

التطورات التي تشهدها عادات الإنفاق لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

جو أبي عقل
سيريل سمعان
عثمان افتخار

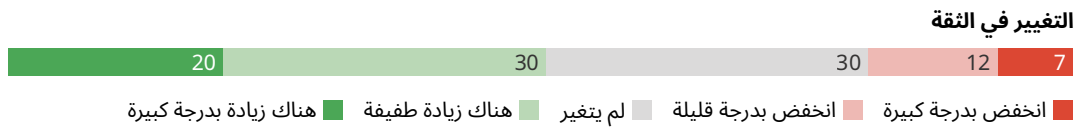
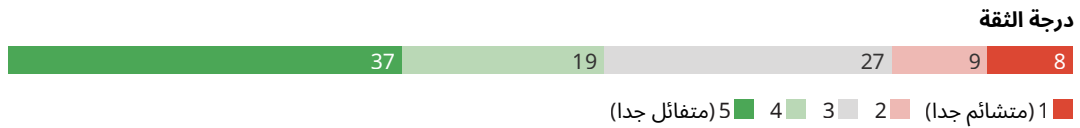


يسود تفاؤل حذر بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية تجاه الأحوال الاقتصادية، وتشهد سلوكيات الشراء تحولات ملحوظة تُظهر أن فئات متعددة من العملاء باتوا يجعلون الأولوية للسعر والقيمة، وهذه التطورات على مستوى المستهلك تؤكد على الحاجة الملحة أمام الشركات العاملة في قطاع التجزئة والمواد الاستهلاكية أن تكون على وعي تام بالتغيرات الطارئة على تفضيلات المستهلكين وأن تكون العروض التي تقدمها مواكبة لهذه التغيرات.

في ديسمبر 2024، أجرينا استطلاعاً لآراء المستهلكين السعوديين، وبناء على المرنّيات التي جمعناها من 3,500 مشارك من كافة أنحاء المملكة العربية السعودية، فقد كشف الاستطلاع عن تباين الآراء بين المستهلكين، فقد أظهر 56% من المستهلكين أنهم "متفائلون" أو "متفائلون جداً" تجاه الأحوال الاقتصادية، بينما أبدى 44% منهم آراء يشوبها التشاؤم أو الحياد إزاء الآفاق الاقتصادية المالية. يكشف التحليل التفصيلي لهذه الآراء بحسب الفئة العمرية عن ضعف الثقة لدى المستهلكين الأصغر سناً: فهناك 49% من المشاركين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و29 عاماً يُظهرون تفاؤلاً مقارنة بالنسبة الإجمالية التي تبلغ 56%. وهذا مفاده أن الشركات التي تستهدف فئات الشباب باتت بحاجة إلى استراتيجيات مصممة خصيصاً لإشراك هذه الفئة السكانية بصورة حقيقية.

وعلى وجه العموم، تشير نتائج الاستطلاع إلى ظهور فئة من المستهلكين تجعل الأولوية للقيمة، فقد أشار العديد من المشاركين في الاستطلاع إلى اعتزامهم خفض الإنفاق في الأمور المتروكة للتقدير الشخصي. وعلى وجه الخصوص، يعتزم 39% من المشاركين خفض الإنفاق على الطعام، ويخطط 38% منهم لخفض الإنفاق على الترفيه وتأثيث المنازل، في حين يعتزم 37% من المشاركين الإنفاق بصورة محدودة على الأجهزة الإلكترونية. ومن الجدير بالذكر ظهور علامات مبكرة تدل على انخفاض الإنفاق الأساسي. فمثلاً، ما بين 14% إلى 21% من المشاركين في الرياض وجدة أعربوا عن اعتزامهم خفض الإنفاق على منتجات البقالة في الأشهر الستة المقبلة، مقارنة بنحو 13% إلى 17% في المدن الأصغر حجماً. وهذا الاتجاه يؤكد أن شركات التجزئة الرئيسية في مجال البقالة أصبح يتعين عليها إيجاد صيغ تتركز حول القيمة مثل متاجر الأسعار المخفضة حتى يتسنى لها مواكبة أولويات المستهلكين المتغيرة.

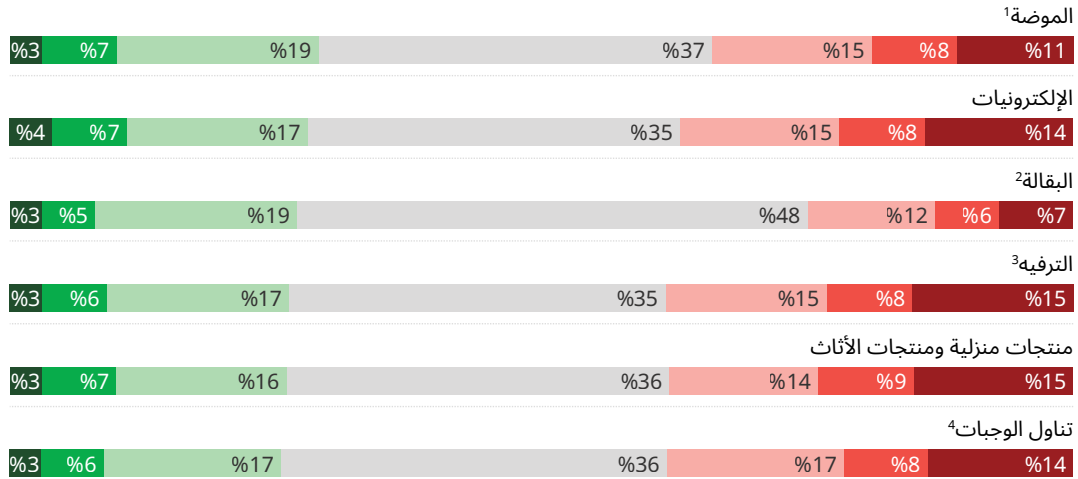
الشكل 1: مستوى الثقة في الأحوال الاقتصادية العامة (نسبة المشاركين في الاستطلاع)



مصدر: تحليل أوليفر وايمان

كشف الاستطلاع أيضاً عن تحول ملحوظ في أنماط الإنفاق من جراء انخفاض الدخل لدى عدد كبير من المشاركين مقارنة بمشاركين آخرين حققوا زيادة في الدخل. علاوة على ذلك، كشفت بيانات الاستطلاع عن زيادة معدلات الإنفاق الاستهلاكي عن النمو الذي يشهده الدخل. ولذلك، فقد سجل 41% من المستهلكين انخفاضاً في مخدراتهم.

الشكل 2: التغيرات المتوقعة في الإنفاق (نسبة المشاركين)



■ انخفاض بأكثر من 50% ■ انخفاض بنسبة من 26% إلى 50% ■ انخفاض 25% ■ البقاء دون تغير
■ زيادة حتى 25% ■ زيادة بنسبة من 26% إلى 50% ■ زيادة بأكثر من 50%

1. الملابس والأحذية. 2. المنتجات الطازجة واللحوم والألبان. 3. الفعاليات، الرياضة والأفلام والتنقل، وما شابه ذلك. 4. في المطاعم أو توصيل الطعام
مصدر: تحليل أوليفر وایمان

ما هي العوامل التي توجه قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

كثيرة هي العوامل المحورية التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين، فلا ريب أن السعر له اعتبار مهم، ولكن الجودة تبقى هي الأخرى من العوامل الأساسية المؤثرة على قرارات الشراء. ومن الحري بالذكر أن نصف المشاركين تقريباً أوضحوا أنه عندما يكون الادخار أولوية لديهم، فإنهم ينخرطون في ممارسات متنوعة، فمثلاً، يميل (48%) من المشاركين إلى مقارنة الأسعار، في حين يقوم (47%) منهم بالبحث عن الصفقات والعروض الترويجية، بينما يقوم (46%) باختيار المتاجر التي تقدم أسعاراً أقل.

يعتقد المستهلكون أنه من السهل عليهم مقارنة أسعار الأجهزة الإلكترونية ومنتجات البقالة، ولعل الفضل في ذلك يرجع في الغالب إلى التسعير المنظم ووفرة أدوات المقارنة. وعلى النقيض تماماً، تشكل الموضة وتناول الطعام تحديات لا يُستهان بها، ويرجع ذلك إلى التنوع الكبير في معروضات كل منهما، وهذا بحد ذاته يصعب على المستهلكين اتخاذ قرارات مدروسة إزاء تناسب الجودة مع السعر.

هذا الاهتمام بالتسعير يُبَيِّن للشركات أهمية قيامها بتقديم عروض ذات قيمة واضحة وشفافة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم في سوق تشهد مستوى متزايداً من التنافسية. علاوة على ذلك، يؤثر التركيز على الأسعار في ولاء المستهلك، فعندما سئل المشاركون عما إذا كانوا سيسعون إلى البحث عن بدائل أرخص في العام المقبل، أفاد 31% منهم إنهم يعتزمون فعل ذلك لا سيما في تناول الطعام، كما أفاد 30% منهم باللجوء إلى العروض المتوفرة في قطاع الترفيه والإنفاق على الإلكترونيات. من جهة مقابلة، يعتزم 15% من المشاركين اللجوء إلى بدائل أخرى عندما يتعلق الأمر بمنتجات البقالة الطازجة، ما يؤكد أن هذا الصنف من المنتجات استحوذ على الحصة الأكبر من ولاء المستهلكين السعوديين.

الشكل 3: أهم العوامل المؤثرة على قرارات الشراء (نسبة المشاركين)

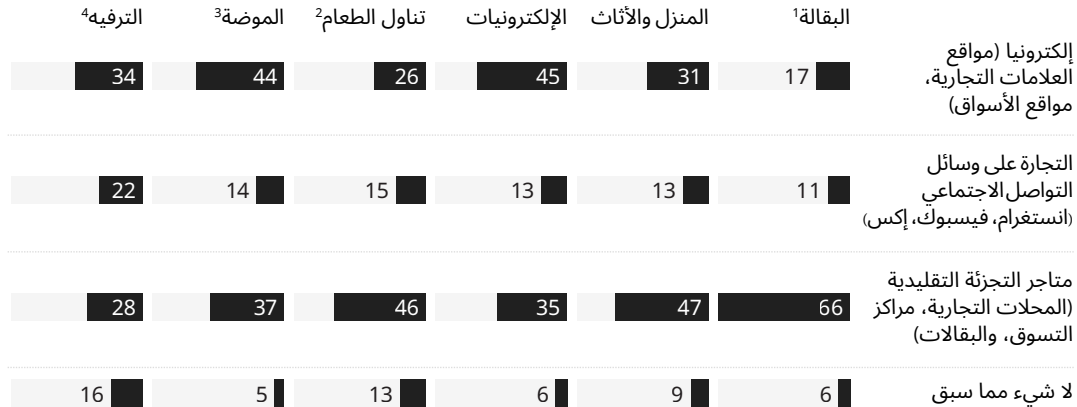
العوامل	البقالة ¹	المنزل والأثاث	الإلكترونيات	تناول الطعام ²	الموضة ³	الترفيه ⁴
السعر	31	28	25	29	26	33
العروض الترويجية / الخصومات	13	13	14	12	14	14
العروض المخصصة	8	8	8	8	10	11
الجودة	34	26	27	27	25	12
الملاءمة	5	11	5	7	11	12
التجربة	4	4	4	4	3	5
سمعة العلامة التجارية	5	5	13	6	7	4
خدمة العملاء	1	2	2	3	1	3
لا شيء مما سبق	1	2	2	3	2	6

1. المنتجات الطازجة واللحوم والألبان 2. في المطاعم أو توصيل الطعام 3. الملابس والأحذية 4. الفعاليات، الرياضة والأفلام والتنقل، وما شابه ذلك
مصدر: تحليل أوليفر وايمان

المتاجر الإلكترونية أم المتاجر التقليدية: ما هي المتاجر المفضلة لدى المستهلكين السعوديين؟

لا تزال متاجر التجزئة التقليدية هي الخيار المهيمن على تفضيلات التسوق في البقالة، لكن عندما يتعلق الأمر بالإلكترونيات والأزياء والترفيه، فإن المنصات الإلكترونية تمثل الخيار الأول لما يزيد عن نصف المستهلكين. فمصدر العلامة التجارية، محلياً كان أو دولياً، يؤثر تأثير كبيراً على تفضيلات المستهلك لمنصات التسوق، وهذا يظهر بوضوح تام على مستوى الأزياء والإلكترونيات، حيث يميل (43%) من المستهلكين كثيراً إلى التسوق الإلكتروني لشراء علامة تجارية عالمية ضمن تلك الفئات. ومن هذا المنطلق، فالمجال مفتوح أمام العلامات التجارية المحلية لإرساء الولاء على أساس من الثقة والاعتقاد، مع العمل على تطوير قدرات التجارة الإلكترونية.

الشكل 4: خيارات التسوق لمجموعات الشراء المختلفة (نسبة المشاركين)



1. المنتجات الطازجة واللحوم والألبان. 2. في المطاعم أو توصيل الطعام. 3. الملابس والأحذية. 4. الفعاليات، الرياضة والأفلام والتنقل، وما شابه ذلك. مصدر: تحليل أوليفر ويمان

الاستراتيجيات المربحة لشركات التجزئة

تطور المشهد الاقتصادي وفتح بذلك الباب على مصراعيه أمام شركات التجزئة لتطويع استراتيجياتهم لكي تلبى الاحتياجات المتغيرة لدى عملائها. ومن المهم أنه بترسيخ مفهوم مركزية العميل وإيلاء الأولوية للعروض المحققة القيمة، ستكون شركات التجزئة قادرة على إطلاق العنان لإمكاناتها وتوطيد العلاقات مع عملائها والمحافظة في الوقت نفسه على التزامها إزاء تجربة العميل الكاملة وجودة المنتج الشاملة.

ومن أجل التجاوب بفاعلية مع هذا التحول، يتعين على شركات التجزئة:

1. ابتكار عروض ذات قيمة مضافة

إن الاستراتيجيات الرامية إلى ترسيخ تنافسية الأسعار ستكون مواتية للمستهلكين الراغبين في خيارات ذات أسعار ميسورة، ولا يعني ذلك إغفال تحقيق التوازن بين المحافظة على الجودة مع التأكيد على استمرارية جاذبية العروض، وبإمكان شركات التجزئة تحقيق ذلك بوسائل مختلفة منها تعزيز مجموعة منتجاتها ذات القيمة، علاوة على عروضها الترويجية الناجحة واستراتيجيات تخفيض الأسعار، وعلاماتها التجارية.

2. الارتقاء بالعمليات التشغيلية للمتجر

تحسين عمليات المتاجر إلى الحد الأقصى يعمل على تعزيز تجربة العملاء وتحسين الكفاءة العامة، وبفضل ذلك تتحسن الربحية في نهاية الأمر. ولتحقيق ذلك، لا بد من نهج متعدد الأوجه، بحيث يتم الاعتماد على عمليات فائقة المرونة تُعنى بخفض التكاليف، وتفتح المجال أمام إعادة الاستثمار في مبادرات النمو (ومنها مثلاً تخصيص التجربة، وتنسيق المتجر، وتحديث التقنيات، وما شابه). إن وجود نهج متكامل لتحقيق التميز أمر لا غنى عنه لنجاح شركات التجزئة، ويشمل هذا النهج الأنشطة الأولية كافة من الشراء، وإدارة سلسلة التوريد، ثم أنشطة المتجر الداخلية. ولا ريب أن تحقيق هذا المستوى من التميز أصبح مدعوماً بالذكاء الاصطناعي، والأتمتة، والإدارة المُحكمة للأداء، وبفضل ذلك، يتسنى للعملاء خوض تجربة محسنة.

3. تنفيذ استراتيجية شاملة متعددة المنصات

يتعين على شركات التجزئة الإلمام بمنصات التسوق المفضلة لدى العملاء وأن تتجاوب مع ذلك في أصناف المنتجات المختلفة، وبإمكان شركات التجزئة تعزيز قدرتها التنافسية وتقديم خدمات أفضل للمستهلك العصري عن طريق الاستثمار في القدرات والتقنية الرقمية. ومن أهم الاستراتيجيات في هذا الصدد التركيز على التجارة في وسائل التواصل الاجتماعية كونها ركيزة أساسية للاستراتيجية الرقمية، وتوفير تجارب سلسلة بين المنصات الرقمية والمتاجر التقليدية، وإطلاق منظومة فاعلة عن طريق إبرام الشراكات الخارجية وتكامل الأصول المختلفة.

يوفر السوق السعودي فرصاً هائلة لتحقيق النمو، لكن النجاح في اغتنام هذه الفرص يتطلب فهماً متعمقاً لسلوكيات المستهلكين والعملاء، والالتزام بالوفاء بتطلعاتهم التي تتطور ساعة بعد ساعة، وإبداء مرونة في التجاوب مع اعتباراتهم المالية. وعلى هذا الأساس، عندما تدرك المؤسسات تلك الفروق الدقيقة في ميول المستهلكين، سيكون لديها قدرات أفضل من التجاوب مع مختلف فئات الجمهور المستهدف وبناء مستقبل أكثر تجاوباً.

أوليفر وايمان هي شركة تابعة مملوكة بالكامل لمجموعة شركات «مارش ماكلينان» (المدرجة في بورصة نيويورك تحت الرمز: MMC)، وهي شركة استشارات إدارية تجمع بين المعرفة المستفيضة بمجالات الأعمال والخبرة المتخصصة لمساعدة العملاء على الارتقاء بأعمالهم ورفع كفاءة عملياتهم وتسريع أداء مؤسساتهم مارش ماكلينان هي شركة عالمية رائدة في مجال المخاطر والاستراتيجية والموارد البشرية، وتقدم الخدمات الاستشارية إلى عملائنا في 130 دولة من خلال شركاتها العالمية الأربعة مارش، غاي كاربنتر، وميرسر، وأوليفر وايمان. بعائد سنوي يُقدَّر بنحو 23 مليار دولار، وما يزيد عن 85,000 من الزملاء، تساعد مارش ماكلينان في بناء الثقة اللازمة للنجاح من خلال الرؤية الثاقبة.

للاطلاع على من المعلومات، يُرجى التكرم بزيارة موقع أوليفر oliverwyman.com، وبإمكانكم متابعتنا على منصة لينكدإن، ومنصة إكس.

الأمريكتان	أوروبا	آسيا والمحيط الهادئ	الهند والشرق الأوسط وأفريقيا
+1 212 541 8100	+44 20 7333 8333	+65 6510 9700	+971 (0) 4 425 700

المؤلفون

جو أبي عقل

شريك

joe.abiakl@oliverwyman.com

سيريل سماعيل

شريك

cyril.semaan@oliverwyman.com

عثمان افتخار

شريك مساعد

usman.iftikhar@oliverwyman.com

حقوق الطبع والنشر © 2025 أوليفر وايمان

جميع الحقوق محفوظة. هذا التقرير غير مخصص للتداول، ولا للنشر العام، ولا يجوز إعادة نسخه أو توزيعه، كلياً أو جزئياً لأي غرض كان، دون الحصول على إذن كتابي مسبق من أوليفر وايمان، ودون أدنى مسؤولية على أوليفر وايمان تجاه أي تصرفات تصدر من الغير في هذا الخصوص.

أعدت أوليفر وايمان المعلومات والآراء التي اشتمل عليها هذا التقرير، ولا يمثل هذا التقرير استشارة استثمارية، ولا ينبغي التعويل عليه للحصول على مثل تلك الاستشارة، ولا ينبغي اتخاذه بديلاً لاستشارة المحاسبين المتمرسين، أو المستشارين الضريبيين، أو القانونيين، أو الماليين. لم تدخر شركة أوليفر وايمان وسعاً في الاستفادة من المعلومات والتحليلات العصرية الشاملة والموثوقة، ومع ذلك تقدم أوليفر وايمان جميع المعلومات دون الالتزام صراحة أو ضمناً بأي ضمانات أياً كان نوعها، وتُخلى شركة أوليفر وايمان ومسؤوليتها حيال تحديث المعلومات أو الاستنتاجات الواردة في هذا التقرير، ولا تتحمل الشركة أي مسؤولية حيال أي خسارة قد تترتب على أي إجراء تم اتخاذه من عدمه بناءً على المعلومات الواردة في هذا التقرير، أو أي تقارير، أو مصادر يحيل إليها التقرير، كما لا تتحمل مسؤولية أي أضرار لاحقة أو عرضية أو مماثلة حتى في حالة الإخطار باحتمال وقوع هذه الأضرار، مع العلم بأن هذا التقرير ليس عرضاً لشرء أو بيع الأوراق المالية، كما أنه ليس دعوة لطلب عروض شراء أو بيع الأوراق المالية. لا يجوز بيع هذا التقرير دون الحصول على موافقة كتابية مسبقة من شركة أوليفر وايمان.