

# التطورات التي تشهدها عادات الإنفاق لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

جو أبي عقل  
سيريل سمعان  
عثمان افتخار

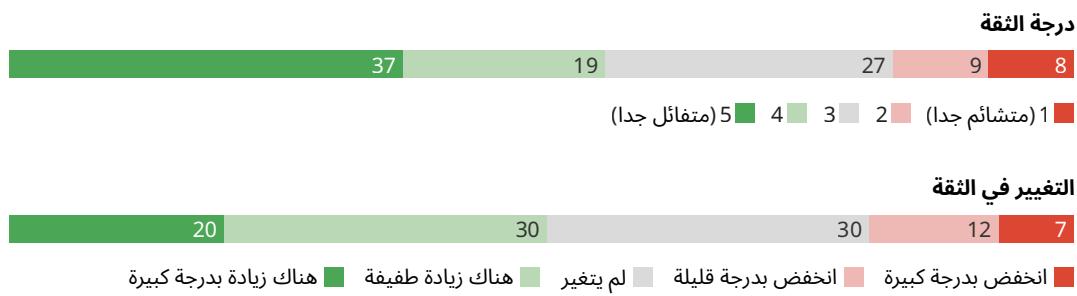


يسود تفاؤل حذر بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية تجاه الأحوال الاقتصادية، وتشهد سلوكيات الشراء تحولات ملحوظة تُظهر أن فئات متعددة من العملاء باتوا يجعلون الأولوية للسعر والقيمة، وهذه التطورات على مستوى المستهلك تؤكد على الحاجة الملحة أمام الشركات العاملة في قطاع التجزئة والمواد الاستهلاكية أن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

في ديسمبر 2024، أجرينا استطلاعاً "لآراء المستهلكين السعوديين"، وبناء على المرئيات 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 الأفاق 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 حقيقة.

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 المتربوكة للتقدير الشخصي. وعلى وجه الخصوص، يعتزم 39% من المشاركين خفض الإنفاق على الطعام، ويخطط 38% منهم لخفض الإنفاق على الترفية 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 أصبحت تعين عليها إيجاد صيغ تتركز حول القيمة مثل متاجر الأسعار المخفضة حتى يتسمى لها مواكبة أولويات المستهلكين المتغيرة.

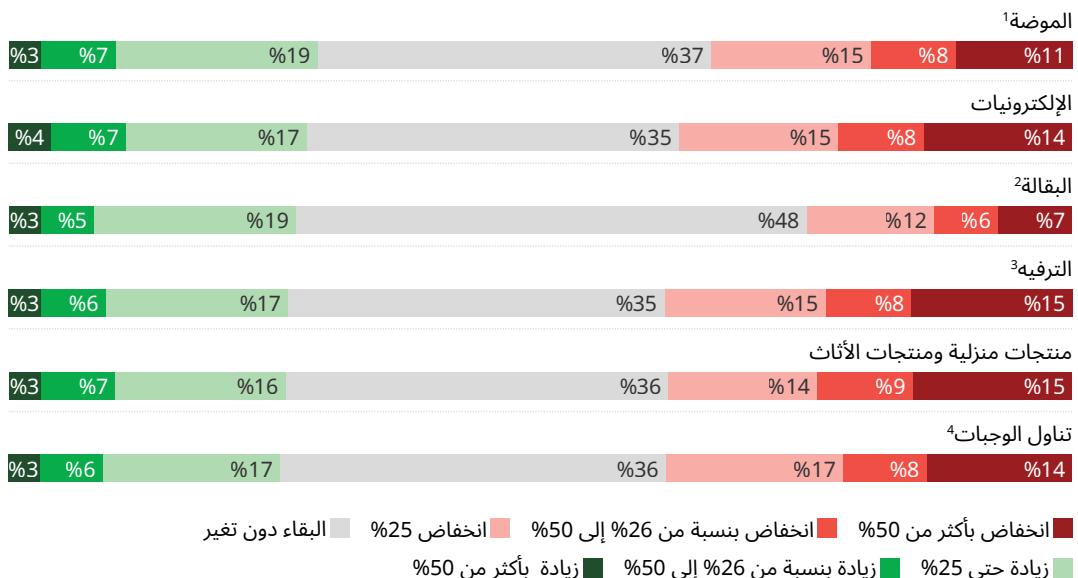
### الشكل 1: مستوى الثقة في الأحوال الاقتصادية العامة (نسبة المشاركين في الاستطلاع)



مصدر: تحليل أوليفر وامان

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 مدخلاتهم.

## الشكل 2: التغيرات المتوقعة في الإنفاق (نسبة المشاركين)



1. الملابس والأحذية 2. المنتجات الطازجة واللحوم والأطيان 3. الفعاليات، الرياضة والأفلام والتسلق، وما شابه ذلك 4. في المطعم أو توصيل الطعام

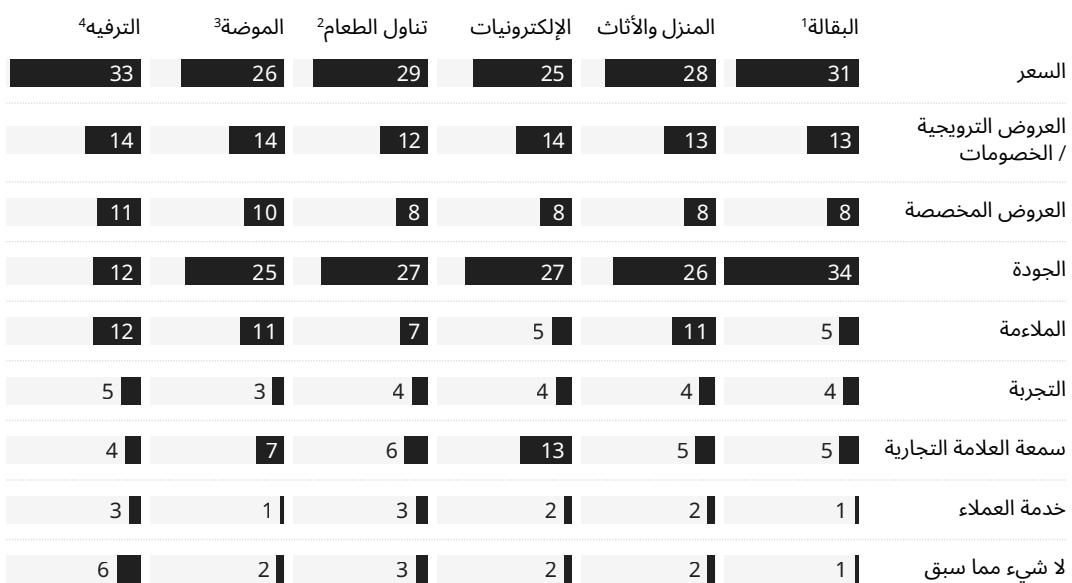
مصدر: تحليل أوليفر وامان

## 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 مهمين، ولكن الجودة تبقى هي الأخرى من العوامل الأساسية المؤثرة على قرارات الشراء. ومن الحري بالذكر أن نصف المشاركين تقريباً أوضحوا أنه عندما يكون الأدخار أولوية لديهم، فإنهم ينخرطون في ممارسات متعددة، 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 موضوعات كل منهم، وهذا بحد ذاته يصعب على المستهلكين اتخاذ قرارات مدروسة إزاء تناسب الجودة مع السعر.

هذا الاهتمام بالتسعير يُبيّن للشركات أهمية قيامها بتقديم عروض ذات قيمة واضحة وشفافية 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 سيسيعون 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، يعتمد (15%) من المشاركون 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.

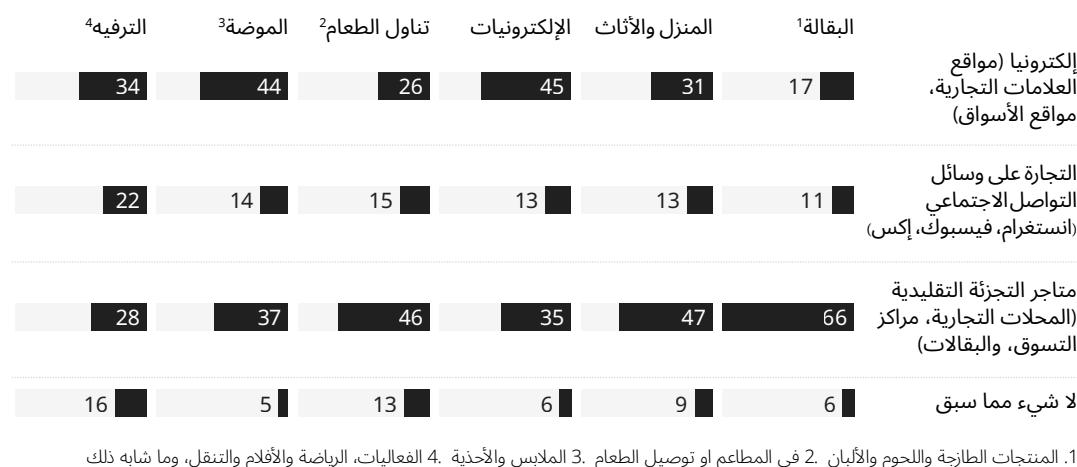
**الشكل 3: أهم العوامل المؤثرة على قرارات الشراء (نسبة المشاركين)**

1. المنتجات الطازجة واللحوم والألبان. 2. في المطعم او توصيل الطعام. 3. الملابس والأقلام والتنقل، وما شابه ذلك  
مصدر: تحليل أليافر وآيمان

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

لا تزال متاجر التجزئة التقليدية هي الخيار المهيمن على تفضيلات التسوق في المملكة، 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 تأثيراً 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، فال المجال مفتوح أمام العلامات التجارية المحلية لإرساء الولاء على أساس من الثقة والاعتياد، مع العمل على تطوير قدرات التجارة الإلكترونية.

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



## الاستراتيجيات المرجحة لشركات التجزئة

تطور المشهد الاقتصادي وفتح بذلك الباب على مصراعيه أمام شركات التجزئة لتطبيق استراتيجياتهم لكي تلبي الاحتياجات المتغيرة لدى عملائها. ومن المهم أنه بترسيخ مفهوم مركبة العميل وإلقاء الأولوية للعروض المحققة القيمة، ستكون شركات التجزئة قادرة على إطلاق العنان لإمكاناتها وتوطيد العلاقات مع عملائها والمحافظة في الوقت نفسه على التزامها إزاء تحركة العميل، الكاملة وحودة المنتج الشاملة.

ومن أحل التجاوب بفاعلية مع هذا التحول، يتبعن على شركات التجزئة:

## ١. اتكار 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 عرضها التربوية الناجحة واستراتيجيات تخفيض الأسعار، وعلاماتها التجارية.

## 2. الارتقاء بالعمليات التشغيلية للمتجر

تحسين عمليات المتاجر إلى الحد الأقصى يعول على تعزيز جريمة العملاء وتحسين الكفاءة العامة، وبفضل ذلك تحسن الربحية في نهاية الأمر، ولتحقيق ذلك، لا بد من نهج متعدد الأوجه، بحيث يتم الاعتماد على عمليات فائقة المرونة تُعني بخفض التكاليف، وفتح المجال أمام إعادة الاستثمار في مبادرات النمو (ومنها مثلاً تخصيص التجربة، وتنسيق المتجر، وتحديث التقنيات، وما شابه). إن وجود نهج متكملاً 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، يتسعى للعملاء خوض تجربة محسنة.

## 3. تنفيذ استراتيجية شاملة متعددة المنصات

يتبعن على شركات التجزئة الإلمام بمنصات التسويق المفضلة لدى العملاء وأن تتجاوز مع ذلك في أصناف المنتجات المختلفة، ويمكن 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 سلسة بين المنصات الرقمية والمتجزء 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 بمتطلباتهم 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 ب أعمالهم ورفع كفاءة عملياتهم وتسرير 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 الأربع مارش، غاي كاربنتر، وميرسر، وأوليفر وايمان، بعائد سنوي يُقدر بنحو 23 مليار دولار، وما يزيد عن 85,000 من الأفراد، 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 ليندإن، ومنصة إكس.

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

#### المؤلفون

|  |                                      |                                    |
|--|--------------------------------------|------------------------------------|
| عثمان افتخار                                 | سيريل سمعان                          | جو أبي عقل                         |
| شريك مساعد<br>usman.iftikhar@oliverwyman.com | شريك<br>cyril.semaan@oliverwyman.com | شريك<br>joe.abiakl@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، دون 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 ينفي التعويل عليه للحصول على مثل تلك الاستشارة، ولا ينبغي اتخاذه بديلاً لاستشارة المحاسبين المتمرسين، أو المستشارين الضريبيين، أو القانونيين، أو الماليين. لم تدخل شركة أوليفر وايمان وسعاً في الاستفادة من المعلومات والتحليلات العصرية الشاملة والموثوقة، ومع ذلك تقدم أوليفر وايمان جميع المعلومات دون الالتزام صراحةً أو ضمنياً بأي ضمانات أياً كان نوعها، وُخلي شركة أوليفر وايمان مسؤولاًيتها حيال تحدث المعلومات أو الاستنتاجات الواردة في هذا التقرير، ولا تتحمل الشركة أي مسؤولية حيال أي خسارة قد تنتسب 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 بأنَّ هذا التقرير ليس عرضاً لشراء أو بيع الأوراق المالية. لا يجوز بيع هذا التقرير دون الحصول على موافقة كتابية مسبقة من شركة أوليفر وايمان.