

تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية

تقرير من إعداد شركة DRC ومقدم بالتعاون
مع جمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية

مايو 2020



قائمة المحتويات

مدخل الدراسة

1

مقدمة في التجارة الإلكترونية

2

أهمية التجارة الإلكترونية في
السوق السعودي

3

تأثير جائحة كورونا على قطاع الأعمال في
التوجه للتجارة الإلكترونية في السعودية

4

تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك الشرائي
في التوجه للتجارة الإلكترونية في السعودية

5

نتائج المقابلات المعمقة

6

مرئيات وتوصيات خبراء التجارة الإلكترونية
في ظل جائحة كورونا

7

توصيات DRC

8

الخاتمة

9

المراجع

10

مدخل الدراسة

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الدور الأكبر في عملية الإنتاج الحديث، ومع تضاعف المعرفة الإنسانية تحول الاقتصاد العالمي إلى اقتصاد يعتمد على المعرفة، وكان مفتاح هذه المعرفة تطور التكنولوجيا الذي أدى بدوره إلى ظهور طرق أخرى للتجارة تختلف عن التجارة التقليدية، فظهرت التجارة الإلكترونية التي تميزت بتوفير الوقت والجهد وسهولة الوصول إلى الأسواق المحلية والخارجية، وساعدت -أيضاً- على النمو الاقتصادي وتحسين الصادرات والإنتاج.

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية من بين القطاعات الأسرع نمواً في الاقتصاد العالمي، وبرز دورها في السنوات الأخيرة. وفي ظل جائحة كورونا برز هذا الدور بشكل واضح. وأصبحت التجارة الإلكترونية الوسيلة المساعدة لقطاع الأعمال للتخفيف من آثار هذه الجائحة. كما أثرت القيود المفروضة في ظل هذه الجائحة على سلوك المستهلك الشرائي حيث توجه العديد من المستهلكين لاستخدام قنوات التجارة الإلكترونية المختلفة لتلبية احتياجاتهم المتعددة، وتجدر الإشارة إلى أن القرارات الحكومية لمكافحة جائحة كورونا أسهمت في هذا التوجه بشكل كبير.

وفي ظل هذه التطورات الحاصلة في التجارة الإلكترونية في السعودية وتزامناً مع جائحة كورونا قمنا في DRC بالتعاون مع مجموعة التجارة والتجزئة الإلكترونية بالعمل على هذا التقرير الذي يهدف إلى تتبع تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية من حيث التركيز على قطاع الأعمال وسلوك المستهلك الشرائي بناءً على البيانات والمصادر المتاحة الموثوقة، وكذلك الدراسة النوعية التي تم عملها مع بعض الخبراء في مجال التجارة الإلكترونية في السعودية..



فريق سعودي شغوف بالنماء
والمعرفة متخصص في مجال
أبحاث السوق وتحليل البيانات
يدرك حاجة السوق السعودي
واهتماماته.

عن
DRC

الرؤية



أن نكون المستشار الموثوق لتقديم خدمات عالية الجودة لصنع القرار، وأدوات الفهم العميق للبيانات للمنظمات الرائدة في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي.

من نحن



منشأة ذات شغف وحيوية وابتكار تتمثل مهمتنا في تقديم "الفهم العميق" لبيانات عملائنا بأعلى معايير الجودة، لنساهم في رفاهية وجودة الحياة بمجتمعنا. كما نوفر بيئة عمل احترافية تكافئ موظفيها وتشاركهم في تحقيق أهدافهم المهنية.

ماذا نعمل



نفخر بقدراتنا الفريدة ونهجنا الابتكاري واعتمادنا على أحدث التقنيات وفهمنا العميق لثقافتنا؛ لنكون المستشار الموثوق لعملائنا؛ لتمكينهم من تحقيق الاستفادة الكاملة من بياناتهم. نتعامل مع موظفينا وعملائنا وشركائنا ومقدمي البيانات والمجتمع الأوسع

بكل احترام وتقدير كما نلتزم بأعلى مستوى من المعايير الأخلاقية والنزاهة في كل ما نقوم به. ملتزمون بتحقيق قيمة مستدامة لعملائنا وشركائنا وأن نساهم بفعالية في رؤية الوطن.

DEC
ANALYTICS - INSIGHT - VALUE

عن جمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية

تأسست بمسمى : جمعية التجارة الإلكترونية في السعودية في عام 2016 م ، وتم تسجيلها رسمياً في عام 2020 وهي مجتمع معرفي متخصص، يسعى للمساهمة في تطوير صناعة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وذلك بطرح نقاشات معمقة في مجال التجارة الإلكترونية، يتم فيها مشاركة المعلومات، والخبرات والتجارب والآراء.

تضم الجمعية العديد من المهتمين والمتخصصين وأصحاب الشأن من مختلف المجالات في قطاع التجارة الإلكترونية: كالمدفوعات، التسويق، التوصيل، التطوير والاستشارات، كما تضم المجموعة أصحاب المتاجر الإلكترونية.

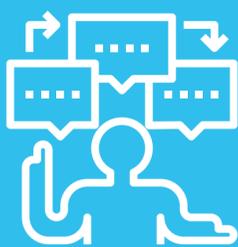
أهداف الجمعية



- بناء مجتمع متخصص بصوت واحد لنقاش بعض القضايا مع متخذي القرار وصانعيه
- التعاون والتكامل للتأثير المباشر على التجارة الإلكترونية
- تبادل المعرفة والخبرة بين الأعضاء
- تحديد الفجوات والتحديات في صناعة التجارة الإلكترونية
- بحث الحلول والبدائل المتاحة والمستقبلية
- بحث فرص التعاون للأفراد والشركات
- التعارف بين الأعضاء
- نشر المعرفة والخبرات والتجارب للفائدة العامة



منهجية الدراسة



البحث النوعي

مقابلات معمقة

مقابلات معمقة مع خبراء في
مجال التجارة الإلكترونية في السعودية



البحث الثانوي

البحث في المصادر
المفتوحة الموثوقة

مقدمة في التجارة الإلكترونية



تعريف التجارة الإلكترونية

أدت التطورات الهائلة التي حدثت في المجالات الاقتصادية والتجارية إلى ظهور التجارة الإلكترونية كأحد وسائل التجارة الحديثة التي ساهمت بشكل كبير في تغيير مستقبل الأعمال التجارية؛ وذلك من خلال تسهيل عملية البيع والشراء إلكترونياً وزيادة كفاءة الشركات في تلبية احتياجات المستهلكين وانخفاض التكاليف ودعم المنافسة، وعملت كذلك على تسهيل الحصول على المنتجات والخدمات في وقت قصير نسبياً.

بدأ تطبيق التجارة الإلكترونية مع بداية السبعينيات من القرن العشرين، من خلال عدة تطبيقات أهمها: التحويلات الإلكترونية للأموال التي اقتضت على المؤسسات والشركات العملاقة، إلا أنه مع انتشار الإنترنت في التسعينات من القرن العشرين بدأ التوسع والانتشار في استخدام التجارة الإلكترونية بشكل أكبر وبناءً على منظمة التجارة العالمية يمكننا تعريف مصطلح التجارة الإلكترونية بأنه:

"عمليات الإنتاج والتوزيع والتسويق والبيع أو تسليم السلع والخدمات بالوسائل الإلكترونية"¹

يُعدُّ هذا التعريف هو الأشمل للتجارة الإلكترونية؛ لأنه لا يحصرها فقط بعملية شراء منتج معين، بل أنها تتسع لتشمل خدمات ومنتجات من الممكن أن تقدمها شركة لشركة أخرى.

ويمكننا أن نستنتج من هذا التعريف أن التجارة الإلكترونية تتكون من مجموعة متنوعة من العمليات المتصلة، إبتداءً من معلومات ما قبل الشراء إلى خدمات ما بعد البيع.

أنواع التجارة الإلكترونية

تجارة B2B

هي علاقة تجارية بين منشأتين، حيث تعمل منشأة على توفير المنتجات لمنشأة أخرى

مثال: منشآت لتوفير أفراد الأمن والحراسة.



تجارة B2C

يُعدُّ هذا النوع الأشهر في التجارة الإلكترونية. ويتم بين أفراد بحاجة إلى سلعة أو خدمة توفرها منشأة ما.

مثال: المتاجر الإلكترونية.



تجارة C2B

هي علاقة تجارية انتشرت مؤخراً، مثل أن تكون منشأة بحاجة إلى عرض وتسويق منتجاتها عن طريق فرد.

مثال: مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي.



تجارة C2C

هي علاقة تجارية مختلفة تكون بين أفراد يعملون عن طريق البيع بالعمولة لأفراد آخرين من خلال مواقع معينة عبر اتصال مباشر.

مثال: موقع eBay



التجارة الإلكترونية في السعودية إلى عام 2020

في ظل الحراك الاقتصادي للوصول إلى رؤية السعودية 2030 التي جاءت لتحقيق أهداف استراتيجية شاملة وفق عدة برامج من ضمنها برنامج تطوير القطاع المالي الذي كان من أحد أهدافه أن ترتفع نسبة المعاملات الإلكترونية إلى 70% بحلول 2030 صعوداً من مستهدف عام 2020 والذي نسبته 28%³. كما حققت أسواق التجارة الإلكترونية في السعودية نمواً سريعاً مدعوماً بالتحول الملحوظ من التسوق التقليدي إلى التسوق عبر الإنترنت وأجهزة الهواتف الذكية. ويرجع ذلك إلى عدة أسباب يمكننا القول أن من أهمها زيادة عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية إلى 31 مليون مستخدم بحسب إحصائية موقع Statista في عام 2020 وتشير التوقعات أن يصل العدد إلى 35 مليون مستخدم في عام 2023⁴. كذلك النمو الكبير في استخدام الدفع الإلكتروني حيث كشفت "ساما" عن نمو في حجم المدفوعات الرقمية بنسبة 12.6% في بداية عام 2020 مقارنة بشهر ديسمبر 2019⁵.



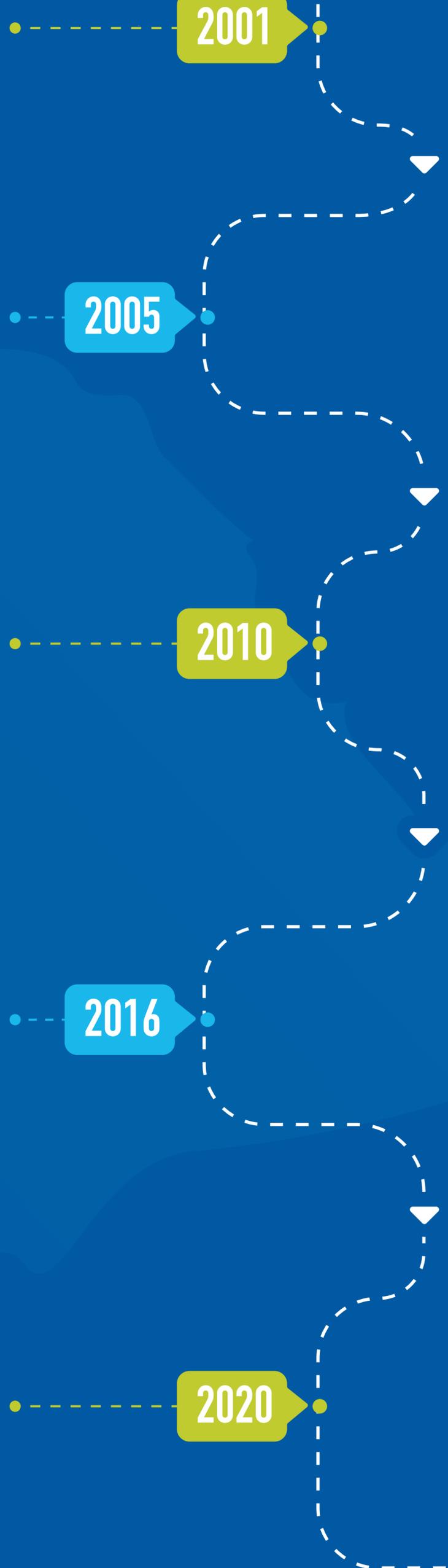
بدأت التجارة الإلكترونية بالظهور في السعودية بشكل بسيط حيث اقتصرَت على أنشطة محدودة.⁶

جذبت مبيعات التجارة الإلكترونية اهتمام حكومة السعودية لما وصل له حجم السوق العالمي من مبيعات تتجاوز 6.8 تريليون دولار وبدأت بتحفيز رواد الأعمال بالتوسع في هذا السوق.⁶

بدأت البداية الفعلية للتجارة الإلكترونية بسبب ازدياد مستخدمي الإنترنت حيث تصدرت السعودية قائمة دول الشرق الأوسط في عدد مستخدمي الإنترنت، وتوسع خيارات الشحن والتوصيل وطرق الدفع الإلكترونية.⁷

شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً ملحوظاً حيث قدّرت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات معاملات التجارة الإلكترونية في السعودية بين المستهلكين والشركات بحوالي 30 مليار ريال لتكون أحد أكبر أسواق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.⁷

أشارت التوقعات حسب موقع Statista أن تصل إيرادات التجارة الإلكترونية في السعودية لعام 2020 إلى (5,778) مليون دولار أمريكي، ويكون قطاع الإلكترونيات والإعلام أكبرها، ويتوقع أن تصل إيرادات عام 2024 إلى (7,550) مليون دولار أمريكي بمعدل نمو سنوي 6.9%.⁴



أهمية التجارة الإلكترونية في السوق السعودي



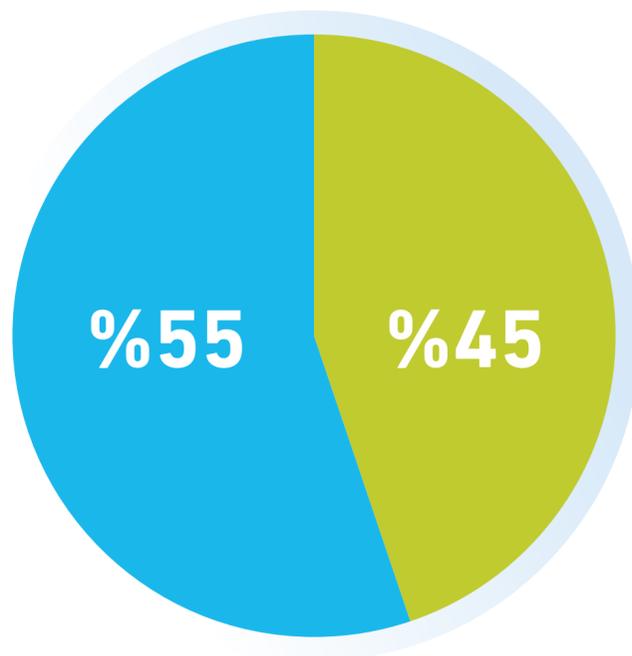
أهمية التجارة الإلكترونية في السوق السعودي

حققت التجارة الإلكترونية في السعودية نمواً ملحوظاً دلّ على مدى انتشار ثقافة الشراء عبر المتاجر الإلكترونية. ففي عام 2018 أصبحت السعودية من أعلى 10 الدول نمواً في العالم في التجارة الإلكترونية، حيث وصل حجمها إلى 80 مليار ريال.⁸

وبحسب نتائج دراسة قامت بها هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات في عام 2017، حيث كانت 58% من عينة الدراسة سبق لهم القيام بعملية التسوق الإلكتروني لمرة واحدة، بينما 87% من هذه العينة قاموا بعملية التسوق الإلكتروني خلال عام 2017. وتوقعت الدراسة زيادة التحول نحو التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلك في السعودية في السنوات القادمة.⁹

كما أحرزت السعودية تقدماً ملحوظاً في مؤشر الأمم المتحدة للتجارة الإلكترونية في الترتيب العالمي لتحل في المركز 49 خلال عام 2019 متقدمةً بـ 3 مراكز مقارنةً بالعام الذي قبله 2018.⁸

2018¹⁰



● حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي
● حجم التجارة الإلكترونية في المملكة

أهمية التجارة الإلكترونية في السوق السعودي

ونتيجة لتطور التجارة الإلكترونية في السعودية ونموها بهذا الشكل المطرد؛ أعلنت وزارة التجارة نظام اللائحة التنفيذية للتجارة الإلكترونية عام 2019 وذلك لتلبية المستهدفات الآتية:



3

حماية المستهلكين من الغش والتضليل، وحفظ جميع الحقوق للأطراف المستفيدة منها¹¹.



2

تحفيز أنشطة التجارة الإلكترونية وتطويرها.



1

تعزيز موثوقية التعاملات التجارية.

ومن المتوقع أن يساهم هذا التطور في أنظمة التجارة الإلكترونية في السعودية في تعزيز التنوع في أنواع التجارة والأعمال، ودعم ريادة الأعمال، وخلق فرص العمل، وإقبال المستهلكين على التجارة الإلكترونية بشكل أكبر.

تأثير جائحة كورونا على قطاع الأعمال وسلوك المستهلك الشرائي في التوجه للتجارة الإلكترونية في السعودية

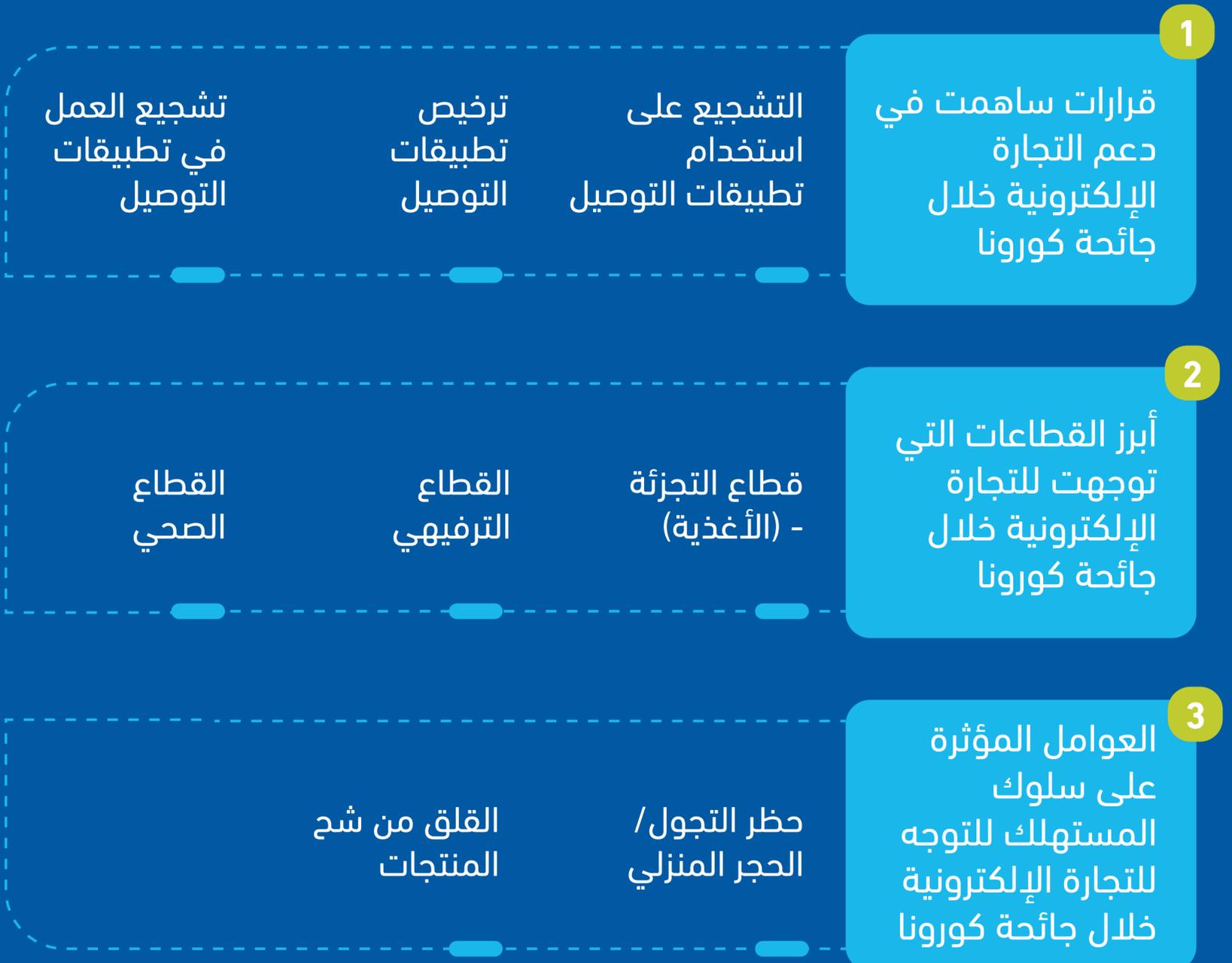


تأثير جائحة كورونا على قطاع الأعمال وسلوك المستهلك الشرائي في السعودية

كما يتضح من الجدول الآتي تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية في السعودية إبتداءً من إجراءات وقرارات الحكومة السعودية للحد من تفشي COVID-19 وانتهاءً بزيادة توجه قطاع الأعمال والمستهلكين للتجارة الإلكترونية.

تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي في السعودية

إجراءات السعودية للحد من تفشي COVID-19 كان منها:



تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية في السوق السعودي

أطلقت الحكومة السعودية عدة قرارات احترازية للحد من جائحة كورونا ساهمت في زيادة التوجّه للتجارة الإلكترونية وهي كالتالي :

أبرز القرارات الداعمة للتجارة الإلكترونية خلال جائحة كورونا



3
الدعم المالي بمبلغ
3000 ريال لتشجيع
المواطنين للعمل
في خدمة توصيل
الطلبات من خلال
تطبيقات التوصيل
الإلكترونية¹⁴



2
الإعلان عن 20 تطبيق
مرخص من هيئة
الاتصالات وتقنية
المعلومات¹³



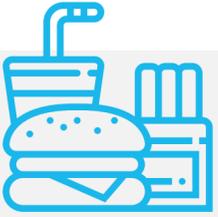
1
التشجيع على
استخدام تطبيقات
التوصيل الإلكترونية
المرخصة¹²

تأثير جائحة كورونا على قطاع الأعمال في التوجه للتجارة الإلكترونية

مع الانتشار السريع لجائحة كورونا حول العالم، تأثرت الكثير من القطاعات سلباً وإيجاباً. وكان من القطاعات المتأثرة سلبياً في السعودية، القطاع السياحي وقطاعي النقل والمواصلات.

وعلى الصعيد الآخر، هناك قطاعات برزت خلال الجائحة حيث تم استخدام التقنية فيها بشكل أوسع، وذلك لتلبية حاجات المستهلك المتنوعة. فقد نشطت العديد من القطاعات خلال هذه الجائحة باستخدام التجارة الإلكترونية. وكان من أبرزها¹⁵:

أبرز القطاعات التي برز التوجه لها عبر التجارة الإلكترونية خلال جائحة كورونا



قطاع التجزئة - الأغذية

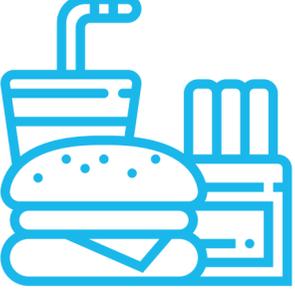


القطاع الصحي



القطاع الترفيهي

تأثير جائحة كورونا على قطاع الأعمال في التوجه للتجارة الإلكترونية



قطاع التجزئة - الأغذية

1 قيام العديد من متاجر الأغذية بإنشاء تطبيقات إلكترونية خاصة بها¹⁶

مبادرة بعض متاجر الأغذية بإطلاق تطبيقات / منصات إلكترونية للتسوق من المنزل ، ونتج عن ذلك:

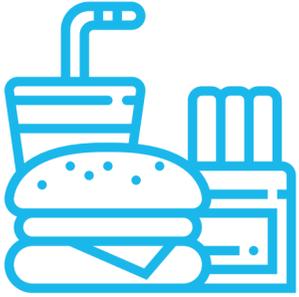
- ارتفاع المبيعات بشكل عام بنسبة 200% تقريبا.
- ارتفاع معدل الطلب بشكل عام بنسبة 50% تقريبا.
- ارتفاع عروض التطبيقات الإلكترونية بنسبة 400% تقريبا.

2 توجه بعض متاجر الأغذية للاشتراك مع تطبيقات التوصيل

ساعد توجه كثير من متاجر الأغذية (السوبرماركت) للاشتراك في تطبيقات التوصيل، مما ساهم في توسيع خيارات المستهلك وتوفير المنتجات الغذائية التي يحتاجها من خلال تلك التطبيقات.



تأثير جائحة كورونا على قطاع الأعمال في التوجه للتجارة الإلكترونية في السعودية



قطاع التجزئة - الأغذية

3 توفير فرص عمل لتوصيل الطلبات خلال الجائحة¹⁷

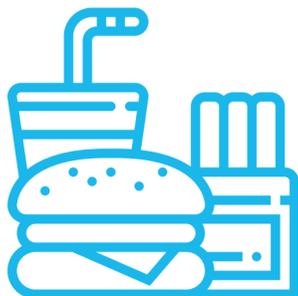
قامت العديد من تطبيقات التوصيل الإلكترونية بإتاحة فرص عمل تبدأ من 7000 وظيفة حتى 10000 وظيفة مؤقتة، وذلك بالتعاون مع برنامج "أجير" للتوظيف المؤقت في خدمة توصيل الطلبات خلال الجائحة.

4 زيادة في برامج التخفيض والعروض التسويقية¹⁸

- تخفيضات لبعض تطبيقات التوصيل الإلكترونية تصل إلى 30%.
- إعفاء من رسوم التوصيل لمدة شهرين في بعض تطبيقات التوصيل لعدد من متاجر الأغذية والمطاعم.
- تخفيضات تصل إلى 40% من قيمة الطلب لمستخدمي تطبيقات التوصيل المشهورة عند الدفع باستخدام بطاقات بنوك محلية معينة.



تأثير جائحة كورونا على قطاع الأعمال في التوجه للتجارة الإلكترونية في السعودية



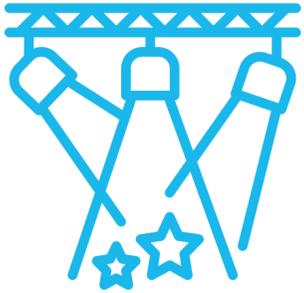
قطاع التجزئة - الأغذية

5 إطلاق خدمات جديدة لتلبية حاجات طرأت خلال الجائحة¹⁸

بادرت بعض تطبيقات التوصيل الإلكترونية بإطلاق خدمات مختلفة عن مجالها المعتاد، لتغطية وتلبية الطلب المتزايد خلال الجائحة. على سبيل المثال قامت تطبيقات خاصة بالمطاعم بإدراج خدمات الشراء من الصيدليات والمراكز الغذائية والمخابز التي كانت غير متوفرة قبل الجائحة.



تأثير جائحة كورونا على قطاع الأعمال في التوجه للتجارة الإلكترونية في السعودية



القطاع الترفيهي

1 عروض وتخفيضات في الاشتراكات على مواقع مشاهدة الأفلام والمسلسلات¹⁹

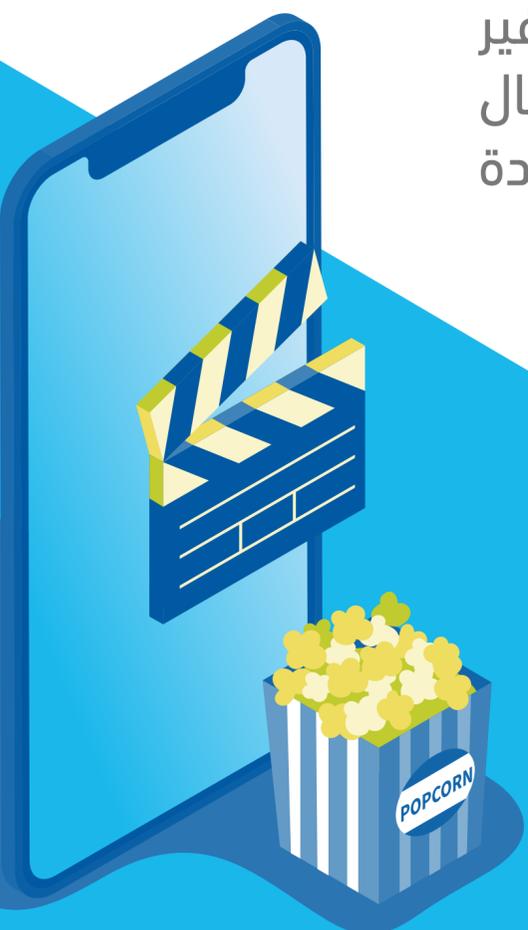
بادرت مؤسسة إعلامية مشهورة بتخفيضات على الاشتراكات الخاصة بها، وذلك تزامناً مع إجراءات الدولة في الحث على التباعد الاجتماعي والبقاء في المنزل

2 توفير خدمات متخصصة على مواقع الأفلام والمسلسلات¹⁹

بادرت منصة شهيرة بعرض الأفلام والمسلسلات بتقديم خدمة جديدة تمكن العملاء بمشاهدة الأفلام مع أصدقائهم افتراضياً

3 إطلاق خدمات ترفيهية في تطبيقات التوصيل الإلكترونية²⁰

قامت بعض تطبيقات التوصيل الإلكترونية بتوفير خدمات مختلفة لم تكن متوفرة سابقاً في المجال الترفيهي، مثل توفير ألعاب ووجبات مختصة لمشاهدة الأفلام.



تأثير جائحة كورونا على قطاع الأعمال في التوجه للتجارة الإلكترونية في السعودية



القطاع الصحي

إطلاق خدمات صحية جديدة خلال جائحة كورونا

- إطلاق تطبيق متخصص للاستشارات الطبية من مستشفى مشهور؛ وذلك تزامناً مع الحث على التباعد الاجتماعي والمكوث في المنزل.
- إطلاق خدمة صرف وصفات طبية إلكترونياً من عدة صيدليات وتوصيلها إلى منزل المريض.
- إطلاق خدمة توصيل المستلزمات الصحية والأدوية من مختلف الصيدليات.²¹



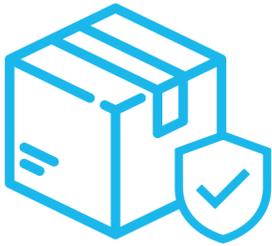
تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك الشرائي في التوجه للتجارة الإلكترونية في السعودية



أنواع المنتجات وعلاقتها بسلوك المستهلك الشرائي في التجارة الإلكترونية

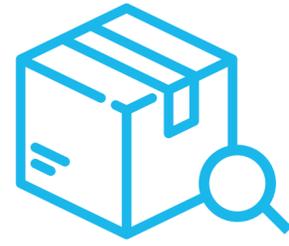
تلعب أنواع المنتجات في التجارة الإلكترونية دوراً هاماً على السلوك الشرائي للمستهلكين، كما هو موضح في المثال التالي:

أنواع المنتجات في التجارة الإلكترونية



منتجات لا تتطلب فحص
وتجربة قبل الشراء

أي منتج لا يتطلب فحص
وتقييم قبل شرائه مثال:
تذاكر السفر، الأجهزة،
والألعاب الإلكترونية،
والكتب والمجلات.²³



منتجات تتطلب فحص
وتجربة قبل الشراء

أي منتج يتطلب تقييم
دقيق بالنظر أو باستخدام
الحواس قبل شرائه، سواء
بفحص ملمسه، رائحته،
حجمه، جودة المواد
المصنوع منها، تجربة
مقاسه. مثلاً السيارات،
العطور، المواد الغذائية،
الأحذية والملابس،
العقارات، الأثاث.²²

الصعوبات التي يواجهها المستهلك خلال التجارة الإلكترونية

يعتمد سلوك المستهلك الشرائي في التجارة الإلكترونية على نوع المنتج الذي ينوي شرائه، فكلما تطلب المنتج فحص وتجربة زادت صعوبة قرار الشراء. وهنا أبرز الصعوبات التي يواجهها المستهلك خلال التجارة الإلكترونية:



عرض صورة المنتج في المتجر الإلكتروني قد يختلف عنها في الواقع.²⁶

إختلاف لون، ملمس، جودة المنتج عن توقعات المستهلك.²⁵

صعوبة فحص وتجربة المنتج عبر التسوق الإلكتروني.²⁴

تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك الشرائي في التوجه للتجارة الإلكترونية

تزامناً مع جائحة كورونا تأثر سلوك المستهلك الشرائي بشكل كبير، خاصة مع بداية الإجراءات الاحترازية للحد من انتشار العدوى الذي يُعد من العوامل المساهمة في تغير سلوك المستهلك الشرائي و تشجيعه إلى التوجه للتسوق الإلكتروني.

جائحة كورونا

الإجراءات الاحترازية للحد من تفشي الجائحة

زيادة في سلوك المستهلك الشرائي للتسوق من المتاجر الإلكترونية



العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي للتوجه للتجارة الإلكترونية خلال جائحة كورونا

كانت الإجراءات الاحترازية المتبعة هي عامل مهم للحد من تفشي جائحة كورونا التي دفعت كثير من المستهلكين للتوجه للتجارة الإلكترونية بشكل أكبر مقارنة بالوضع السابق.

أبرز العوامل التي ساعدت المستهلك في السعودية للتسوق إلكترونياً تزامناً مع جائحة كورونا



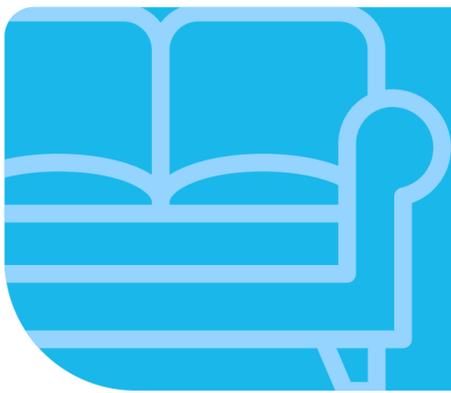
القلق من
شح المنتجات



حظر التجول /
الحجر المنزلي

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي للتوجه للتجارة الإلكترونية خلال جائحة كورونا

أولاً



حظر التجول / الحجر المنزلي

بدأ تطبيق قرار حظر التجول في شهر مارس 2020 وأصبح التوجه للتجارة الإلكترونية هو الخيار الأمثل للمستهلك لتلبية كافة احتياجاته. وأدى ذلك إلى ارتفاع كبير في مدفوعات المستهلكين في السعودية.

22

مدفوعات المستهلكين من خلال الشراء من الإنترنت عبر بطاقة مدى خلال شهر مارس 2020

بارتفاع قدره 15% مقارنة مع شهر فبراير من عام 2019	عدد بطاقات مدى المستخدمة في الدفع عبر الإنترنت 2.7 مليون بطاقة
بواقع 2.4 مليون بطاقة مدى مقارنة مع شهر فبراير من عام 2020	وبارتفاع قدره 239% مقارنة مع شهر مارس من عام 2019

حققت المبيعات

1.79 مليار ريال بواقع 3.7 مليون عملية إجمالي قيمة المبيعات عبر الإنترنت خلال شهر مارس 2020
24.7 مليار ريال بواقع 174.5 مليون عملية إجمالي قيمة العمليات لخدمة مدى عبر أجهزة نقاط البيع خلال شهر مارس 2020

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي للتوجه للتجارة الإلكترونية خلال جائحة كورونا

ثانيًا



القلق من شح المنتجات

أدى عامل القلق من شح بعض المنتجات الأساسية إلى سلوك تخزين المنتجات وشراء ما يفيض عن الحاجة المعتادة خوفاً من عدم توفرها في وقت لاحق، وقد نشرت وكالة الأنباء السعودية تغريدة عن المتحدث الرسمي لوزارة التجارة توضح زيادة الطلب على بعض المنتجات.

”

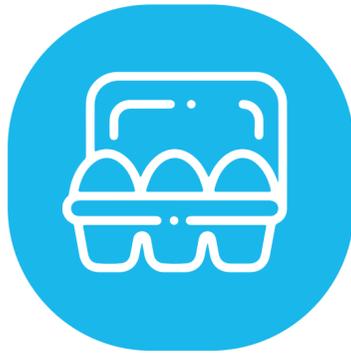
الناتج الوطني من البيض ضخم جداً، ومنذ عام 2016 والمملكة تحقق الاكتفاء الذاتي منه، ولكن بسبب تغير سلوك المستهلك وزيادة الطلب عليه تم مواكبة هذا الأمر ووصلت كميات كبيرة من البيض المستورد من خارج المملكة”²³



المنتجات الأكثر طلباً خلال جائحة كورونا



الكمامات



البيض



القفازات



الحمضيات



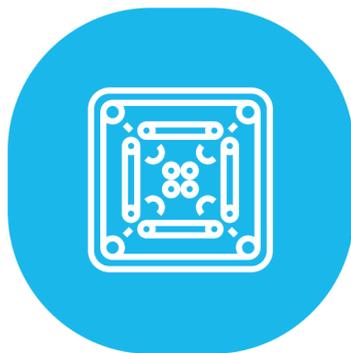
البصل



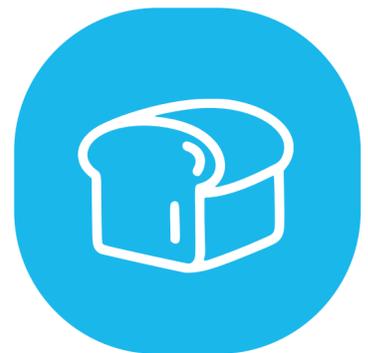
المطهرات



المعقمات



ألعاب جماعية منزلية: الكيرم



الخبز

المنتجات الأكثر بحثاً في السعودية خلال جائحة كورونا

يتضح أن هناك زيادة ملحوظة في البحث في محرك البحث (قوقل) عن بعض المنتجات خلال جائحة كورونا، مما يعكس اهتمام المستهلكين بمنتجات معينة مرتبطة بهذه الفترة الزمنية (من 22 فبراير إلى 21 أبريل).



الطبخ

%117

فرنش
توست

%456

كيكة
الليمون

%67

سينابون

%69

خبز



التعليم

%67

رواق

%317

دروب

%72

اثراني

%56

coursera



الترفيه

%170

لعبة لودو

%1150

كيرم

%89

بلايستيشن

%122

Netflix



منتجات العناية الشخصية

%900

ديتول

%3233

معقم

%317

كام

%733

مكيئة
طلاقة



أدوات الطبخ

%150

عجانة

%426

خبازة

%47

قدر ضغط

%56

مطحنة



المواد الغذائية الرئيسية

%113

بصل

%117

طحين

%67

دجاج

%96

بيض

تتائج الدراسة التوعوية المقابلات المعمقة



معاور المقابلات المعمقة

العينة المستهدفة :

تم عمل المقابلات المعمقة مع عدد من المؤسسين والخبراء في مجال التجارة الإلكترونية في السعودية

تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية في السوق السعودي

تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك الشرائي في التجارة الإلكترونية في السعودية

التحديات التي برزت في التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا

التجارة الإلكترونية في السوق السعودي بعد جائحة كورونا

مرئيات وتوصيات خبراء التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا

أبرز نتائج المقابلات المعمقة

تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية في السوق السعودي

- أثرت جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية بشكل إيجابي من ناحية حصولها على دعم حكومي غير مسبوق وتوجيه المستهلكين لها أدى بدوره إلى ارتفاع الطلبات بشكل كبير.
- ظهور فرص للعاملين في التجارة الإلكترونية لتوسيع أنشطتهم بشكل أكبر.
- تعمل المتاجر الإلكترونية من خلال منظومة متكاملة حيث شكّل النمو المفاجئ في الطلب تحدياً كبيراً لها.
- أثرت الجائحة على نوعية طلبات المستهلكين في التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ، حيث ركزت الطلبات على الاحتياجات الأساسية مثل الغذاء والدواء والعناية الشخصية.
- كان من أبرز المنتجات التي ارتفع الطلب عليها: المنتجات الغذائية، منتجات الصيدليات، منتجات العناية الشخصية، منتجات الرياضة والترفيه.

تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك الشرائي في التجارة الإلكترونية في السوق السعودي

- من الملاحظ أن المستهلكين أصبحوا أكثر تركيزاً على الاحتياجات الأساسية، حيث خلقت الجائحة عادة التخطيط للشراء، وأثرت أيضاً على زيادة الوعي والثقة بالتجارة الإلكترونية مقارنة بالوضع قبل الجائحة.
- كان من أهم التغييرات التي حصلت في سلوك المستهلك الشرائي التغيير في أوقات الطلبات و زيادة كمية المنتجات في الطلب الواحد، وأيضاً التكرار في طلبات الشراء لمنتجات معينة.

أبرز نتائج المقابلات المعمقة

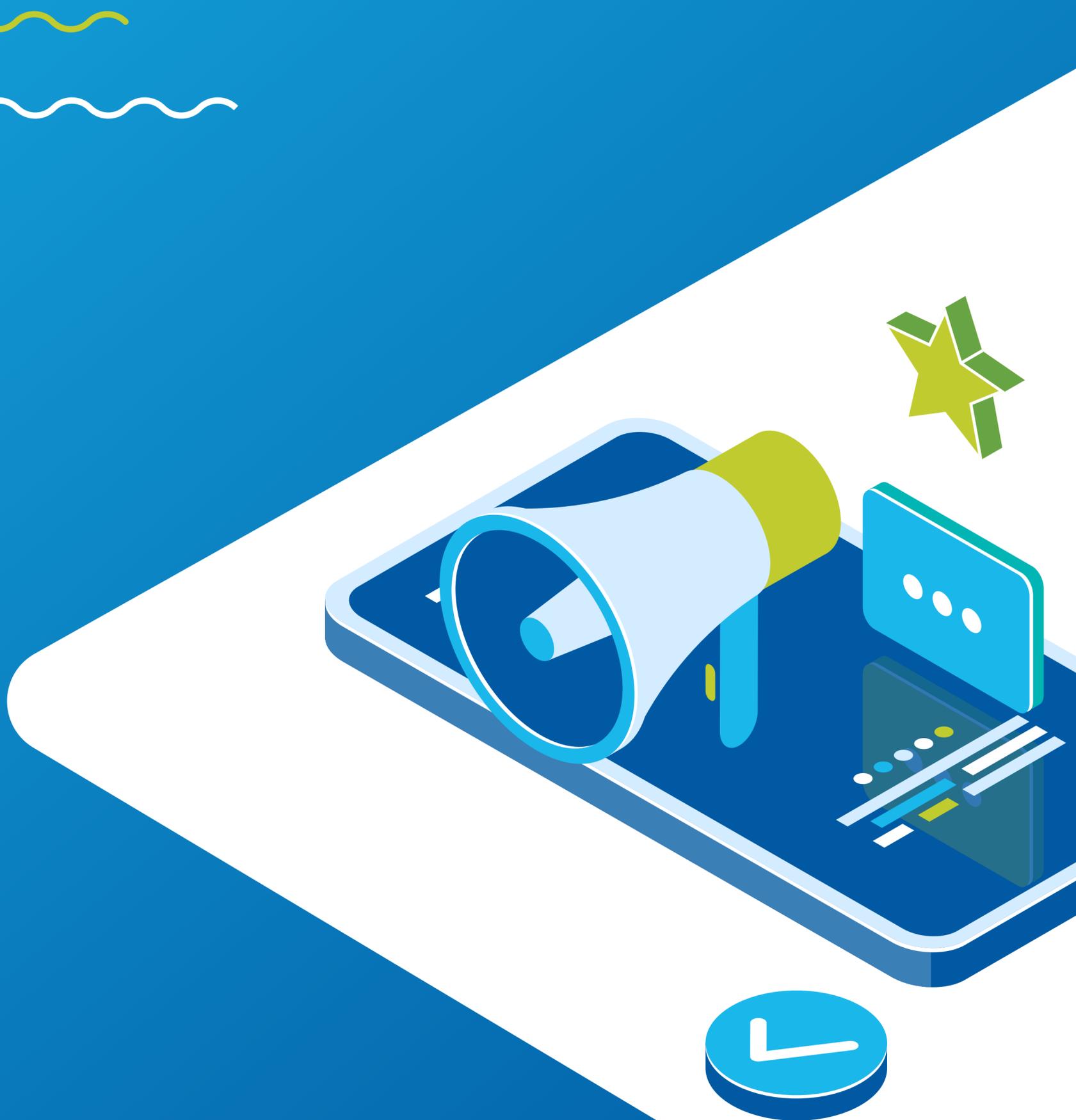
التحديات التي برزت في التجارة الإلكترونية خلال جائحة كورونا

- كان الرأي السائد حول أبرز التحديات في ظل الجائحة هي: التوصيل ، سلاسل الإمداد، التأقلم مع الأنظمة والقوانين الجديدة.
- أفاد بعض الخبراء أن من التحديات لأصحاب المتاجر الإلكترونية هي كيفية تقديم منتجات وخلق إحتياجات تتناسب مع هذه الأوضاع للمحافظة على العملاء.
- كان من أهم أسباب تحديات التوصيل هو اعتماد أصحاب الأعمال على نموذج عمل ضعيف من ناحية مندوبي التوصيل.
- رضا العملاء وإدارة توقعاتهم من ناحية توفير الطلبات في الوقت المطلوب كان من أبرز التحديات لأصحاب المتاجر كذلك.

تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك الشرائي في التجارة الإلكترونية في السوق السعودي

- كان الرأي السائد بأنه سيكون هناك انخفاض في الطلب في التجارة الإلكترونية بنسبة ما بين 30% إلى 50% ولكن سيكون الطلب أفضل عن ما قبل الجائحة.
- اتفق الخبراء المشاركون في هذه الدراسة على ضرورة البدء في سوق التجارة الإلكترونية لمن لم يسبق لهم الدخول في هذا المجال؛ وذلك للمحافظة على العملاء.
- خلقت الجائحة عادة استخدام التجارة الإلكترونية لدى المستهلكين التي يتوقع أنه من الصعب التخلي عنها في المستقبل.

مرئيات وتوصيات خبراء التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا



مرئيات وتوصيات خبراء التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا

توصيات خبراء التجارة الإلكترونية لأصحاب الأعمال:

- ضرورة التوجه للتجارة الإلكترونية والبدء بالعمل على خطط افتتاح قناة في التجارة الإلكترونية للتقليل من الخسائر التي سببتها جائحة كورونا .
- الفرص تولد من رحم الأزمات، يوصي الخبراء باقتناص الفرص التي ظهرت في ظل الجائحة مثل الاستثمار في البنية التحتية والقطاع اللوجستي والقطاع التقني.
- العمل على تحديد أثر الأزمة وتبعاتها وإعادة صقل الخطط و الإستراتيجيات للمعالجة والمتابعة بشكل دوري.
- العمل على خطط إستراتيجية لمواجهة الأزمات تتضمن سرعة اتخاذ القرار وترتيب الأولويات.

توصيات خبراء التجارة الإلكترونية للمستهلكين:

- التركيز على البحث والقراءة عن المنتجات والاهتمام بتفاصيل الطلب مثل الضمان ومدة التوصيل.
- الحذر من الشراء الفائض عن الحاجة أو ما يسمى بـ (حمى الشراء) في ظل الجائحة أو مابعدھا، و استغلال هذه الأزمة في ترتيب الأمور المالية وموازنتھا.

توصيات DRC



توصيات DRC

توصيات لأصحاب المتاجر والتطبيقات الإلكترونية :

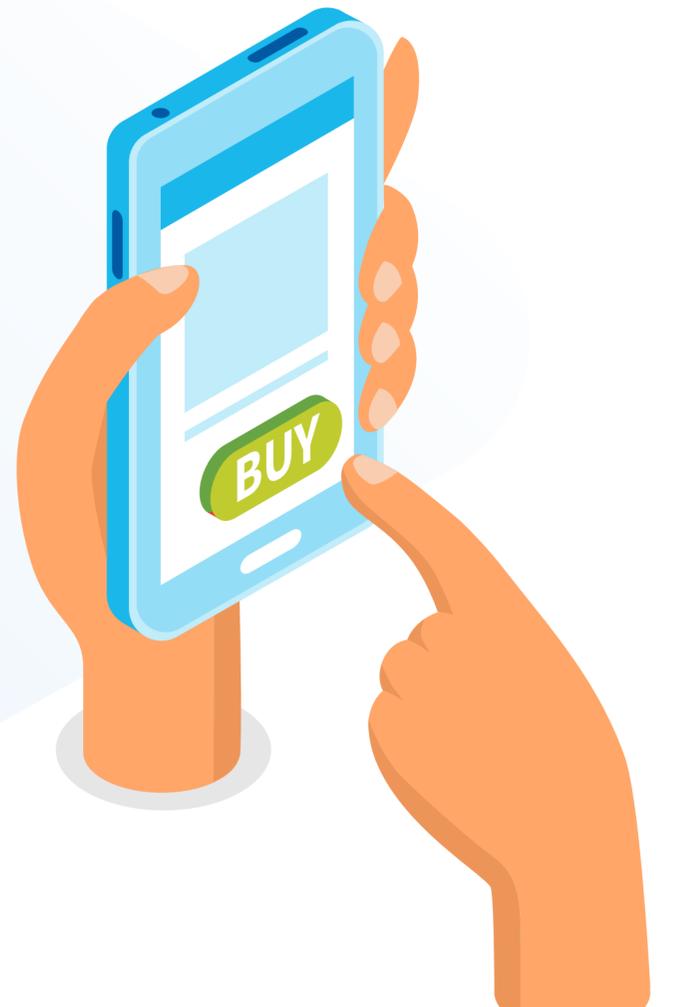
- 1 القدرة على المرونة والتغيير المستمر بما يتناسب مع احتياجات المستهلك المختلفة.
- 2 بث رسائل توعوية عن موثوقية التسوق إلكترونياً لجذب العملاء الجدد.
- 3 الحرص على تقديم تجربة إلكترونية متكاملة.
- 4 إدارة توقعات العملاء عن المنتجات المعروضة.
- 5 الشفافية في توضيح سياسة الاسترجاع والتبديل للعملاء.
- 6 توفير قنوات سهلة الوصول للتواصل مع قسم خدمة عملاء.
- 7 توفير برامج تدريبية لموظفي خدمة العملاء للتعامل مع العملاء باحترافية.
- 8 التفاعل مع قنوات التواصل مع العملاء بشكل سريع.
- 9 توضيح الزمن المستغرق المتوقع لوصول المنتج للعميل.
- 10 عند وجود زيادة غير متوقعة في الطلب، ننصح بإيقاف الطلبات الجديدة حتى تتم معالجة وتوصيل الطلبات الحالية.
- 11 عمل دراسات بشكل دوري لمتابعة التغيير في سلوك المستهلك.



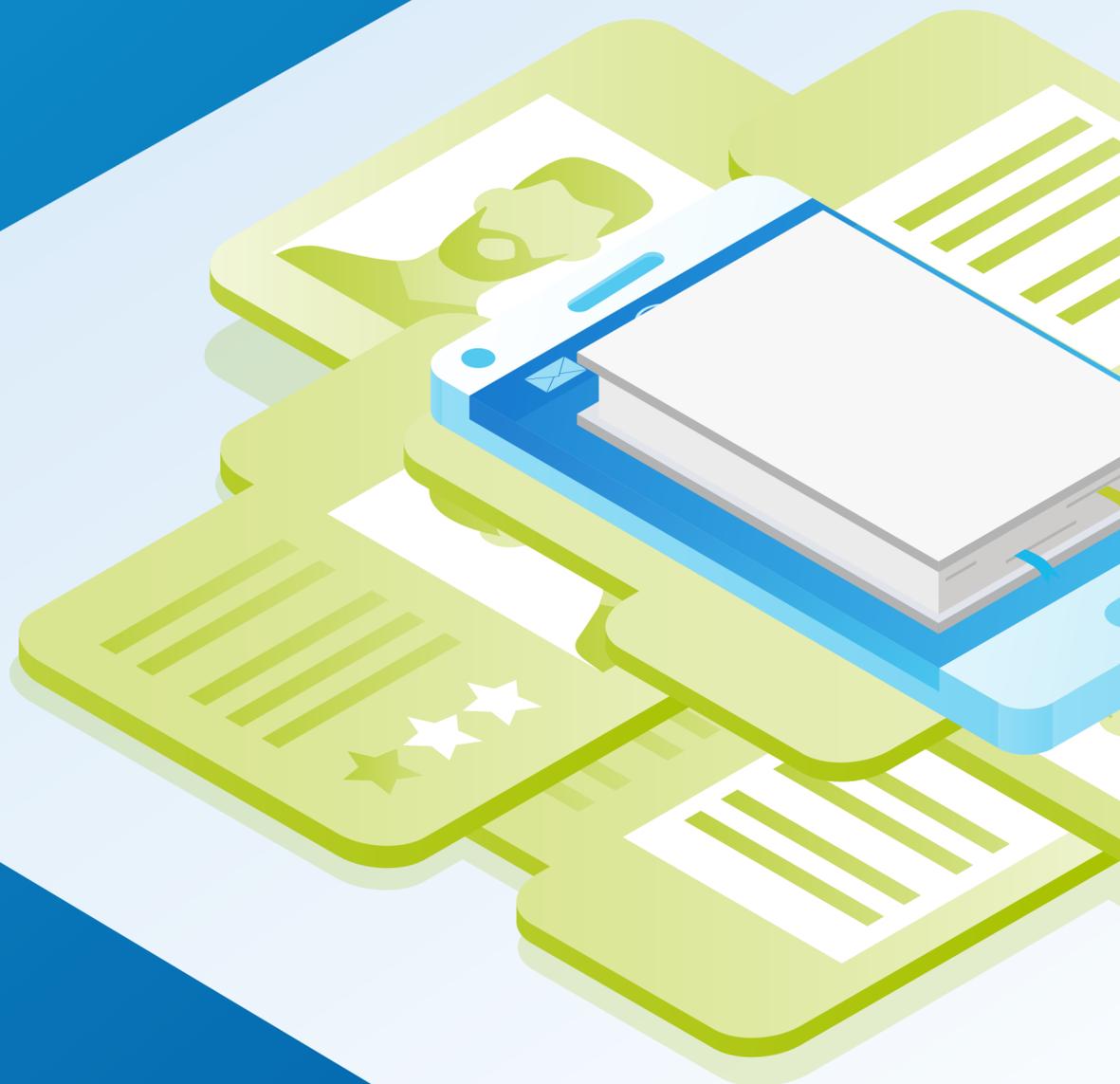
يهدف هذا التقرير إلى تسليط الضوء على تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي في السعودية، فتتضح أهميتها في دعم قطاع الأعمال وتوفير خيارات مختلفة للمستهلكين تتناسب مع الإجراءات الاحترازية جراء تلك الجائحة.

تم بناء التقرير على البيانات المفتوحة الموثوقة من المصادر الثانوية، وبناء على البحث النوعي عن طريق المقابلات المعمقة مع بعض الخبراء في مجال التجارة الإلكترونية في السعودية وتحليل آرائهم ومرئياتهم في ظل هذه الأوضاع.

من المتوقع أن تزداد ثقة المستهلكين في السعودية أكثر في التجارة الإلكترونية بعد جائحة كورونا خصوصاً للتطبيقات المعتمدة، وزيادة عدد المستخدمين لها في المستقبل.



المراجع



المراجع

الموقع الإلكتروني لمنظمة التجارة العالمية . <https://www.wto.org/>

الموقع الإلكتروني لرؤية المملكة 2030 <https://vision2030.gov.sa>

الموقع الإلكتروني لـ Statista <https://www.statista.com/>

الموقع الإلكتروني لمؤسسة النقد العربي السعودي <http://www.sama.gov.sa>

دراسة مقدمة من جامعة الملك عبدالعزيز، مركز الدراسات الاستراتيجية، الإصدار 25

الموقع الإلكتروني لهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات <https://www.citc.gov.sa>

الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة <https://mci.gov.sa/ar/pages/default.aspx>

تقرير الاتصالات وتقنية المعلومات التجارية الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

تقرير الرقمنة السعودية 2020

حساب وكالة الأنباء السعودية في منصة تويتر

<https://twitter.com/SPAregions/status/1250768519072972801>

Google trend للفترة من أواخر شهر فبراير حتى منتصف شهر ابريل 2020

الموقع الإلكتروني لصندوق تنمية الموارد البشرية <https://www.hrdf.org.sa/>

الموقع الإلكتروني لمباشر الإخباري <https://www.mubasher.info/countries/sa>

الموقع الإلكتروني لصحيفة أرقام <https://www.argaam.com/>

وكالة الأنباء السعودية <https://www.spa.gov.sa>

الحساب الرسمي لمدى في منصة تويتر <https://twitter.com/mada>

شكراً لكم

  DRCTODAY WWW.DRC.TODAY

