جمعية الأزياء
FASHION ASSOCIATION

من الفكرة إلى السوق

- دليل المصممين المبتدئين في السوق السعودي -

fashionassociation.org.sa

2026

جمعية الأزياء
FASHION ASSOCIATION

01
مقدمة
الجزء التمهيدي

02
فهم سوق الأزياء
السعودي

03
كيف تبدأ عملك
في السعودية

04
البيع في المملكة
العربية السعودية

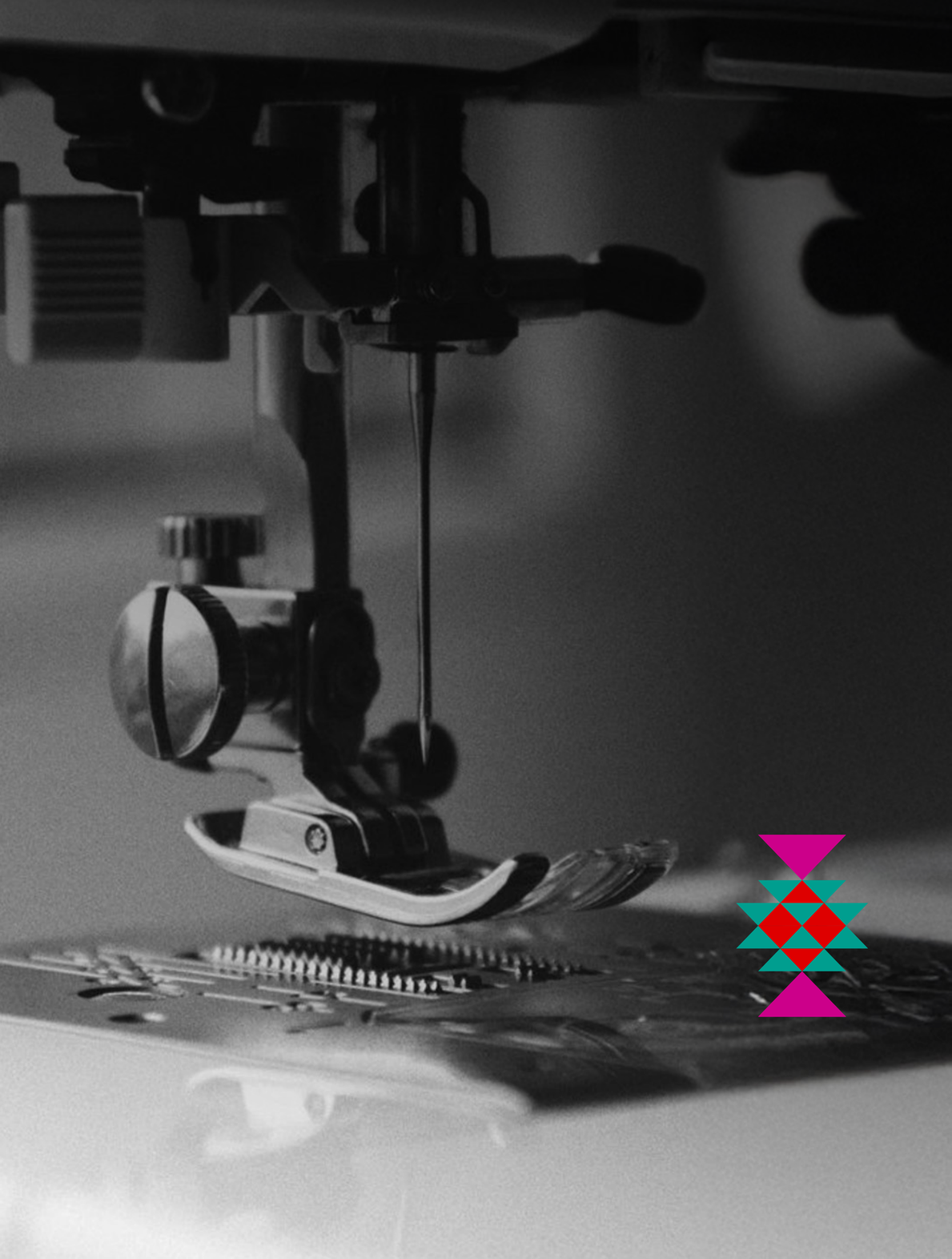
05
الروابط والموارد
المفيدة

جمعية الأزياء
FASHION ASSOCIATION

عن جمعية الأزياء

تعمل الجمعية على توفير فرص تعزز التواصل والتعاون داخل قطاع الأزياء، وتركز على دعم مصالح الشخصيات المؤثرة والعناصر الأساسية في هذا القطاع، وتلتزم الجمعية أيضًا بتعزيز الممارسات التي تسهم في تطوير صناعة الأزياء وازدهارها.

كما تهدف إلى دعم وتمكين الأزياء المحلية وإبراز الهوية الوطنية على الساحة العالمية. وإضافةً إلى ذلك، تتبنى الجمعية الدفاع عن السياسات والأنظمة التي تخدم قطاع الأزياء، مع العمل على رفع مستوى الوعي المجتمعي بأهمية هذا القطاع وتأثيره.



رؤيتنـــا

قيادة قطاع الأزياء نحو الإبداع والتميّز والاستدامة وتعزيز دوره التنموي في الاقتصـــاد السعودي، وإبـــراز هويتنا الثقافية محلياً وعالميـــاً.

رسالتنـــا

ملتزمون بدعم وتنمية قطاع الأزياء السعودي وإبراز هويتنا الثقافية عبر الإسهام في السياسات الضامنة لتطوير قطاع الأزياء ودعم مصممي الأزياء المحلية والترويج لها عالمياً وتوفير البيئة المهنية الرائدة الممكّنة بالمعارف والأدوات والخدمات المساندة لتنمية قدرات العاملين بالقطاع.

أهدافنـــا

- الارتقـــاء بقطـــاع الأزياء وتعزيـــز أفضل الممارســـات لقطاع الأزيـــاء من خـــلال تحديـــد أفضـــل المعايير.
- الارتقـــاء بالمهنيين وتوفير الممكنـــات المنـاسبة لمساعدتهم.
- التأثيـــر على التشريعـــات وضمـان مصلحـة قطـاع الأزيـــاء.

في ظـل رؤيـة المملكـة 2030، أصبحـت جمعيـة الأزيـاء المهنيـة ركيـزة أساسـية فـي تطويـر قطـاع الأزيـاء، مـن خلال تنظيـم الممارسـات المهنيـة، وتمكيـن الكفـاءات الوطنيـة، وبنـاء منظومـة مسـتدامة تعـزز الأثـر الثقافـي والاقتصـاد الإبداعـي.

ويأتـي هـذا الدليـل كخطوتـك الأولى لدعـم رحلتـك كمصمم/ـة سعودي/ـة، حيـث يقـدم إطـارًا مبسـطًا يوضـح الأسـس والخطـوات الأوليـة لبنـاء علامـة أزيـاء واضحـة الهويـة.

ويعمـل كأداة إرشـادية ومرافِقـة تسـاعدك على اتخـاذ قـرارات واعيـة، والانتقـال مـن الفكـرة إلى الممارسـة، ومـن الشـغف الفـردي إلى بصمـة مهنيـة ذات أثـر مسـتدام.

لولوة عبدالله الشقحاء
الرئيس التنفيذي لجمعية الازياء.



المقدمة

تُعد صناعة الأزياء أحد أهم المجالات الناشئة في السعودية واحد عناصر الاقتصاد الإبداعي في المملكة، وهو قطاع يشهد نموًا بفضل ارتفاع الطلب المحلي، وتزايد حضور العلامات السعودية، وتنامي الوعي بالهوية الثقافية وارتباطها بالمنتج الإبداعي، وقد أكدت رؤية 2030 أهمية تطوير الصناعات الإبداعية والثقافية، نظرًا لدورها في رفع جودة الحياة وتعزيز الناتج المحلي الإجمالي وإيجاد فرص عمل جديدة.
وينسجم هذا مع المستهدفات الوطنية الرامية إلى زيادة مساهمة القطاع الخاص وخلق بيئة جاذبة للاستثمار، خاصة في القطاعات التي تعتمد على الموهبة والابتكار، ومن ضمنها قطاع الأزياء الذي يشكّل عنصرًا مهمًا في التعبير عن الهوية السعودية المعاصرة.

هدف الدليل ورؤية المملكة 2030

يقدّم هذا الفصل التمهيدي إطارًا واضحًا للدليل والغرض منه، ويمكّن القارئ من فهم الدور المحوري الذي تؤديه جمعية الأزياء المهنية في بناء منظومة متكاملة تدعم:



- تحسين جودة المنتجات والخدمات
- رفع كفاءة الممارسات في التصميم والإنتاج
- دعم دخول العلامات المحلية والعالمية إلى السوق السعودي بطريقة منظمة وواعية
- تعزيز استدامة القطاع وقدرته التنافسية
- تطوير المواهب الإبداعية

جمعية الأزياء
FASHION ASSOCIATION

ويأتي هذا الدليل متسقًـــا مع ركائز رؤية 2030 الثلاث:

وطن طمــوح | اقتصاد مزدهـر | مجتمع حيـوي



ليقدّم منصة معرفية تساعد على فتح آفاق جديدة للنمو، وتوجيه العاملين في القطاع نحو أفضـل الممارسات العالميـة والمحليـة، بمـا يضمـن مشاركتهـم الفاعلـة في مسيرة التحـول الوطني.

وبذلك، يشكّـل هذا الدليـل خطـوة عمليـة نحو بنـاء قطـاع أزياء متطـوّر ومستـدام يعكس الهوية السعودية، ويستفيد من الإمكانـات الاقتصاديـة والإبداعيـة التي تزخر بها المملكة اليـوم.

يمثّل هذا الدليل الإرشادي إحدى المبادرات الرئيسة التي تطلقها جمعية الأزياء ضمن جهودها الرامية إلى دعم وتمكين العامليـن والمهتمين بصناعة الأزياء في المملكة، ويأتي هذا الدليل في إطار التحوّل الوطني الشامل الذي تشهـده السعودية تحـت مظلة رؤية 2030، وهي رؤيـة استراتيجيـة طموحة تهدف إلى إطلاق طاقـات المملكـة الكامنة، وتنويع اقتصادها، وتعزيز دور القطاعات الإبداعية كجزء محوري من الاقتصاد الوطني.



التمكين الحكـــــومي ودعـم القطــاع

تطويـــر التشريعـــات التنظيميـة لقطاعـي الثقافـة والأزيـاء.

22% إلى 30%

هـو المسـتوى المسـتهدف لرفـــع مشـاركة المـرأة فـي سـوق العمـل وفـق رؤيـة 2030.

الاسـتثمار فـي بنـاء القـدرات، وتنميـة المواهـب الوطنيـة.

دعـم الشـركات الصغيـرة والمتوسـطة، والعلامـات السـعودية الناشـئة.

تعزيـز البيئـة الداعـمـــة للريـادة، وتسـهيل إجـراءات بـدء الأعمـال.

2.9% إلى 6%

زيـادةٌ فـي إنفـاق الأسـرة على الثقافـة والترفيـه، بمـا يعـــزز الطلـب فـي سـوق الأزيـاء.



الجمهـور المستهدف للدليــل

الدليل موجّه للمبتدئين وكل من يرغب في دخول سوق الأزياء السعودي وتطوير عمله داخله، بما يشمل فئات متنوعة مثل:

مصممي الأزياء، الطلاب، أصحاب العلامات التجارية، خبراء التنسيق، المساعدين، وأصحاب المشاريع الإبداعية الناشئة.

1 | تصميم الأزياء



تصميم الأزياء الراقية (Haute Couture)

يمثل هذا النوع أعلى مستويات الفخامة في عالم الأزياء، إذ يتم تصميم قطع حصرية تُنفذ يدويًا بدقة عالية باستخدام أجود أنواع الأقمشة والتطريزات الفاخرة، وتُعرض ضمن عروض أزياء حصرية، ويتطلب هذا المجال ساعات طويلة من العمل الحرفي، مما يجعل كل قطعة عملًا فنيًا فريدًا.



تصميم الأزياء الجاهزة (Ready-to-Wear)

يجمع هذا النوع بين الجوانب الإبداعية والتجارية، حيث تُنتج التصاميم بكميات متفاوتة لتناسب شريحة واسعة من المستهلكين، ويتميز بتقديم قطع عملية تلائم الاستخدام اليومي والمناسبات المختلفة، مع الحفاظ على هوية تصميمية واضحة، وتُعرض هذه التصاميم عادة ضمن أسابيع الموضة العالمية، ولها دور مؤثر في تشكيل اتجاهات السوق.

تصميم الأزياء العملية (Casual Wear)



يركز هذا المجال على ابتكار ملابس مريحة تلائم نمط الحياة اليومي، مثل الأزياء الكاجوال وغير الرسمية، ويتميز بالمرونة والبساطة في التصميم، مع الاهتمام بعناصر الراحة وسهولة الحركة، مع الحفاظ على الطابع العصري والعملي، ويُعد هذا النوع من أكثر القطاعات انتشارًا نظرًا لارتباطه المباشر بالاستخدام اليومي لمختلف الفئات العمرية وبأقمشة مثل القطن والكتان.



تصميم أزياء المناسبات (Evening Wear)

يختـص هـذا النــوع بتصميــم الملابــس المخصصة للمناسبــات الرسمية والخاصة، مثل فساتين السهرة، وفساتين الزفاف، ويعتمد على اسـتخدام خامــات راقيـة مثل الحريـر، التول، والشـيفون، إلى جانـب تفاصيل دقيقة تشـمل التطريز والدانتيـل والخرز، بما يحقق توازنًـا بيـن الجمال، الفخامـة، والراحة.



تصميم الأزياء الرياضية (Sportswear)

يركـز هـذا المجال على تصميـم ملابس تلبي احتياجـات الرياضيين والأفراد ذوي الأنشـطة البدنيـة المختلفـة، مـن خلال الجمـع بيـن الأداء الوظيفي، الراحـة، والمظهـر العصـري، وتعتمـد هـذه التصاميـم على خامـات مرنـة وتقنيات حديثة تسـهم في تحسـين الحركة وامتصاص الرطوبة، وقد شـهد هـذا القطـاع نمـوًا فـي السـنوات الأخيـرة مـع زيـادة اهتمـام الأشـخاص بالرياضـة ونمـط الحيـاة الصحي.

2 | تصميم الإكسسوارات

تشمل صناعة الأزياء الإكسسوارات التي تُكمل الإطلالة مثل المجوهرات، الحقائب، الأحذية، القبعات، الأوشحة، الأحزمة، والنظارات. وللإكسسوارات دورًا مهمًا في إبراز الطابع العام للأزياء، حيث يمكن لقطعة واحدة أن تُحدث فرقًا واضحًا في المظهر، إذ تُظهر التوجهات الحديثة اهتمامًا متزايدًا بالقطع العملية، عالية الجودة، والمناسبة للاستخدام اليومي.



تصميم المجوهرات

الأقراط، الخواتم، الأساور، القلادات، الساعات، والدبابيس، ويركز أيضاً على ابتكار قطع بسيطة ومرنة تصلح للاستخدام اليومي أو المناسبات الخاصة، ويُعد هذا المجال مناسبًا للمبتدئين لسهولة البدء بتصاميم صغيرة يمكن تطويرها تدريجيًا.



تصميم الحقائب

مثل الحقائب اليومية، الحقائب الرياضية، الحقائب الصغيرة، والحقائب الرسمية أو الفاخرة، مع التركيز على الجمع بين الشكل الجمالي والوظيفة العملية، وتركز الاتجاهات الحالية على الأحجام المتوسطة، المتانة، والتنظيم الداخلي لتلبية احتياجات الاستخدام اليومي.



تصميم الأحذية

تشمل الأحذية اليومية، الرسمية، الرياضية، والموسمية، ويركز على تحقيق التوازن بين الراحة والجمال، مع اختيار خامات مرنة ومناسبة لكل نوع، ويُعد هذا المجال مناسبًا لتعلم أساسيات التصميم الفني والتقني معًا.



تصميم القبعات

تشمل القبعات الصيفية، الشتوية، الكلاسيكية، والرياضية، ويهدف إلى الجمع بين الوظيفة الجمالية والحماية من العوامل المناخية، مع اختيار أشكال وخامات مناسبة لكل موسم.



تصميم الأوشحة والأحزمة

يشمل الأوشحة القطنية أو الصوفية، الأحزمة الجلدية والكلاسيكية، والأوشحة والأحزمة المزخرفة، وتُعد هذه القطع نقطة انطلاق جيدة للمبتدئين لتجربة الألوان والخامات بطريقة بسيطة ومباشرة.



تصميم النظارات

يشمل النظارات الشمسية والطبية، الإطارات الكلاسيكية والحديثة، والنظارات الرياضية، ويركز على الجمع بين الوظيفة البصرية والمظهر الجمالي، مع الاهتمام بالراحة والخفة والتخصيص حسب شكل الوجه.

لماذا هذا الجمهور؟

لأن الدليل يوفر:

- خطوات تأسيس العمل
- فهم السوق والاتجاهات
- القوانين والأنظمة
- استراتيجيات البيع والتسويق
- موارد وروابط رسمية
- دعم جمعية الأزياء في كل مرحلة

مما يجعله أداة أساسية لكل شخص يبدأ رحلته المهنية أو الاستثمارية في قطاع الأزياء داخل المملكة



جمعية الأزياء
FASHION ASSOCIATION



فهـــم سـوق الأزياء السعودي

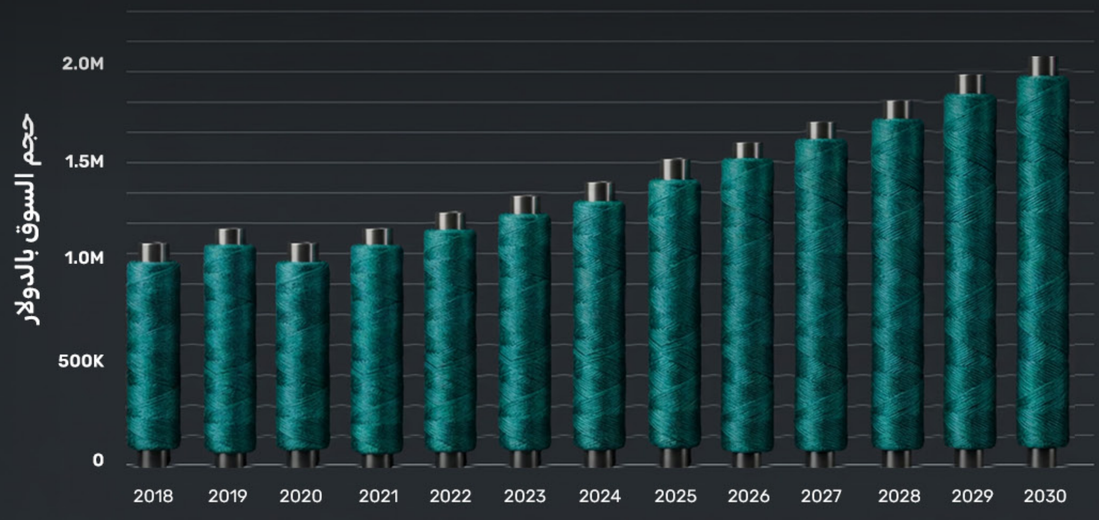
نظـــرة عامـــة على السوق، النمو، واتجاهات المستهلكين

يشهد سوق الأزياء تطورًا مستمرًا مدفوعًا بتغيّر سلوك المستهلكين وتوسع التجارة الرقمية، مما يعزز تنافسية العلامات التجارية الدولية، ويعد القطاع أحد أكبر القطاعات الإبداعية من حيث القيمة الاقتصادية، مع نمو متزايد في الطلب على الأزياء المستدامة والمنتجات ذات الهوية الثقافية.

جمعية الأزياء
FASHION ASSOCIATION

أرقـــــام عـامـــــة لقطـاع الأزيـاء

سوق المنسوجات للأزياء عالميًا، 2018-2030 (مليون دولار أمريكي)



أبرز مؤشرات سوق منسوجـات الأزيـاء عالميًا



حجم سوق منسوجات الأزياء العالمي، مع توقعات بنمو السوق بمعدل نمو سنوي مركب قدره 6.9% خلال الفترة 2023-2030.



715.6 مليـار $

تعكـس هـذه القيمـة إيـرادات قطـاع الملابس، فـي حيـن يُعد قطـاع الحقائب الأسـرع مـوًا والأكثـــــر ربحيـــة خلال فتـرة التوقعـات



تُسجّل منطقـة آسـيا والمحيـط الهـادئ أعلى الإيـرادات إقليميًـا فـي قطـاع الأزيـاء، فيمـا تحقـق أسـتراليا أعلى معـدل نمـو سـنوي مركّـب عالميًـا خلال الفتـرة 2023-2030م.

جمعية الأزياء
FASHION ASSOCIATION

حالة قطاع الأزياء في المملكة

يمثل تطوير صناعة الأزياء في المملكة عنصرًا محوريًا في دعم مستهدفات رؤية السعودية، الهادفة إلى تعزيز النمو الاقتصادي وتنويع مصادر الدخل وتمكين القطاع الخاص. وقد شهد القطاع خلال السنوات الأخيرة نموًا ملحوظًا نتيجة تزايد الإقبال على المنتجات المحلية ذات الطابع المميز والفريد. وأسهمت العلامات التجارية الوطنية في تحقيق قيمة سوقية مؤثرة انعكست على اتساع حجم السوق وارتفاع نسبة العاملين فيه، مما عزز دوره كأحد القطاعات الداعمة للتنمية الاقتصادية.

الأزياء الوطنية
محرك رئيسي لنمو القطاع



تعزز الاقتصاد الثقافي وترسخ الهوية الوطنية

تدعم نمو الأعمال والقطاعات المرتبطة بالأزياء

تفتح فرصًا واسعة للتوسع في الملابس والإكسسوارات والأحذية والمنتجات الراقية

توفر إمكانات قوية للتصدير الإقليمي للعباءات والثياب والمجوهرات

تسهم في توسيع نطاق التجارة الإلكترونية وتعزيز حضور المنتجات المحلية في السوق

جمعية الأزياء
FASHION ASSOCIATION

المؤشرات الاقتصاديـة الرئيسة لصناعة الأزياء في المملكة

92.3 مليار ﷼

القيمـة الإجماليـة لصناعـة الأزيـاء في المملكـة فـي عـام 2022 شـاملة دور الأزيـاء العالميـة

46.9 مليار ﷼

قيمـة الإنفـاق على العلامات التجاريــة المســتوردة فــي عــام 2021

48%

نسـبة النمو التراكمي السـنوي المتوقــع لقطــاع الأزيــاء فــي المملكـة خلال الفتـرة 2021-2025

27.4 مليار

قيمـة الإنفاق على العلامـات التجارية المسـتوردة في عـام 2021

230 ألف

عــدد الموظفيــن فــي قطــاع الأزيــاء فــي عــام 2022

27%

نسـبة النمـو المتوقّع لسـوق الملابــس الرجاليــة بحلــول عــام 2027

1.4%

نسـبة إسـهام صناعـة الأزيـاء فـي الناتـج المحلـي الإجمالي للمملكـة فـي عـام 2022

20%

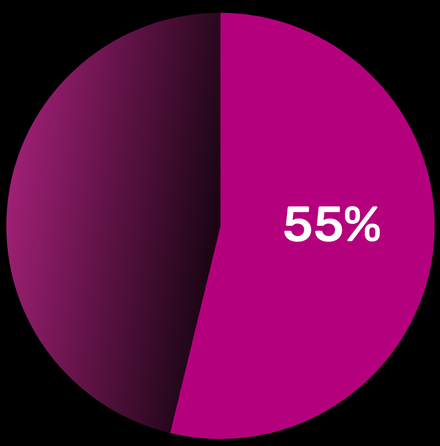
نسـبة النمـو المتوقّع لسـوق الملابس النسـائية بحلول عام 2027

جمعية الأزياء
FASHION ASSOCIATION

36.8 مليار $

2025

يُعد قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية أحد أسرع القطاعات نموًا ضمن منظومة الصناعات الإبداعية، حيث تُشير التقديرات إلى أن قيمة السوق وصلت إلى 36.8 مليار دولار في عام 2025، ليصبح بذلك أكبر سوق للأزياء في منطقة الخليج من حيث الحجم والإنفاق، كما يتوقع أن يواصل القطاع نموه بمتوسط معدل نمو سنوي مركب يقدّر بـ 6.4% حتى عام 2029، مدفوعًا بتنامي القوة الشرائية، وتوسع العلامات العالمية والمحلية، وتزايد الاهتمام بالموضة العصرية والمحتشمة، والتحوّل في أنماط الاستهلاك.



ويتميز سوق الأزياء السعودي بارتفاع مشاركة المرأة في القوى العاملة، حيث تمثل النساء 55% من العاملين في القطاع، وتشغل 44% منهن مناصب إدارية، وتفوق هذه النسب المعدلات الوطنية في قطاعات عديدة، ما يعكس الدور الحيوي لقطاع الأزياء في تمكين المرأة وتعزيز حضورها في الاقتصاد الإبداعي، كما تظهر البيانات الحديثة ارتفاعًا ملحوظًا في وعي المستهلكين، حيث أكد التقرير أن 96% من المستهلكين السعوديين على دراية بمفاهيم الاستدامة، وأن 64% يأخذون هذه المفاهيم في الاعتبار عند اتخاذ قرارات الشراء، الأمر الذي يعكس تحوّل السوق نحو خيارات أكثر مسؤولية واهتمامًا بالأثر البيئي وسلاسل القيمة المستدامة.[9]

وفي سياق دعم البنية الاقتصادية للقطاع، أطلقت المملكة في عام 2025 عبر صندوق التنمية الثقافية صندوقًا استثماريًا مخصصًا لتطوير صناعة الأزياء المحلية بقيمة 300 مليون ريال سعودي (حوالي 79 مليون دولار)، بهدف دعم العلامات السعودية الواعدة، وتطوير سلاسل الإمداد، وتمويل مشاريع التصنيع المحلي، وتعزيز قدرة الشركات الإبداعية على التوسع والنمو، ويأتي هذا الاستثمار ضمن استراتيجية متكاملة لتعزيز الاقتصاد الإبداعي ورفع مساهمة الصناعات الثقافية في الناتج المحلي، بما في ذلك صناعة الأزياء بوصفها قطاعًا اقتصاديًا ذا قيمة مضافة، وليس فقط نشاطًا فنيًا أو تجاريًا.[10]

كما يواصل صندوق الاستثمارات العامة (PIF) دور متنامٍ في دعم القطاعات الإبداعية، من خلال توجيه استثمارات استراتيجية تسهم في بناء البنية التحتية البشرية، وتعزيز التعليم المتخصص، ودعم الأنشطة الاقتصادية ذات الصلة.

فقد وقع الصندوق في عام 2025 مذكرة تفاهم مع وزارة التعليم لتعزيز الخدمات التعليمية وتطوير 'تدريبية مستقبلية، بما قد يسهم في تأسيس مسارات تعليمية جديدة تخدم قطاعات مثل التصميم، إدارة الأزياء، سلاسل الإمداد، وتطوير المنتجات الإبداعية.

وتتزامن هذه الجهود مع توسع أكاديمي واضح في مجالات الموضة داخل الجامعات، إذ تقدم جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن برنامجًا متخصصًا في تصميم الأزياء والنسيج يهدف إلى إعداد مصممات محترفات في التصميم، النسيج، الباترون، وتسويق الأزياء بما يتواءم مع احتياجات السوق المتنامية،

كما تضم جامعة الملك عبد العزيز أحد أقدم الأقسام الأكاديمية في هذا التخصص عبر قسم الأزياء والنسيج، والذي يركز على التصميم، صناعة المنسوجات، والبحث العلمي في مجالات الموضة.

النمو السريع

12.5 مليار $
مساهمة صناعة الأزياء
في المملكة عام 2022

230 ألف
موظف في
قطاع الأزياء

24.6 مليار $
قيمة الصناعة في عام 2021

32 مليار $
متوقع قيمة الصناعة
في المملكة عام 2025

في عام 2022 ساهمت صناعة الأزياء في المملكة بنسبة 1.4% من الناتج المحلي الإجماليّ، أو 12.5 مليار دولار أميركي، ووظفت 230,000 شخص ،أيّ ما يعادل 1.8% من إجمالي القوى العاملة في المملكة العربية السعودية. في عام 2021 ، بلغت قيمة الصناعة 24.6 مليار دولار أميركي.

من المتوقع أن يرتفع الطلب على منتجات الأزياء في السعودية إلى 32 مليار دولار أميركي في عام 2025 بعد أن بلغ 24.6 مليار دولار أميركي في عام 2021.

جمعية الأزياء
FASHION ASSOCIATION

دفع عجلة النمو الاقتصادي ورؤية 2030

بلغ عدد موظفي قطاع الأزياء 230 ألف موظف، منهم 90 ألف موظف يعملون في مناصب أساسيّة، و140 ألف موظف في مناصب تساهم في تعزيز حيويّة القطاع، وشكّلت النساء نسبة 52% من العاملين فيه.

من المتوقّع أن تقود المملكة نموّ سوق السلع الفاخرة في دول مجلس التعاون الخليجيّ، ومن الممكن أن يصل إلى 11 مليار دولار أميركي بحلول عام 2030.

في عام 2021، استوردت المملكة 2.6 مليار دولار أميركي من سلع الموضة من الصين، متقدّمة على الواردات من الهند التي تصل إلى 8.07 مليون دولار أميركي والإمارات العربية المتحدة 618 مليون دولار أميركي.

المؤشرات الاقتصادية الرئيسية لصناعة الأزياء في المملكة

92.3 مليار ﷼

القيمة الإجمالية لصناعة الأزياء في عام 2021 شاملة دور الأزياء العالمية

27.4 مليار ﷼

قيمة الإنفاق على العلامات التجارية المستوردة في 2021

46.9 مليار ﷼

قيمة الصناعة المحلية للأزياء في المملكة في عام 2022

230 ألف موظف

عدد الموظفين في قطاع الأزياء في عام 2022

52%

نسبة النساء من مجمل العاملين في المجال في عام 2022

48%

نسبة النمو التراكمي السنوي المتوقع لقطاع الأزياء في المملكة خلال الفترة بين عامي 2021 و 2025

1.4%

نسبة إسهام صناعة الأزياء في الناتج المحلي الإجمالي للمملكة في 2022

20%

نسبة النمو المتوقع لسوق الملابس النسائية بحلول عام 2027

27%

نسبة النمو المتوقع لسوق الملابس الرجالية بحلول 2027



مزيج القيم التقليدية مع الأساليب الحديثة

شهدت الموضة في المملكة العربية السعودية تطورًا ملحوظًا عبر السنوات، مزجت فيه المملكة بين جذور تراثها العميق وروح الحداثة المتسارعة، ولم يعد هذا التحوّل مجرد تغيّر في أنماط اللباس، بل أصبح انعكاسًا واضحًا للتطور الثقافي والاجتماعي والاقتصادي الذي تعيشه المملكة، وخلال الفترة الأخيرة، ساهمت الحركة العالمية في عالم الموضة في إلهام المصممين السعوديين، ليقدموا تصاميم معاصرة تستند إلى الهوية المحلية وتعيد تقديم الزي التقليدي بطرق مبتكرة، هذا التلاقي بين الأصالة والابتكار خلق مشهدًا فنيًا متجدّدًا يعبر عن شخصية المجتمع السعودي ويجذب اهتمام السكان والزوار على حد سواء.

الأساليب والنهـج المتبعــة في تطوير الأزياء السعودية

تتبنى المملكة مجموعة متكاملة من الأساليب التي تسهم في إعادة تشكيل مشهد الأزياء المحلي، عبر دعم الحرف التقليدية، وتشجيع التعاون الإبداعي، وتبنّي التقنيات الحديثة والممارسات المستدامة. ويمكن تلخيص أبرز هذه الأساليب فيما يلي:

1.1 المسابقات والمبادرات الوطنية

تُطلَق في المملكة مبادرات نوعية تهدف إلى إعادة إحياء الحرف التقليدية وتعزيز حضورها في الأزياء الحديثة، ومن أبرزها مسابقة "إحياء الحرف التقليدية في الأزياء السعودية". وقد شكّلت هذه المسابقة منصة مهمة لظهور المواهب السعودية، حيث عُرِضت التصاميم الفائزة في سباق السعودية 2025 وإكسبو 2025 أوساكا، مما منحها انتشارًا دوليًا وأسهم في إبراز الهوية السعودية عالميًا.

1.2 تعزيز التعاون بين المصممين والفنانين

تسعى المملكة إلى خلق بيئة تعاون ثرية تجمع بين المصممين والفنانين المحليين والجهات المتخصصة وذلك لدمج الحرف اليدوية التقليدية مع الأزياء العصرية، هذا الدمج لا يحافظ فقط على التراث، بل يرفعه إلى مستوى جديد من الابتكار.

1.3 إعادة تفسير العناصر التقليدية داخل تصاميم حديثة

يعمل المصممون السعوديون على إعادة تخيّل الأزياء التقليدية(مثل الثوب والعباءة) من خلال دمج عناصر تراثية بارزة كالتطريز الإقليمي، والزخارف الدقيقة، والرموز المستوحاة من العمارة التاريخية، ويظهر هذا الدمج في الملابس، والحقائب، والإكسسوارات، ليُنتج قطعًا حديثة تحمل روحًا سعودية أصيلة.

1.4 تبني الممارسات المستدامة المرتبطة بالقيم الثقافية

يشكّل المصممون السعوديون جزءًا مهمًا من حركة الأزياء المستدامة من خلال اعتماد مواد صديقة للبيئة والحد من الهدر, وترتبط هذه الممارسات غالبًا بالحرف التقليدية التي تقوم على الدقة، والاعتدال، والاستخدام الأمثل للموارد، وهي قيم راسخة في الثقافة السعودية.

أمثلة على دمج التراث في التصاميم الحديثة

الإلهام الإقليمي

تستمد التصاميم عناصرها من جماليات المناطق السعودية، حيث تُدمج هذه اللوحات اللونية داخل القطع الحديثة، وتمتد الأصالة إلى حياكة النقوش داخل النسيج بدلًا من طباعتها فقط، ما يعزز قيمة القطعة وتميزها.

الرموز المعمارية

تُعد العمارة السعودية التقليدية مصدرًا رئيسيًا للإلهام، حيث تظهر زخارف قلعة المصمك وغيرها من العناصر العمرانية في الملابس والإكسسوارات، بما يوثق التراث العمراني داخل لغة تصميمية معاصرة.

السرد القصصي عبر التصميم

تسعى العديد من العلامات إلى تقديم تصاميم تحمل قصة شخصية أو تراثية، بحيث يعبر كل تصميم عن جزء من تاريخ المنطقة أو ثقافتها، مما يجعل الموضة وسيلة للتوثيق الثقافي والتواصل الإبداعي.

زيــادة الطلب على العلامات المحلية

شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة تحولًا جذريًا في قطاع الأزياء، حيث انتقل السوق من كونه مستوردًا ومستهلكًا بشكل رئيسي للعلامات العالمية الفاخرة إلى حاضنة ومُنتِجة لعلامات محلية تتميز بجرأة التصميم وارتفاع مستوى الاحترافية، هذا التطور لم يكن مجرّد موجة عابرة، بل جاء نتيجة ازدهار قطاع الثقافة والإبداع وارتفاع الوعي المهني، إضافة إلى اتساع الفرص المتاحة للمصممين وروّاد الأعمال في هذا المجال.

قوة هذه العلامات المحلية تكمن في قدرتها على دمج التراث والثقافة السعودية الغنية في تصاميم عصرية ومبتكرة، مما يمنحها ميزة فريدة لا تستطيع العلامات العالمية تقليدها بسهولة. أصبحت التصاميم المستوحاة من العباءة، أو نقوش منطقة عسير، أو ألوان الصحراء، تجد طريقها إلى منصات الأزياء العالمية، مما يعزز الهوية السعودية في المشهد العالمي للموضة.

في عام 2025، تتجلى المنافسة بين العلامات المحلية والعلامات العالمية بشكل حاد. فقد أدت النكهة الجديدة للأزياء السعودية إلى إجبار المتاجر الكبرى وتجار التجزئة على إعادة النظر في تشكيلة منتجاتهم، وزيادة مساحات العرض المخصصة للمواهب المحلية بدلاً من الاكتفاء بالأسماء الغربية المعروفة.

العوامل الدافعة لصعود الأزياء الفاخرة في السعودية

الطلب المحلي على الأزياء الفاخرة
يتزايد الطلب على الأزياء الفاخرة بين المستهلكين السعوديين، خاصة مع ارتفاع الدخل وزيادة التوجه نحو التجارب الفاخرة. ويقدر معدل نمو سوق الأزياء الفاخرة في السعودية بنسبة 9.5% سنويًا.

السياحة الفاخرة
مع المشاريع الضخمة مثل مشروع نيوم ومشروع الدرعية، تسعى السعودية إلى جذب السياح من جميع أنحاء العالم، مما يوفر فرصًا كبيرة للعلامات التجارية الفاخرة لتقديم منتجاتها في المملكة.

هذه الديناميكية تجعل الأزياء الفاخرة جزءًا لا يتجزأ من تطور الموضة في السعودية، حيث تسهم بشكل كبير في تشكيل هوية جديدة للأزياء المحلية.

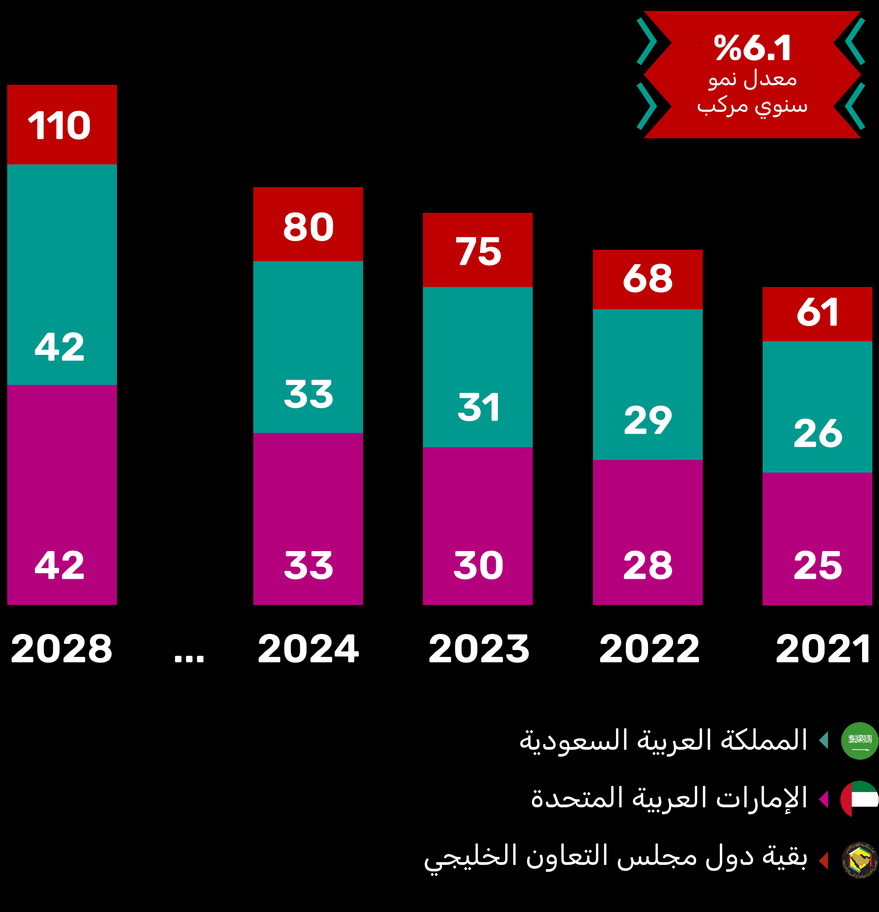
جمعية الأزياء
FASHION ASSOCIATION

المملكة العربية السعودية في طليعة نمو قطاع الأزياء والسلع الفاخرة في دول مجلس التعاون الخليجي

تسهم المملكة العربية السعودية بشكل بارز في تعزيز نمو قطاع الأزياء والسلع الفاخرة في المنطقة، مدعومة بالتحوّل الاقتصادي ونمو القوة الشرائية وارتفاع الطلب المحلي. تستحوذ المملكة على ٪40 من إجمالي سوق الأزياء والسلع الفاخرة في دول مجلس التعاون الخليجي، الذي بلغ 80 مليار دولار أمريكي، بمعدل نمو سنوي مركّب يقدّر بـ ٪6.1.

بلغت قيمة سوق الأزياء والسلع الفاخرة في دول مجلس التعاون الخليجي نحو 75 مليار دولار في 2023، و68 مليار دولار في 2022، و61 مليار دولار في 2021، ويتوقع أن يصل إلى 110 مليارات دولار بحلول 2028، وتُعد المملكة السوق الأكبر في هذا القطاع، بما قيمته 33 مليار دولار في 2024 من إجمالي السوق الخليجي.

ويوضح الرسم البياني الاتي حجم سوق الأزياء والسلع الفاخرة في دول مجلس التعاون الخليجي



جمعية الأزياء
FASHION ASSOCIATION

التغييـــــرات المحوريـــة في سوق الأزياء 2025

إعادة تعريف مفهوم "الرفاهية" (Luxury Redefined)

شهد مفهوم الرفاهية تحولاً من مجرد شراء علامة تجارية عالمية باهظة الثمن إلى شراء "قصة" وهوية فريدة. يفضل المستهلك السعودي الآن العلامات المحلية التي تقدم منتجاً مصمماً حسب الطلب أو محدود الكمية، والذي يحمل جودة عالية ويحتفي بالتراث.

تأثير التحول: أدى هذا إلى تقليل اعتماد المستهلك المحلي على الماركات العالمية في بعض فئات الملابس (خاصة المناسبات والملابس المحتشمة الأنيقة)، وتحويل جزء كبير من الإنفاق إلى المصممين السعوديين.

تفضيلات المستهلك السعودي بين العلامات 2025

عامـــــــل الشـــــراء	تفضيل العلامات السعودية المحلية	تفضيل العلامات العالمية الكبرى
التصميم الذي يعكس الهوية الثقافية	85%	15%
سهولة التخصيص والمقاسات	70%	30%
الوعي بالعلامة التجارية (Brand Recognition)	40%	60%
الجودة مقابل السعر	متكافئ (كلاهما مرتفع)	متكافئ (كلاهما مرتفع)



قصص نجـــاح عالميـــة بأيــدي سعوديــة

يمثل قطاع الأزياء في المملكة بيئة خصبة لروّاد الأعمال الذين استطاعوا تحويل أفكارهم الإبداعية إلى علامات راسخة ومؤثرة. ويعكس مسار نجاحهم مزيجًا من الجرأة، والابتكار، والارتباط بالهوية الوطنية، إلى جانب الاستفادة من الفرص الاقتصادية والتنظيمية التي وفّرتها رؤية السعودية.

1- لومار: قصة سعودية تحوّلت من فكرة منزلية إلى علامة عالمية التأثير



تمثل تجربة لؤي نسيم، مؤسس علامة "لومار"، إحدى النماذج البارزة في تطوير الأزياء الرجالية السعودية، انطلقت الفكرة مطلع الألفية من محاولة إعادة تقديم الثوب السعودي بأسلوب يوازن بين الهوية التقليدية والاحتياجات المعاصرة من حيث الألوان، القصّات، والتفاصيل التقنية. ومع التوسع التدريجي للعلامة داخل مدن المملكة، تحولت الفكرة المنزلية إلى مشروع قائم يساهم في إعادة تشكيل النظرة الحديثة للزي الرجالي.

وتظهر تجربة لـــؤي نسيم كيف يمكـن للمصمـــم السعودي توظيـــف الابتكـــار في تطوير المنتَـــج التقليـدي، من خلال إدخـــال عناصـر تصميمية جديدة وتحسينات في التصنيع، مع الحفـــاظ على الطابـــع الثقافي للثوب، كما تمثل رحلته مثالًا على قدرة المصممين المحليين على بناء مسارات مهنية تعتمد على التطوير المستمر وفهم احتياجات السوق، بعيـــدًا عن الأساليب التجارية البحتة.

وتبرز قيمة التجربة لكونها نموذجًا تطبيقيًا لإعادة تصميم الأزياء التقليدية في إطار معاصر، بما يعكس الاتجاهات الحديثة بقطاع الأزياء السعودي ودور المصممين في تطويره.

2- منى الشبل



منى الشبل، مصممة أزياء سعودية، بدأت مسيرتها بدراسة التسويق الرقمي وإدارة الابتكار. تحول شغفها للأزياء بالصدفة بعد أن وجدت صعوبة في إيجاد عباءات تلبي ذوقها، فقررت دراسة التصميم.

انطلقت منى بتصميم عباءات مبتكرة ثم ملابس أخرى، مركزة على دمج الأصالة السعودية بالتصاميم العصرية العالمية. كان هدفها هو تحويل العباءة إلى قطعة أزياء مميزة.

في عام 2020، أطلقت علامتها الخاصة، وبدعم من هيئة الأزياء السعودية، شاركت في مبادرة "100 براند سعودي"، محققة إشادات دولية. تغلبت على تحديات جائحة كورونا بتطوير تصاميمها لتواكب الموضة العالمية، وظلت تستلهم أعمالها من التراث، مثلما ظهر في مشاركتها في كأس السعودية 2023.

جمعية الأزياء
FASHION ASSOCIATION

3- أضوى أكبر: نموذج سعودي في تطوير الحرفية والهوية التصميمية



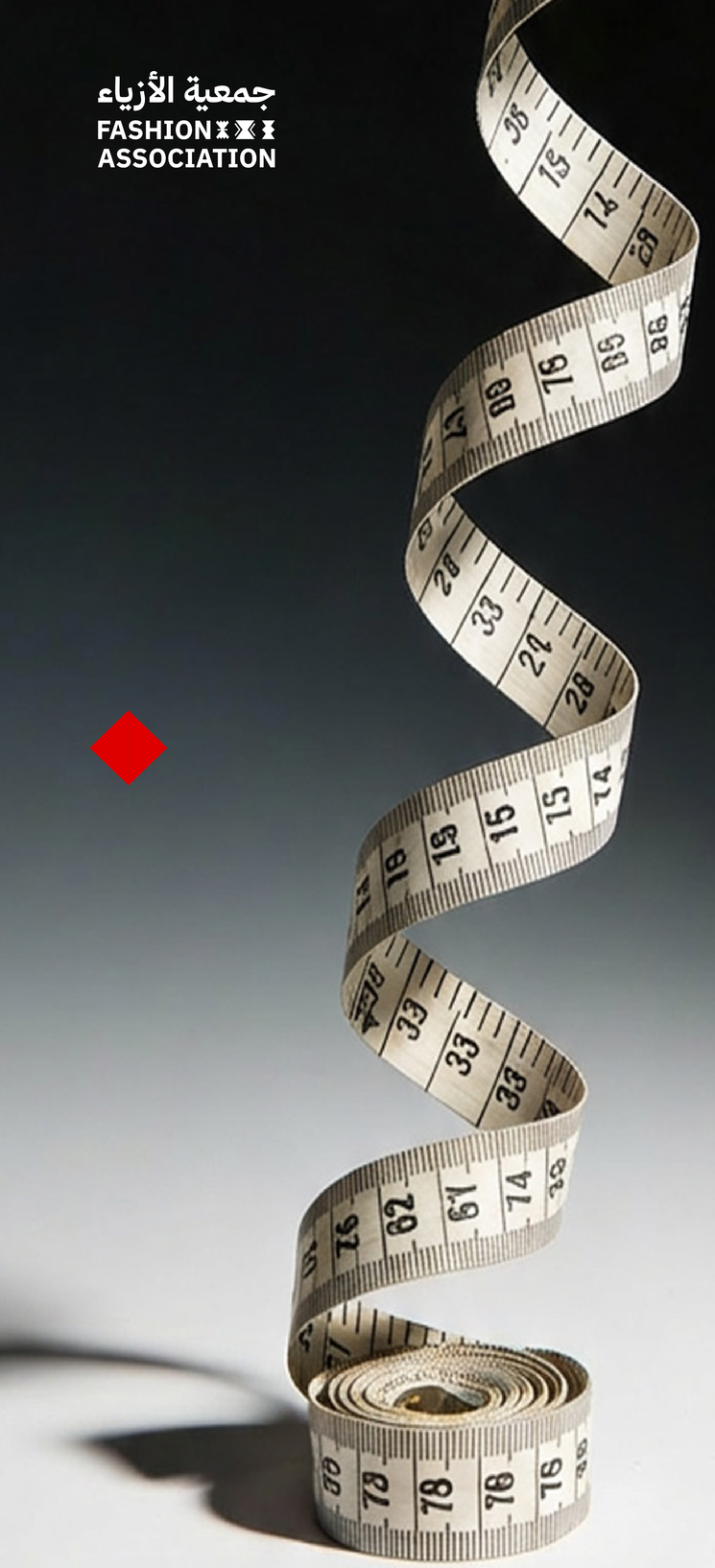
تُعد أضوى عدنان أكبر من الأسماء السعودية التي واصلت مسيرة عائلية عريقة في مجال تصميم الأزياء، مستمدة خبرتها من إرث دار Adnan Ak-bar، أحد أبرز الدور المحلية في هذا المجال، وتعمل أضوى على تقديم مقاربات تصميم تجمع بين المعرفة الحرفية المتوارثة والاتجاهات المعاصرة، مع الحفاظ على حضور العناصر الثقافية في أعمالها، يمثل مسارها المهني نموذجًا للتطور التدريجي للمصممين السعوديين، وقدرتها على الربط بين الخبرة التقليدية وابتكارات التصميم الحديثة.

خلاصة المشهد العام لسوق الأزياء السعودي

يشهد سوق الأزياء في المملكة مرحلة نضج متقدمة يقودها مستهلك واعٍ وعلامات محلية مبتكرة، إلى جانب دعم حكومي يعزز النمو والاستدامة. ومعً توسع التجارة الرقمية وارتفاع الطلب على المنتجات ذات الهوية السعودية، يبرز القطاع كسوق واعد لروّاد الأعمال والعلامات الجديدة. ويعكس هذا النمو المتسارع بيئة ديناميكية وجاذبة، تمهّد الطريق لدخول لاعبين جدد إلى سوق يتجه بثبات نحو مستقبل أكثر احترافية وتنافسية.



جمعية الأزياء
FASHION ASSOCIATION



كيف تبدأ عملك في السعودية

خطوات إطلاق مشروع في صناعة الأزياء في المملكة

أولًا: حدد الفكرة وادرس المشروع

يتم في هذه المرحلة تحديد الهدف الأساسي للمشروع بوضوح، وتحديد ما إذا كان النشاط سيركز على تصميم الأزياء ضمن أحد التصنيفات المعتمدة، مع توضيح نطاق العمل بشكل دقيق، كما يشمل ذلك تحديد الفئة المستهدفة، سواء كانت النساء أو الرجال أو الأطفال، بما يتوافق مع توجه المشروع وطبيعة السوق.

وتُعد هذه المرحلة جوهرية في تأسيس المشروع، حيث يُفضل خلالها التركيز على بلورة فكرة المشروع ومتطلباته الأساسية بصورة مستقلة، دون الالتفات إلى المنافسين في هذه المرحلة المبكرة بهدف الحفاظ على وضوح الرؤية وتكوين أساس متين يُبنى عليه تطوير المشروع في المراحل اللاحقة.

وبدعم من جمعية الأزياء، تتيح عضويتها العديد من المزايا، من أبرزها:
- خصومات حصرية ودخول للفعاليات.
- فرص ظهور إعلامي ومهني.

1.1 نمـــوذج العمـــل (Business Model)

الهدف:
توضيح الطريقة التي يعمل بها المشروع، وكيف يقدم قيمة حقيقية للعميل، إضافة إلى تحديد الأساس الذي يساعد على استمرار المشروع تجاريًا على المدى القريب والبعيد.

ويركّز نموذج العمل على العناصر التالية:

القيمة التي يقدمها المشروع للعميل:
توضيح سبب اختيار العميل لهذا المنتج بدل غيره.

الفكرة الأساسية للمشـــروع:
تحديد نوع المنتج أو الخدمة، والفئة المستهدفة من العملاء.

قنوات البيـــع والتوزيـــع:
مثل المتجر الإلكتروني، المتجر الفعلي، أو المشاركة في المعارض والأسواق.

مصـــادر الدخـــل:
مثل البيع المباشر، الطلبات الخاصة، أو المجموعات الموسمية.

التكاليف الرئيسية للمشـــروع:
مثل تكاليف المواد، والإنتاج، والتشغيل، والتصميم، والتسويق.

الشركاء المرتبطون بسيـــر العمل:
مثل الموردين، المشاغل، المصانع، أو الجهات التي تساهم في دعم سلسلة الإنتاج.

أمثلة تطبيقيـــة على نمـــاذج العمـل في قطـــاع الأزيـــاء

مثال (1):
نموذج التفصيل حسب الطلب في الأزياء الرجالية (الثياب أو البدلات)
يعتمـد هـذا النمـوذج على تنفيـذ القطـع بعـد طلـب العميـل وفـق مقاسـاته الخاصـة، دون إنتـاج جاهـز أو تخزيـن مسـبق، ويُسـتخدم غالبًـا فـي القطـع التـي تحتـاج دقـة عاليـة فـي القيـاس وجـودة فـي التنفيـذ.

الإيجابيات	السلبيات
تقليل التكاليف المرتبطة بالمخزون والتخزين.	مدة التنفيذ أطول مقارنة بالمنتجات الجاهزة.
توفير مقاسات أدق وجودة أعلى للمنتج النهائي.	الحاجة إلى مهارات فنية وتشغيلية عالية في التفصيل وإدارة الطلبات.
تقديم تجربة شخصية للعميل من خلال منتج مُصمّم خصيصًا له.	صعوبة التوسع السريع عند زيادة عدد الطلبات.
مناسب للفئات التي تبحث عن التميّز والجودة العالية.	

مثال (2):
نموذج المجموعات الجاهزة في الأزياء النسائية (عبايات أو ملابس يومية)
يقـوم هـذا النمـوذج على تصميـم مجموعـات موسـمية يتـم إنتاجهـا بكميـات محـددة مسـبقًا، ثـم طرحهـا للبيـع فـي المتاجـر الفعليـة أو عبـر المتاجـر الإلكترونيـة.

الإيجابيات	السلبيات
توفير المنتجات للعميل بشكل فوري دون انتظار التنفيذ.	الحاجة إلى ميزانية إنتاج مسبقة وتحمّل تكاليف التخزين.
مناسب لحملات التسويق والعروض المرتبطة بالمواسم.	احتمال بقاء مخزون غير مباع إذا لم يتوافق المنتج مع طلب السوق.
يساعد في تقديم مجموعة متناسقة تعكس أسلوب العلامة.	محدودية تلبية الطلبات الخاصة أو المقاسات غير المعتادة.
إمكانية تقليل تكلفة الإنتاج عند تصنيع كميات أكبر.	





2.1
دراسة الجدوى (Feasibility Study)

الهدف:
تهدف دراسة الجدوى إلى مساعدة صاحب المشروع على اتخاذ قرار واضح حول الاستمرار في تنفيذ المشروع أو إعادة تطوير الفكرة، وذلك من خلال تقييم مدى قدرتها على تقديم قيمة حقيقية في السوق، إضافة إلى التحقق من إمكانية تنفيذها من الناحية العملية والمالية.

ولتبسيط الفكرة، يمكن لصاحب المشروع قياس جدوى الفكرة من خلال مجموعة من المؤشرات التي تساعده على تقدير مستوى التميز والقدرة على المنافسة قبل مرحلة الإطلاق.

مؤشرات توضح جدوى المشروع في قطاع الأزياء:

وضوح عنصر التميز في المشروع

يحتوي المشروع على نقطة اختلاف واضحة تميّزه عن غيره، سواء في التصميم، أو جودة الخامة، أو السعر، أو أسلوب العرض، أو شكل التجربة التي يحصل عليها العميل.

ارتباط الفكرة باحتياج حقيقي في السوق

تنطلق الفكرة من فهم سلوك واحتياجات العملاء، وتستجيب لفجوة موجودة أو تطوير على فكرة قائمة، مثل تحسين تجربة الشراء أو تقديم منتجات تناسب أسلوب حياة معيّن.

إمكانية تنفيذ الفكرة بالإمكانات المتاحة

يكون عنصر التميز قابلًا للتطبيق من ناحية الإنتاج والتوريد والتشغيل، دون أن يؤثر ذلك على جودة المنتج أو رضا العميل.

توافق عنصر التميز مع التسعير

يسمح عنصر التميز بتسعير المنتج بطريقة تعكس قيمته لدى العميل، وتغطي التكاليف التشغيلية، مع تحقيق هامش ربح مناسب يساعد المشروع على الاستمرار

مثال تطبيقي على القيمة المضافة للمشروع

مصممة أزياء ترغب في إطلاق علامة ملابس نسائية، وبعد الاطلاع على السوق، لاحظت أن أغلب العلامات تركّز على الشكل والتصميم فقط، بينما تواجه كثير من العميلات صعوبة في اختيار المقاس عند الشراء عبر الإنترنت.

المؤشر هنا:

تقديم تجربة مقاس واضحة ودقيقة كجزء أساسي من العلامة.

كيف تتحول إلى ميزة تنافسية؟

- تقديم دليل مقاسات واضح ومفصل بالسنتمتر.
- ذكر مقاس العارضة المعروضة في الصور مع طولها وبنيتها الجسدية.
- توضيح قصة القصّة، وطبيعة القماش، وكيف قد يؤثر على شكل الجسم.

القيمة المضافة:

تسهيل قرار الشراء وتقليل التردد، مما يزيد ثقة العميل بالمنتج ويقلل حالات الاسترجاع

وبدعم من جمعية الأزياء، تتيح عضويتها العديد من المزايا، من أبرزها:

- خصومات حصرية ودخول للفعاليات.
- فرص ظهور إعلامي ومهني.

ثانيًا: الخطـوات الرسمية لمشروعـك

بعد الانتهاء من تحديد فكرة المشروع وبناء نموذج العمل، تبدأ مرحلة اختيار الشكل النظامي المناسب لممارسة النشاط داخل المملكة. وتساعد هذه الخطوة صاحب المشروع على العمل وفق الأنظمة المعتمدة، وبناء مشروع مستقر قابل للنمو والاستمرار.

والمقصود بالشكل النظامي هو الصيغة القانونية التي يعمل من خلالها المشروع، مثل نوع التسجيل وطريقة التعاملات الرسمية والالتزامات المرتبطة به. ويسهم اختيار الصيغة المناسبة منذ البداية في تسهيل الإجراءات الحكومية، وتعزيز موثوقية المشروع أمام العملاء والشركاء.

وعند الانتقال إلى مرحلة التشغيل، يكون أمام الأفراد ورواد الأعمال خياران أساسيان، ويعتمد تحديد الخيار المناسب على طبيعة النشاط وحجم التوسع المستقبلي المطلوب.

1. شهادة العمل الحر

2. السجـل التجـــاري

ملاحظة: بالنسبة لشهـادة العمل الحر أو السجل التجاري عنـــد الاختيـار بينهما، فلا يوجد خيـار واحد مناسب للجميع، وإنمـا يعتمد الاختيار على طبيعة مشروعــك ووضعك الحالي، و لمساعدتك على اتخاذ القرار، اسأل نفسك الأسئلة التالية:

هل تعمل بمفردك أم مع شركاء؟

إذا كان المشروع في بدايتــه ويُــدار بشكل فـردي وبنطـــاق محـدود، فقد تكـون شهـــادة العمل الحـــر خيـارًا مناسبًا.

ما حجم نشاطك الحالي؟

المشاريع الصغيــرة أو التي في بدايتها غالبًا تبدأ بإجراءات أبسط مثـل شهادة العمل الحر، بينمـا المشاريع الأكبر تحتاج إطـارًا تنظيميًا أوسع. مثل السجل التجاري.

ما مستوى الالتزامات الذي يمكنك تحمله؟

بعـــض الخيـارات التنظيميـــة تتطلـب التزامـات إداريـة ومالية أكبـر مـن غيرهـا، لذلـك مـن المهـم اختيـار مـا يتناسـب مـع إمكانيـات المشـروع فـي مرحلتـه الأولى.

هل تخطـط للتوســع أو التوظيف مستقبلاً؟

إذا كـــان المشروع مرشحًـا للنمو والتوســـع، فمن الأفضـل اختيار إطـار تنظيمي يدعم هذا التوجه من البدايـــة.

ببساطة، الاختيار الأفضل هو الذي يخدم وضعك الحالي ويساعدك على النمو خطوة بخطوة دون تعقيد غير ضروري.

مثال على ذلك:

في حال كانت مصممة أزياء تعمل بشكل فردي، وتعرض تصاميمها عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون متجر أو فريق عمل، فقد يكون البدء بشهادة عمل حر خيارًا مناسبًا لهذه المرحلة.

أما إذا كانت هناك علامة أزياء تخطط لإنتاج مجموعات وبيعها عبر متجر إلكتروني أو متجر فعلي، مع وجود فريق عمل أو شركاء، فإن السجل التجاري يكون الخيار الأنسب لتنظيم النشاط ودعم التوسع المستقبلي.

1.2 شهـادة العمل الحر في قطاع الأزياء

شهادة العمل الحر هي وثيقة رسمية تصدرها وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، وتُعد إثباتًا مهنيًا يُمكن الأفراد من مزاولة أعمال مستقلة في مجالات متعددة داخل منظومة الاقتصاد الإبداعي، بما في ذلك قطاع الأزياء.

كيفية استخراج شهادة العمل الحر:

يمكن إصدار الشهادة بسهولة عبر منصة العمل الحر من خلال الخطوات التالية:

1. الدخول إلى منصة العمل الحر.
2. تسجيل الدخول باستخدام النفاذ الوطني.
3. اختيـار "إصدار وثيقة العمل الحر"
4. تحديد المهنة المناسبة ضمن التخصصـات المتاحة لقطاع الأزياء.
5. رفع أي مستندات داعمة (إن وُجدت).
6. إصدار الوثيقة مباشرة بصيغة رقمية.

تُعَد الشهادة صالحة لمـدة سنة قابلـة للتجديد.

يمكن إصـدار وثيقة العمل الحـر من خلال منصة العمل الحر، عبر الرابط المدرج في صفحة الروابط.

جمعية الأزياء
FASHION ASSOCIATION

أهمية شهادة العمل الحر للعاملين في قطاع الأزياء:

- إثبات رسمي لممارسة المهنة.
- فتح حسابات بنكية تجارية
- إمكانية التعاقد على مشاريع مستقلة.
- الاستفادة من برامج التمويل والدعم المرتبطة بالعمل الحر.
- تعزيز المصداقية أمام العلامات التجارية والجهات الحكومية والخاصة.
- تسهيل الفوترة وإدارة الأعمال الحرة بشكل قانوني

gosi

إمكانية الاشتراك الاختياري في نظام التأمينات الاجتماعية، في حال عدم وجود اشتراك تأميني آخر، مما يتيح بناء سجل تأميني والاستفادة من المنافع التقاعدية وفق الأنظمة المعتمدة،

ولمعرفة المزيد عن نظام الاشتراك الاختياري، يمكن الاطلاع على دليل المشترك الاختياري الصادر عن التأمينات الاجتماعية عبر الرابط المدرج في صفحة الروابط الداعمة.

الفئات المهنية في الأزياء التي تستفيد من شهادة العمل الحر:

تغطي شهادة العمل الحر نطاقًا واسعًا من الأنشطة في قطاع الأزياء، ومن أبرزها:

أولاً: المهن الإبداعية والتقنية

- تصميم الأزياء
- تنسيق الأزياء (Styling)
- تصميم الباترون
- تصميم الحقائب والإكسسوارات
- تصميم UX/UI المرتبط بتجارب العلامات التجارية
- الإخراج الإبداعي للجلسات التصويرية
- رسم الأزياء (Fashion Illustration)
- التصوير الفوتوغرافي للأزياء

ثانيًا: الخدمات المهنية الداعمة لقطاع الأزياء

- التسويق الرقمي
- الموشن جرافيك
- تحرير الصور والفيديو
- إدارة حسابات العلامات التجارية
- كتابة المحتوى للموضة
- إدارة وتنظيم عروض الأزياء والفعاليات

ثالثًا: الاستشارات والتدريب

- الاستشارات التسويقية لعلامات الأزياء
- استشارات تطوير العلامة التجارية
- تدريب المبتدئين على مهارات التصميم أو التنسيق
- الاستشارات اللوجستية لسلاسل التوريد في الموضة

2.2 السجـــل التجـــاري لقطاع الأزياء

السجل التجاري هو وثيقة رسمية تُمكّن صاحب المشروع من ممارسة نشاطه التجاري بشكل نظامي داخل المملكة، حيث يتم من خلاله تسجيل بيانات المشروع وصاحبه لدى الجهات الرسمية، مما يضمن وضوح النشاط واعترافه بشكل قانوني.

وبطريقة مبسطة، يُعد السجل التجاري الإطار النظامي الذي ينظم ممارسة النشاط التجاري، ويمنح المشروع صفة رسمية معتمدة.

1.2.2 أهمية السجل التجاري لقطاع الأزياء

يمثل السجل التجاري عنصرًا مهمًا للمشاريع والعلامات التجارية العاملة في قطاع الأزياء، لأنه يوفّر:

- هويـــة قانونيـــة للمشـــــــروع.
- إمكانية التعاقد مع الجهات الحكومية والخاصة.
- فتـــــح حسابـــات بنكيـــة تجـــارية باسم العلامـــة.
- الاستفـــادة من الدعـــم والبرامج التمويلية الخاصة بالشركات الناشئة.
- إصدار فواتير وضبط العمليات المالية بشكل نظامي.
- الحماية القانونية للعلامة التجارية والنشاط.



2.2.2
كيفية إصدار السجل التجاري

1- تحديد الشكل القانوني للمنشأة

يعتمد الشكل القانوني على حجم المشروع وطبيعة نشاطه، وتشمل الخيارات المتاحة:

مؤسسة فردية (للسعوديين)
مناسبة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تدار من قبل فرد واحد.

شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC)
خيار شائع للعلامات التجارية التي تخطط للتوسع أو ترغب بشراكات.

كيان أجنبي مرخّص عبر هيئة الاستثمار (MISA)
مخصص للمستثمرين الدوليين الراغبين بالعمل داخل المملكة.

أنواع السجل التجاري وكيفية اختيار الأنسب:
عند الرغبة في إصدار سجل تجاري، تتوفر أشكال نظامية، ويعتمد اختيار الشكل المناسب على طبيعة المشروع، حجمه، وخططه المستقبلية، ومن بينها المؤسسة الفردية والشركة.

1 | المؤسسة الفردية

هي كيان تجاري يُدار من قبل شخص واحد، يكون هو المالك والمسؤول عن إدارة المشروع.

تُعد مناسبة في الحالات التالية:	مميزاتها:
إذا كان المشروع في بدايته وبنطاق محدود.	إجراءات تأسيس أبسط.
إذا كان المالك يعمل بمفرده دون شركاء.	تكاليف أقل.
إذا كانت التكاليف التشغيلية منخفضة ولا توجد خطط توسع قريبة.	مرونة في الإدارة واتخاذ القرار.

2 | الشركة

الشركة هي كيان تجاري مستقل ينشأ عن اتفاق بين شخصين أو أكثر لتوحيد جهودهم ومواردهم لتحقيق أهداف تجارية مشتركة تخضع لأحكام النظام وبناءً على عقد تأسيس.

تُعد مناسبة في الحالات التالية:	مميزاتها:
إذا كان المشروع يضم شركاء.	تنظيم أعلى للنشاط.
إذا كان هناك تخطيط للتوسع، التوظيف، أو فتح فروع.	دعم خطط التوسع والنمو.
إذا كان النشاط التجاري أكبر ويتطلب تنظيمًا إداريًا وماليًا أوضح.	وضوح أكبر في التعاملات التجارية والعقود.

2- خطوات إصدار السجل التجاري

يمكن إصدار السجل التجاري إلكترونيًا عبر "منصة وزارة التجارة" من خلال الخطوات التالية:

1. الدخول إلى خدمة إصدار السجل التجاري من خلال الرابط المدرج ضمن صفحة الروابط الداعمة.
2. تسجيل الدخول عبر النفاذ الوطني.
3. اختيار "إصدار سجل تجاري"
4. تحديد النشاط (مثل: تصميم الأزياء، تجارة الملابس، إنتاج الأزياء).
5. تعبئة بيانات المنشأة.
6. سداد الرسوم النظامية.
7. استلام السجل التجاري فورياً بصيغة إلكترونية.

3.2.2

الأنشطة التجارية المتعلقة بقطاع الأزياء

يشمل السجل التجاري مجموعة واسعة من الأنشطة التي يمكن لرواد الأعمال في الأزياء تسجيلها رسميًا، مثل:

1 | الأنشطة الإبداعية والإنتاجية

- تصميم الأزياء
- صناعة الملابس الجاهزة
- تصنيع الحقائب والإكسسوارات
- تصميم المنسوجات والأقمشة
- الإنتاج الفني لجلسات التصوير وعروض الأزياء

2 | الأنشطة التجارية

- تجارة الملابس بالتجزئة
- تجارة الملابس بالجملة
- تجارة الإكسسوارات
- تجارة الأحذية
- تجارة المنسوجات والأقمشة

3 | الخدمات الداعمة للقطاع

- التنسيق والإخراج الإبداعي
- تنظيم وإدارة عروض الأزياء
- التسويق للعلامات التجارية
- خدمات التصوير والإنتاج للأزياء
- إدارة العلامات التجارية وتطوير الهوية

تنبيه مهم

عند اختيار النشاط التجاري، يُنصح بتحديد النشاط الأقرب لطبيعة العمل الفعلية للمشروع، مع مراعاة إمكانية إضافة أنشطة أخرى لاحقًا عند توسع النشاط، فاختيار النشاط الصحيح من البداية يسهّل إجراءات الترخيص، ويجنب الحاجة إلى التعديل في المراحل اللاحقة.

مثال توضيحي:

مصمم أزياء يعمل على تنفيذ قطع حسب الطلب يُفضّل أن يسجّل نشاط تصميم الأزياء، بينما علامة تجارية تبيع منتجات جاهزة عبر متجر إلكتروني يُناسبها تسجيل نشاط تجارة الملابس الجاهزة أو البيع الإلكتروني للأزياء.

4.2.2
لماذا قد يفضّل العاملون في الأزياء السجل التجاري؟

يُعد السجل التجاري الخيار الأنسب للمشاريع التي ترغب في:

التوسع والنمو:
يساعد السجل التجاري صاحب المشروع على التوسع مستقبلاً، سواء من خلال زيادة الإنتاج، أو فتح فروع جديدة، أو دخول أسواق أوسع.

بناء علامة تجارية رسمية:
يساهم في تأسيس علامة تجارية معترف بها رسميًا، مما يعزز ثقة العملاء ويمنح المشروع حضورًا أقوى في السوق.

إمكانية التعاقد مع جهات مختلفة:
يمكّن صاحب المشروع من إبرام عقود رسمية مع المصانع والموردين والمتاجر، وهو أمر يصعب القيام به دون وجود كيان تجاري مسجل.

العمل على نطاق أكبر من العمل الفردي:
يساعد السجل التجاري على تطوير المشروع من نشاط فردي محدود إلى عمل تجاري منظم، مع إمكانية التوظيف والتوسع وإدارة العمليات بشكل أفضل.

4.2 إعداد النظام المالي والضريبي

جميع المنشآت التجارية في المملكة مطالبة بالالتزام بالأنظمة المالية التالية:

- تسجيل ضريبة القيمة المضافة (15%) لا يُلزم جميع المشاريع بالتسجيل، وإنما يصبح التسجيل إلزاميًا عند تجاوز الإيرادات السنوية حد التسجيل الإلزامي (حوالي 375,000 ريال)، بينما يمكن التسجيل اختياريًا قبل ذلك حسب رغبة صاحب المشروع.
  وللاطلاع على الأحكام المتعلقة بضريبة القيمة المضافة، يمكن الرجوع إلى الدليل الإرشادي للأحكام المرتبطة بضريبة القيمة المضافة في النشاط الاقتصادي، الصادر عن هيئة الزكاة والضريبة والجمارك، عبر الرابط الموجود في صفحة الروابط الداعمة.

- الالتزام بمتطلبات الفوترة الإلكترونية الصادرة عن هيئة الزكاة والضريبة والجمارك (ZATCA)
  وللاطلاع على تفاصيل نظام الفوترة الإلكترونية، وآلية تطبيقه، والمتطلبات ذات العلاقة، يُرجى زيارة الصفحة الرسمية للهيئة من خلال الرابط الموجود في صفحة الروابط الداعمة.

- إعداد القوائم المالية السنوية.

- الخضوع للمراجعة المالية (Audit) بحسب حجم المنشأة.





ثالثًا: إجـــراءات تنظيمية إضافيـــة

بعد تحديد الشكل النظامي للمشروع، سواء كان ذلك عبر شهادة العمل الحر للأعمال أو من خلال السجل التجاري لتأسيس منشأة، قد تتطلب طبيعة النشاط أو مرحلة نمو المشروع استكمال بعض الإجراءات النظامية الإضافية.

ولا تكون هذه الإجراءات إلزامية لجميع المشاريع في مراحلها الأولى، لكنها تصبح ضرورية أو ذات أهمية أكبر عند التوسع، أو التعاقد مع جهات أخرى، أو تشغيل المشروع من موقع فعلي، أو عند الحاجة إلى حماية الهوية والعلامة التجارية.

تسجيل وترخيص المنشأة (بحسب الحاجة)

وفقًا لطبيعة المشروع ونطاق عمله، قد يشمل ذلك ما يلي:

رخصة وزارة الاستثمار (MISA):
مطلوبة للمستثمرين الأجانب الراغبين في مزاولة النشاط داخل المملكة.

التسجيل في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك (ZATCA):
يتم عند بلوغ النشاط حدّ التسجيل النظامي، أو عند الحاجة لإصدار فواتير ضريبية.

رخصة بلدية لموقع المتجر أو المصنع (إن وجد):
تُطلب في حال وجود مقر فعلي لممارسة النشاط التجاري أو الإنتاجي.

تسجيل العلامة التجارية:
خطوة مهمة لحماية اسم وهوية المشروع قانونيًا، خصوصًا عند التوسع أو التسويق التجاري.

تسجيل حقوق الملكية الفكرية:
يهدف إلى حماية التصاميم، والأعمال الإبداعية، والعناصر المبتكرة المرتبطة بالعلامة.

وبدعم من جمعية الأزياء، تتيح عضويتها العديد من المزايا، من أبرزها:
الربط مع الجهات الحكومية ورفع التوصيات.

رابعًا: كيف تبني هوية تجارية

تُعد الهوية التجارية أحد العناصر الأساسية التي تحدد قدرة العلامة على التميز والبقاء في سوق الأزياء المتغير بسرعة. وتشير أحدث توقعات إلى أن العلامات التي تتمتع بهوية واضحة وتجربة متماسكة تحقق ميزة تنافسية ملموسة، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد للمستهلكين على القنوات الرقمية لاكتشاف المنتجات والتفاعل معها.

فالهوية هي الانطباع والتجربة التي يشعر بها العميل قبل رؤية المظهر الفعلي للمنتج، وتشمل كل ما يساهم في تشكيل تجربة العميل منذ اللحظة الأولى، وتشمل العناصر التالية:

- اختيار اسم واضح وشعار ثابت يساعد على سهولة تذكّر العلامة وربطها بالمشروع.
- توحيد الألوان، ونمط التصميم، وطريقة العرض في جميع المواد، بحيث تعكس شخصية العلامة بشكل متسق.
- التصوير الاحترافي للمنتجات، الذي يحوّل القطع إلى تجربة بصرية جذابة ويبرز الجودة والتفاصيل.
- الحضور الرقمي والمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذي يعزز التفاعل ويتيح للعلامة سرد قصتها بطريقة مبتكرة وجاذبة.
- الموقع الإلكتروني عالي الجودة، الذي يوفر تجربة مستخدم سلسة ويعكس الهوية الرقمية للعلامة.
- الشراكات والمشاركة في الفعاليات، بما في ذلك التعاون مع مؤثرين، لتعزيز الوعي وبناء المصداقية في السوق.
- طريقة تقديم المنتج تترك انطباعًا مهمًا لدى العميل بعد الشراء.

توضح التوجهات الحالية أن العلامات التي تجمع بين هوية واضحة وتجربة متكاملة، مع محتوى رقمي جذاب، تتمكن من خلق ارتباط مع العملاء، وتحقق نمو مستدام، وتعزز قدرتها على المنافسة في سوق يزداد ديناميكية وتطلبًا للابتكار والتميز.

وبعد فهم أهمية الهوية التجارية وعناصرها الأساسية، تبرز الحاجة إلى توضيح الخطوات العملية والجهات التي يمكن الاستعانة بها لبناء الهوية بشكل فعّال، خاصة في المراحل الأولى من المشروع.

كيف تبدأ عمليًا ببناء هويتك التجارية؟

ابدأ هنا ← طوّر مشروعك ← انتقل لشركات متخصصة

في البداية
ابدأ بتحديد رؤيتك، جمهورك المستهدف، وأسلوب علامتك، ويمكن تنفيذ الخطوات الأولى بشكل مبسّط وبميزانية محدودة.

مع نمو المشروع:
مع زيادة الطلب واتساع النشاط، يمكن تطوير الهوية بشكل أعمق والاستعانة بخبرات متخصصة حسب الحاجة.

في المراحل المتقدمة:
عند الرغبة في التوسع وبناء علامة قوية على مستوى أوسع، يصبح التعاون مع شركات متخصصة خيارًا مناسبًا.

أمثلة لكل مسار:

العمل مع مستقلين (Freelancers)

مناسب للمشاريع الناشئة أو المصممين في بداياتهم.
مثال: مصمم أزياء يستعين بمصمم جرافيك لتصميم الشعار، ومصور مستقل لجلسة تصوير المنتجات

التعاون مع شركات بناء العلامات التجارية

مناسب للمشاريع التي تسعى لبناء هوية متكاملة من البداية أو إعادة تطوير علامتها.
مثال: علامة أزياء تخطط لإطلاق مجموعة رسمية وتحتاج إلى هوية بصرية واستراتيجية علامة واضحة.

الاستفادة من العضويات المقدمة من جمعية الأزياء

تتيح العضويات الوصول إلى الإرشاد والتوجيه، والمشاركة في برامج ومبادرات متخصصة تدعم تطوير العلامات في قطاع الأزياء.
مثال: مصمم يستفيد من عضوية جمعية الأزياء لحضور ورش العمل، والانضمام إلى البرامج الإرشادية، أو التعرف على مزودي خدمات موثوقين داخل القطاع.

دروس مستفادة لتعزيز هوية العلامات التجارية وتفادي التعثر في سوق الأزياء السعودي:

شهد سوق الأزياء في المملكة نموًا متسارعًا في السنوات الأخيرة، مدفوعًا بتوسع الطلب المحلي وظهور علامات جديدة، وتطور منظومة الدعم للقطاع. ومع ذلك، تواجه العلامات التجارية الناشئة مجموعة من التحديات التي تؤثر على استمراريتها، ويمكن تلخيص أبرز الدروس المستفادة لتعزيز الهوية والتميز على النحو التالي:

وضوح الهوية والتوجه العام
غياب الهوية الواضحة قد يسبب تعثّر المشروع. لذلك من المهم تحديد أسلوب التصميم والفئة المستهدفة منذ البداية، حتى تكون العلامة مستقرة ومميّزة.

الموازنة بين التصميم والجانب التجاري
التركيز على الإبداع وحده لا يكفي، يجب مراعاة التسعير والتكاليف وهوامش الربح حتى يتمكن المشروع من الاستمرار والنمو.

التدرّج في الإطلاق والتوسع
التوسع السريع قد يسبّب ضغط مالي وتشغيلي، فمن الأفضل البدء بشكل تدريجي واختبار السوق خطوة بخطوة.

ضبط التكاليف وفق حجم الطلب
المبالغة في الإنتاج أو الإنفاق التسويقي قبل ثبات المبيعات قد يرفع الخسائر، من الأفضل العمل بنموذج مرن يعتمد على حجم الطلب الفعلي.

فهم سلوك المستهلك في السوق السعودي
ذوق المستهلك وتوقعاته تختلف من سوق لآخر، لذلك يجب مواءمة التصميم والسعر مع احتياجات السوق المحلي بدل الاعتماد على افتراضات عامة

تنويع قنوات البيع
الاعتماد على قناة واحدة (مثل البيع عبر وسائل التواصل فقط) قد يحد من النمو، فتنويع القنوات مثل المتاجر الإلكترونية والمعارض يساعد في الوصول لشريحة أكبر.

أهمية التسويق وبناء الحضور منذ المراحل الأولى
التسويق ليس خطوة لاحقة بعد الإطلاق، بل جزء أساسي من نجاح المشروع منذ المراحل الأولى.

المرونة في تطوير المنتجات ونموذج العمل
السوق بطبيعته متغير، فمراجعة التصاميم وطريقة العمل بشكل دوري تساعد المشروع على الاستمرار.

الاستفادة من الخبرات والدعم المتخصص
الاستعانة بخبراء في الجوانب القانونية أو التشغيلية أو التسويقية تساعد على تقليل الأخطاء والمخاطر.

التركيز على الاستدامة التشغيلية
لا يرتبط نجاح العلامات التجارية بقوة الإطلاق فقط، بل بقدرتها على الاستمرار والنمو بشكل متوازن، بما يتماشى مع حجم السوق وإمكاناته على المدى المتوسط والطويل.

هوية ناجحة:

علامة "1886": دمج الإرث السعودي بأزياء الشارع العالمية
منذ انطلاقتها عام 2016 في مدينة الرياض، ارتكز نجاح علامة «1886» على وضوح الرؤية وبناء هوية متماسكة منذ المراحل الأولى. فقد حدد المؤسسان فهد الجميعة وخالد الجمّاز توجه العلامة بوضوح، من خلال تقديم أزياء معاصرة تستلهم الثقافة المحلية وتواكب الاتجاهات العالمية، بما يتماشى مع ذائقة الشباب السعودي.
كما شكّل التخطيط الاستراتيجي ودراسة السوق عنصرين أساسيين في مسار العلامة، حيث تم فهم احتياجات الجمهور المستهدف ورصد الفجوات في السوق المحلي قبل اتخاذ قرارات تتعلق بتطوير المنتجات أو التوسع. وأسهم هذا النهج في توجيه اختيارات العلامة بطريقة مدروسة، بعيدًا عن العشوائية أو التقليد.
وتميّزت «1886» بقدرتها على ترجمة هويتها إلى تجربة متكاملة، انعكست في التصميم، والتواصل مع الجمهور، والحضور في نقاط البيع، ما عزز ارتباط العملاء بالعلامة وبنى ثقة طويلة الأمد. وقد مكّن هذا الاتساق بين الهوية والتنفيذ العلامة من النمو التدريجي وترسيخ حضورها في السوق السعودي.
وتُبرز تجربة «1886» أن نجاح العلامات الناشئة لا يرتبط بالانتشار السريع بقدر ما يعتمد على وضوح التوجه، وفهم السوق، والالتزام بتطوير العلامة بشكل مستمر، وهي عوامل شكّلت الأساس الذي قامت عليه مسيرة العلامة وتطورها.



خامسًا: العثـــور عـلى نقطة البيع الخاصــة بك

وبعد فهم أهمية الهوية التجارية وعناصرها الأساسية، تبرز الحاجة إلى توضيح الخطوات العملية والجهات التي يمكن الاستعانة بها لبناء الهوية بشكل فعّال، خاصة في المراحل الأولى من المشروع.

ما أهمية تحديد نقطة البيع: وجهات نظر من زوايا مختلفة:

01

وجهة نظر رائد الأعمال:

باعتبارك رائد أعمال ناشئًا في مجال الأزياء، فإنك تدخل سوقًا تنافسيًا، إن تحديد نقطة البيع الخاصة بك يشبه العثور على البوصلة الخاصة بك، فهو يوجه قرارات عملك وعروض المنتجات واستراتيجيات التسويق.

02

منظور المستهلك:

يواجه المستهلكون اليوم وفرة كبيرة من الخيارات، ما يجعلهم أكثر ميلًا للعلامات التجارية التي تمتلك نقطة بيع واضحة ومحددة، ويساعد هذا الوضوح المستهلك على فهم هوية العلامة التجارية وبناء ارتباط معها، إذ يبحث بشكل متزايد عن الأصالة، والمعنى، والقصة التي تقف خلف المنتجات التي يختار شراءها.

03

رؤى أبحاث السوق:

تعتمد هذه الخطوة على دراسة اتجاهات السوق وتحليل سلوك المستهلكين، إلى جانب رصد الفجوات في قطاع الأزياء، أو التعرف على احتياجات لم يتم تلبيتها بعد، بما يمكّن رائد الأعمال من تطوير عرض قيّم يستجيب لمتطلبات السوق ويعزز فرص التميز والمنافسة.

وبناءً على ما سبق، فإن وضوح مجال التخصص ونقطة البيع يُعد الأساس الذي تُبنى عليه بقية قرارات المشروع، بدءًا من اختيار قنوات البيع المناسبة، ووصولًا إلى طريقة عرض المنتجات والتواصل مع العملاء، سواء عبر القنوات الرقمية أو من خلال منافذ البيع التقليدية.

1- القنوات الرقمية (Online Channels)

أصبحت القنوات الرقمية المحرك الأساسي لنمو قطاع الأزياء، نظرًا لقدرتها على الوصول السريع إلى العملاء وانتشار المنتجات على نطاق واسع. ويُعد وجود قنوات رقمية مثل المتاجر الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي أمرًا ضروريًا لبناء العلامة التجارية والوصول إلى أكبر عدد من العملاء، مع الاستمرار في استخدام القنوات التقليدية مثل البوتيكات والمتاجر المؤقتة لتوفير تجربة مباشرة للمنتجات.

- **المتاجر الإلكترونية الخاصة (D2C):**

لبيع المباشر للمستهلك عبر المتجر الإلكتروني الخاص بالعلامة، سواء من خلال موقع مستقل أو عبر منصات تمكينية مثل سلة وزد. يتيح هذا النموذج تحكمًا كاملًا في تجربة العميل، إدارة البيانات، وبناء علاقة مباشرة وطويلة الأمد مع المستهلك.

- **البيع عبر منصات التواصل الاجتماعي (Social Commerce):**

إنشاء حساب تجاري لنشر محتوى جذاب يعرض القطع والأسعار، مع تمكين الشراء والتواصل داخل التطبيق. تُعد هذه القناة سهلة وفعّالة للمبتدئين، مثل منصتي TikTok وInstagram،

نصيحة: قم بدمج منصة التجارة الإلكترونية في المنصة الالكترونية الخاص بك لتمكين المعاملات عبر الإنترنت، واختر بوابة دفع موثوقة وآمنة تدعم خيارات دفع متعددة مثل أبل باي (Apple Pay) تابي، وتمارا، بالإضافة إلى ذلك فكر في تقديم ميزات مثل قوائم الرغبات ومراجعات العملاء والتوصيات المخصصة لتحسين تجربة التسوق.

2- قنوات البيع بالتجزئة التقليدية (Physical Retail)

رغم التوسع الرقمي، لا يزال العملاء في السعودية يفضلون لمس وتجربة الملابس مباشرة قبل الشراء، خصوصًا في قطاع الأزياء. وتشمل القنوات التقليدية:

- **المتاجر المستقلة (Boutiques):**
متاجر صغيرة خاصة بالعلامة تقدم تجربة تسوق حصرية وشخصية للعملاء، مثل بعض البوتيكات التي تعرض تصاميم المصممين المحليين.

- **المتاجر الكبرى(Department Stores):**
مثل المتاجر الكبيرة، حيث يمكن تخصيص ركن أو قسم خاص للعلامة داخل المتجر للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالعلامة.

- **المتاجر المؤقتة (Pop-up Shops):**
مساحات بيع قصيرة المدة (أيام أو أسابيع) في مناطق محددة، مثل الفعاليات والمعارض المحلية، مع تكلفة منخفضة نسبيًا مقارنة بالمتاجر الدائمة.

- **محلات الكونسبت ستور (Concept Stores):**
متاجر تعتمد على عرض علامات مختارة ضمن مفهوم موحّد يعكس أسلوب حياة أو هوية معينة، وتوفر منصة مناسبة للعلامات المحلية للوصول إلى جمهور نوعي وبناء حضور دون الحاجة إلى متجر مستقل.

الخاتمة

يستعرض هذا الفصل الخطوات الأساسية لبدء مشروع أزياء في السعودية، بدءًا من تحديد الفكرة وبناء نموذج العمل، مرورًا بتقييم الجدوى واختيار الإطار النظامي المناسب، وصولًا إلى بناء هوية تجارية واضحة، ويبيّن المحتوى أن تأسيس مشروع ناجح في قطاع الأزياء لا يعتمد على خطوة واحدة أو قرار سريع، بل على سلسلة من الاختيارات المدروسة.

كما يوضح الفصل أهمية فهم طبيعة السوق المحلي، والموازنة بين الجوانب الإبداعية والتجارية، واختيار ما يتناسب مع مرحلة المشروع وحجمه، سواء على مستوى التنظيم النظامي أو آليات التشغيل، ويُعد التدرج في النمو، والاستفادة من الخبرات والجهات القطاعية، وبناء علاقة مستمرة مع العميل، عناصر أساسية لدعم استمرارية المشروع.

وفي ظل ما يشهده قطاع الأزياء في المملكة من تطور وفرص متنامية، فإن الالتزام بالتخطيط الواضح والعمل المرحلي يساهم في تحويل الفكرة إلى مشروع قابل للنمو، وبناء علامة تجارية قادرة على الاستمرار والتكيّف مع متغيرات السوق.

جمعية الأزياء
FASHION ASSOCIATION

تعليم ريادة الأعمال في مجال الموضة

كيفيـــة بـــدء مشـــروع تجاري وإدارتـــه فـــي قطـــاع الأزياء



في قطاع الأزياء، لا يعتمد نجاح المشروع على مرحلة التصميم أو الإنتاج فقط، بل على وضوح الهوية التجارية والهدف الذي تقوم عليه العلامة منذ اليوم الأول، فالسوق السعودي يتميّز بمنافسة عالية وتنوع في أساليب الشراء وتوقعات العملاء، مما يجعل بناء استراتيجية واضحة للعلامة التجارية خطوة أساسية قبل التوسع أو طرح المنتجات.

بناء استراتيجية العلامة التجارية للعلامات الناشئة

في المشاريع الناشئة في قطاع الأزياء، لا يقتصر النجاح على تصميم منتج جيد أو اختيار فئة مستهدفة مناسبة، بل يبدأ بتطوير استراتيجية واضحة للعلامة التجارية تحدد:

ما الذي تقدمه العلامة فعليًا للعميل؟

هذا السؤال يساعد صاحب المشروع على تحديد الفائدة الحقيقية التي يحصل عليها العميل عند شراء المنتج، وقد تكون هذه الفائدة مثل:



منتج مناسب للاستخدام اليومي وسهل الارتداء



قطعة ذات جودة عالية أو تنفيذ متقن



منتج محدود الكمية يقدّم إحساسًا بالتميّز



منتج يعتمد على سعر مناسب مقابل قيمة جيدة

لماذا يتم اختيارها بدلاً من غيرها؟

يساعد هذا السؤال على تحديد السبب الذي يدفع العميل لاختيار علامته مقارنة بالعلامات الأخرى في السوق، وقد يكون هذا السبب مثل:

- جودة أفضل في الخامة أو التنفيذ
- تصميم يناسب الذوق المحلي في السعودية
- وضوح الهوية وطريقة عرض المنتج
- سهولة الشراء أو سرعة الخدمة
- تركيز العلامة على فئة محددة من العملاء

أين موقع العلامة داخل السوق السعودي؟

وجود هذه الاستراتيجية منذ البداية يساعد رائد الأعمال على اتخاذ قرارات متوافقة في التصميم والتسعير وقنوات البيع، ويمنع تغيّر الاتجاه أو فقدان الهوية مع مرور الوقت.

هذا السؤال يساعد صاحب المشروع على تحديد موقع علامته بين فئات السوق، سواء كانت:



فـــئة الأزياء الفاخـــرة



الأزيـــاء المتوسطـــة



الأزيـــاء الاقتصاديـــة واليوميـة

ويشمل ذلك أيضًا تحديد:

- مستوى السعر المناسب للمنتج
- الفئة المستهدفة من العملاء
- والعلامات الأخرى التي تنافسها بشكل مباشر

أخطاء يُنصح بتجنّبها عند وضع استراتيجية العلامة



إطلاق المشروع بدون هدف واضح أو فئة محددة من العملاء



تغيير أسلوب التصميم أو الشريحة المستهدفة بشكل متكرر



تقليد أسلوب علامات أخرى بدل بناء مسار خاص للمشروع



الاعتماد على السعر كعامل أساسي دون فهم قيمة المنتج للعميل



طرح منتجات كثيرة في وقت واحد بدون تركيز أو خطة واضحة



تجاهل طبيعة السوق السعودي وتوقعات العملاء المحليين



التسويق للمنتج قبل التأكد من جودة التنفيذ وتجربة الشراء

ملاحظة:
يشمل تحليل المنافسين دراسة كلٍ من المنافسين المباشرين وغير المباشرين:

المنافسون المباشرون هم علامات الأزياء تستهدف جمهورًا مشابهًا، ويُنصح بتحليل نقاط القوة والضعف لديهم، وطريقة تموضعهم في السوق، وآليات التسعير والتواصل مع العملاء، أما المنافسون غير المباشرين، فيشملون العلامات التي تقدم بدائل تلبي الحاجة نفسها، مثل علامات اللياقة البدنية في بيع الملابس الرياضية، مما يساعد على تكوين رؤية أشمل للمنافسة وفرص التميز.

استراتيجيات بيع منتجات الأزياء

أولًا: استراتيجيات تؤثر مباشرة على قرار الشراء

تجربة المقاس والملاءمة (Size & Fit)

تمثل مسألة المقاس أحد أكثر الأسباب التي تجعل العميل يتردد في شراء الملابس عبر الإنترنت، ويزداد هذا التردد عندما لا تتوفر معلومات واضحة عن المقاسات أو تفاصيل المنتج.
ولذلك تعتمد المتاجر الناجحة على تقديم معلومات دقيقة عن المقاس بطريقة واضحة وسهلة، مثل توضيح القياسات بالسنتمتر، وشرح الطول والعرض وطبيعة القصّ ونوع القماش. كما يساعد ذكر مقاس العارضة الظاهرة في الصور، مع طولها وبنيتها الجسدية، على تمكين العميل من مقارنة المنتج بجسده بشكل واقعي قبل اتخاذ قرار الشراء.

عرض المنتج ضمن تنسيق متكامل (Sell the Look)

تعتمد هذه الطريقة على عرض القطعة كجزء من تنسيق كامل بدل عرضها بشكل منفصل، مثل عرضها مع قطع أخرى مكملة لها. ويساعد ذلك العميل على تخيّل شكل القطعة في الاستخدام اليومي وفهم الطريقة المناسبة لارتدائها، كما يزيد من احتمالية شراء أكثر من قطعة في نفس الطلب.

قوة المحتوى البصري (الصور والفيديو)

توضح تجارب السوق في قطاع الأزياء أن معظم قرارات الشراء تعتمد على الصور والفيديو، لذلك من المهم عرض تفاصيل القطعة بشكل واضح، مثل حركة القماش وطريقة التنسيق. كما يساعد عرض صور أو فيديوهات يشاركها العملاء بعد الشراء في زيادة ثقة الآخرين بالمنتج.

ثانيًا: استراتيجيات تعزز الإقبال على المنتج

الندرة واستخدام الخصومات بشكل مدروس

تُعد العروض المحدودة والمجموعات الموسمية من الأساليب التي تساعد على زيادة الإقبال على المنتج وتسريع قرار الشراء، لأن العميل يدرك أن الكمية أو المدة محدودة، ويمكن دعم هذه الاستراتيجية باستخدام خصومات مرتبطة بمواسم أو فترات معينة، بشرط أن تكون محدودة وغير مستمرة، حتى لا تؤثر على قيمة العلامة أو صورتها في السوق.

التسويق عبر المؤثرين المرتبطين بالفئة المستهدفة

يُعد التسويق عبر المؤثرين امتدادًا مباشرًا لاستراتيجيات البيع في الأزياء، حيث يتأثر المستهلك بذوق الشخص الذي يثق به، وتُظهر الدراسات أن المؤثرين المتخصصين والمرتبطين بالهوية الثقافية يحققون أثرًا أعلى من الحملات العامة.

الهوية والقصة المرتبطة بالمنتج

في السوق السعودي، للقصة المرتبطة بالمنتج دورًا في تعزيز القيمة، ويشمل ذلك إبراز الرموز الثقافية، وربط التصميم بالهوية المحلية، وتقديم المنتج كجزء من أسلوب حياة معاصر.

وبدعم من جمعية الأزياء، تتيح عضويتها العديد من المزايا،

من أبرزها:
التسويق عبر PFA Spotlight.

جمعية الأزياء
FASHION ASSOCIATION
PFA SPOTLIGHT

ثالثًا: استراتيجيات تدعم قيمة العلامة على المدى الطويل

التغليف كتجربة بيع (Packaging)

يعد التغليف مهمًا في تجربة المنتج، إذ لايقتصر على حماية القطعة وحسب، بل يسهم في جعل تجربة الاستلام والفتح أكثر تميزًا، وغالبًا ما يدفع ذلك بعض العملاء لمشاركة تجربتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعد على انتشار العلامة بطريقة طبيعية ودون تكلفة إضافية.

السرد البسيط لرحلة العمل أو منهج التصميم

يمكن لصاحب المشروع تعزيز حضور علامته من خلال توضيح الفكرة التي تقوم عليها والرسالة التي تعبّر عنها، مثل إبراز الخلفية التي استند إليها التصميم أو القيم المرتبطة بالمنتج أو أسلوب الاستخدام الذي يتوافق مع جمهورها، ويساعد ذلك على بناء علاقة أقوى مع العميل، بعيدًا عن الاعتماد على السعر كعامل أساسي في التنافس.

تجنّب اتباع الاتجاهات بشكل غير مدروس

يتغير مجال الأزياء بشكل مستمر، لكن الاعتماد على تقليد الاتجاهات بشكل مباشر دون مراعاة هوية المشروع قد يؤدي إلى فقدان الطابع الخاص للعلامة وضعف تميّزها. كما أن نسخ أفكار أو نماذج من علامات أخرى دون فهم مناسب للسوق قد ينعكس سلبًا على قيمة المشروع على المدى الطويل. لذلك من المهم الاستفادة من الاتجاهات الجديدة بطريقة متوازنة، مع الحفاظ على خط واضح وهوية مستقرة للعلامة.

نصيحة للمصمم

تواجه كثير من العلامات الناشئة تحدّيًا في تحقيق توازن بين الرغبة في تحقيق مبيعات سريعة وبناء نمو مستقر على المدى الطويل، ومن المهم إدراك أن مسار العلامة التجارية لا يسير بوتيرة واحدة، بل يمر بطبيعة الحال بمراحل متفاوتة من التقدم والتراجع.
ولا يُعد بطء النمو في بعض الفترات دليلًا على الفشل، بل جزءًا طبيعيًا من تجربة التأسيس، خصوصًا في المراحل الأولى، ويساعد هذا الفهم على توجيه الجهود نحو بناء أساس متين للعلامة، بدل التركيز على النتائج السريعة فقط، بما يدعم استدامة المشروع على المدى الأبعد.

ممارسات لكسب العميل والمحافظة عليه

01

تقديم خدمة عملاء واضحة وسريعة

الرد على استفسارات العملاء بشكل سريع، ومعالجة الشكاوى بطريقة عملية ومباشرة، يساعد على بناء ثقة عالية ويترك انطباعًا إيجابيًا عن العلامة.

02

الاهتمام بالعميل الحالي قبل البحث عن عميل جديد

نجاح العلامة لا يعتمد فقط على جذب عملاء جدد، بل على قدرتها على الاحتفاظ بالعميل وإعادته للشراء مرة أخرى. ويظهر ذلك من خلال جودة المنتج، وثبات الأسلوب، وتجربة شراء مريحة، وخدمة ما بعد البيع.

03

الوضوح في المعلومات والتفاصيل

توضيح جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج مثل الخامة، وطريقة العناية، وسياسة الاستبدال والاسترجاع، يساعد العميل على اتخاذ قرار الشراء بثقة ويقلل التساؤلات لاحقًا.

04

الالتزام بالمواعيد وجودة التغليف والتسليم

تجربة الاستلام جزء مهم من رضا العميل. وصول الطلب في الوقت المحدد وبحالة جيدة يزيد من احتمالية تكرار الشراء.

05

الاستماع لآراء العملاء وتطوير المنتج بناءً عليها

التعليقات السلبية أو الملاحظات لا تُعد مشكلة، بل فرصة لتحسين المنتج والخدمة. إعادة التعديلات بناءً على آراء العملاء تعزز الثقة بالشكل المباشر.

06

التواصل المستمر بطريقة بسيطة وواضحة

مشاركة المستجدات أو المنتجات الجديدة أو التحديثات بطريقة هادئة وغير مزعجة يساعد على بقاء العلامة حاضرة في ذهن العميل بدون ضغط تسويقي مبالغ فيه.

07

بناء علاقة مبنية على الاحترام والصدق

الالتزام بما يتم تقديمه للعميل في الصور أو الوصف، وعدم المبالغة في الوعود، يخلق علاقة قائمة على الصدق ويشجع العميل على العودة مرة أخرى.

ملاحظة:
ابدأ بتحليل الخصائص الأساسية للعملاء المحتملين، مع مراعاة عوامل مثل العمر، والجنس، ومستوى الدخل، والموقع الجغرافي. فعلى سبيل المثال، في حال تصميم فساتين سهرة فاخرة، قد يكون الجمهور المستهدف من النساء ذوات الدخل المرتفع، ممن تتراوح أعمارهن بين 25 و45 عامًا.

ولا يقتصر التحليل على الجوانب الديموغرافية فقط، بل يشمل أيضًا الجوانب النفسية، مثل أسلوب الحياة، والقيم، والاهتمامات، والسلوك الشرائي، سواء كانوا يميلون إلى اتباع أحدث الاتجاهات أو يفضلون القطع الكلاسيكية، فهذا الأمر يساعد على صياغة رسائل تسويقية وعروض منتجات أكثر ملاءمة.

مؤشر جاهزية سوق الأزياء السعودي (SMFRI)

يُعد مؤشر جاهزية سوق الأزياء السعودي (Saudi Market Fashion Readiness Index – SMFRI) أداة تقييم ذاتي شاملة، تهدف إلى قياس مدى استعداد العلامات التجارية والمصممين في قطاع الأزياء للدخول إلى السوق السعودي والعمل فيه بنجاح.

هيكل المؤشر (Index Structure)

يقوم مؤشر SMFRI بتقييم الجاهزية عبر خمسة محاور رئيسية متخصصة في قطاع الأزياء، يندرج تحت كل محور ثلاثة معايير فرعية، ليصل إجمالي المؤشرات القابلة للقياس إلى 15 مؤشرًا.
يتم تقييم كل مؤشر وفق مقياس من 1 إلى 5، حيث:

1 = جاهزية منخفضة	5 = جاهزية عالية

يهدف مؤشر SMFRI إلى:

- تقييم جاهزية العلامة التجارية عبر أبعاد متخصصة في الأزياء، تشمل التكيّف الثقافي، الظهور الرقمي، وقدرات سلسلة الإمداد.
- تحديد الفجوات ونقاط التحسين لمساعدة العلامات على توطين أعمالها والتوسع بفعالية داخل السوق السعودي.
- توفير خارطة طريق استراتيجية تدمج بين الجوانب الإبداعية والتجارية والتنظيمية بما يتماشى مع واقع السوق السعودي.
- تعزيز مكانة الدليل ليكون مرجعًا معرفيًا وأداة استراتيجية داعمة لاتخاذ القرار.

جمعية الأزياء
FASHION ASSOCIATION

المرحلة التمهيدية: بناء الاستراتيجية ودراسة الجدوى

معيار التقييم	تقييم كل بند من 1 - 5 1 (غير متحقق) 5 (متحقق بالكامل)
هل تمتلك العلامة استراتيجية واضحة تحدد التوجه العام، والقيمة المقترحة، والفئة المستهدفة؟	
هل أُعدّت دراسة جدوى أولية لتقييم الجدوى السوقية والتجارية للمشروع قبل الإطلاق؟	
هل تم تحديد نموذج العمل وآليات التسعير بما يتناسب مع طبيعة السوق المستهدف؟	

المرحلة الأولى :الشراكات المحلية والتكامل مع المنظومة

هل تمتلك العلامة شراكات أو اتفاقيات تعاون مع تجار تجزئة، موزعين، أو جهات محلية داخل المملكة؟	
هل تعتمد العلامة على موردين محليين لتوفير الخامات، التصنيع، أو الخدمات اللوجستية داخل المملكة؟	
هل نجحت العلامة في بناء علاقات مع مؤثرين، جهات حكومية، أو جهات داعمة لقطاع الأزياء في السعودية؟	

المرحلة الثانية: الامتثال القانوني والتنظيمي

هل استكملت العلامة إجراءات التسجيل الرسمية وحصلت على التراخيص اللازمة للعمل في السوق السعودي؟	
هل تمتلك العلامة فهماً واضحاً لمتطلبات الزكاة، الضرائب، ورسوم الاستيراد والتصدير، مع آلية واضحة لإدارتها؟	
هل قامت العلامة بحماية علامتها التجارية والالتزام بمتطلبات العلامات والتصنيف المعتمدة في المملكة؟	

المرحلة الثالثة: التكيّف الثقافي وتوطين العلامة

هل تستخدم العلامة اللغة العربية في اسم المنتج، التغليف، أو المحتوى التعريفي؟	
هل تراعي التصاميم والمنتجات الذوق العام والقيم الاجتماعية للمستهلك السعودي؟	
هل أسلوب التواصل مع العملاء واضح وبسيط ويعكس هوية العلامة بشكل مناسب للجمهور المحلي؟	

المرحلة الرابعة: النضج الرقمي والوصول إلى السوق

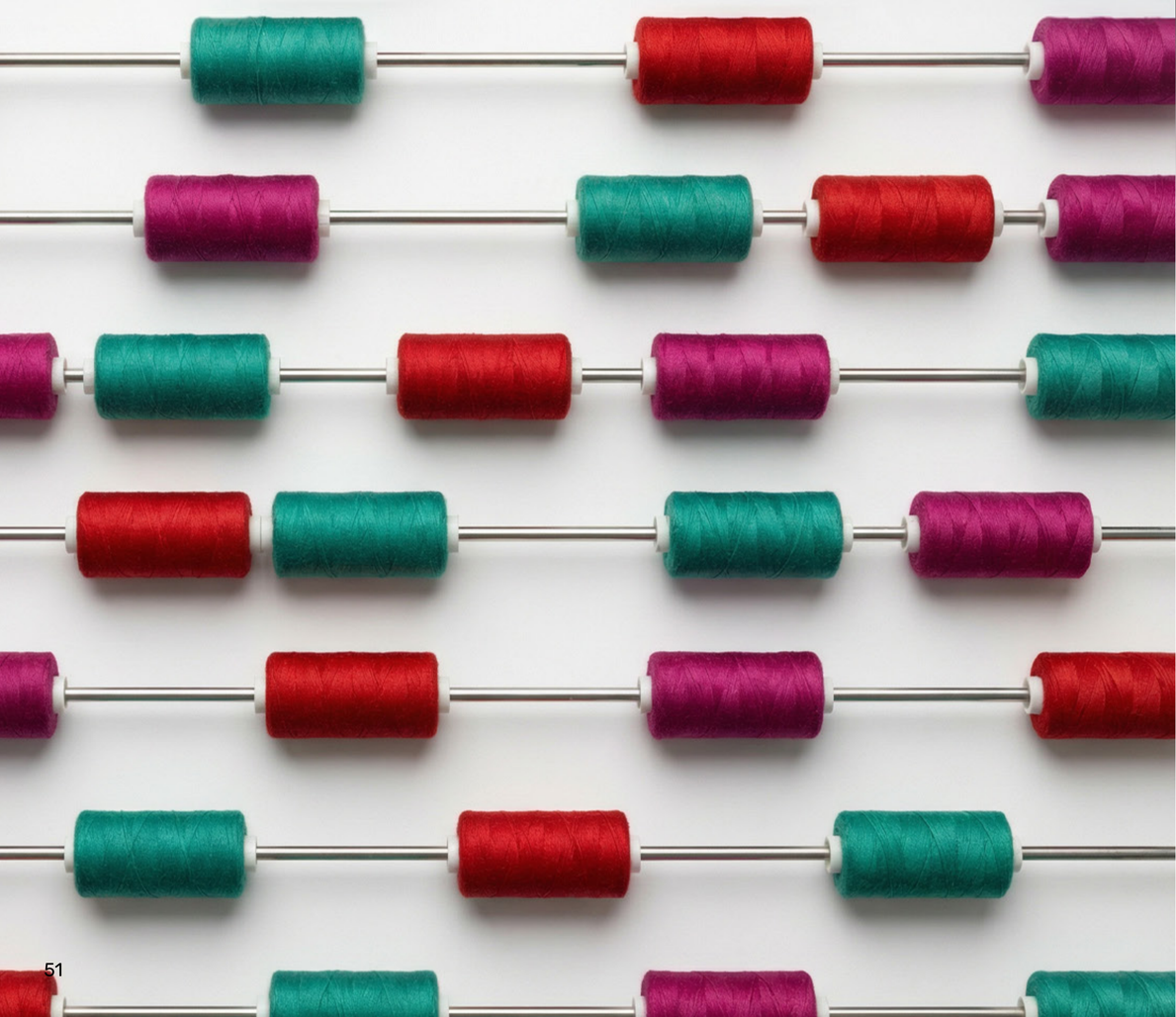
هل تمتلك العلامة قناة رقمية واضحة لعرض وبيع المنتجات (موقع، متجر إلكتروني، أو منصة بيع)؟	
هل تستخدم العلامة وسائل التواصل الاجتماعي الشائعة في السعودية للتعريف بالمنتجات والتفاعل مع الجمهور؟	
هل تتم متابعة الأداء الرقمي بشكل بسيط، مثل معرفة أكثر المنتجات مبيعاً أو أكثر المحتوى تفاعلاً؟	

المرحلة الخامسة: الجاهزية التشغيلية والمالية

هل لدى العلامة خطة واضحة للتخزين، التوصيل، وإدارة الطلبات داخل المملكة؟	
هل لدى العلامة ميزانية كافية للاستمرار في التشغيل خلال السنة الأولى؟	
هل يوجد شخص مسؤول أو فريق صغير لإدارة العمليات واتخاذ القرارات اليومية؟	

النتيجـــــة الإجماليـــة:	

نطاق النقاط	مستوى الجاهزية	التفسيـــــر
95-71	جاهز للإطلاق	جاهزية عالية، التزام تنظيمي قوي، وقدرة تشغيلية متقدمة
70-56	يحتاج إلى توطين	أساس قوي مع وجود مجالات تتطلب تحسينًا (غالبًا الهوية أو الجوانب القانونية)
55-41	ناشئة	إمكانات واعدة لكنها تتطلب شراكات وحضورًا رقميًا أقوى
≥40	مرحلة أولية	يتطلب إعادة تقييم شاملة قبل دخول السوق



الخاتمة

يقدّم هذا الفصل إطارًا عمليًا لتعليم أساسيات ريادة الأعمال في قطاع الأزياء، من خلال ربط الإبداع بالقرارات التجارية التي تؤثر بشكل مباشر على نجاح المشروع واستدامته. فبدء المشروع لا يتوقف عند الجوانب النظامية، بل يمتد إلى وضوح نقطة البيع، واختيار قنوات الوصول إلى العملاء، وبناء استراتيجيات بيع تتماشى مع سلوك المستهلك المحلي وطبيعة السوق السعودي.

كما يبرز الفصل أهمية الانتقال من القرارات العشوائية إلى القرارات المبنية على فهم السوق، سواء في التسعير، أو عرض المنتجات، أو تجربة العميل، أو بناء القصة والهوية. ويأتي مؤشر جاهزية سوق الأزياء السعودي (SMFRI) كأداة مساندة تساعد المصممين والعلامات التجارية على تقييم مدى استعدادهم، وتحديد جوانب القوة ومناطق التحسين قبل الدخول إلى السوق أو التوسع فيه.
وبذلك، يشكّل هذا الفصل مرجعًا عمليًا يمكّن المصممين ورواد الأعمال من إدارة مشاريعهم بوعي أكبر، وتحويل أفكارهم الإبداعية إلى نماذج أعمال قابلة للتنفيذ في سوق يتسم بالتنافسية والتطور المستمر.



الروابط الداعمة

gosi

دليل المشترك الاختياري الصادر من التأمينات الاجتماعية

هيئة الزكاة والضريبة والجمارك
Zakat, Tax and Customs Authority

تسجيل ضريبة القيمة المضافة – هيئة الزكاة والضريبة والجمارك

هيئة الزكاة والضريبة والجمارك
Zakat, Tax and Customs Authority

تفاصيل نظام الفوترة الإلكترونية – هيئة الزكاة والضريبة والجمارك

وزارة التجارة والاستثمار
Ministry of Commerce and Investment

إصدار السجل التجاري – وزارة التجارة

نفاذ

النفاذ الوطني الموحد

بلدي balady

إصدار رخصة بلدي

العمل الحر

منصة العمل الحر – وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية

منصة رسمية تُتيح إصدار وثيقة العمل الحر، وتوفر معلومات شاملة حول المهن المتاحة، والخدمات، وخطوات الإصدار، والمزايا المرتبطة بالوثيقة.

نفاذ

بوابة النفاذ الوطني الموحد

يتم استخدام هذه البوابة لتسجيل الدخول إلى منصة العمل الحر وإتمام عملية إصدار وثيقة العمل الحر بشكل رسمي.

بنك التنمية الاجتماعية
SOCIAL DEVELOPMENT BANK

برنامج تمويل العمل الحر – بنك التنمية الاجتماعية

جمعية الأزياء

FASHION ASSOCIATION