لتسهّل الوصول لك عبر Google و ChatGPT، وإذا كانت ميزانيتك محدودة لا تصرف على دومين غالي.

① إلماحة insight

كثير من الأسماء المشهورة كانت في الأصل مجرّد أسماء لأشخاص، أو كلمات لا تحمل أي قيمة في نظر الناس. Google مثلاً كان اسمًا غير مألوف أصله كلمة رياضية «Googol»، وتعني الرقم (1) متبوعًا بمائة صفر؛ في إشارة إلى الكم الهائل من المعلومات التي أراد المؤسسان لاري بيج وسيرجي برين تنظيمها، وأثناء تسجيل الاسم، كُتبت الكلمة بالخطأ «Google» بدل «Googol»، فأعجبهما واعتمداه رسميًا. أمّا أسماء الأشخاص فمن أشهرها: Ford من اسم عائلة هنري فورد، و Disney من اسم والت ديزني، والراجحي، وعبد الصمد القرشي.

[خطوة بخطوة | إعداد بيانات المتجر وقنوات التواصل في سلة](#)

يوصي مصطفى بالتريث في اختيار السوق والمنتج لأنها من أهم القرارات، وفي تجربة كاردني عمل بقول عبدالرحمن بن عوف -رضي الله عنه-: «دلوّني على السوق».

انطلق مصطفى نحو السّوق المحلي، باحثًا عن الفرص المتاحة بعد استثناء التجارة بالسلع؛ لأن استيرادها من الصين يحتاج ما يقارب 40 يومًا. لذلك قرّر أن تكون المشاريع الرقمية وجهته القادمة، ومن بين الخيارات التي فكّر فيها:

- بيع الدورات الرقمية، واستثناءها لعدم التفرغ.
- الطباعة بحسب الطلب، وتجاوزها بسبب تقييد الحقوق الفكرية.
- ووقع الاختيار أخيرًا على البطاقات الرقمية؛ لأنها الأسهل، والطلب عليها مرتفع.

🔗 الطباعة حسب الطلب

🔗 بناء متجر للطباعة حسب الطلب من الصفر حتى النجاح | مركز المساعدة

”

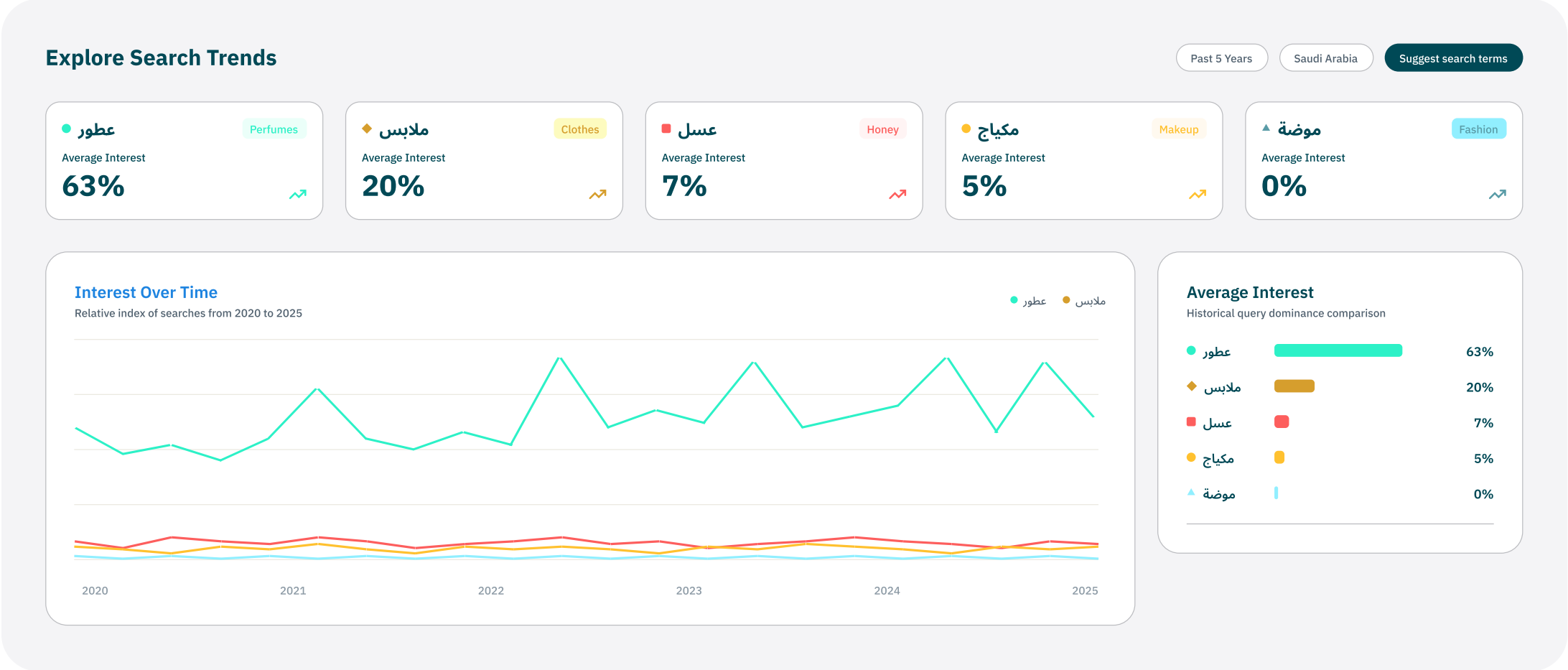


نصيحة مصطفى

إذا كنت لا تعرف من أين تبدأ، فالقاعدة الذهبية تقول: «جود السوق ولا جود البضاعة»، أنصحك بأن تبحث عن سوق قائم، فيه طلب حقيقي مبرهن، ومشكلة واضحة يمكن حلّها، كالعطور أو المنتجات الاستهلاكية والرقمية وغيرها ممّا تشهد عليه بيانات Google Trends، ولا تحاول إقناع النّاس بمنتج لا يعرفونه بعد.

تُعد المنافسة في سوق العطور محدّمة وشرسة على سبيل المثال، ومع هذا فإن فرص نجاحك فيه ما تزال أكبر من محاولة ابتكار منتج جديد. يقول مصطفى: «عند محدوديّة رأس المال يُعد الابتكار أو إطلاق منتج جديد تحدّيًا كبيرًا، لأنه يحتاج إلى ميزانيّة تسويقيّة ضخمة لإقناع النّاس بالشراء، وغالب المنتجات الجديدة لا تحل مشكلة حقيقية لدى المستخدمين. ولذلك تفشل.»

فيما يلي مقارنة بين كلمات البحث في قوقل، حيث تمثّل كلمة «العطور» 62% من حصّة هذه الكلمات لتتفوّق على «العسل» و«الملابس»، ممّا يدل على الطلب الهائل على سوق العطور.



insight ⓘ إلماحة insight

اقرأ السوق قبل أن تدخله باستخدام أداة Google Trends للكشف عن الكلمات الأكثر تداولاً، ومؤشرات الاهتمام عند العملاء، ثم وسّع تحليلك بأدوات متخصصة في تحليل الطلب؛ فلكل سوق إيقاعه الخاص، وكل أداة تُضيء زاوية مختلفة.

نظرة على الأسواق المختلفة

وجه المقارنة	السوق القائم - المحيط الأحمر / Red Ocean	السوق الجديد - المحيط الأزرق / Blue Ocean
نبذة	هو منتج موجود وسوقه مكتظ بالمنافسين على ذات الشريحة المستهدفة، ولا حاجة لإقناع المستهلك به لأنه يعرفه مسبقًا ويبحث عنه دوريًا.	هو منتج لم يُكتشف بعد، ولا منافسة فيه لأنك أنت من تصنعه. يُعتبر سوقًا واسعًا وهادئًا. هنا لا تتنافس، بل تخلق طلبًا جديدًا من عملاء جدد لا يعرفون بأنهم يحتاجون منتجك.
أمثلة	العطور، الذهب، المناديل، المياه، المواد الغذائية، البطاقات الرقمية.	السبحة الإلكترونية كبديل عن السبحة التقليدية. • اشتراكات القهوة الشهيرة كبديل عن شراء الكيس التقليدي. • بطاقات الهدايا الرقمية كبديل عن الهدايا المادية. • تطبيقات الأذكار المدفوعة كبديل عن الكتيب الورقي.
دخول السوق	الدخول لهذا السوق ينقسم لطريقتين: بدون ميزة تنافسية: وهو الأصعب، لأن غالبًا ما تصبح حرب استنزاف سعرية مع المنافسين مثل ما نشاهد مع تطبيقات التوصيل. بميزة تنافسية جديدة: وهو الخيار الأفضل، مثل: • منتج بمزايا جديدة. • جودة أفضل من المتاح يلاحظها المستهلك ويدفع مقابلها. • التميز في سرعة التوصيل أو خدمات "ما بعد البيع". • تغليف وتجربة شراء تصنع فارقًا عاطفيًا. • علامة تجارية تبني الثقة بمحتوى سرد قصصي يقدم قيمة حقيقية.	- لا منافسة في البداية: أنت الوحيد في الميدان. - هامش ربح مرتفع ابتداءً، لغياب المقارنة السعرية. - تكلفة التسويق مرتفعة: يجب توعية المستهلك بالمشكلة أولًا، وتوضيح كيف يفيده المنتج. - المخاطرة: قد لا يجد المنتج قبولًا عند الناس. - التقليد سريع من المنافسين وارد جدًا بعد النجاح لأن المنتج الذي أثبت نجاحه في السوق يصبح خيارًا آمنًا يجذب المنافسين بشكل أسرع لاستنساخ التجربة، مما يتطلب الاستعداد المسبق.
سرعة تحقيق أول بيع	سريعة نسبيًا (ساعات - أيام). الطلب موجود، يتلّب فقط أن تجتهد في استقطاب العملاء والمحافظة عليهم.	بطيئة (أسابيع - أشهر) لأن الناس لا يعرفون بأنهم يحتاجون المنتج.
هامش الربح	منخفض بلا ميزة تنافسية، وجيد بميزة تنافسية جديدة.	عالي في البداية، ثم ينخفض مع دخول المنافسين.
التسويق	مهم، ويتطلب تواجّدًا مستمرًا لأن المنافسة عالية.	ضروري ومكلف، لأنه يتطلب توعية بالمشكلة والحل بشكل مستمر، بالإضافة للتواجد بكثافة حول العملاء المستهدفين.
تقليد المنتج	سهل جدًا والموردون فيه معروفون، فيمكن لأي أحد أن يكرر التجربة بنفس المنتج.	صعب في البداية، لكن يقلّد بسرعة بعد النجاح.
المخاطرة	منخفضة - متوسطة، الطلب ثابت، والمشكلة في الربحية.	عالية، قد لا يقبل السوق بالمنتج. (Product Market Fit)
التوسع والنمو	تدريجي، التوسع ممكن لكن يتطلب ميزة تنافسية جديدة «مثل فكرة المناديل المعلقة من قوفي»، أو حرق أسعار، أو إبداع في التسويق.	هائلة عند النجاح، لأن من يصنع السوق يمكن أن يستحوذ على أكبر حصة فيه.
حساسية السعر	عالية جدًا، المستهلك يقارن فورًا بين الأسعار، ويختار الأفضل.	منخفضة في البداية، لا مقارنة ولا منافس.
الاستدامة	تعتمد على الكفاءة التشغيلية، من يُقلّل التكاليف ويبني قيمة تنافسية يبقى.	قوية إذا احتطت بـ: «براءة اختراع، عقود حصرية، تطوير مستمر».
متى تختاره؟	- رأس مالك محدود وترغب بتدفق نقدي سريع. - عندك قيمة تنافسية: مورد حصري أو سعر أقل من السوق، أو قيمة جديدة. - عندك مخزون بحجم كبير وكفاءة تشغيلية. - ترغب بالتجربة والتعلّم قبل الابتكار.	- عندك صبر وقدرة على تحمّل المخاطرة. - وجدت مشكلة حقيقية يعاني منها كثيرون. - عندك ميزانية تسويق كافية. - تطمح لعلامة تجارية تدوم وتُبنى على ابتكار.

إلماحة insight ⓘ

نوصي بالسوق «الهجين» بحيث تبدأ بسوق قائم تجمع منه تدفق نقدي وخبرة، ثم تستثمر جزءًا من أرباحه في ابتكار منتج جديد يحل مشكلة لاحظتها من تجربتك الميدانية. هذا ما فعله أذكي التجار في عالم التجارة الإلكترونية.

فتح المتجر على سلة

03



أكثر من 65 ألف علامة محلية وعالمية بدأت بذات الخطوة السهلة التي ستبدأ بها أنت اليوم قصة نجاحك في مجال البطاقات الرقمية، وحوّلتها إلى تجارة تتجاوز مبيعاتها 62 مليار ريال.

الجدير بالذكر أنه وعلى الرغم من سهولة فتح متجر على منصّة سلة، إلا أنها تُعد الخطوة الأهم لبناء تجارة متوسعة مهما كان تعقيد عملك الداخلي أو حجم المبيعات والنمو. فمتاجر سلة مهيّأة لتنمو معك من أول طلب إلى مئات الملايين من الطلبات ومليارات الريالات من المبيعات.

يقول مصطفى: «وجود متجري على سلة هو ما يجعلني أرقد بهدوء ليلاً، ليقيني بأن مهما كان تعقيد العمل ونمو المبيعات فلدى فريق سلة المعرفة والخبرة في التعامل معه بناءً على تجربتها مع أكبر العلامات في المنطقة في مختلف المجالات.»

إلماحة insight ⓘ

أكبر العلامات التجارية العالمية مثل نيتندو وتويز آر أص، ونخبة العلامات السعودية مثل لافيرن وعبدالصمد القرشي وإبراق وديوان الذهب ودار الأميرات وزايروس ومتجر اعتزاز وغيرهم تثق في سلة، لما توفّره المنصة من حلول ذكية ومميّزات تلي جميع الاحتياجات.

علامات تثق في سلة:



كيف تفتح متجر إلكتروني في سلة؟

أول خطوة فعلية في رحلتك التجارية تبدأ من فتح المتجر على سلة وشراء الدومين وتصميم المتجر الإلكتروني.

اختر باقتك وانطلق

باقة التوسع

تمتلك ميزانية مفتوحة وتحتاج خدمات مخصصة تسهل نموك؟
فريقنا في خدمتك

[تواصل معنا](#)

باقة النمو

إذا كنت تبحث عن انطلاقة أسرع عبر تجهيز كامل لمتجرك من اليوم الأول، فهذه الباقة مصممة لك.

2999

- اشترك سلة السنوي في باقة برو.
- نيم "رقمي" المصمم خصيصاً لتجار المنتجات الرقمية.
- اشترك سنوي في تطبيق كاردزون.
- إدارة أول حملة إعلانية لك على إعلانات سلة مجاناً.
- رصيد إعلاني في إعلانات سلة بقيمة 2000 ريال.
- تجهيز متجرك بالكامل عن طريق أحد شركاء سلة.
- تجهيز متجرك بالكامل عن طريق أحد شركاء سلة حتى 50 منتج. وأي منتج إضافي تكون له تكلفة إضافية.

[اشترك الآن](#)

باقة البداية

ابدأ متجر البطاقات الرقمية الخاص بك على سلة باحترافية من اليوم الأول.

999

- اشترك سلة السنوي في باقة برو.
- نيم "رقمي" المصمم خصيصاً لتجار المنتجات الرقمية.
- اشترك سنوي في تطبيق كاردزون.
- رصيد إعلاني في إعلانات سلة بقيمة 500 ريال

[اشترك الآن](#)

ولفتح المتجر تحتاج لـ:

- وثيقة عمل حر: أسهل وأقل تكلفة، لكنك تتحمل المسؤولية شخصياً.
- سجل تجاري: إمّا بصفة «مؤسسة»: وهو الخيار الأرخص والأسرع. أو «شركة»: بذمة مالية منفصلة، تحمي أصولك الشخصية، وهو الخيار الأفضل والموصى به رغم ارتفاع الرسوم.

مقارنة بين وثيقة العمل الحر ومؤسسة فردية وشركة ذات مسؤولية محدودة

ممارسة التجارة الإلكترونية بشكل نظامي وفق ما تنص عليه ضوابط وزارة التجارة تتطلب أن يكون للمتجر سجل تجاري أو وثيقة عمل حر، مع الالتزام بنظام التجارة الإلكترونية. كما أن توثيق المتجر في منصة الأعمال يتطلب وثيقة عمل حر أو سجلًا تجاريًا ساريًا مع حساب بنكي تجاري.

* المعلومات الواردة لأغراض توعويّة عامة، وقد تختلف المتطلبات النظاميّة بحسب النشاط والجهة المختصة والتحديثات التنظيميّة، لذا يُنصح بالتحقّق من الأنظمة واللوائح السارية قبل اتخاذ أي إجراء.

البند	وثيقة العمل الحر	مؤسسة فردية	شركة ذات مسؤولية محدودة
الترخيص له	مواطن فقط	مواطن - مقيم (بشروط) - مستثمر أجنبي	مواطن - مقيم (بشروط) - مستثمر أجنبي
الترخيص للموظف الحكومي	مسموح ولكن بأنشطة محدودة	X	مسموح كشريك مساهم/مالك رأس مال، وممنوع من الإدارة
الوضع القانوني	فرد يعمل باسمه	نشاط تجاري باسم المالك	كيان قانوني مستقل
ذمة مالية مستقلة	X	X	✓
المسؤولية عن الديون	على الشخص نفسه وبأمواله الخاصة	على المالك نفسه وبأمواله الخاصة	محدودة برأس مال الشركة فقط (إلا في حالات الاحتيال)
حماية أموالك الشخصية	X	X	قوية
التأسيس	مجاني وفوري	سهل وسريع (إلكتروني)	سهل (عن طريق منصة أعمال)
الرسوم	مجانية	200 أو 500 ريال سنويًا + الغرفة التجارية	رسوم نشر عقد التأسيس + السجل + الغرفة التجارية (أعلى بقليل)
المحاسبة	بسيطة جدًا (لا تتطلب قوائم)	بسيطة - متوسطة	أعلى تنظيمًا (إلزامية قوائم مالية ومراجع حسابات)
مناسب لمن؟	فريланسر / مقدم خدمة مستقل / حرّفي	مشروع صغير ومستقر ومحدود المخاطر	مشروع يطمح للنمو والاستثمار
فتح محل تجاري	وزارة التجارة لا تصدر رخصًا لمحللات تجارية بوثيقة عمل حر ولكن ضمن شروط معينة (مؤسسة أو شركة)	✓	مسموح والأفضل للتوسع
نوع النشاط	مقيّدة بفائمة المهن في منصة العمل الحر	واسع (يشمل أغلب الأنشطة التجارية)	واسع جدًا (شامل لكل الأنشطة التجارية والخدمية)
إدخال شركاء	X	X تتحول للشركة في حال دخول شريك	مسموح (من شخص واحد إلى 50 شريكًا أو أكثر)
بيع الكيان أو دخول مستثمر	مستحيل	صعب (يتطلب تحويل الكيان إلى شركة)	أسهل بنقل الحصص أو زيادة رأس المال
الثقة أمام الشركات الكبرى	متوسطة	جيدة	أعلى
التوسع والفروع	محدود	✓	✓
الموظفون	محدود عمليًا	✓	✓
المخاطر القانونية	عليك شخصيًا	عليك شخصيًا	أقل على المالك
التمويل والاستثمار	محدود	متوسط	أفضل
التقييم والاستحواد	شبه مستحيل	صعب	ممكّن
العقود الكبيرة والمناقصات	أضعف	مقبول	الأفضل

① إلماحة insight

البداية بوثيقة عمل حر هي الأفضل عمليًا لأي مبتدئ؛ لأنها تسمح له باختبار السوق بأقل تكلفة، مع العلم بأنها تُستخرج مجانًا فيمكن استثمار فائض التكلفة، وتركيز كل جهده على البيع وإثبات نجاح فكرته. بينما يُعد التوسع (التحوّل لشركة) خطوة ضروريّة بمجرد نمو النشاط أو دخول شركاء ومستثمرين؛ لأن كيان الشركة يعطي المشروع ثقة ووجهة تجارية أكبر أمام العملاء في السوق، ويحميه قانونيًا بذمة ماليّة مستقلة.

- 📌 [حجز نطاق خاص | مركز المساعدة](#)
- 📌 [إصدار وثيقة عمل حر | مركز المساعدة](#)
- 📌 [الحصول على سجل تجاري | مركز المساعدة](#)
- 📌 [طريقة استخراج شهادة آي بان للبنوك | مركز المساعدة](#)

كيف تجهّز متجرك؟

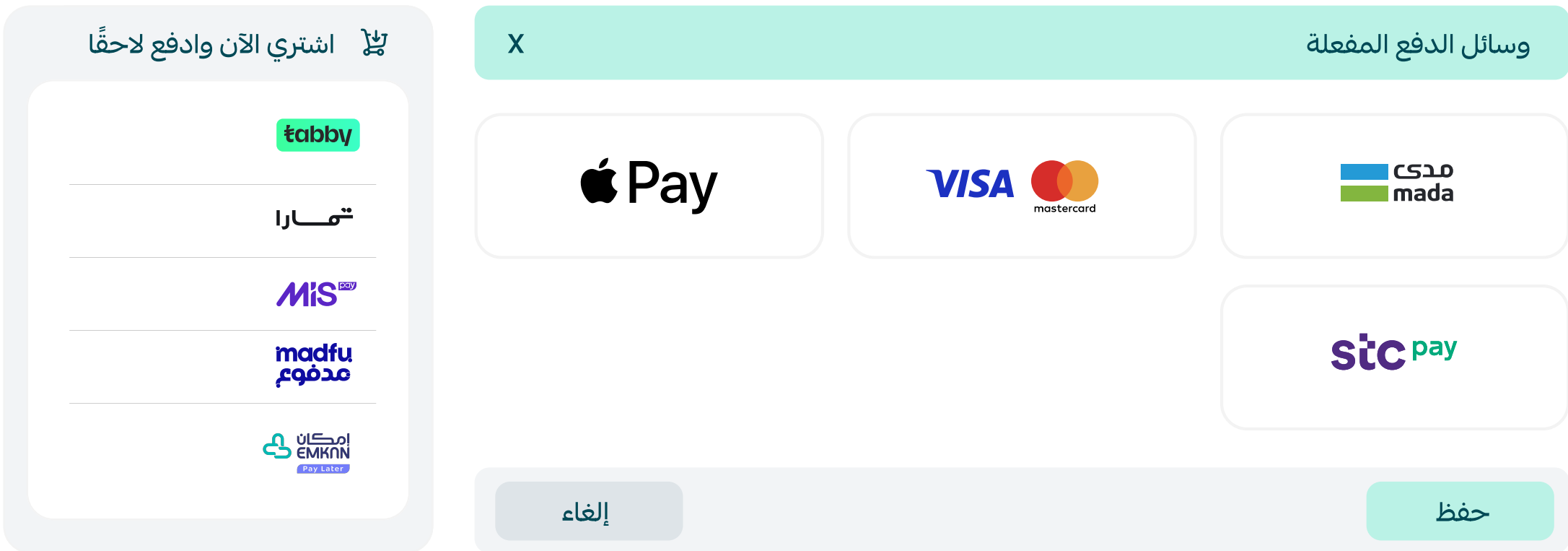
- 1- اختر الباقة المناسبة من سلة، واربط الدومين.
- 2- انطلق بثيم (رقمي) المدمج مع باقات البطاقات الرقمية وصمّم متجرك. من تجربة كاردني: التصميم أخذ وقت أكثر من المتوقع حتى مع وجود مصمّم مستقل يتولّى الجانب البصري. نوصي بالاطلاع على دليل [«الرحلة البصريّة لمتجرّك الإلكتروني»](#) لاكتشاف أفضل الممارسات والإرشادات.

إلماحة insight ⓘ

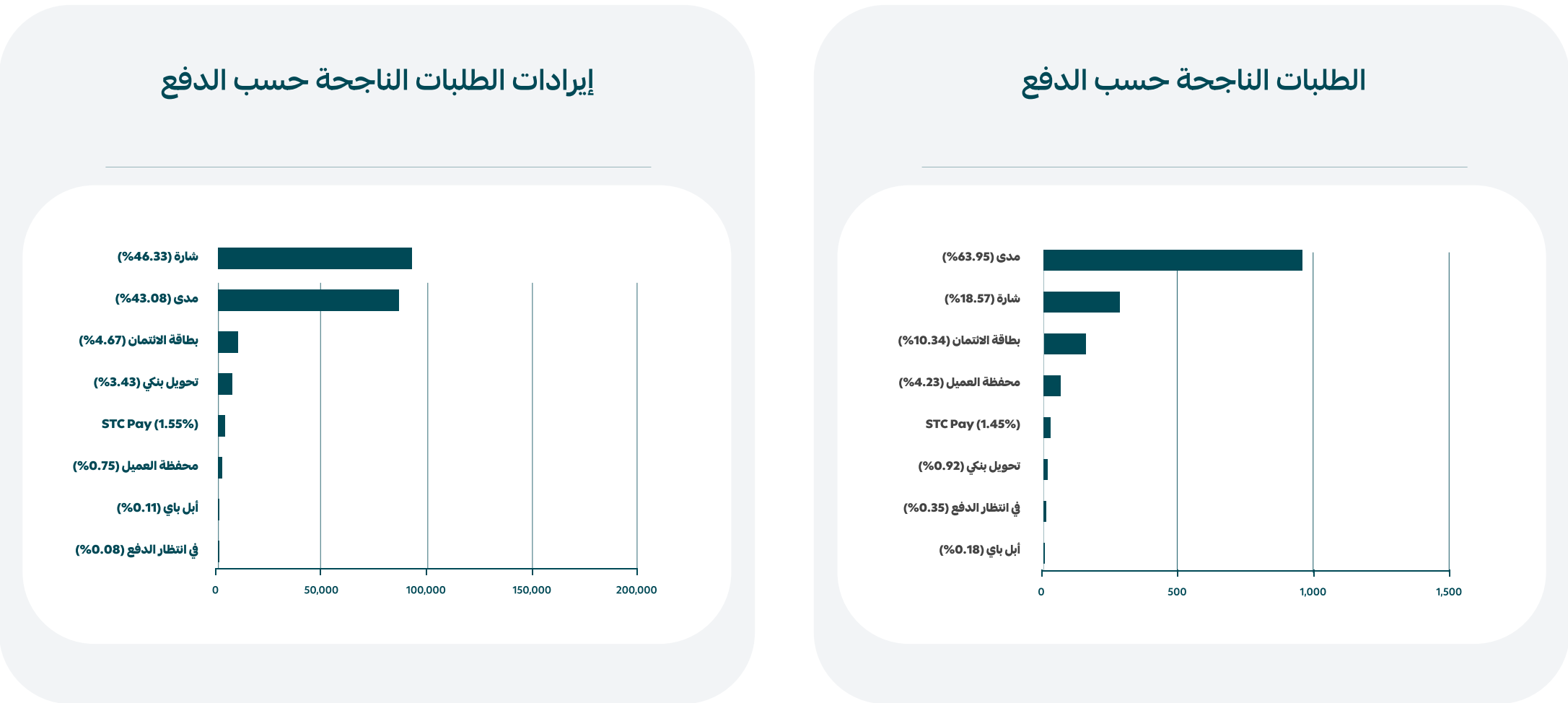
ثيم رقمي مصمّم ليسهل وصول العميل للبطاقة التي يبحث عنها بسرعة وبأقل عدد خطوات ممكنة، حيث يقدّم تجربة مختلفة تمامًا عن أي ثيم تقليدي في عرض المنتجات الرقمية والتنقّل داخل المتجر، لأنه مبني على النمط المستخدم في أشهر متاجر البطاقات الرقمية المعروفة.

[ثيم رقمي | مركز المساعدة](#)

- 3- فعّل كل طرق الدفع من البداية حتّى تسهّل عملية الشراء لأكبر شريحة من العملاء:



تلاحظ فيما يلي أن تمازا تمثّل 43% من إجمالي إيرادات متجر كاردني، و 18% من عدد الطلبات، مما يبرهن على أهمية تفعيل جميع وسائل الدفع.



«سلة شالت 70% من الشغل. من بوابات الدفع، وسهولة استخدام، وتطبيقات وأدوات.»
— مصطفى

[طريقة إنشاء متجرّك الإلكتروني على منصة سلة](#)
[خطوة بخطوة | تفعيل المدفوعات الإلكترونية](#)

أنواع البطاقات

مجال البطاقات الرقمية واسع ومتنوّع، ويتضمن:

بطاقات ألعاب الكونسول والكمبيوتر:

- بلايستيشن ستور (PSN): شحن رصيد حساب بلايستيشن لشراء الألعاب.
- إكس بوكس (Xbox): شحن رصيد متجر مايكروسوفت/إكس بوكس.
- نينتندو (Nintendo): بطاقات eShop لأجهزة Switch.
- ستيম (Steam): أفضل بطاقات لألعاب الكمبيوتر (PC).
- رازر جولد (Razer Gold): عملة افتراضية موحدة لشراء الألعاب.

بطاقات الألعاب الشهيرة وشحن الشدات/الجواهر:

- ببجي (PUBG Mobile): شحن شدات (UC).
- روبلوكس (Roblox): بطاقات هدايا وشحن عملة روبوكس.
- يلا لودو (Yalla Ludo): بطاقات شحن الماس.
- فورتنايت (Fortnite): بطاقات شحن (V-Bucks).
- فري فاير (Free Fire): شحن جواهر.

بطاقات المتاجر والتطبيقات الرقمية:

- آيتونز (iTunes/Apple): شحن حساب أبل ستور.
- جوجل بلاي (Google Play): شحن رصيد تطبيقات أندرويد.

بطاقات الترفيه والتسوق:

- بطاقات أمازون (Amazon)، نون (Noon).

بطاقات الاتصالات:

- بطاقات شحن رصيد وباقات مسبقة الدفع (مثل: زين، موبايلي، سوا).

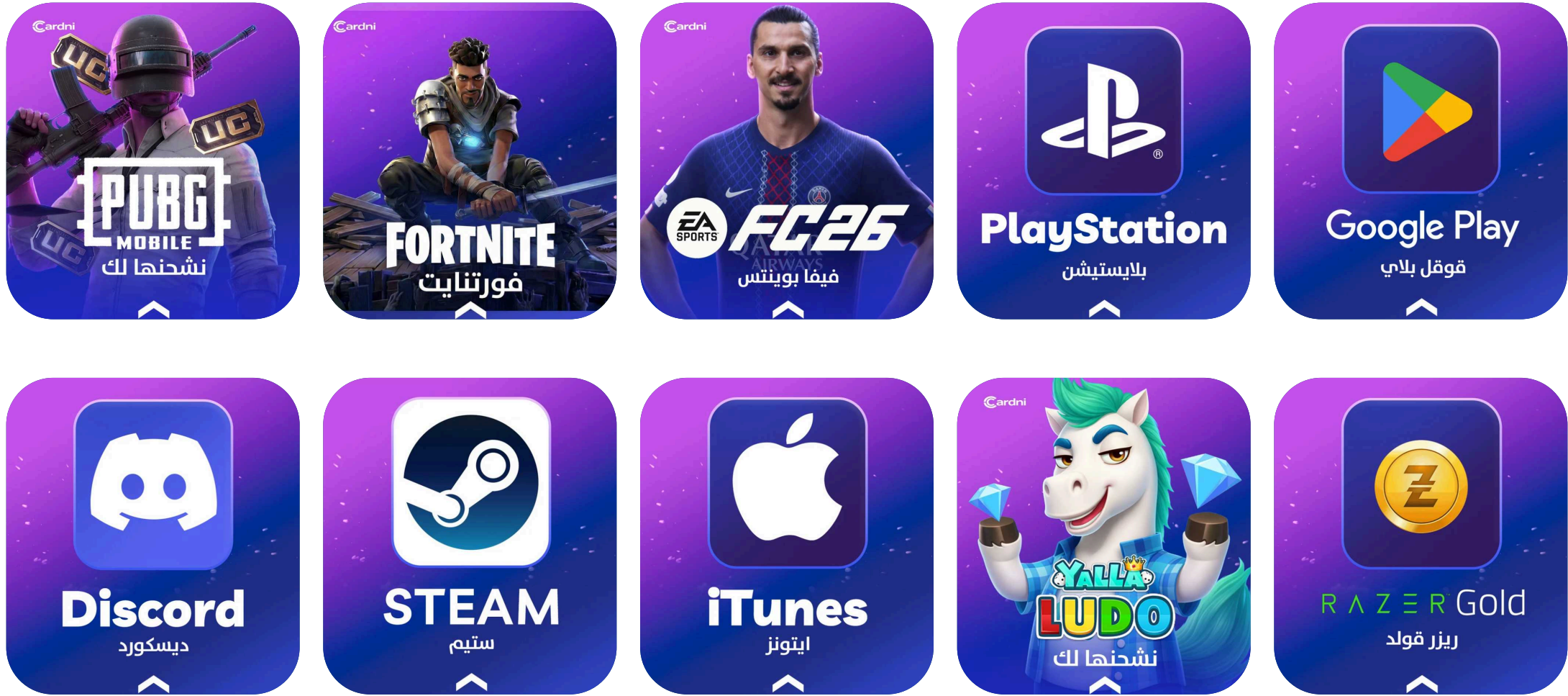
ليش كاردني رگز على الألعاب؟

اختار مصطفى تخصيص مجال المتجر ليكون في نطاق «الألعاب الإلكترونية» لأنها من القطاعات الأسرع نموًا محليًا وعالميًا، وهي مدرجة ضمن أهداف رؤية 2030 لتكون السعودية مركزًا عالميًا للرياضات الإلكترونية، واللافت أنها تعد أكبر من قطاعي الموسيقى والأفلام مجتمعين وفقًا لتقرير Dentsu 2024، حيث أن الألعاب الإلكترونية تقدّر بقيمة 184 مليار دولار؛ متجاوزة شباك التذاكر العالمي 34 مليار دولار والموسيقى 27 مليار دولار مجتمعين، وبنمو 2.1% عن العام السابق، ممّا يرشّخ مكانتها كأكبر قطاع ترفيهي في العالم، ويعود ذلك لعدّة أسباب منها سلوك المستخدمين مؤخرًا، حيث يلعب النّاس للتنفيس بين جولات العمل المكثّف، ممّا يجعل الفرص في هذا القطاع واعدة جدًّا للتّجار.

① إلماحة insight

صناعة الألعاب تساوي الأفلام والموسيقى معًا مضروبة في ثلاثة تقريبًا، مع أن الألعاب أحدث بكثير منهما، حيث أن عمر الأفلام قرن والموسيقى المسجّلة تتجاوز القرن، بينما الألعاب الإلكترونية لم تتجاوز الأربعين سنة.

البطاقات على متجر كاردني:



”



كثير من الألعاب لا تحظى باهتمام كافٍ من المتاجر، ممّا يخلق فجوة بين ارتفاع الطلب عليها وشح المتاجر منها، ويجعلها فرصة غير مستكشفة تستحق انتهازها لتلبية الاحتياج.

خطوة بخطوة | كيف تباع منتجات رقمية وتحقق دخل مستمر

04 إيجاد الموردين وبناء العلاقة معهم

التحدي الأكبر يكمن في إيجاد الموردين، وفي تجربة كاردني كانت عملية البحث اجتهادًا شخصيًا من مصطفى، تطلّبت التواصل المباشر مع الموردين المحليين والعالميين عبر البحث في تطبيقات سلة لتزويده بقوائم أسعار متعددة، بغرض المفاضلة بينها واختيار السعر الأنسب، كما تواصل مع الموردين العالميين لطلب الأكواد.

«ما كنت أملك رفاهية الاختيار. كنت أحتاج مورّد يرد علي ويعطيني أسعار مناسبة.»

– مصطفى

”



ابدأ بمورّد واحد موثوق وركّز معه عشان ترفع حجم المبيعات Sales Volume. التوزيع على أكثر من مورّد يضعف نسبته في البداية.

التحدّيات المتوقّعة:

- مورّدون لا يتجاوبون بسبب حجم المبيعات الصغير عند التاجر.
- مورّدون لا تتوفر لديهم البطاقات المطلوبة.
- مورّدون نفذ مخزونهم.
- تسعيرة غير مناسبة تجعل الربح شبه مستحيل.

ولجعل التجربة أسهل، سلة تربطك بأفضل المورّدين:

- كاردزون (ربط كامل مع سلة).

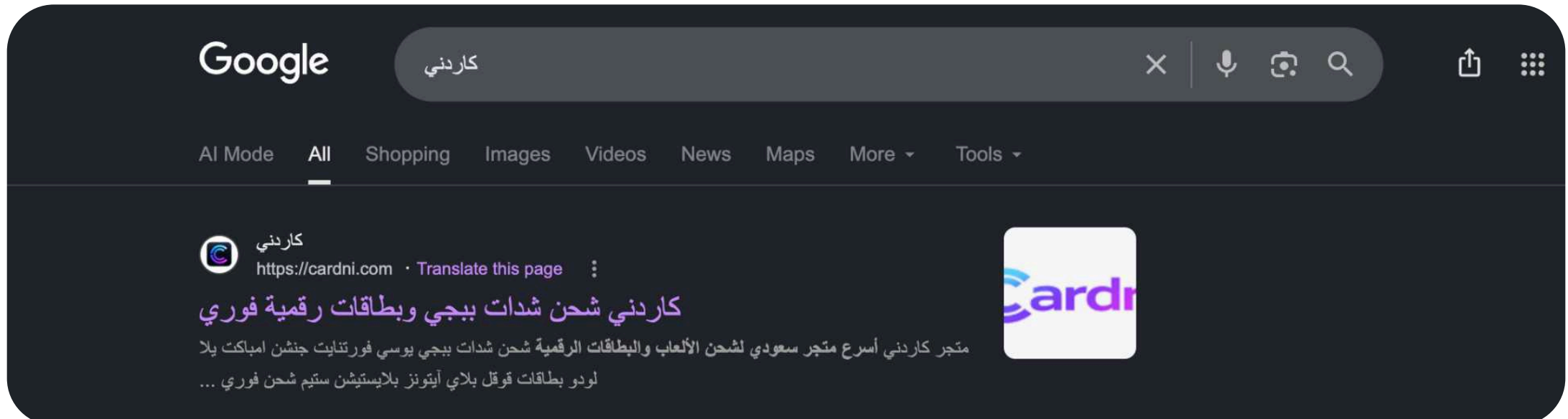
فيما سبق كان بيع البطاقات الرقمية يعني أن تفتح حسابات عند المورّدين، وتنتظر التوثيق، وتضيف المنتجات وتصمّمها بنفسك، ثمّ تنفّذ الطلبات يدويًا. أما مع كاردزون، الربط كامل ومدمج داخل سلة.

كيف يساعدك الربط؟

- **تلقائي مع باقتك:** كاردزون مدمج في متجرك تلقائيًا، ويساعدك تنطلق بتجارتك بمجرد اشتراكك في الباقة.
- وهذا يعني أنك لا تحتاج تثبيت للتطبيق ولا فتح حساب ولا توثيق.
- **منتجات جاهزة:** منتجاتك وفئاتها المتنوعة مضافة تلقائيًا بتصاميم تعكس ألوانك وشعارك.
- **بيع تلقائي:** تنفيذ وتسليم فوري للعميل، بدون تأكيد منك.
- **بدون مخزون:** لا حاجة للشراء المسبق للأكواد، بيع بطاقاتك أوّل بأوّل دون تكاليف مهدرة، ولا مخزون فائض.
- **رصيد مرّن:** رصيد «دفع مسبق» يتجدّد عند الانتهاء.
- **أرباحك واضحة:** صفحات تبين لك أرباحك بشكل مباشر.

ليش الناس تشتري منك أنت تحديدًا رغم توفر البطاقات في عدّة متاجر؟

تُظهر محلات الذهب المتراصة بالشارع الواحد مدى التوزيع الطبيعي للطلب فيما بينهما رغم تشابه النشاط التجاري، فكل ما يحتاجه التاجر أن يظهر أمام العملاء بالوقت المناسب وبالشكل الأمثل، وهذا ما تقوم به «إعلانات قوّل» في العالم الرقمي، حيث تضعك أمام من يبحث عن منتجك بسرعة وكفاءة أعلى؛ ليصلك طلبك الأوّل بانسيابية.



تمتاز متاجر سلة عن غيرها في توافقها مع محركات البحث ودعمها الكبير لـ SEO بالتزامن مع سرعتها وبنيتها التحتية القوية والمهينة منذ البداية لهذا، ممّا يجعل المتاجر تظهر في مقدمة صفحات البحث فيرفع من فرص الشراء. الجدير بالذكر أنّ تجربة الشراء من سلة موثوقة ومألوفة بين العملاء لأنها لا تتطلّب سوى التسجيل برقم الجوال أو البريد الإلكتروني، لتكتمل عملية الشراء في لحظات.

إلماحة insight ⓘ

يمكنك استقبال طلبك الأوّل بسهولة باستخدام رصيد (باقات التحدي) في إعلانات سلة.

🔗 [طريقة إطلاق إعلانات البحث على Google من داخل إعلانات سلة](#)

🔗 [كيف تستخدم ميزة تحسين محركات البحث SEO للتسويق لمتجرك | منصة سلة](#)

أدوات وتطبيقات ساعدت كاردني

05

- بوصلة: لتحليل البيانات وحساب التكاليف.
- Google Ads و Google Analytics وإعلانات سلة: للإعلانات التسويقية ومتابعة الأداء.
- واتساب بيزنس وتطبيق كارتات: لخدمة العملاء.

”

نصيحة مصطفى



بدلاً من شراء البطاقات وتخزينها ومواجهة مشكلة التكدّس وعدم شراء كل المخزون، افتح حسابًا عند مورّد وادفع حسب الطلب.

🔗 [خطوة بخطوة | إضافة منتج البطاقات الرقمية بخطوات بسيطة](#)
🔗 [طريقة ترتيب المنتجات داخل التصنيفات في متجر ك | منصة سلة](#)
🔗 [كيف تربط احصائيات قوقل بمتجر ك في منصة سلة | Google Analytics](#)

المرحلة الثانية | الإطلاق

أول بيعة في أول يوم للحملات الإعلانية

رأس المال والميزانية الأولى

06

في تجربة كاردني: بدأوا بـ 5,000 ريال بدون دراسة جدوى، وارتفعت الميزانية تدريجيًا بعد البيع حتى بلغت 330 ألف ريال في الشهر الرابع. يقول مصطفى: «نص الشهر اللي فات، ونص الشهر هذا، بدون أي تسويق، وبدون أي طريقة للمحافظة على العملاء، فالـ 108 ألف راح جزء منها تعويضات، ونصها تسويق، يعني ممكن 70% تسويق، و 30% تعويض، لأنني كنت حريص أعوّض الناس لمن يتأخر عليهم كود أو تصير لهم مشاكل، بغرض الاحتفاظ بالعملاء.»

أفضل ميزانية للانطلاق:

الحد الأدنى الموصى به للبداية، هو: 10,000 ريال، ومن الممكن البدء بـ 1,500 ريال في حالة واحدة: إذا كنت تمتلك مسبقًا قاعدة متابعين على الشبكات الاجتماعية «حساب في X أو Instagram مشهور، حساب في Tiktok عنده مشاهدات، متابعين في LinkedIn، بأي طريقة تجيب فيها ناس»، الجهود التسويقية في هذه الحالة تنخفض لأن جمهورك يعرفك ويثق بك.

هل الربح السريع ممكن؟

الربح السريع مسألة بعيدة المنال ونادرة جدًا بكل صدق وأمانة، يقول مصطفى في هذه التجربة: «إلى الآن ما رجّعت الأرباح، فالمتجر يعتبر خسران. بمعنى: هو يربح بشكل يومي، وبشكل شهري. بشكل يومي: يدخّل 155 ريال أرباح -بعد استقطاع كل التكاليف-، وبشكل شهري: بين 2500 - 4000 ريال تقريبًا، على حسب الشهر، فعشان يرجع رأس المال بقعد حوالي سنتين، وبعدها تجي الأرباح.»

”

نصيحة مصطفى



توقّع إنك تجيب مبيعات في أوّل سنة، ولا تتوقّع إنك تصل إلى الربحية فيها، فهذا المشروع يحتاج منك وقت ومجهود وإبداع في التسويق وفي مجالات أخرى مختلفة.

التسعير الصحيح

07

إذا كنت تعتقد بأن «السعر يفرق» فأنت مخطئ، ما يميّزك ويجعلك الخيار الأوّل للعملاء هو مستوى الخدمة؛ كن أسرع من غيرك في الرد، وأسرع في حل المشكلة، وكريم في التعويض لو تأخر شي أو حصل خطأ، وضع في الاعتبار بأن هامش الربح منخفض لكن العميل السعيد يعني تكرار الشراء والتوصية بك لمن حوله.

- هامش الربح الواقعي: من 2% إلى 5% على أغلب البطاقات.
- بعض المنتجات تصل لـ 8% إلى 15%، ونادرًا ما تصل لـ 20%.

التسويق | كيف أجيب أوّل بيعة؟

08

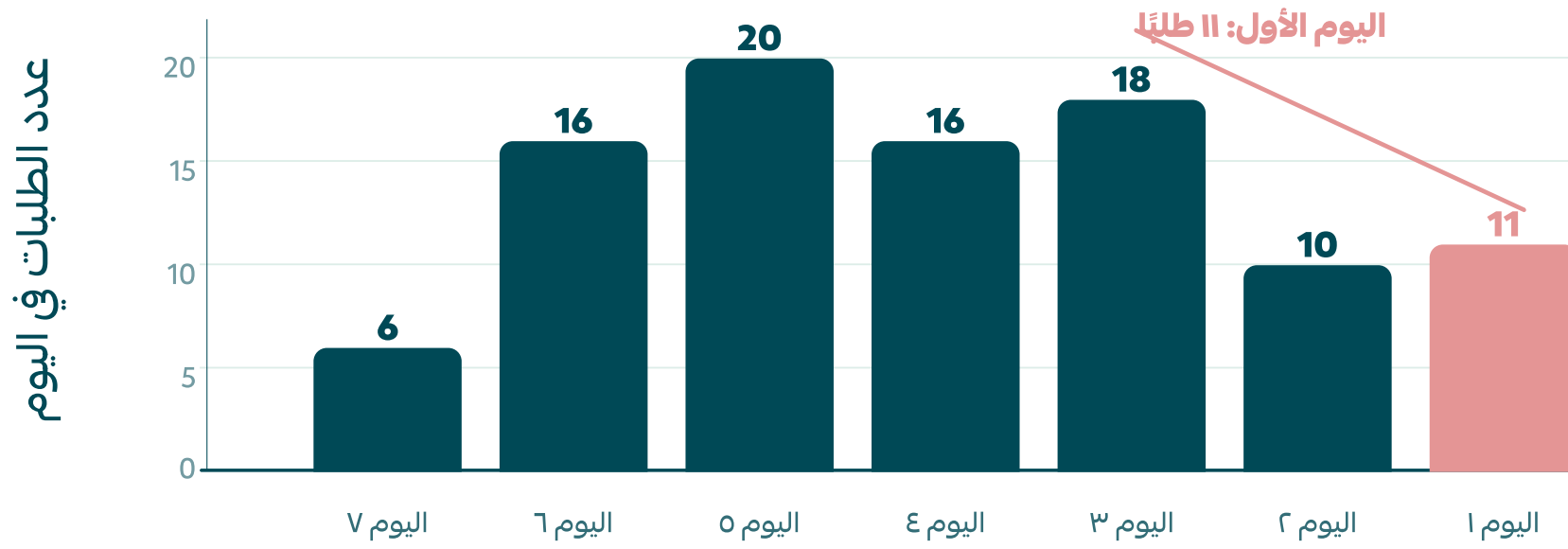
تعتبر قوغل هي المنصة الأولى لبيع البطاقات الرقمية. النّاس تكتب «بطاقة بيجي» أو «شحن سوا» وتضغط على أوّل رابط موثوق، وهذا جانب تدعمك فيه سلة بسبب شهرتها وموثوقيتها العالية، لأن 1 من كل 2 في السعودية يشتري من سلة، ممّا يجعلها أكثر تجربة شراء سهلة ومألوفة.



فيما يلي نقاط عملية تجيب لك أول بيعة:

- ابدأ بإعلانات سلة على قوقل: تجربة سريعة وبسيطة، حَقّق متجر كاردني أول 11 طلب في أول يوم من إطلاق الحملة الإعلانية الممولة على قوقل، وهذا يدل على أن الجمهور المستهدف للبطاقات الرقمية موجود وجاهز للشراء فور ظهور الإعلان.

عدد الطلبات في أول أسبوع من إطلاق الحملة



- نيّة الشراء عالية High Intent: من يبحث عن بطاقة هو مستعد للشراء الفوري، ولذا ننصح بتفعيل كل طرق الدفع، وتفعيل ميزة الدفع السريع من سلة.
- التسويق بالمحتوى بديل مجاني: مثل محتوى TikTok التفاعلي، واستثمار الترنندات الرائجة بمحتوى مناسب، أو مقالات SEO. لكن النتائج الأسرع تجي من الإعلانات المدفوعة على قوقل. في تجربة كاردني انطلقت إعلانات TikTok و Snapchat في الشهر الثالث.

تهدر ميزانيتك في إعلانات تيك توك؟ هذا السبب والحل خطوة بخطوة

الحملة الإعلانية الأولى لكاردني:

لماذا إعلانات Google جوهريّة في هذا المجال تحديداً؟

البطاقات الرقمية «ألعاب، اشتراكات، هدايا» منتج يُطلب عند الحاجة الفورية: العميل يفتح Google ويكتب «بطاقة ببجي» أو «اشترك...» ليشتري الآن. دور إعلانات Google أنها تضعك أمامه في اللحظة التي ينوي فيها الشراء فعلاً. لهذا فهي ليست رفاهيّة بل ركيزة جوهريّة: من دونها لن يجدرك العميل المستهدف وقت احتياجه، ومنافسوك سيظهرون بدلاً عنك. أرقام كاردني التالية تثبت ذلك عملياً.

الملخص بالأرقام:

العائد الإعلاني

3.8 جنيه لكل 1 جنيه

حَقّق مبيعات بقيمة

188,776 جنيه

أنفق كاردني على الإعلانات

49,623 جنيه

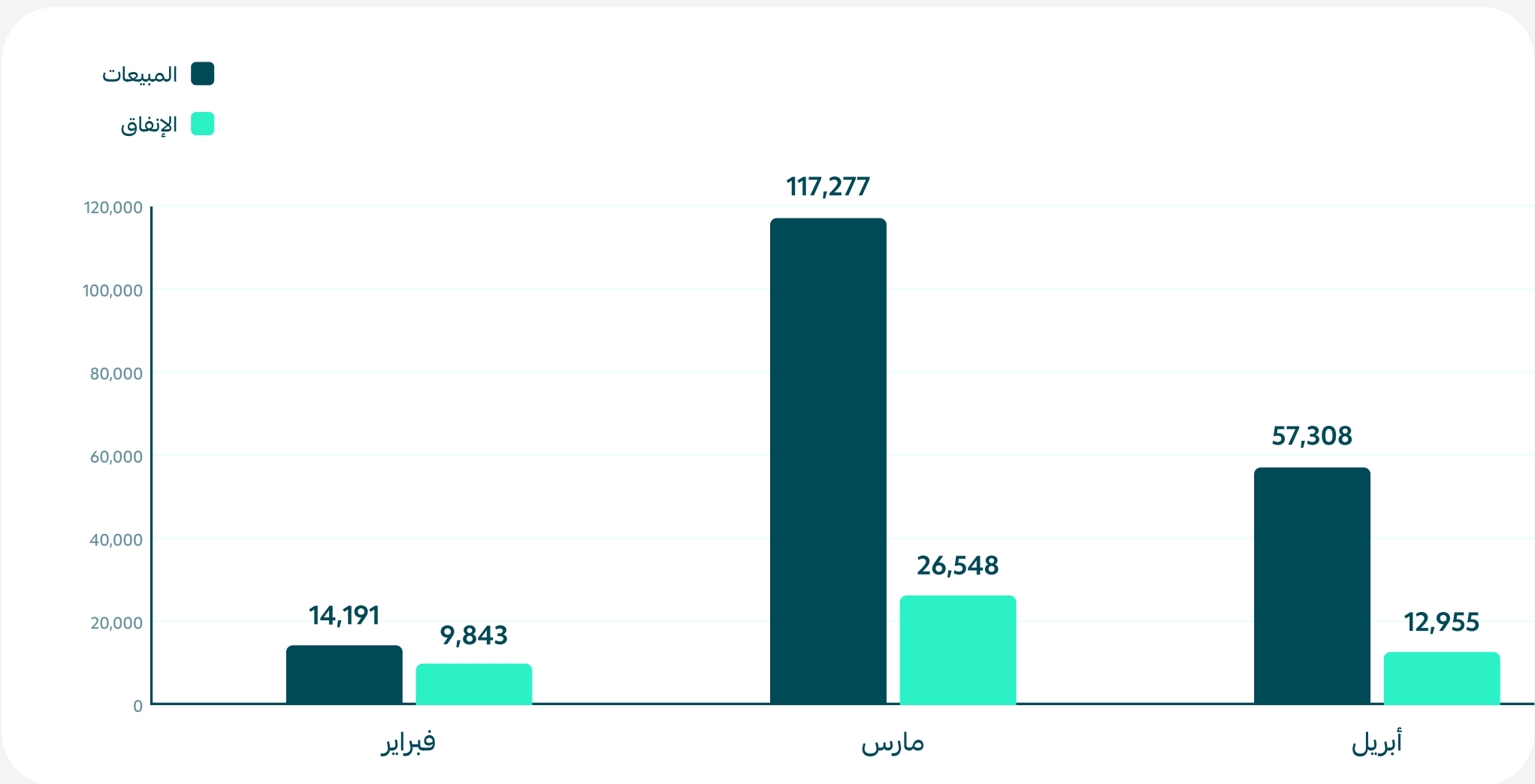
متي بدأت الحملة الإعلانية ومتي توقفت؟

- 1 - 20 يناير: لا يوجد نشاط: الإعلانات متوقفة.
- 21 يناير: يوم اختبار واحد فقط «276 ريالاً، بدون مبيعات» ثم توقفت مجددًا.
- 10 فبراير: الانطلاقة الفعلية: بدأت الحملة الحقيقية والمستمرّة.
- مارس: نقطة التحول: قفزة كبيرة في المبيعات مع اقتراب رمضان.
- 1 - 4 أبريل: الذروة: أعلى مبيعات يومية «3 أبريل: 26,373 ريالاً».
- 4 أبريل: إيقاف الإعلانات: آخر يوم نشاط، بعده توقفت الإعلانات تمامًا.

الخط الزمني للحملة



الإنفاق مقابل المبيعات شهريًا



التكاليف والنتائج شهريًا

الشهر	الفترة	الإنفاق	المبيعات	الطلبات	العائد
فبراير	10 - 28 فبراير	9,843 رس	14,191 رس	233	1.4×
مارس	الشهر كامل	26,548 رس	117,277 رس	846	4.4×
أبريل	1 - 4 أبريل	12,955 رس	57,308 رس	293	4.4×
الإجمالي	—	49,623 رس	188,776 رس	1,372	3.8×

ليش قفزت مبيعات مارس بهذا الشكل؟

لم يكن سببًا واحدًا، بل ثلاثة عوامل اجتمعت معًا:

1) ظهور متكرر بأكثر من الضعف.

الإعلان ظهر للناس 50,878 مرة في فبراير، وقفز إلى 115,607 مرة في مارس، أي أكثر من نصف ظهور الحملة كلها كان في مارس وحده. ووصول أكبر يعني: عملاء أكثر.

2) التكرار جعل الإعلان "يبيع بشكل أفضل".

هذا ما لاحظته التاجر بنفسه. عندما يرى العميل إعلانك مرة بعد مرة، تزداد ثقته وتذكّره لمتجرك فيتحول إلى مشترٍ. والدليل أن معدل التحويل «نسبة من اشترى بعد رؤية الإعلان» ارتفع باستمرار رغم ثبات السعر:

فبراير: 0.46%
مارس: 0.73%
أبريل: 0.98%

إلى جانب التكرار، نظام Google نفسه «يتعلّم» خلال الأسابيع الأولى ويحسن استهداف الجمهور الأنسب، فيتحسّن الأداء تلقائيًا مع استمرار الحملة.

3) موسم رمضان رفع قيمة كل طلب. متوسط قيمة الطلب الواحد تضاعف:

من 61 ريالًا في فبراير إلى 139 ريالًا في مارس. في رمضان والعيد يشتري الناس بطاقات أكثر وأغلى «هدايا».

الخلاصة:

قفزة مارس = ظهور مضاعف + نضج الحملة «التكرار وتعلّم النظام رفع التحويل» + موسم رمضان رفع قيمة الطلب.

إلماحة insight ⓘ

فرّق بين مفهومين يخلط بينهما المبتدئون:

- مرّات الظهور (Impressions): إجمالي كم مرّة ظهر إعلانك على الشاشات. حملة كاردني: 196,967 مرة.
- التكرار (Frequency): كم مرّة رأى الشخص الواحد إعلانك. هذا ما يبني الثقة ويرفع من فرصة التذكّر.

أهم 5 دروس لحملتك الأولى

1

ابدأ بأقل تكلفة واختبر. كاردني بدأ بحوالي 540 ريالًا يوميًا قبل أن يتوسّع.

2

اصبر على الشهر الأول. العائد كان 1.4× فقط في فبراير ثم صار 4.4× وهذا يعني أن الحملة تحتاج وقتًا لتنضج.

3

ضاعف الإنفاق لَمّا تتأكد من الربح، خصوصًا في المواسم «رمضان، العيد، المناسبات».

4

التكرار مهم. لا تتوقع البيع من أول ظهور؛ الظهور المتكرّر يبني الثقة.

5

توقيت الإيقاف مهم كتوقيت البدء. راقب متى ينتهي الموسم أو يضعف العائد.

نماذج لإعلانات قوقل:

نماذج إعلانات ببجي وسناب شات وتيك توك:

🔗 [تصاميم كاردني](#)

يقول مصطفى: «جربنا الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم إعلانات الحملة، وكانت التجربة عملية وسريعة وبتكلفة أقل، وأدّت الغرض المطلوب في إطلاق الحملة وجذب الطلبات الأولى، لكن الوصول لجودة أعلى يتطلب تركيزًا وتفرغًا.»



📌 إلماحة insight

الذكاء الاصطناعي خيار ممتاز للبداية السريعة ولاختبار الحملة بأقل تكلفة، لكنه ليس زرًا سحريًا. كلما زادت معرفتك بكيفية توجيه الأداة، تحسّنت النتائج. ابدأ به لتتطرق، ثم طوّر تصاميمك مع الوقت أو استعن بمختص.

”

نصيحة مصطفى



أبرز أخطاء كاردني كانت رفع ميزانية الإعلانات بدون حساب الربحية أولًا، لذلك لا تصرف على التسويق قبل أن تتأكد أنك تربح من كل بيعة، ولو كان ربح بسيط.

🔗 [الواجهة الجديدة لإدارة الاعلانات | منصة سلة](#)

🔗 [خطوة بخطوة | استخدام إعلانات سلة لإطلاق الحملات الإعلانية](#)

استراتيجية تسويق ذكية معتمدة في كاردني:

في ظل المنافسة العالية ووجود متاجر متعدّدة تقدّم ذات المنتجات، اعتمد متجر كاردني على التميّز في جودة الخدمة، عبر تقديم تعويضات للعملاء وسرعة التجاوب مع رسائلهم.

«عندي مميزات تميزني: أنا أرد على الناس بسرعة، وأحرص على تعويض العملاء، فالناس يحسّوا بثقة إن حتى لو يشتري ويتكرّر ويصير معه أي مشكلة أرد عليه بسرعة، هذي ممكن ما تكون عند المتجر الكبير أو التطبيق الكبير اللي في هذا المجال.» بالإضافة لعروض "الكاش باك": «فعلتها من خلال سلة وأتوقع إنها أثّرت على الناس، طالما أنت بتقعد تشتري من عندي، بيتحسن السعر اللي أنت تأخذه.»، وينصح مصطفى باستخدام الحزم مثل: عروض «اشتري اثنين بسعر مميز»، لكنه لم يفعلها في متجره لعدم التفرّغ.

🔗 خطوة بخطوة | عرض اشتر X واحصل على Y لزيادة المبيعات

🔗 خطوة بخطوة | تفعيل محفظة العميل وعروض الكاش باك

متى يُنصح بتقديم التعويضات؟

في كاردني «أي أحد يتواصل معنا عنشان تجربته كانت سيئة، أو صارت له أي مشكلة، البطاقة ما اشتغلت معاه لأي سبب من الأسباب، دائمًا نحرص على إننا نتأكد إن من جد البطاقة كانت مستخدمة قبل، ونعوّضه، وأغلب التعويضات كانت بسبب التأخير في إيصال الخدمة.»

- تجربة غير مرضية للعميل.
- بطاقة مستخدمة من قبل «بعد التأكد منها».
- تأخر في استلام البطاقة من المورد.
- خطأ في الإرسال.
- خطأ في الرسالة النصية SMS.

كيف تستعد للمواسم البيعية؟

نموذج التجارة هنا يشبه كافة النماذج، عندك منتجات وسيولة، تحتاج تديرها بحكمة وجودة عالية، بالتالي من المتوقع ارتفاع الطلب في المواسم بشكل مفاجئ، ومن المهم أن يتوفر عندك مخزون يغطّي الطلب.

في كاردني مررنا بموسم عيد الفطر فقط، وكنا نتوقّع طلبًا مرتفعًا، لكن الواقع كان مختلفًا. انخفضت الطلبات خلال موسم العيد بسبب انشغال الناس مع الأهل والأحباب غالبًا، وهذا ما اكتشفناه بالتجربة.

النصيحة الأهم هنا أن تركز على السيولة وتكون مستعد مسبقًا بمخزون مناسب. في سلة التجربة أسهل عبر الربط المباشر مع تطبيق المورد كاردزون لتكون البطاقات مؤتمنة بالطلب، باستخدام رصيد مسبق الدفع، وفي حال نفاد الرصيد، تصلك رسالة من المورد لإعادة شحن الرصيد ومتابعة عملية البيع بسلاسة.

آلية تسليم البطاقات وبناء الثقة مع العملاء

09

هناك طريقتان لتسليم البطاقات:

- عبر تطبيق المورد كاردزون: يُخصم من محفظتك تلقائيًا عند كل طلب ويُرسل للعميل.
- تضيف الأكواد في سلة: وتكون مؤتمنة بحيث تصل للعميل عبر إيميل و SMS عند الطلب.

كيف تبني الثقة مع العملاء الجدد؟

- أدرج رقم جوالك في المتجر وفعل واتساب للدعم، في كاردني استخدم مصطفى رقمه الشخصي، وتواصل من خلاله مع أول عميل، ثم استخرج رقمًا مستقلًا شخصيًا آخر وربطه بالواتساب وأصبح متاحًا له ولمساعدته في المتجر، وسيسشاركه مع موظف خدمة العملاء مستقبلاً ليضمن سرعة التجاوب مع عملاء المتجر على مدار الساعة.
- استخدم صور حقيقية لتثبت أنك شخص حقيقي على أرض الواقع.
- فعل الضمان الذهبي وأضف تقييمات العملاء.
- تجاوب مع العملاء بسرعة.

هـ ديوانية سلة | رفع متوسط السلة

كيف تتأكد إن البطاقة اللي بعتها شغالة قبل التسليم؟

اختيار المصدر الموثوق يضمن لك ولعميلك النهائي أن البطاقات سليمة وفعّالة، لكن عليك أن تتوقع عمليات الاحتيال في هذا المجال، ومن طرق الاحتيال المتعارف عليها والتي واجهها متجر كاردني:

- عميل يتواصل معك ويزعم أن البطاقة مستخدمة:.

توصل متجر كاردني لحل بعد محاولات عديدة وبحث مستمر، ففي لعبة «بجي» على سبيل المثال، توصلوا لصفحة داخل اللعبة تُظهر للمستخدم آخر عمليات شحن للبطاقات، وبمجرد حصول الالتباس؛ يطلبوا من العميل تصوير فيديو للشاشة بخطوات محدّدة، فتُحل المسألة بسلاسة.



- عميل يزعم أن البطاقة مستخدمة ويقدم شكوى كيدية للبنك بلا تواصل مباشر مع المتجر

حصلت مع كاردني قصة مأساوية تكبد فيها خسارة عالية، لأن الشكوى كانت للبنك مباشرة بعد تحويل مبلغ بحوالة بنكية لشراء عدد من البطاقات الرقمية بقيمة 8 آلاف ريال، دون أن يتحقق العميل من المتجر. في هذه الحالة يجمّد البنك الحساب كإجراء احترازي، ممّا يعطل عمليات الدفع عبر الحوالات البنكية لمدة 4 - 5 أيام. تواصل كاردني مع الشركة الأم وكان التجاوب سريعًا. جمّدوا حساب العميل فورًا، وطلبوا منه إثباتات على الادعاء، كما زوّدت الشركة متجر كاردني بوقت الشحن، واتضح أن التوقيت جاء مباشرة بعد عملية الشراء من من المتجر، وبالتالي فمزود الخدمة سليم وموثوق، تواصل كاردني مع البنك حينها وزُفع الحظر عن حسابهم البنكي بعد تقديم ما يُثبت سلامة عملية البيع.

”

نصيحة مصطفى



ما أنصح بالتعاملات البنكيّة، أنصح بالتعامل مع سلة، سلة ما عندها هذي المشكلة لأن هي تهندل هذا الموضوع بشكل كامل.

ليش نفضّل تطبيقات شحن الأكواد؟

«لنفترض عندي بطاقات شركات الاتصالات في فئة ال 100 - 10 - 5 - 500، لو أنا بشتري كل البطاقات وبحطها في متجر خسرت سيولة عالية، وهي بتبقى محفوظة ومو شرط الناس تشتريها، يعني مثلاً فئة أبو 100 أشتري منه 2, 3, 4, 5 ومحد يشتريك أخسر بذلك سيولة مجمّدة، بضاعة مجمّدة، ما أعرف أيش أسوي فيها، لذلك الناس تروح مع منتج الشركاء أو حلول ال Plugin، أو تطبيق من متجر تطبيقات سلة أيش يسوّي؟ زي «كاردزون»، لمّا يجي طلب على منتج معيّن يخصم من محفظتك، فأنت مثلاً تحط 10 آلاف ريال جاك طلب يخصم منها.» - مصطفى

المرحلة الثالثة | النمو

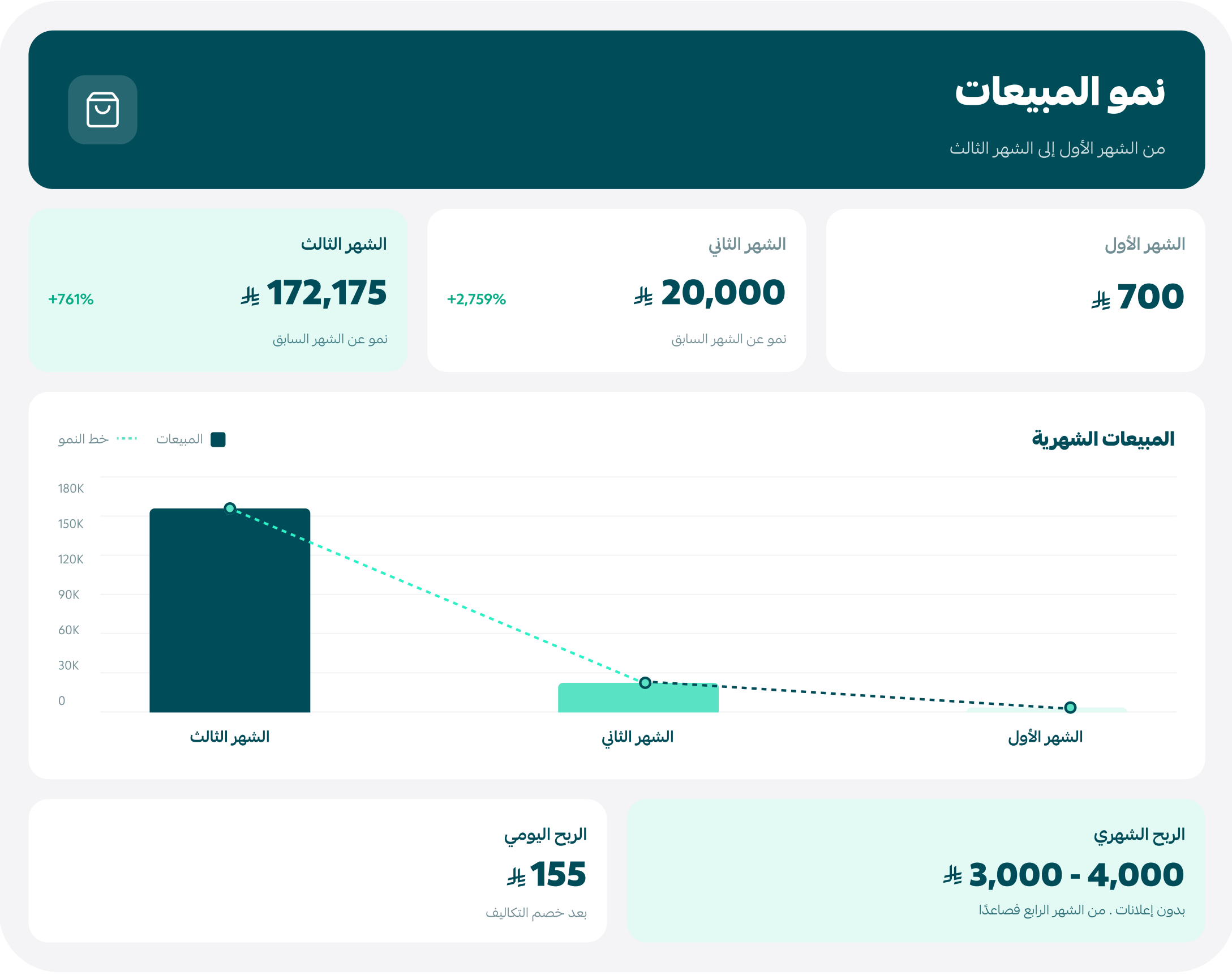
الوصول للربحية وفهم العوامل الحقيقية للنمو

قراءة الأرقام أسبوعياً

10

تجربة كاردني تعلمنا أن التّركيز على البيع دون الربح خطأ ينبغي تفاديه، عن طريق متابعة الأرقام، وحساب صافي الربح منذ اليوم الأوّل. «أجمل لحظة في تجربتنا هي اللحظة الي بعت فيها بـ 20 ألف، طبّعاً لما جبت 172 ألف كانت صحيح محفّزة ومحمّسة لكن ما كانت بشعور الـ 20 ألف، الـ 20 كان أفضل شعور في هذا المتجر عليّ أنا وعلى محمد الي كان يساعدني وعلى المصمّم الي صمّم، هل كنت كسبان وقتها؟ لا.»

فيما يلي رسم بياني لنمو متجر كاردني خلال الأشهر الثلاثة الأولى، ولاحظ أن مؤشر النمو الحقيقي هو المبيعات المتصاعدة شهر بعد شهر.



”

نصيحة مصطفى



دائمًا استمتع بالرحلة، التجارة رحلة، وهي من أعظم الرياضات في العالم، هي للأسف ما تحسّن بدنك لكن هي رياضة، أسميها «رياضة الأعمال»، فمارسها باستمتاع لأن الرحلة هي المتعة الحقيقيّة صراحة.

اكتشف عميلك

11

من أكبر المفاجآت في أي مشروع أن تكتشف بأن عميلك الفعليّ ليس من كنت تتوقّعه. في تجربة كاردني كان المتوقّع أن معظم الناس يشحنون مباشرة من اللعبة، ولا يفضّل العملاء الشراء من متجر خارجي. لكن الواقع جاء مختلفًا تمامًا، وهو ما اكتشفه مصطفى من خلال الحديث المباشر مع العملاء. أحد العملاء المقربين كشف السبب ببساطة: لديه حساب iTunes على متجر أمريكي منذ سنوات، ولا يستطيع الشراء من المتجر السعودي، فالمتجر الخارجي هو الحل الوحيد بالنسبة له. عميل آخر يفضّل الشراء عبر الموقع لأن التجربة أسهل وأسرع. وآخر يثق في طريقة الدفع المتاحة كـ STC Pay أكثر من الخيارات الأخرى.

إلماحة insight ⓘ

لا تبني افتراضات، اسأل عملائك بشكل مباشر وستجد إجابات تبني عليها ميزتك التنافسيّة الحقيقيّة.

حافظ على عميلك

- تعمّدت كاردني صرف 30% من ميزانيتها على التعويضات لأن التميّز في سوق مليء بالمتاجر المتشابهة يكون بالخدمة لا بالسعر، وسمعة متجرك هي استثمارك طويل المدى.
- أي تأخير في التسليم: عوّض العميل فورًا.
 - أي مشكلة في البطاقة: اطلب إثبات ثم امنحه تعويضًا.
 - من التعويض جاءت التوصيات والعملاء المكثّرون.

May 17, 2026 إلى January 1, 2026

الفترة السابقة: January 01, 2025 إلى May 17, 2025

إجمالي قيمة
السلات المسترجعة

47,067.82

∞ ↑

مقارنة بـ ٠ في الفترة السابقة

السلات المسترجعة

156

∞ ↑

مقارنة بـ ٠ في الفترة السابقة

إجمالي قيمة
السلات المتروكة

543,741.02

∞ ↑

مقارنة بـ ٠ في الفترة السابقة

السلات المتروكة

1,574

∞ ↑

مقارنة بـ ٠ في الفترة السابقة



رَكِّزْ على عميلك لا على منافسك

من الأخطاء الشائعة أن يقلق صاحب المتجر من كثرة المنافسين، بينما السوق كبير ويتسع للجميع، فكما تجد العشرات من محلات الذهب في الشارع الواحد يقسم الله الرزق بينهم، فالأمر سيّان مع سوق البطاقات الرقمية. من تجربة كاردني أدركنا بأنه يمكن لمنتج واحد غير متوفّر عند غيرك مثل Razer Gold أن يجذب شريحة من العملاء لمتجرك دون بقية المتاجر، لذلك من المهم أن تُنصت لعميلك.

أمّا فيما يخص التنوع في المنتجات، فالحكمة في التوازن: تجربة كاردني توصي بتوفير تشكيلة جيدة من المنتجات لأن التنوع يبني الثقة في متجرك، لكن لا تشتت تسويقك بين عشرين منتجًا. ركّز جهدك على ما يبيع، واجعل الباقي متاحًا، وراقب أداء المنتجات.

واحدة من أكثر الوصايا تأثيرًا في المجال التجاري وصية عثمان بن عفان -رضي الله عنه-: **«كنت أعالج وأنمي، ولا أزدري ربّحًا، ولا أشتري شيخًا، وأجعل الرأس رأسين.»** أي: استمر رغم الإخفاقات وعالجها، ولا تحتقر الربح القليل، وداوم على تدوير البضاعة، واستثمر في ما له مستقبل، ولا تشتترِ ما ولى وقته وقلّ احتياجه بين الناس، ونوّع مخاطرك بحيث لا تضع كل رأس مالك في سلّة واحدة. هذه المبادئ تنطبق اليوم على المتاجر الرقمية كما انطبقت قديمًا على أسواق المدينة.

صيد فرص النمو حول عميلك

من أذكى قرارات التوسّع ألا تبحث عن عميل جديد، بل تبحث عمّا يحتاجه عميلك الحالي. فاللاعب الذي يشتري من بطاقات الشحن هو نفسه من يحتاج فأرة للألعاب، أو جهاز بلايستيشن، أو خدمة مرتبطة بتجربته داخل اللعبة.

الشريحة واحدة، والثقة موجودة مسبقًا، فالتوسّع هنا أسهل بكثير من فتح سوق جديد من الصفر. والمنطق ذاته ينطبق على المنتجات غير الترفيهية. يبيع أوفيس مع دورة تشغيلية هو مثال حي على هذه العقلية، لأن العميل لا يريد البرنامج فقط، وإنّما يحتاج أن يعرف كيف يستخدمه. حين تجمع المنتج مع الخدمة، ترفع قيمة ما تبيعه وتزيد ثقة العميل بك، لأنك لا تبيع مجرد سلعة بل تبيع قيمة واحتياج.

إلماحة insight ⓘ

حدّد شريحتك أولاً، ثم اسأل «ماذا يحتاج عميلك بعد أن يشتري منك؟». الإجابة على هذا السؤال هي خارطة توسّعك القادم.

”

نصيحة مصطفى



مثل هذه الأشياء التركيز فيها أفضل من التركيز على المنافس.

👉 خطوة بخطوة | ميزة الطلب المسبق لمتجرك في سلّة

أصعب تحدّي في التجارة الإلكترونية

للتقييمات تأثير كبير على ثقة العملاء وارتفاع معدّل الطلب بسبب (التحيز الاجتماعي)، فإذا وجد العميل أن تقييمات المنتج مرتفعة، أو شاهد عددًا كبيرًا من الناس يمدحون الخدمة، أو قرأ تجاريًا إيجابيّة من عملاء سابقين، ستزداد عنده تلقائيًا احتمالية الطلب والشراء، لأنها عزّزت الشعور بأن:

- المنتج موثوق ولقطة.
- نسبة المخاطرة أقل.
- الثّاس جرّبوه وناسبهم.
- القرار منطقي وآمن.

متي يقيّم العميل منتجك؟

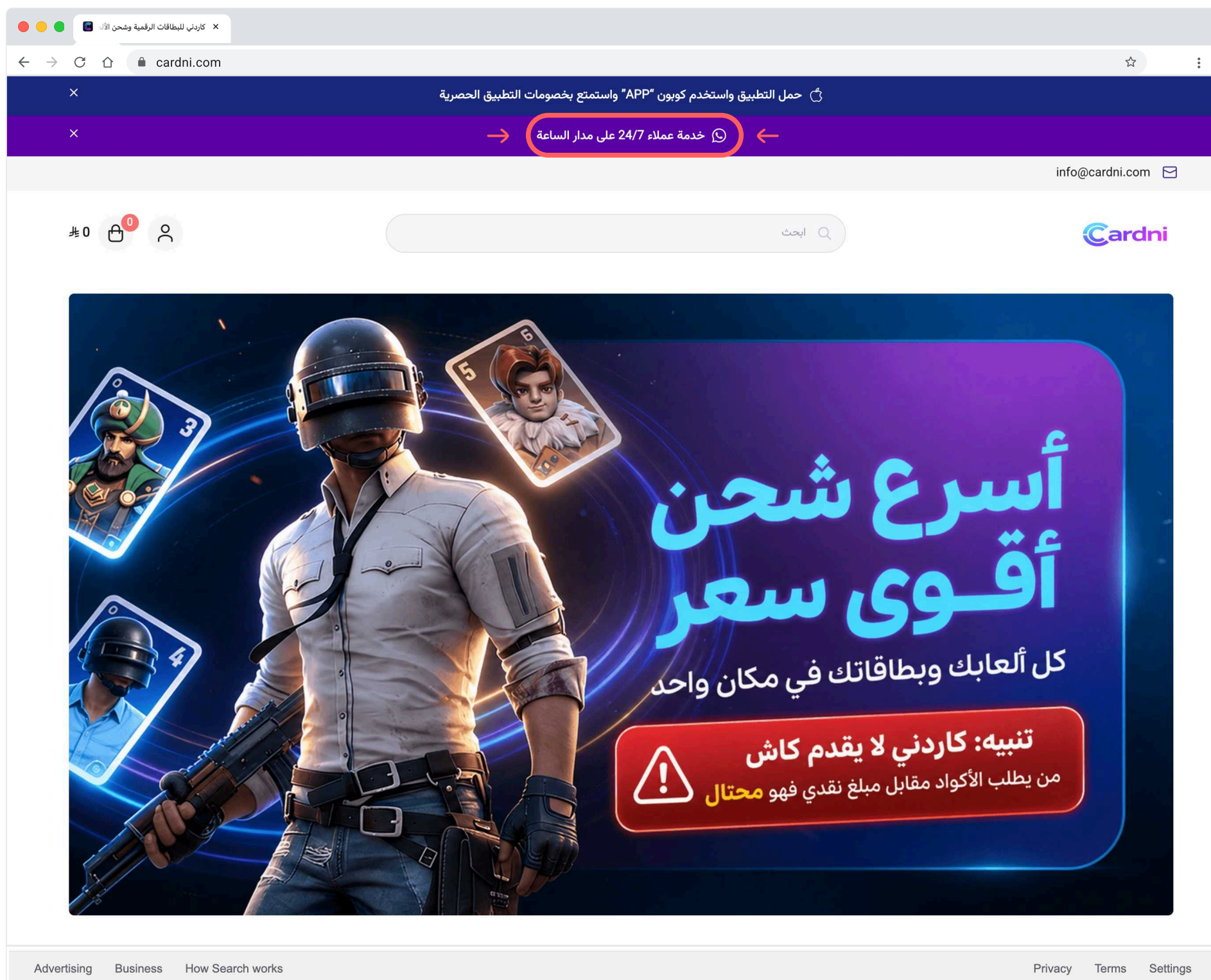
هنالك دافعين رئيسيين يحفزان العملاء للتقييم بناءً على تجربة كاردني وهما:
إذا تفوّقت على توقعاتهم، أو إذا خذلتهم. ولذا نوصي بما يلي:

- فعّل تذكيرات التقييم من سلة مع رابط مباشر.
- امنح كوبونًا مقابل التقييم بعد كتابته.

العملاء المكرّرون أهم من العملاء الجدد

تكلفة الاستحواذ على عميل جديد أعلى دائمًا من الإبقاء على عميل موجود، وفي سوق البطاقات الرقمية حيث المنتج نفسه متاح في كل مكان، التميّز الوحيد المستدام هو تجربة ما بعد البيع: رد سريع، تعويض عادل، وعميل يشعر أنه ليس مجرد طلب في داشبوردي، لذلك نوصي بما يلي بناءً على تجربة كاردني:

- قدّم دعمًا فنيًا 24 ساعة وابرزه في رأس صفحة متجرك، والأهم التزم بوعدك ولا تتأخر في التجاوب لتبني سمعة طيبة. هذا ممّا جعل متاجر كبيرة تقلّد منهجية كاردني.



- ابق قريبًا من عملائك: راجع رسائل الدعم أسبوعيًا.
- العملاء يخبرونك ما المنتجات التي يريدونها، كاردني أضافت Razer Gold بناءً على طلبات العملاء.

① إلماحة insight

في تجربة كاردني، حرص مصطفى على قراءة كل رسالة واردة من العملاء نهاية كل أسبوع.

ليش مهم تسمع لعميلك؟

في عام 2009، استحوذت أمازون على Zappos بصفقة 1.2 مليار دولار. لم يكن الدافع الأرباح ولا حجم المبيعات، وإنما ثقافة خدمة العملاء التي بنتها Zappos على مدار سنوات. أُعجب جيف بيزوس بخدمتهم لدرجة أنه سمح للشركة بالاستمرار تحت علامتها المستقلة مع نفس فريق الإدارة.

كانت خدمة عملاء Zappos أسطورية وعملت كأداة تسويق مذهلة، فعلى سبيل المثال أحد الموظفين ساعد عميلًا في إيجاد مطعم بيتزا قريب منه مع أن طلبه لا علاقة له بنشاط المتجر. وموظف آخر بحث في مواقع المنافسين ليجد للعميل منتجًا غير متوفر عندهم. لم يكن هناك نصوص جاهزة، ولا مؤشرات لسرعة إنهاء المكالمة، بل محاولة إنسانية جادة لمساعدة العميل بأي طريقة ممكنة.

النتيجة؟ كل مكالمة تحوّلت إلى قصة يرويها العميل لأصدقائه، وهذه من أقوى الأدوات التسويقية بدون ميزانية مهدرة.

”

نصيحة مصطفى



خلّك قريب من عملائك بطريقة تكاد تشبه الشغف والجنون، ولا تروح لخدمة العملاء خارج السوق، يعني بعيد عنك، خارج السعودية، خلّك قريب لعملائك.

المرحلة الرابعة | الحماية والاستدامة

لتبقى في السوق وتحمي ما بنيت وتتنمو بذكاء

الحماية من الاحتيال

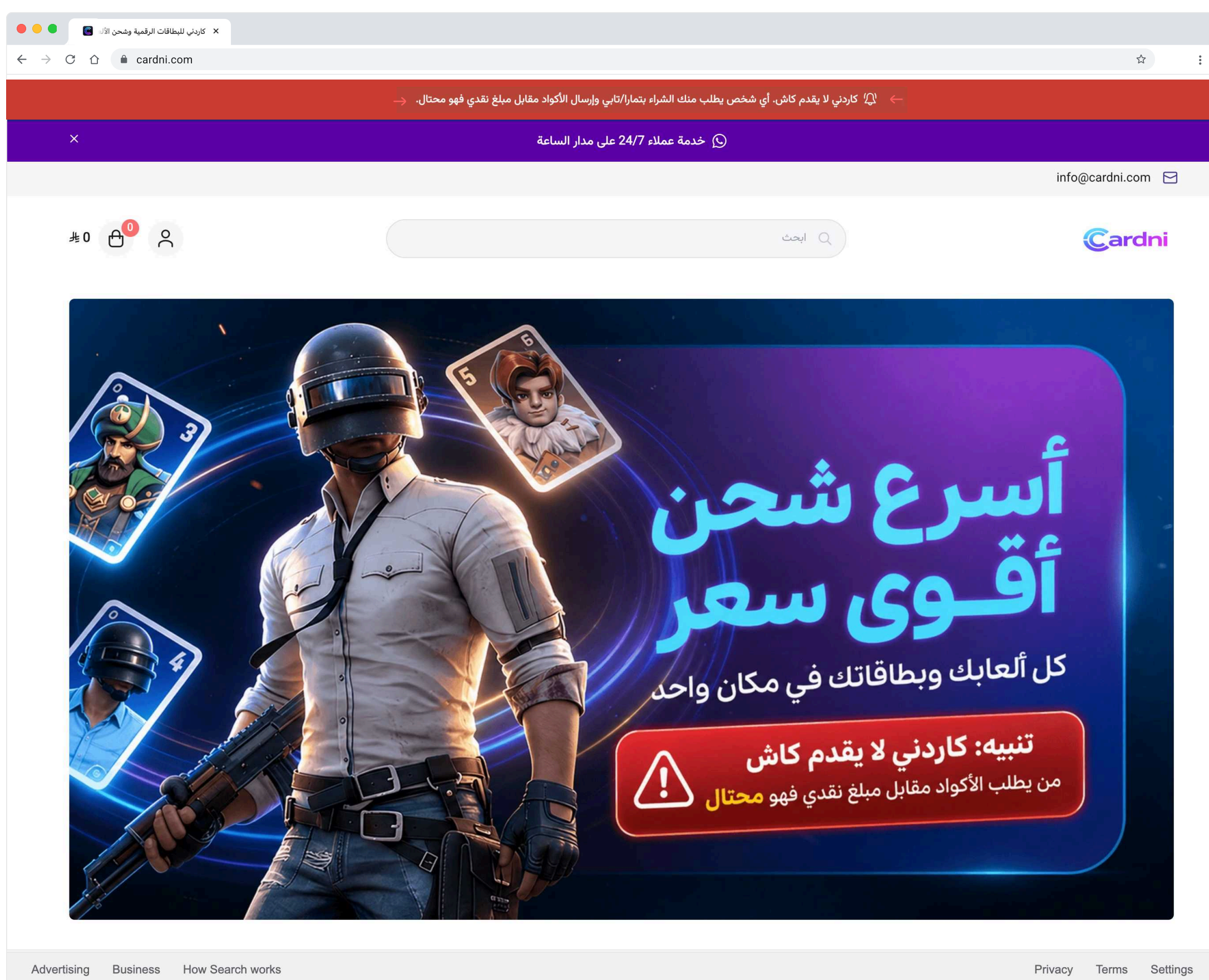
14

أبرز حالات الاحتيال التي واجهتها كاردني:

- نصب باسم المتجر: شخص يطلب من العملاء شراء بطاقات بالتقسيط عبر تاي وتمارا، مقابل كاش.
- عميل يدّعي أن البطاقة لم تعمل وفي الواقع سبق استخدامها.
- عميل اشتكى في البنك مما جمّد الحسابات لـ 4-5 أيام.

كيف تحمي نفسك؟

- أضف تنبيهًا واضحًا في الموقع كما فعل مصطفى.



- لو ادّعى عميل أن البطاقة لا تشحن: اطلب فيديو إثبات قبل أي تعويض.
- لا تقبل التحويل البنكي المباشر. استخدم بوابات الدفع عبر سلة لتجنب تجميد الحسابات.
- تواصل مع الشركة الأم للمنتج للتحقق من حالة الشحن في حال تعرّضت لتجميد حسابك البنكي.

”

نصيحة مصطفى



حوّل تحدي الاحتيال لمحتوى تحذيري. كاردني نشرت تنبيهات صارت محتوى يجذب ثقة العملاء.

من خطوة بخطوة | إنشاء شريط ترويجي لمتجرك في سلة

الحماية المالية

15

- افتح حسابًا بنكيًا مستقلًا للمشروع من اليوم الأول.
- لا تسحب كل الأرباح. أعد استثمار جزء منها في التسويق والتطوير.
- راقب الربحية قبل رفع ميزانية التسويق.

التوسع المحسوب

16

من حكمة عثمان بن عفان رضي الله عنه في التجارة:
“أجعل الرأس رأسين” أي لا تستثمر كل شيء في منتج واحد لتنويع المخاطر.

استراتيجية كاردني في التوسع:

- أضف منتجات متنوعة حتى يكون المتجر جاهزًا بأبرز ما يحتاجه العميل، ويرفع من الثقة.
- ركّز جهودك التسويقية على المنتجات الأعلى طلبًا.
- لا تشتت نفسك بتسويق 10-20 منتج في آن واحد وتُهدر السيولة.
- التوسع الطبيعي: بطاقات اشتراكات + أدوات للقيمرز (استهدف الشريحة ذاتها بمنتجات مكّلة).

مراجعة شهرية ثابتة

17

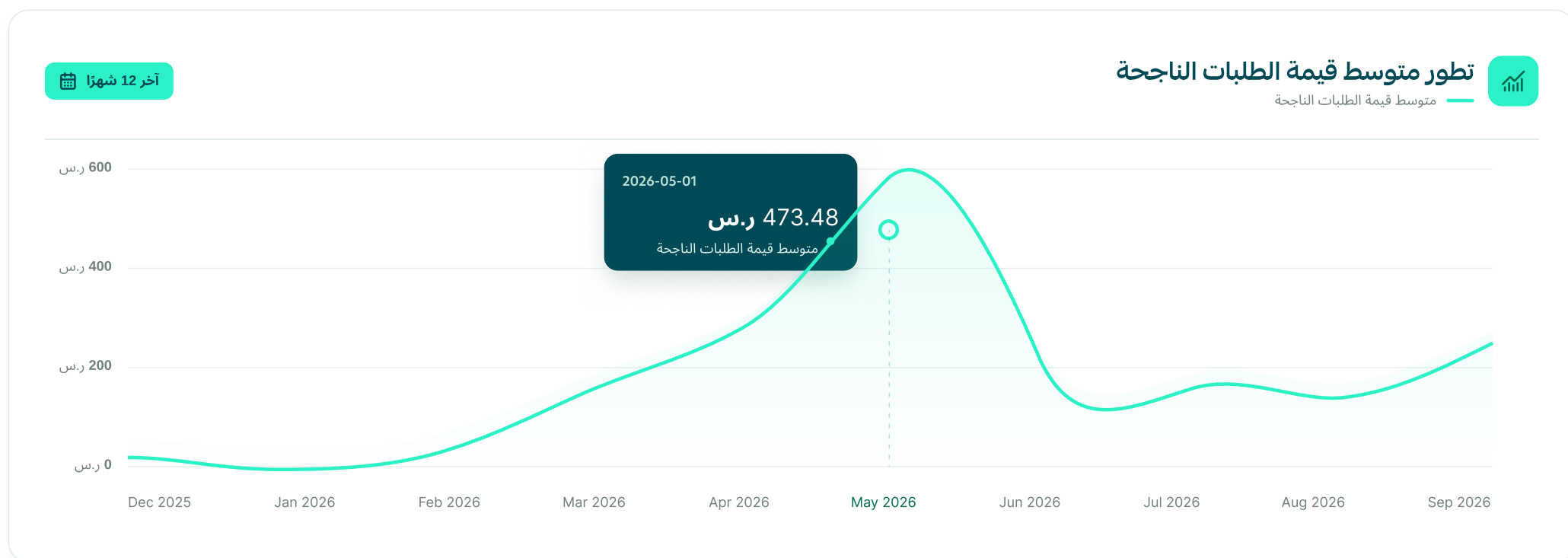
- من تجربة كاردني: المراجعة الأسبوعية لكل رسائل الدعم خلقت أكبر فرص التطوير.
- راجع أرقامك الثلاثة: إيرادات، صافي ربح، عدد الطلبات الناجحة.
 - راجع شكاوى العملاء: كل شكوى هي تحسين محتمل.
 - راجع السوق شهريًا: ما التغيرات في الأسعار والمنافسين؟
 - السؤال الثلاثي: ما الذي نجح؟ ما الذي فشل؟ ما الشيء الواحد الذي سأغيره؟

مُلحق

دروس مستفادة من تجربة «متجر كاردني»

متوسط قيمة السلة

1



تبني مصطفى خلال تجربته التجارية مفهوم «الاختبار»، وحرص على تتبع النتائج ليستخلص أفضل الممارسات في الترويج المدفوع، ممّا دفعه لتغيير استراتيجيات المزايدة دوريًا، واختيار «العائد المستهدف على الإنفاق الإعلاني ROSA»، المدرجة ضمن إعدادات (إعلانات سلة) والتي كانت السر خلف الارتفاع المتدرّج لمتوسط قيمة السلة خلال الربع الثاني من السنة، حتى بلغ الذروة في شهر مايو بقيمة 473 ريال سعودي.

تحسين & استراتيجية المزايدة

اختر كيف تتنافس ميزانيتك على أماكن الإعلانات. يوصى باستخدام العرض التلقائي لمعظم المعلنين.

تحقيق أكبر قيمة تحويل

أقصى عدد من التحويلات

يركز جوجل على جلب أعلى إجمالي إيرادات (قيمة مبيعات) ممكنة. سيقوم النظام باستهداف العملاء الذين يميلون لطلب منتجات أكثر أو أعلى لرفع العائد على استثمارك.

العائد المستهدف على الإنفاق الإعلاني ROAS مزايدة تلقائي

اترك الخيار لجوجل لتحسين الأداء تلقائيًا أو حدد تكلفة مستهدفة للاكتساب لتوجيه الإنفاق.

تكلفة الهدف

تحديد نسبة مئوية مستهدفة للعائد (مثلًا: 500% تعني 5 ريالات مبيعات لكل ريال إعلاني).

مزايدة تلقائي

تحقيق أعلى إجمالي مبيعات ممكن بميزانيتك، مع ترك تحديد العائد للنظام.

كيف يعمل إعداد «العائد المستهدف على الإنفاق الإعلاني ROSA»؟

عائد الإنفاق الإعلاني المستهدف (Target ROAS) هو إحدى استراتيجيات عروض الأسعار الذكية (Smart Bidding) في إعلانات قوقل وهي من الإعدادات التي يمكن تفعيلها بسهولة عبر (إعلانات سلة)، وتعتمد على تعلّم النظام لتحقيق أعلى إيرادات ممكنة لحملك بناءً على نسبة العائد التي تحددها أنت، أو عن طريق اختيار «المزايدة التلقائية» من الإعدادات والتي تسمح للنظام بتحديد العائد آليًا.

تخيّل أنك صاحب متجر ويعمل لديك «مندوب مبيعات آلي ذكي جدًا» يتجول بين الناس ليروّج لمتجرك. في الإعلانات العادية، أنت تعطي قوقل ميزانية وتقول له: «حاول استقطاب أكبر عدد من المشترين». لكن مع هذه الخاصية، أنت تضع شرطًا ماليًا صارمًا لمندوب مبيعاتك: «يا قوقل، اعرض إعلاني على عملاء لديهم نية شراء ويمتازون بقابلية الشراء بقيمة مرتفعة؛ بحيث يرتفع معدّل قيمة السلة» (هذه النسبة تسمى 500%)، المعادلة: الإيرادات المستهدفة ÷ تكلفة الإعلان × 100.

”

نصيحة مصطفى



عشرات المتاجر تنافس على كلمة مفتاحية دارجة مثل «شحن ببجي»، فمهم إنك تختار إعدادات مناسبة ترجع لك ضعف ما دفعت، بدون ما تهدر ميزانيتك، يعني باستخدام إعداد ROAS.

كيف يتصرف مندوبك الذي في هذه الحالة؟

- **يتجاهل المتفرجين:** إذا رأى قوغل شخصًا يتصفح الإنترنت فقط وليس لديه نية حقيقية للشراء، فلن يعرض إعلانك له ولن يخسر هلة واحدة من ميزانيتك.
- **يصاد المشتري الجاهز:** إذا لاحظ شخصًا يبحث عن منتجك بالتحديد ومستعد للدفع، سيدفع النظام من ميزانيتك ليجذبه إلى متجر فورًا، لأنه واثق أن هذا الشخص سيشتري وسيحقق لك العائد المطلوب (ال 5 ريالات).
- **يقوم نظام قوغل بتعديل أسعار النقرات (CPC) تلقائيًا** وفي الوقت الفعلي لكل مزاد إعلاني. إذا توقع النظام أن مستخدمًا معينًا سيقوم بعملية شراء ذات قيمة عالية، فإنه يرفع سعر النقرة لاقتناص هذا العميل، وإذا كان الاحتمال ضعيفًا فإنه يخفّض السعر.

ماذا يحتاج مندوبك الذي لينجح في هذه المهمة؟

1. **أرقام المبيعات (الربط التقني):** عليك أن تزود قوغل بأرقام المبيعات ليحسب هل وصل العميل لل 5 ريالات أم لا -بحسب المثال السابق-. **هذه الخطوة تتم تلقائيًا في إعلانات سلة.**
2. **الخبرة السابقة:** يحتاج قوغل أن يراقب بعض عمليات البيع السابقة في متجر ليفهم "شكل وطباع" العملاء الذين يدفعون أكثر عادةً، لكي يبحث عن أشخاص يشبهونهم.

① إلماحة insight

لكي تعمل خوارزميات قوغل بكفاءة، يُنصح بشدة أن تكون الحملة قد حققت 15 عملية تحويل على الأقل (ويفضل أكثر) خلال ال 30 يومًا الماضية، ليتمكن النظام من فهم سلوكيات الشراء لعملائك.

الربحية

2



كن جريئًا، واختبر أداء متجرك، وتأكد من ربحيتك. تعطيل الإعلانات لا يعني بأن تجارتك ستتعطل أو مبيعاتك ستتوقف، هي فرصة واقعية للتطوير والتحسين بشكل واقعي.

تجاوز إجمالي مبيعات متجر كاردي مؤخرًا حاجز المليون ريال سعودي، وهو رقم يطمح له كل تاجر خلال رحلته التجارية، ويمكن تحقيقه بتجربة استراتيجيات مختلفة في التسويق والترويج وخدمة العملاء. الجدير بالذكر أن مصطفى عطل الإعلانات المدفوعة لمدة شهرين خلال تجربته التجارية لاكتشاف مدى الربحية: «هل أربح أو لا؟» ثم أعاد تفعيلها بعد ذلك، واتضح أن المتجر ما يزال يسجل طلبات ناجحة خلال هذه الفترة، دون إعلانات ودون تطبيق للمتجر.

إلماحة insight

يرفع تطبيق المتجر من معدلات المحافظة على العملاء، وتكرار الشراء، بمتوسط زيادة يبلغ 45%، مما ساعد تجّار سلة الذين أطلقوا تطبيقهم من خلال [«صانع التطبيقات»](#) إلى تحقيق ما يصل إلى 85% من مجمل مبيعاتهم.

[مركز المساعدة: الإدارة الموحدة للتطبيق والمتجر](#) . [مركز المساعدة: أسئلة شائعة حول التطبيق](#)

فين وصل «كاردني»

حقق متجر كاردني في آخر شهر:

ملخص الأداء المالي للمتجر:

المبيعات	123,230 ريال سعودي
تكلفة البضاعة المباعة	108,252 ريال سعودي
تكاليف المنصات وبوابات الدفع	رسوم سلة: 1,648 ريال سعودي رسوم تمازا: 5,852 ريال سعودي
الإعلانات وباقي التكاليف	5,106 ريال سعودي
الربح	7,477 ريال سعودي بنسبة ربح تبلغ 6%
صافي الربح بعد الإعلانات وباقي التكاليف	2,371 ريال سعودي (قبل الرواتب) بهامش ربح يبلغ 2%

إلماحة insight

توضّح هذه الأرقام طبيعة تجارة البطاقات الرقمية: الهامش على كل عملية قليل، والربح يأتي من حجم المبيعات وضبط تكلفة الإعلان. لذلك يركّز التاجر الناجح في هذا المجال على رفع المبيعات، وزيادة تكرار الشراء من العملاء، ومتابعة عائد كل ريال يصرفه على الإعلانات.

”

نصيحة مصطفى الختامية



لا تعمل لوحده. محمد المشرف على المتجر كان شريكًا أساسيًا في نجاح كاردني. أهل البيت أو شريك موثوق يضاعف الانتاجية ويعينك -بعد توفيق الله- على بلوغ الربحية اليي تحلم بها.

ابدأ اليوم



salla.com

