

# سلوك المستهلك السعودي خلال أزمة جائحة كورونا وما بعدها

(ديسمبر 2020)



المعرفة تصنع القرار

# عن الدراسة

قام بها: مفكرة التسويق

طريقة جمع البيانات: استبيان إلكتروني

مدة : الفترة ابريل ومايو واكتوبر ونوفمبر ٢٠٢٠

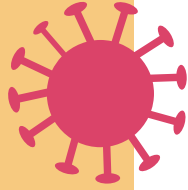
الجمهور المستهدف: تكونت العينة من ١١٥ مواطن

سعودي تفاوتت أعمارهم من ٢٠ الى ٦٠ سنة .

هدفت الدراسة إلى معرفة التغير في السلوك الشرائي

لدى المستهلك السعودي.

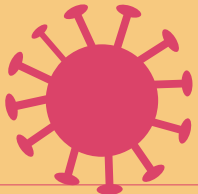
# أهم النتائج



**01.** يظهر الاستطلاع أن قطاع الخدمات الشخصية يشكل أبرز المتأثرين بأزمة جائحة كورونا من ذلك صالونات الحلاقة الرجالية والتجميل الذي تأثر بشكل ملحوظ جراء جائحة كورونا وأن نحو ٧٠ % قد ألغوا زيارة محال الحلاقة بعد الجائحة، و٢٠ % من المشاركين أقرّوا بأن مواعيد الزيارة تغيرت عما كانت عليه قبل الجائحة. أيضاً قطاع النوادي الصحية حيث أظهر الاستطلاع أن ٥٣ % من المشاركين قاموا بإلغاء عضويتهم بالنادي الصحي ، في حين ١٨ % من المشاركين مازالت لديهم الرغبة في استمرار عضويتهم.



**02.** بشكل كبير أسهمت الجائحة بتشجيع تجربة التسوق الإلكتروني حيث قام أكثر من ٤٢ % بتجربة التسوق الإلكتروني للمرة الأولى في السعودية، مما يعني تحولهم من الشراء من المتاجر التقليدية إلى التسوق عبر الانترنت وهذا يشمل تجربة شراء المنتجات التموينية والاستهلاكية من أسواق الهايبرماركت (بنده والعثيم وكارفور). كما يشمل هذا التغير في السلوك الشرائي متوافقاً من المستهلكين في دول العالم جراء تطبيق حظر التجول وإغلاق العديد من المتاجر والمحال التقليدية.



## أهم النتائج

**03.** تأثر قطاع المطاعم والأغذية بشكل ملحوظ خلال الجائحة، أشار ٦٦ % من المشاركين بأن سلوكهم تغير بالنسبة لزيارات المطاعم والمقاهي ، ويتوافق هذا التخفيف من إنفاق المستهلكين مع بيانات البنك المركزي السعودي التي تشير تراجع حجم الإنفاق على قطاع المطاعم والمقاهي بنحو ٥.٦ % مقارنة بالربع الثالث من العام ٢٠١٩.

**04.** أيضا تأثر قطاع التعليم الأهلي بجائحة كورونا بدرجة كبيرة وأشار نحو ٤٠ % من المشاركين بأن الجائحة غيرت مواقفهم تجاه تسجيل أبنائهم في المدارس الأهلية للعام الدراسي ٢٠٢١-٢٠٢٠ . وهذا يتفق مع بيانات الغرفة التجارية بالرياض التي تشير إلى انسحاب أكثر من ١٠ ألف طالب وطالبة إلى مدارس حكومية مع بداية العام الدراسي الجديد ٢٠٢١-٢٠٢٠.



## المقدمة

تمثل استطلاعات الرأي مرتكزاً أساسياً في دعم متخذي القرار من خلال تحديد اتجاهات وآراء الفئات المعنية وقياس الظواهر التسويقية والاجتماعية والاقتصادية، من خلال توفير بيانات ومعلومات إحصائية ذات جودة ودقة عالية، ومن هذا المنطلق قامت مؤسسة مفكرة التسويق للدراسات والأبحاث بتنفيذ استطلاع رأي المستهلكين السعوديين أثناء فترة جائحة كورونا وما بعدها.

## الأهداف

■ التعرف على مدى تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك في السعودية.

■ التعرف على العوامل التي لها الدور الأبرز في التأثير على السلوك الشرائي واتجاهاتهم خلال وبعد جائحة كورونا.

# المنهجية

تم تصميم استمارة استطلاع رأي خاصة بالدراسة بناء على دراسات أكاديمية بحثية في مجال سلوك المستهلك. وتم إعداد وتنفيذ الاستطلاع على الإنترنت خلال الفترة ابريل ومايو واکتوبر ونوفمبر ٢٠٢٠. بلغ حجم العينة المشاركة ١١٥ مستجيباً من المجتمع السعودي.

## تحليل القطاعات

### قطاع تجزئة الأغذية

دفع الهلع من انتشار فيروس كورونا الناس إلى التهافت على شراء وتخزين المواد الغذائية بكميات كبيرة خلال فترة الجائحة ، مما حقق زيادة في إيرادات شركات المتاجر الغذائية خلال تلك الفترة. من جهة أخرى فقدت العديد من المطاعم والمقاهي ومراكز التسوق إمكانية تعويض خسارة الطلب خلال فترة الإغلاق في ٢٠٢٠. لذلك كان لازماً على شركات التجزئة العمل على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني لتطبيقاتها وزيادة فاعليتها لتحقيق نمو في المبيعات خلال السنوات القادمة.

## قطاع الخدمات الشخصية

شهد قطاع الخدمات الشخصية ممثلة في صالونات الحلاقة ومراكز التجميل تأثيراً بالغاً خلال جائحة كورونا وما بعدها، نتيجة إجماع العديد من المستهلكين عن زيارتها خلال فترة الإغلاق وتخفيف مواعيد زيارة محلات الحلاقة بعد الجائحة. وزادت تكاليف تلك المحلات بعد فرض الجهات المختصة توفير الكمامات والقفازات والمعقمات، واستخدام شفرات الحلاقة ذات الاستخدام الواحد والتخلص منها بعد كل زبون، فيما اضطر أصحاب المحلات إلى رفع تكلفة الحلاقة الرجالية على بعض الخدمات، نظير التزامها بالاشتراطات الصحية الواجب توافرها. وجاء السماح لهذا القطاع كآخر حلقة في سلسلة المحال التي سمح لها بالعودة للممارسة أعمالها التجارية حيث استمرت فترة الإغلاق من ١٦ مارس حتى ٢١ من يونيو للحد من انتشار فايروس كورونا المستجد.



## قطاع السياحة والسفر

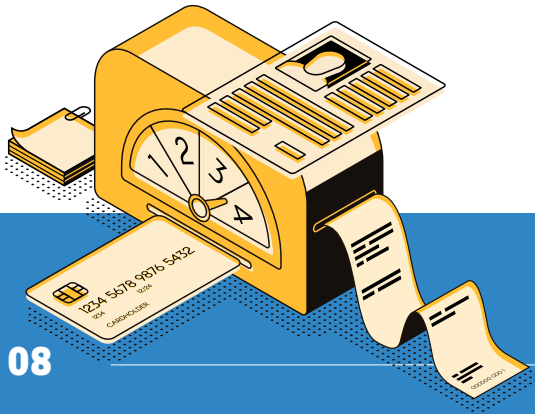
شهد قطاع السياحة والسفر في ٢٠٢٠ تحقيق العديد من الخسائر نتيجة تأثر كل من العرض والطلب على السفر والسياحة بدرجة كبيرة، بسبب القيود المفروضة على وجهات السفر وإلغاء رحلات الطيران مما أدى إلى تراجع الإيرادات بشكل كبير.

علاوة على ذلك فقد توقفت في المملكة أنشطة العمرة وتم اقتصار موسم الحج على المقيمين داخل المملكة مما أثر بشكل مباشر على إيرادات عوائد الحج والعمرة لهذا العام. بالرغم من تقديم حكومة المملكة لحزمة تحفيز مالي تتجاوز ٢٢٦ مليار لمساندة الشركات العاملة في هذا القطاع بالإضافة إلى تأجيل الاستحقاق لقيمة الضريبة المضافة لمدة ثلاث أشهر.



# الخاتمة و التوصيات

- تأثيرات طويلة الأمد على سلوكيات المستهلكين بالسعودية جراء جائحة كورونا على سلوكهم الاستهلاكي.
- تخفيض الإنفاق على المنتجات الكمالية بشكل ملحوظ واتخاذ ذلك كسلوك مستمر والتوجه نحو المنتجات والسلع الضرورية والأساسية وخصوصاً بعد إقرار رفع قيمة الضريبة المضافة إلى ١٥ % في يوليو ٢٠٢٠.
- اتجاه المستهلكين في السعودية إلى زيادة التوجه إلى الادخار والتوفير بسبب جائحة كورونا.
- نوصي الشركات والمتاجر الالكترونية بزيادة الاهتمام بتطبيقات الجوال وتحسين تجربة الشراء مع التركيز على تجربة المستخدم لتقديم خطوات شراء بسيطة وموثوقة عبر التطبيق وتطوير خدمات مابعد البيع.
- يتوقع المستشارين في مفكرة التسويق بأن غالبية المستهلكين في السعودية لن يعودوا إلى سلوكهم الشرائي المعتاد قبل الأزمة وذلك نظراً لعدم اليقين بشأن جائحة كورونا المستقبلية وتأثر الدخل الشهري وإقرار عدد من المبادرات المالية الحكومية.



# ملخص آثار تداعيات جائحة كورونا على القطاعات المختلفة بالمملكة

## القطاعات بالغة الخطورة

1

تجارة التجزئة غير الغذائية  
السياحة والترفيه  
شركات الطيران  
مبيعات السيارات  
صالونات الحلاقة ومراكز التجميل  
مراكز اللياقة والأندية الرياضية

## القطاعات متوسطة الخطورة

2

تجارة تجزئة الأجهزة الالكترونية  
التطوير العقاري  
الأسواق المالية

## قطاعات تأثرت إيجابياً

3

شركات الاتصالات ومزودي خدمات الانترنت  
أسواق وتطبيقات التجارة الإلكترونية  
تطبيقات الألعاب الإلكترونية

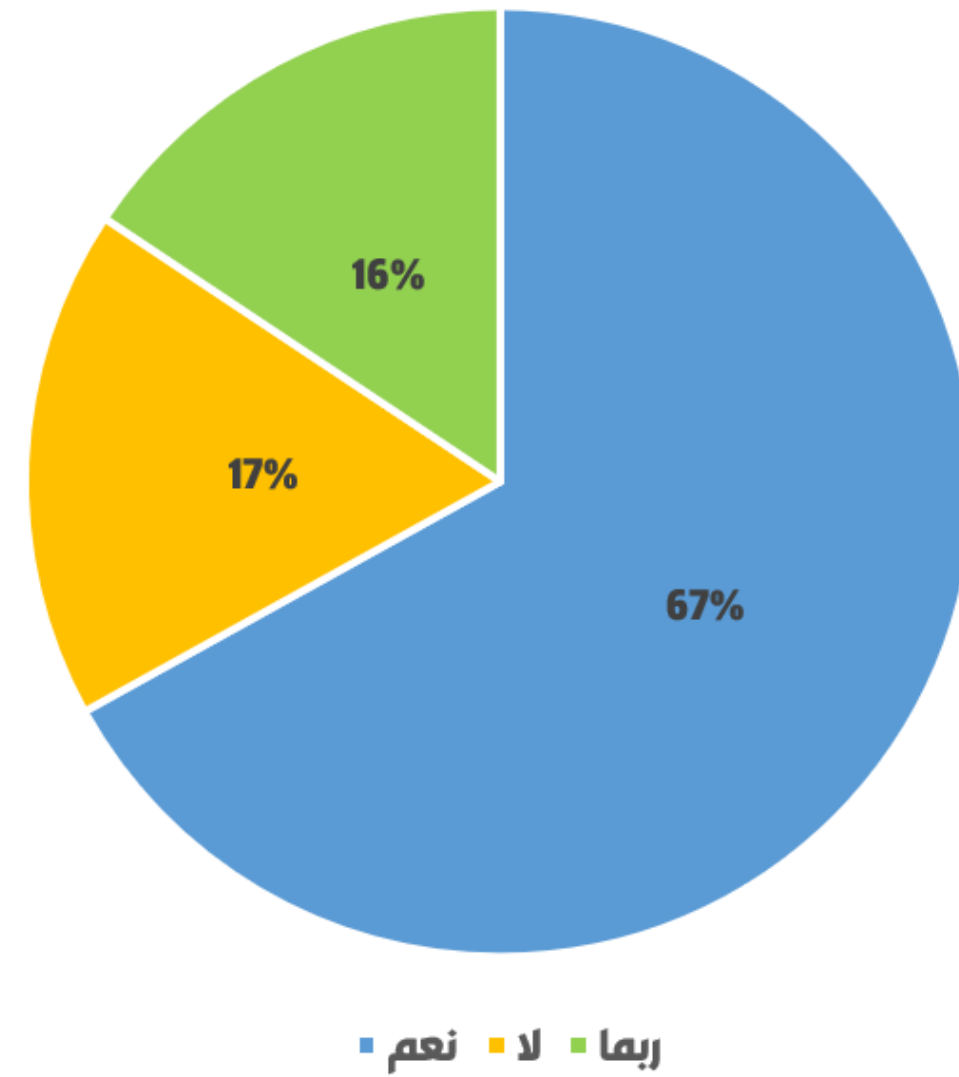
# بيانات الديموغرافية للمشاركين

| الحالة الوظيفية |     |
|-----------------|-----|
| موظف            | ٣٥٩ |
| طالب            | ٦٨١ |
| أعمال حرة       | ٦٠  |
| غير ذلك         | ١٥  |
| الدخل الشهري    |     |
| - ٥٠٠٠          | ٢٣٠ |
| - ١٠٠٠٠         | ٥١٥ |
| - ٢٠٠٠٠         | ١٢٠ |
| - ٣٠٠٠٠         | ٩٥  |
| - ٤٠٠٠٠         | ٤٥  |
| - ٤١٠٠٠         | ١١٠ |

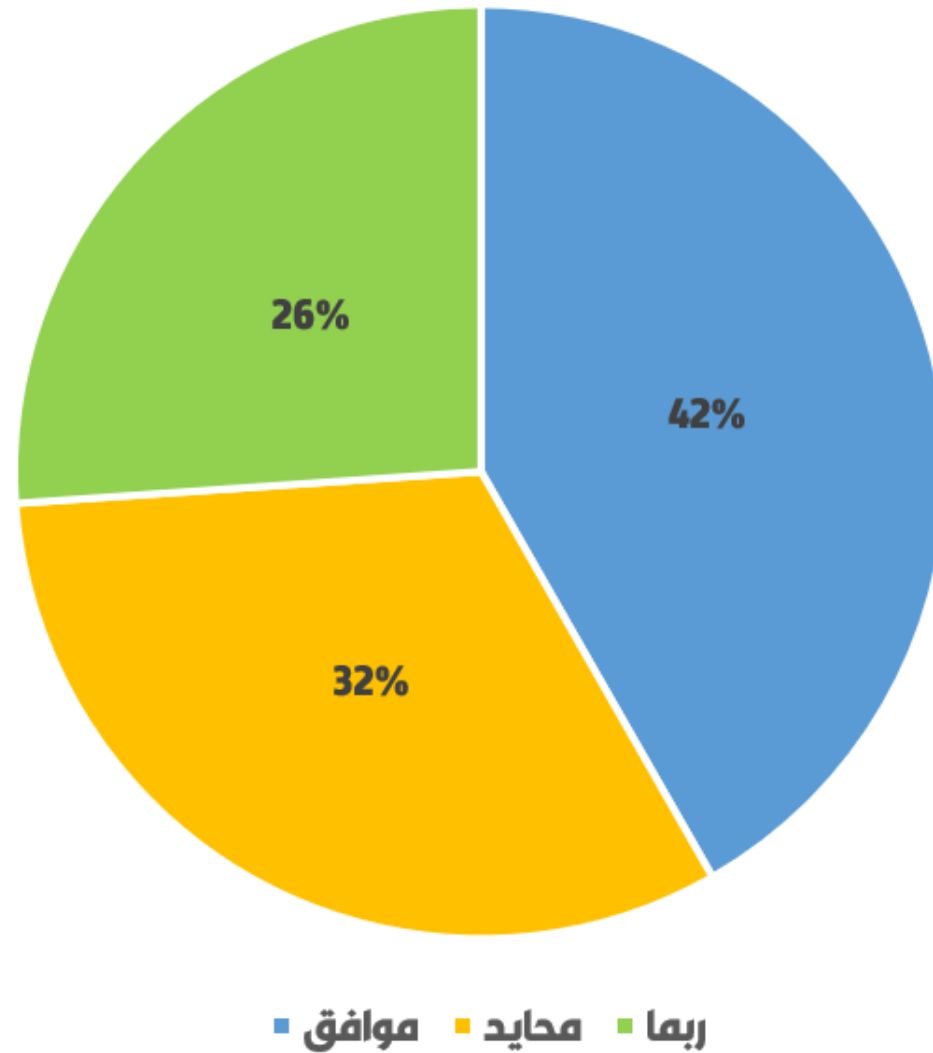
| الحالة التعليمية  |     |
|-------------------|-----|
| ثانوي             | ٧٣  |
| جامعي             | ٨٥٩ |
| دراسات عليا       | ١٧٠ |
| غير ذلك           | ١٣  |
| الحالة الاجتماعية |     |
| أعزب              | ٥٨٩ |
| متزوج             | ٤٩٨ |
| غير ذلك           | ٢٨  |

| الجنس         |     |
|---------------|-----|
| ذكر           | ٩١٠ |
| انثى          | ٢٠٥ |
| الفئة العمرية |     |
| ٢٥ - ١٨       | ١٥٠ |
| ٣٦ - ٢٦       | ٤٤٧ |
| ٤٥ - ٣٧       | ٣٤٥ |
| ٥٥ - ٦٤       | ١٠٠ |
| + ٥٦          | ٧٣  |

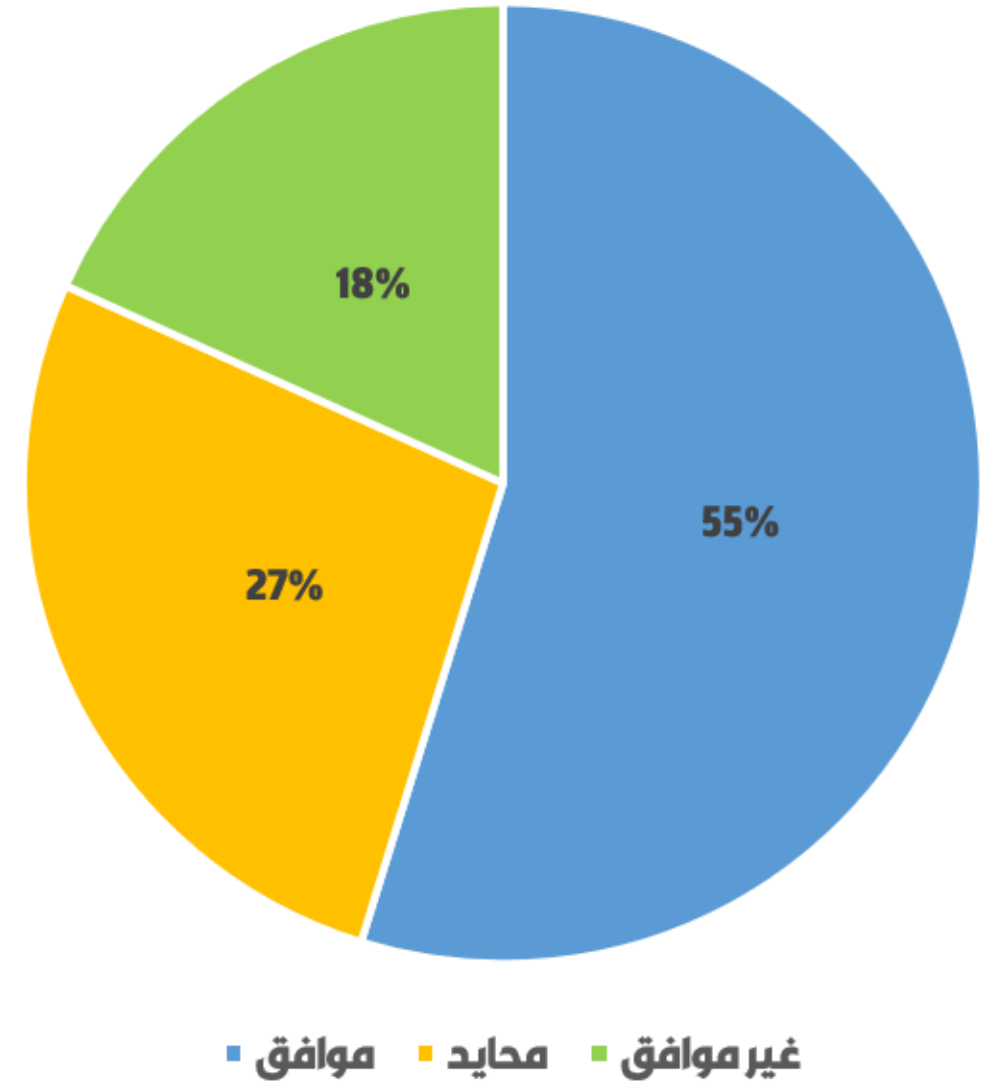
1. بشكل عام، هل أدت أزمة كورونا على تغيير عاداتك الشرائية؟



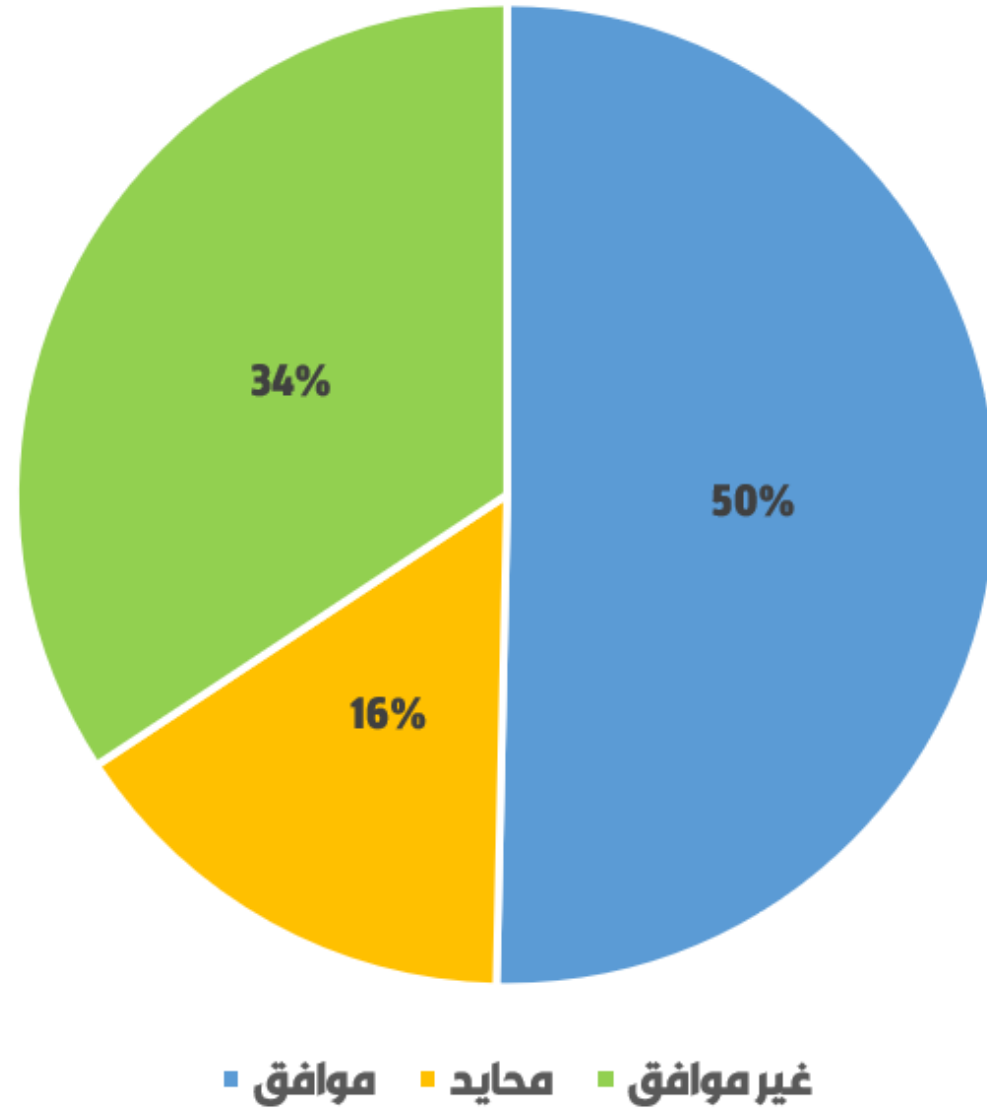
2. أدت أزمة كورونا إلى تغيير عاداتي الشرائية مثل، شراء كميات كبيرة للمواد الغذائية والاستهلاكية



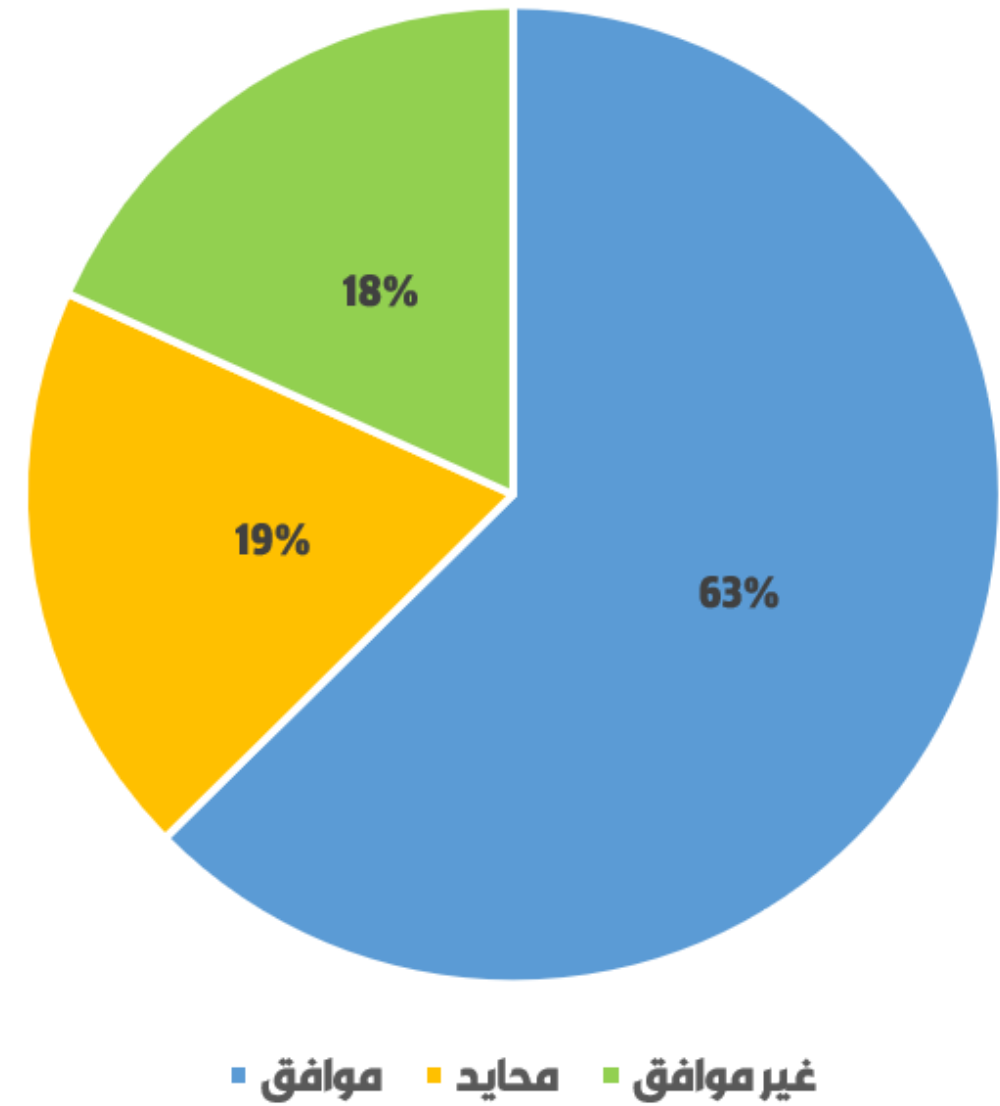
3. بسبب أزمة كورونا أصبحت أكثر حرصاً على شراء المنتجات الضرورية والابتعاد عن شراء المنتجات الكمالية



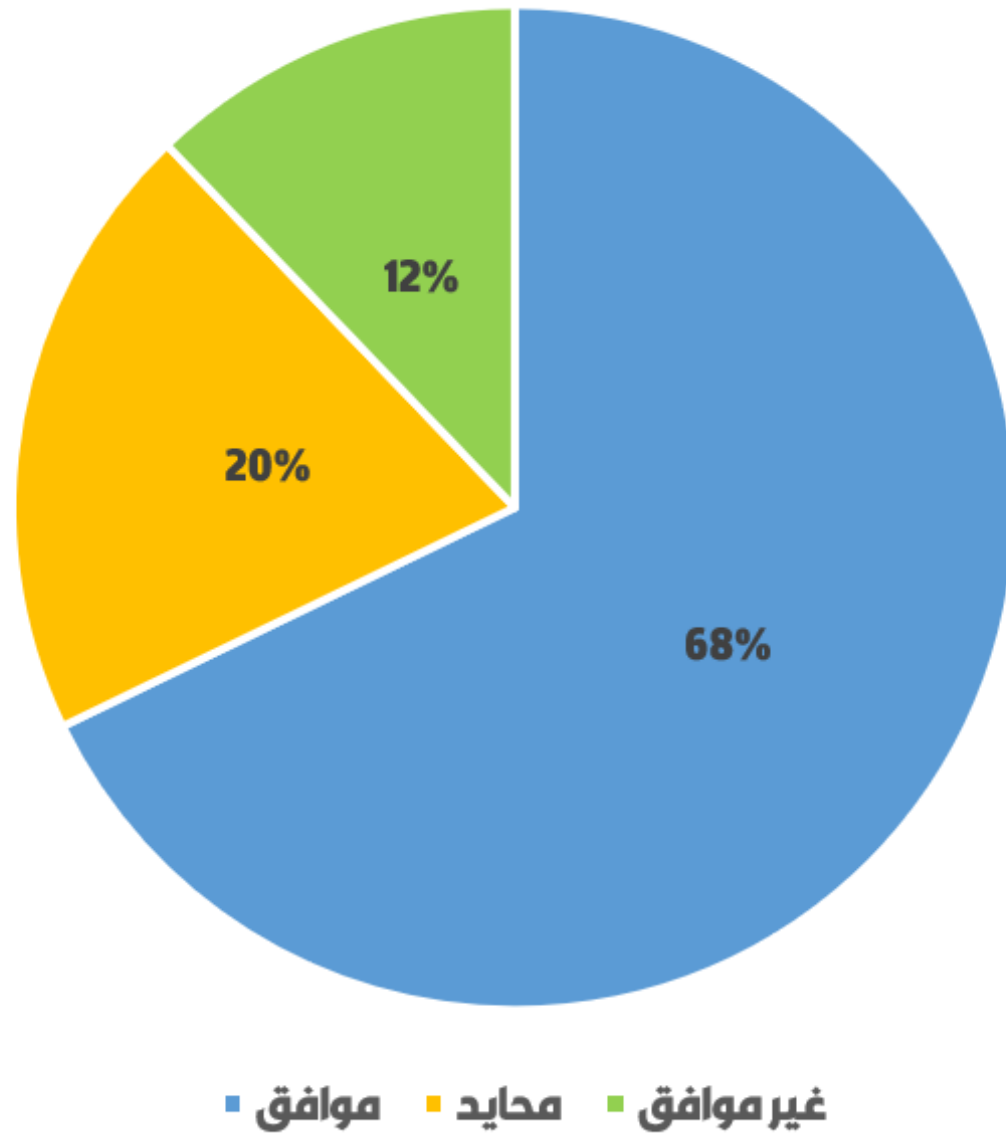
4. بسبب أزمة كورونا قمت بشراء آلات إعداد الطعام بالمنزل (مثل قدر الضغط الكهربائي) وغيرها



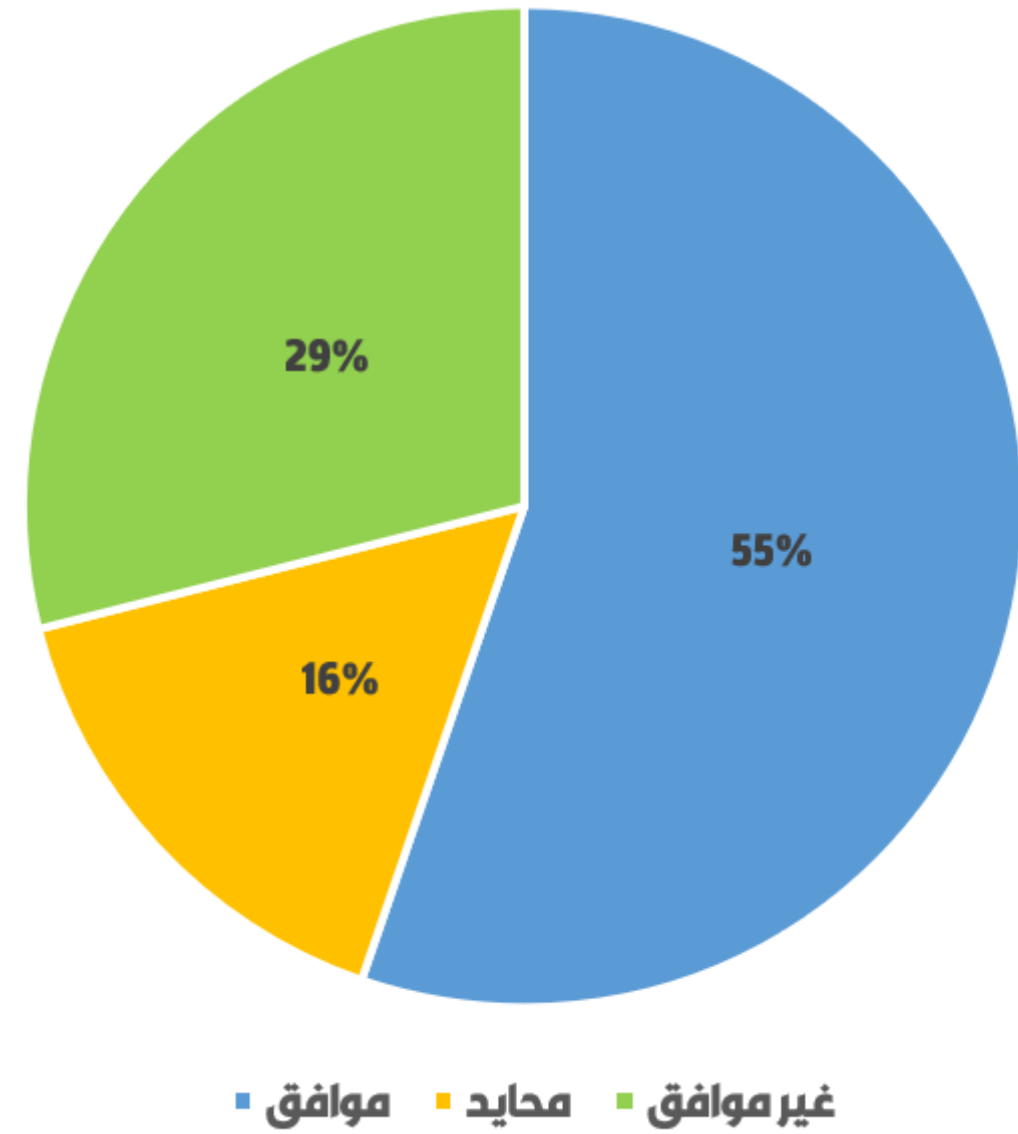
5. أزمة كورونا أدت إلى زيادة إنفاقي على شراء منتجات التنظيف المنزلي



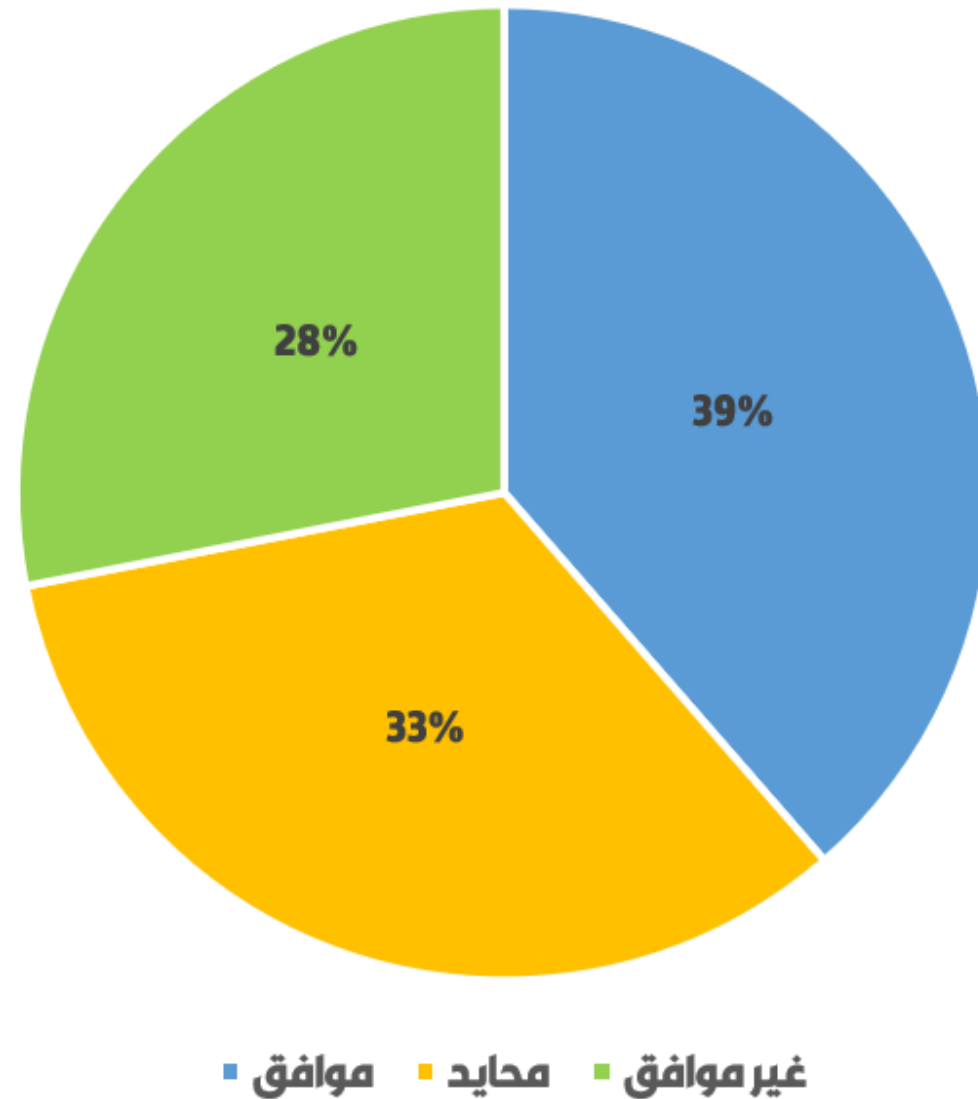
6. أزمة كورونا أدت إلى إلغاء مواعيد زيارة صالون الحلاق



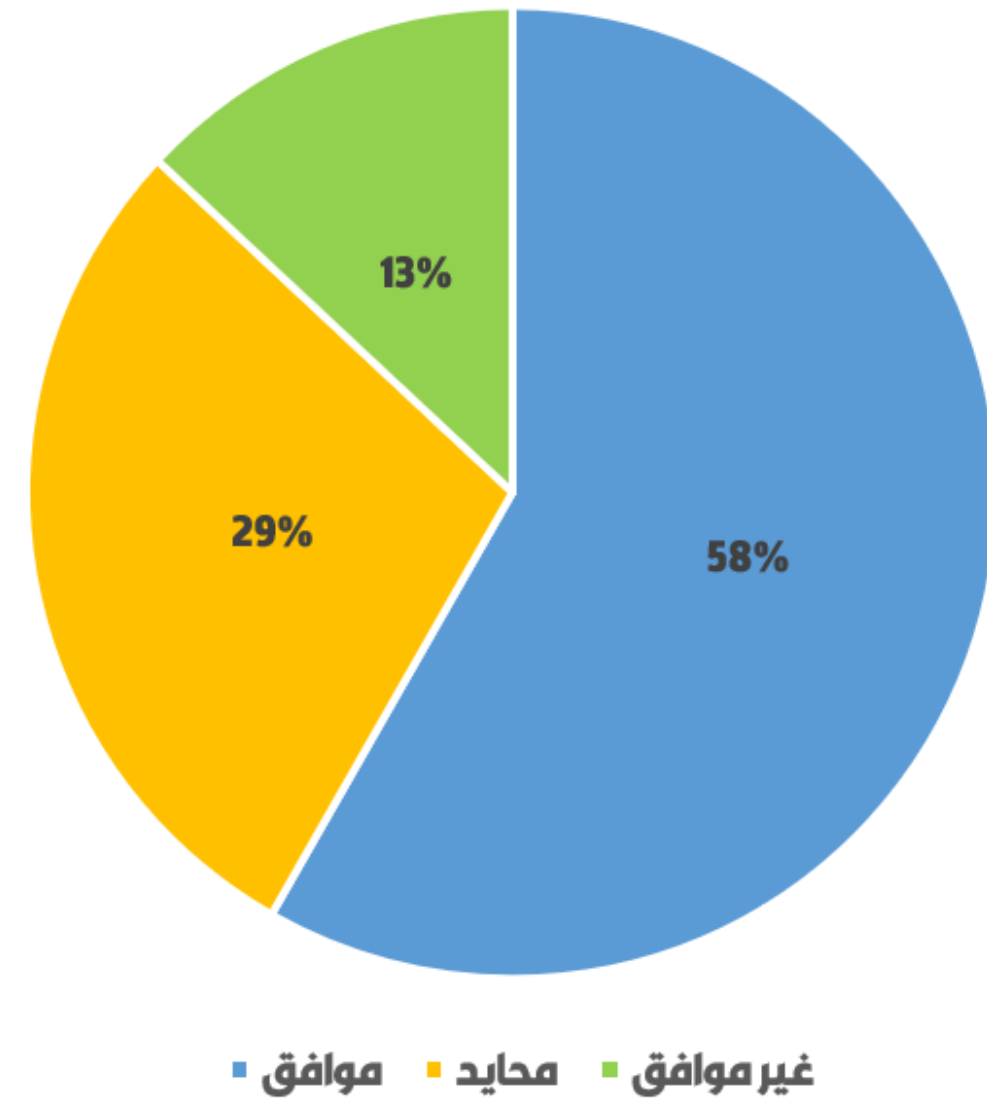
7. بسبب أزمة كورونا قمت بالإشتراك في منصات البث الترفيهي (نتفليكس، ديزني بلس إلخ)



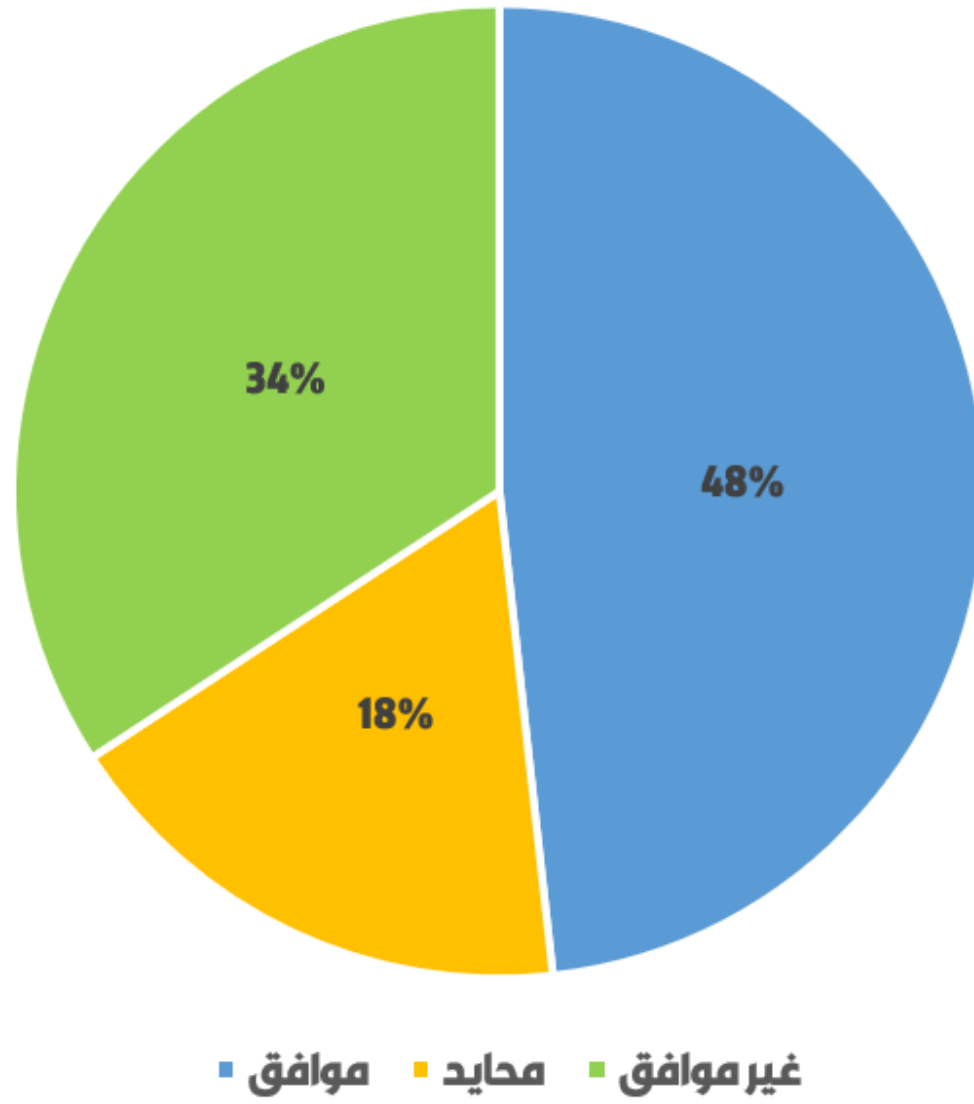
8. أزمة كورونا أدت إلى تغير موقفي تجاه تسجيل الأبناء في مدارس خاصة



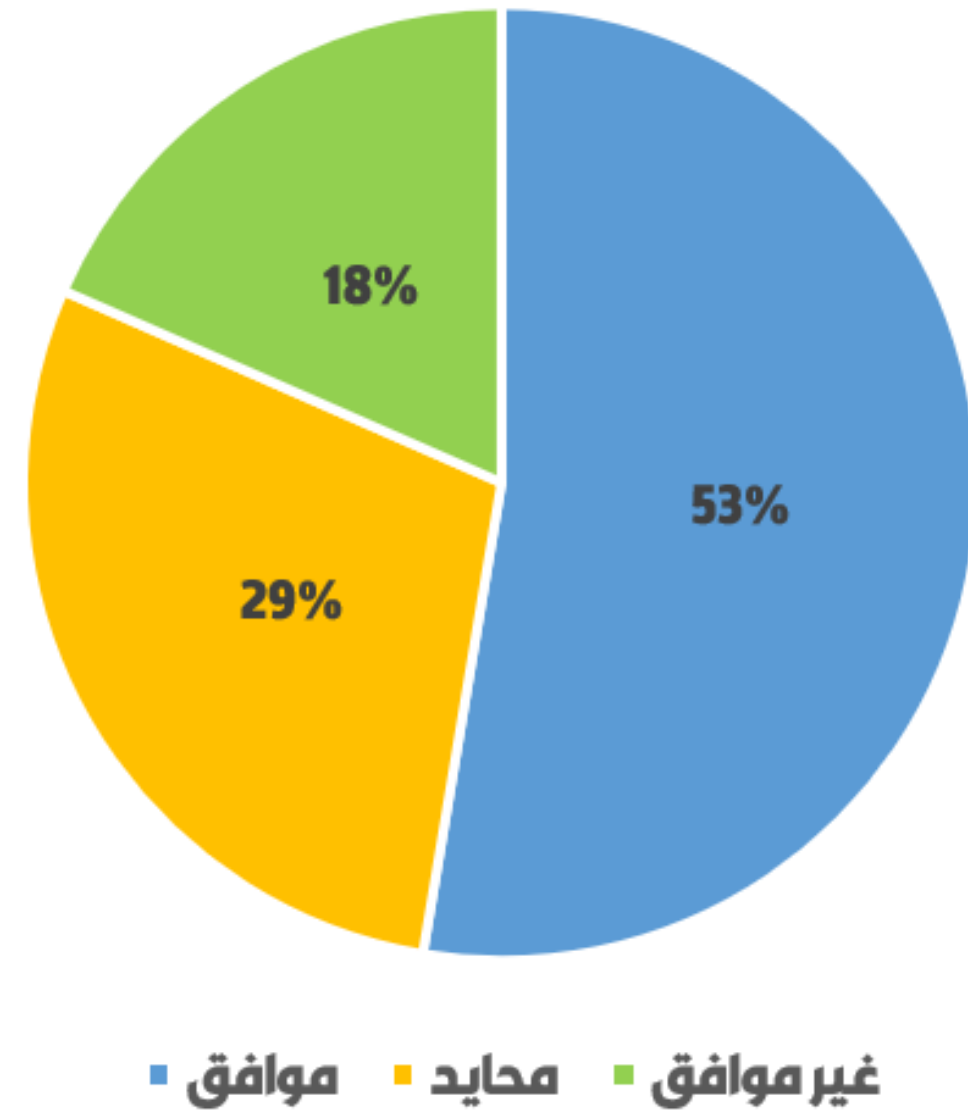
9. أزمة كورونا أدت إلى تخفيف زياراتي العائلية



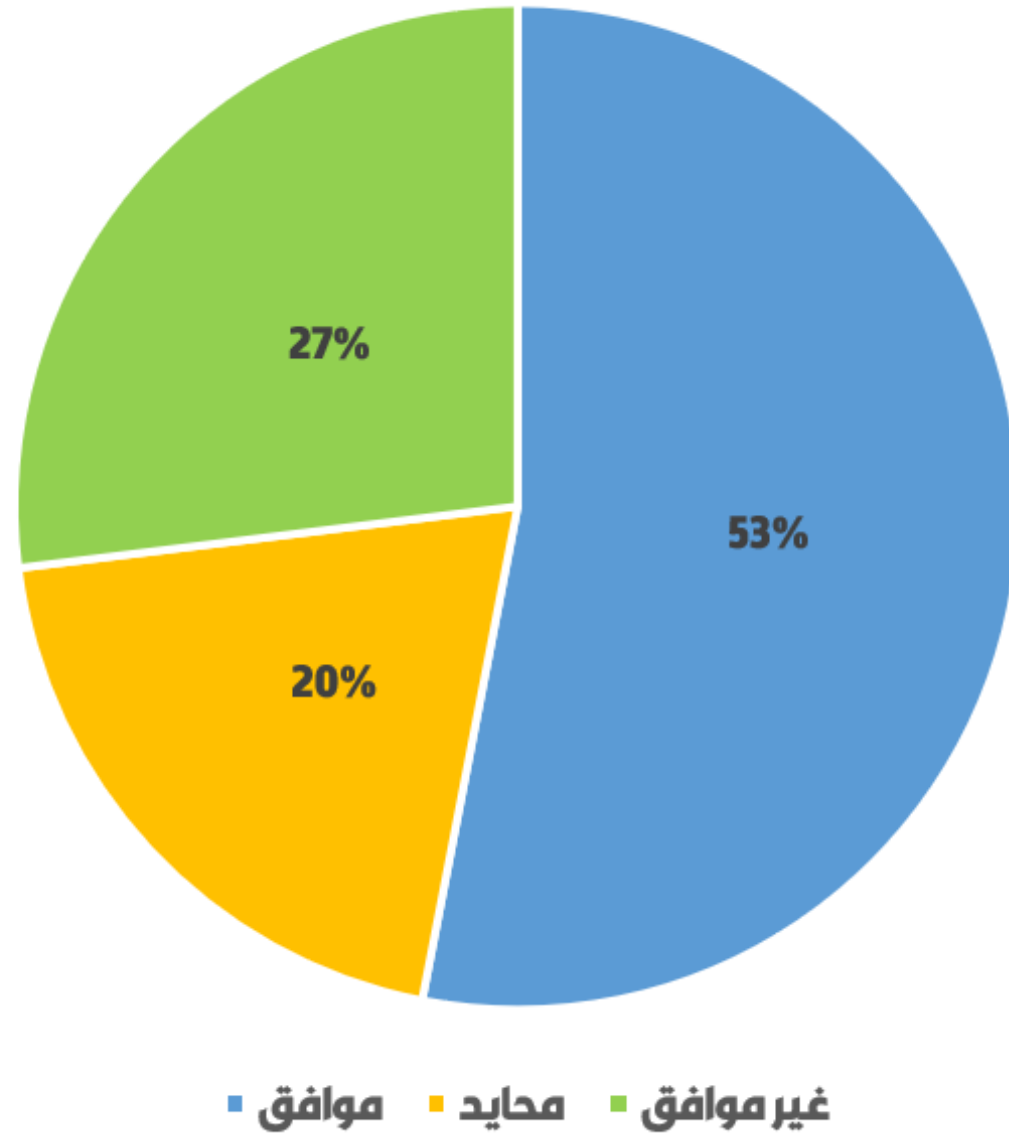
10. أزمة كورونا أدت إلى زيادة الإدخار والتوفير



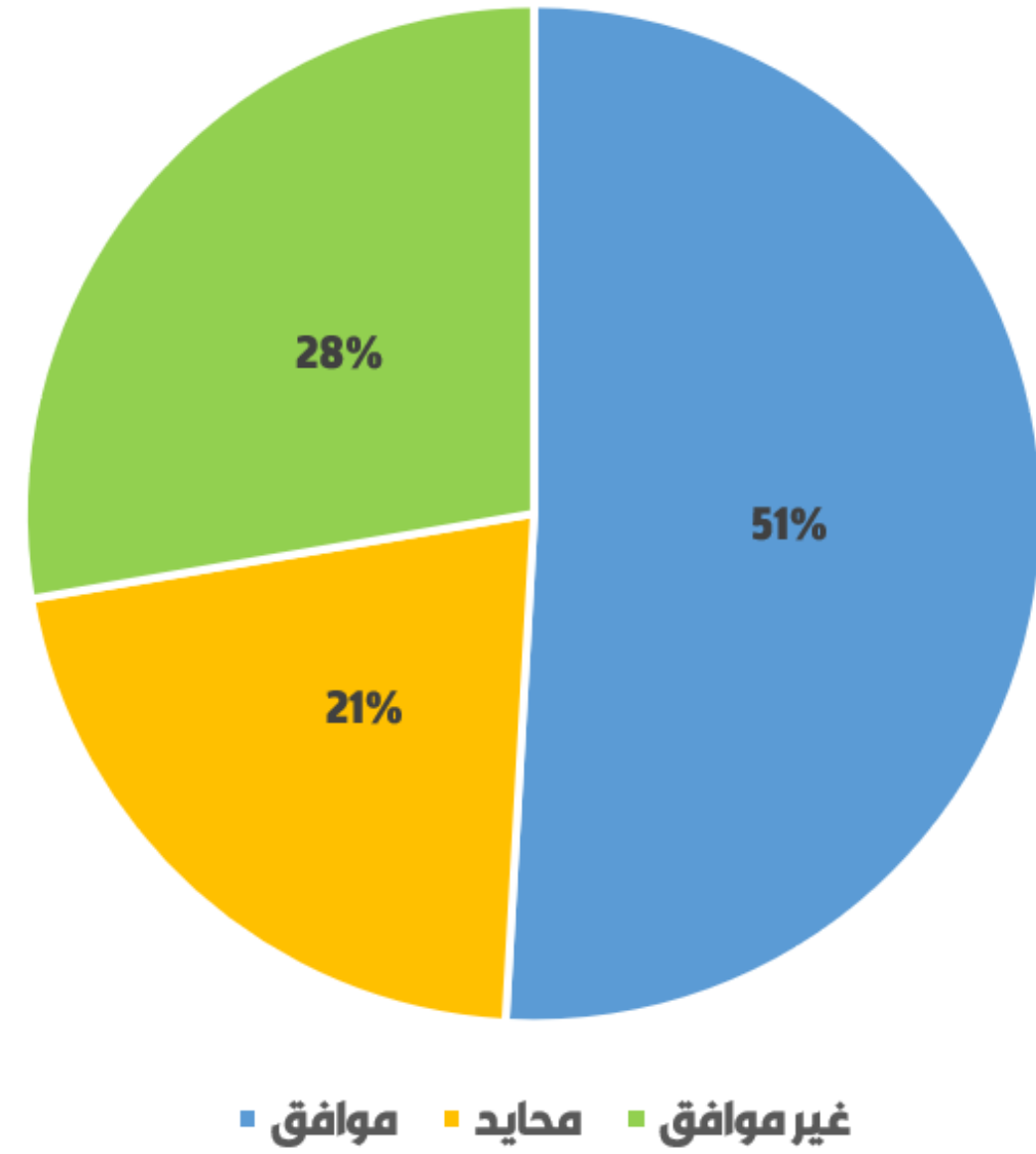
11. أزمة كورونا أدت إلى إيقاف نمط إشتراك في النادي الصحي (الجيم)



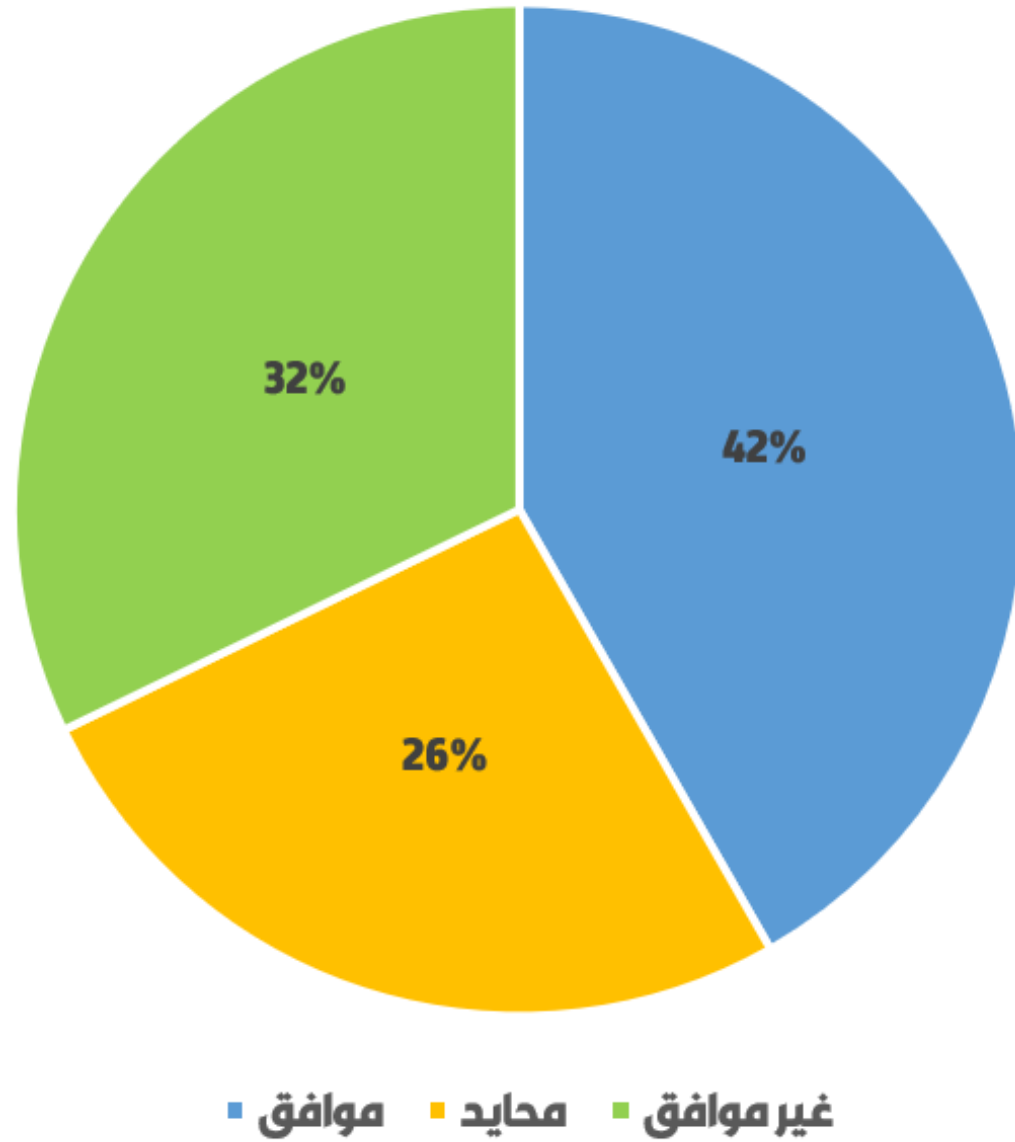
12. أزمة كورونا أدت إلى تغيير موقفي تجاه السفر إلى الخارج في السنة القادمة



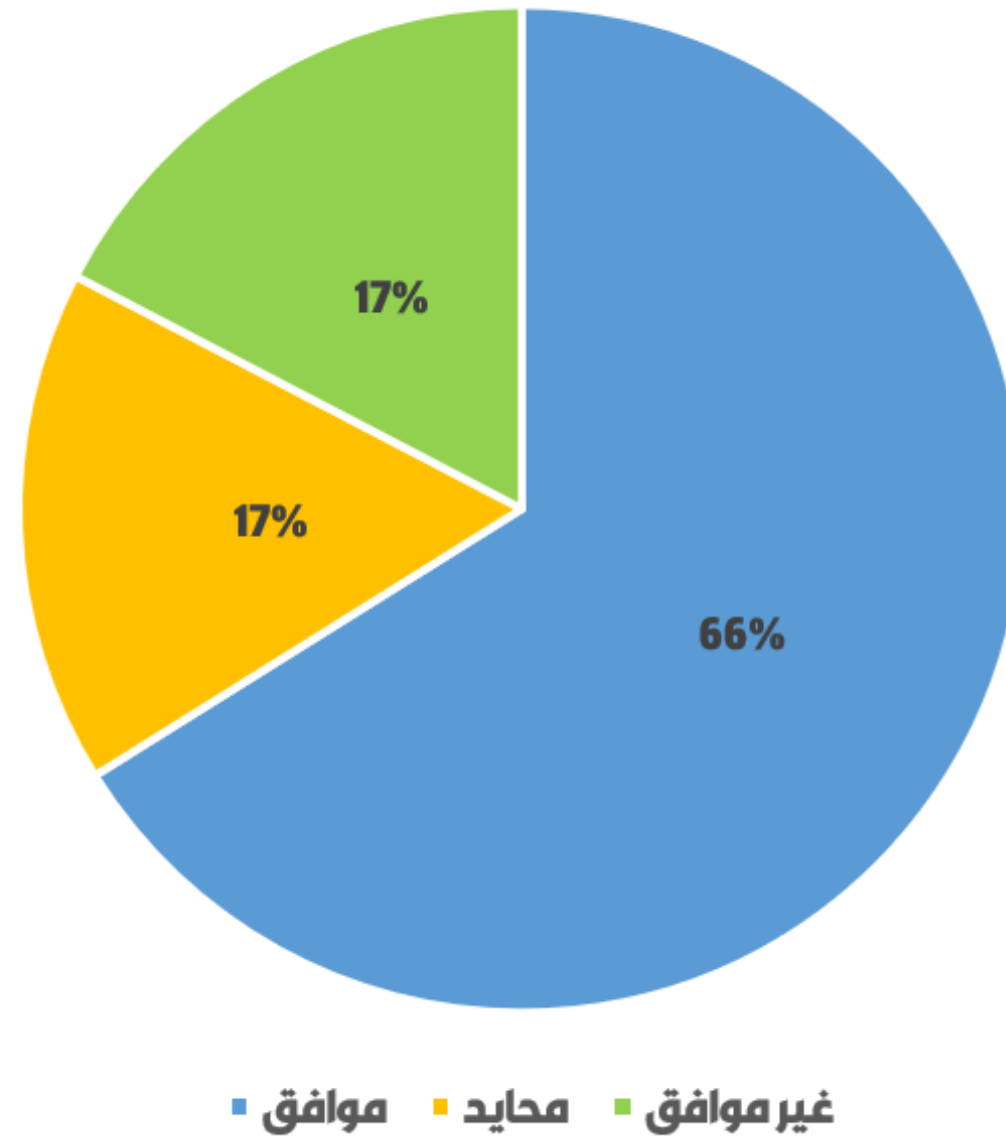
13. أزمة كورونا أدت إلى تغير عادة سفرى بالطائرة



14. أزمة كورونا أدت إلى الشراء من المواقع الالكترونية للمرة الأولى



## 15. أزمة كورونا أدت إلى تقليل زيارة المطاعم والمقاهي





مفكرة التسويق مؤسسة استشارية سعودية تعمل في مجال التسويق الرقمي

شكراً لكم



00966502373291



CS@THEMARKETINGNOTE.COM



@MARKETING\_NOTE