

توجه المستهلك نحو الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا

تقرير مقارنة 2019م – 2020م

هذا الدليل تفاعلي
ويحتوي على روابط



أكتوبر 2020

المحتوى

المقدمة 3

♦ أولاً : إمكانات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية 4

أ. مجلس التجارة الإلكترونية 4

ب. أهم المكنات الداعمة للتجارة الإلكترونية 4

♦ ثانياً : نتائج استطلاع رأي توجه المستهلك نحو الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا لعام 2020م 7

أ. البيانات الديمغرافية 7

ب. الأسئلة العامة 9

♦ ثالثاً : مقارنة نتائج استطلاع رأي توجه المستهلك نحو الشراء عبر الانترنت لعام 2019م مع نتائج استطلاع عام 2020م 20

التنبؤات المستقبلية 22

التوصيات 22

الخاتمة 23



المقدمة

حققت التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية نجاحاً كبيراً وانتشاراً واسعاً في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة في الآونة الأخيرة، حيث تقدمت 3 مراكز في مؤشر الأمم المتحدة لمعاملات التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والشركات وأصبحت تحتل المرتبة 49 في عام 2020م بعد أن كانت تحتل المرتبة 52 في عام 2017م. وينعكس نجاح التجارة الإلكترونية في قيمتها التي بلغت (39 مليار ريال) في عام 2019م مقارنة بما كانت عليه في العام 2018م (32 مليار ريال).

وتزامناً مع انتشار فايروس كورونا المستجد COVID-19 وما ترتب عليه من تطبيق إجراءات احترازية فإن نشاط التجارة الإلكترونية بالمملكة حقق نقلة غير مسبوقة في عالم التسوق الرقمي "عبر الإنترنت"، الأمر الذي جعل من التجارة الإلكترونية نشاط واعداً خاصة مع ارتفاع نسبة مستخدمي الانترنت في المملكة الذي بلغ 95.7% في عام 2019م متجاوزة النسبة المستهدفة لعام 2020م (85%) بعد أن كانت نسبته 93.3% في عام 2018م.⁽¹⁾

ودعماً للتجارة الإلكترونية وتمكين وسائل الدفع الإلكتروني المختلفة للوصول إلى مجتمع رقمي بلا نقود، فقد طورت المملكة البنية التحتية الموحدة لمدفوعات الأجهزة الذكية حيث بلغ عدد أجهزة نقاط البيع في النصف الأول من عام 2020م 39,087 جهاز مقارنة بعدد الأجهزة في نهاية عام 2019م الذي بلغ 86,973 جهاز. كما تجاوزت عدد العمليات المنفذة عبر أجهزة نقاط البيع لشهر يونيو من عام 2020م (220 مليون عملية) وهو أعلى عدد حققته "مدى" خلال عام 2020م ومنذ طرح خدمات الدفع عبر أجهزة نقاط البيع، بقيمة بلغت أكثر من 37 مليار ريال.

من هذا المنطلق يستعرض هذا التقرير أهم محفزات وممكنات التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى تغير سلوك المستهلك من خلال مقارنة نتائج دراسة التجارة الإلكترونية التي تمت في عام 2019م⁽²⁾، مع نتائج استطلاع رأي توجه المستهلك نحو الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا للعام 2020م.

(1) التقرير السنوي لوزارة الاتصالات وتقنية المعلومات لعام 2019م

(2) دراسة توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية



أولاً ممكنات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

أولت المملكة العربية السعودية اهتماماً بالغاً بالتجارة الإلكترونية، حيث سعت إلى إيجاد بيئة محفزة وجاذبة للمستثمرين في هذا النشاط من خلال التحول نحو مجتمع رقمي يهدف إلى تمكين تطبيقات انترنت الأشياء على نطاق واسع لجعل المملكة العربية السعودية رائدة في هذا المجال.

كما أنشأت المملكة في عام 1439هـ "مجلس التجارة الإلكترونية" الذي يتكون من 13 ممثلاً من الجهات الحكومية و 3 ممثلين من جهات مختلفة من القطاع الخاص⁽³⁾، ويتولى المجلس مهام اقتراح وتنظيم سياسات التجارة الإلكترونية وتشريعها والإشراف على البرامج والمبادرات التي من شأنها تعزيز نمو منظومة أعمال التجارة الإلكترونية ومواكبة التطورات العالمية لها.

أ. مجلس التجارة الإلكترونية

من أبرز برامج ومبادرات المجلس:

- نظام التجارة الإلكترونية.
- أنظمة تطبيقات الاقتصاد الاشتراكي.
- بوابة بيانات ومعلومات التجارة الإلكترونية.
- تطوير وتحفيز تخصص التجارة الإلكترونية بالمؤسسات التعليمية.
- إعادة تنظيم قطاع البريد .
- تنمية قدرات مقدمي الخدمات المحلية.
- تفعيل دور المرافق العامة في الطلب والتوصيل من متاجر التجارة الإلكترونية.
- ترخيص وإنشاء "مناطق الإيداع" في المدن الرئيسية.
- دعم خدمات التجارة الإلكترونية خارج المدن الرئيسية.
- تحفيز المنشآت الصغيرة والأفراد على فتح حسابات بنكية.
- إعداد إرشادات للأمن السيبراني في التجارة الإلكترونية.

ب. أهم الممكنات الداعمة للتجارة الإلكترونية

■ إصدار نظام التجارة الإلكترونية:⁽⁴⁾

صدر نظام التجارة الإلكترونية بمرسوم ملكي في تاريخ 7 ذو القعدة 1440هـ لوضع الأطر الرسمية والحوكمة القانونية على التعاملات التجارية الإلكترونية عبر بنود النظام بهدف رفع مستوى الشفافية والثقة في التعاملات الإلكترونية وزيادة وعي المستهلك بحقوقه من خلال تنظيم عمليات إرجاع المشتريات وتفعيل دور الشكاوى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وإعطاء القوة للجهات الحكومية لتحفيز الشركات للعمل بشكل صحيح وفعال ورفع قيمة جودة الخدمة المقدمة للعميل.

(3) مجلس التجارة الإلكترونية

(4) نظام التجارة الإلكترونية



■ بناء الكوادر الوطنية وتأهيلهم للتحول الرقمي:

- تم تدريب وتأهيل 18,635 من الكوادر الوطنية ذات الكفاءة العالية للدفع بعملية التحول الرقمي. كما تم رفع نسبة توظيف وظائف وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات ليصل إلى 44.77%⁽⁵⁾.
- إطلاق الأكاديمية السعودية الرقمية لبناء وتطوير القدرات الوطنية الرقمية لوظائف المستقبل المرتبطة بتقنيات الثورة الصناعية الرابعة بالتركيز على الأدوار الوظيفية للوظائف النوعية.⁽⁶⁾
- تدشين برنامج علم البيانات لتأهيل الكوادر الوطنية ضمن معسكر علم البيانات الذي يرفع قدرات ومعرفة المشاركين في مجالات علم البيانات، وقد تم من خلاله تأهيل 1000 مختص في مجال التقنية الحديثة، في حين بلغ عدد المتقدمين للبرنامج 3802 متقدماً.

■ التطوير المستمر في البنى التحتية لقطاع النقل والاتصالات والخدمات اللوجستية:

- إعادة تنظيم قطاع البريد عن طريق ضمه إلى هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، وإصدار نظام البريد الجديد الذي ينظم العلاقة بين مقدم الخدمات البريدية والمستفيد من الخدمة باستخدام أحدث التقنيات في مجال نظم المعلومات الجغرافية مثل العنوان الوطني، حيث تم تسليم أكثر من 3.4 مليون شحنة على العنوان الوطني في عام 2019م.
- دعم أنظمة تطبيقات الاقتصاد التشاركي الذي يقوم على مشاركة الموارد والأصول البشرية والمادية بين الأفراد والمؤسسات الخاصة والعامة. وقد بلغت عدد شركات الاقتصاد التشاركي أكثر من 20 شركة (للتوظيف بعمل جزئي غير مشروط)، في حين بلغت إجمالي عمليات توصيل الأشخاص وتوصيل الأطعمة القائمة على التطبيقات أكثر من 70 مليون عملية بقيمة تتجاوز 5 مليار ريال.

■ إطلاق مبادرات الجمارك السعودية لمواكبة حركة التجارة الإلكترونية في المملكة من خلال:

1. توسعة منطقة المعاينة الجمركية لشركات النقل السريع بجمرك مطار الملك خالد الدولي 50% لاستيعاب الحجم المتزايد من واردات مواقع التجارة الإلكترونية.
2. المشاركة مع وزارة التجارة في إعداد مواد نظام التجارة الإلكترونية ولأئحته التنفيذية والذي صدر خلال عام 2019م.
3. تفعيل النقل بالترانزيت بمستودعات شركات النقل السريع.
4. إصدار رخص تخليص جمركي لشركات النقل السريع العاملة في المملكة.
5. البدء في الربط الإلكتروني بين نظام فسح (وهي منصة إلكترونية موحدة لتسهيل تعاملات وإجراءات الاستيراد والتصدير خلال 24 ساعة عن طريق 135 خدمة متاحة تستقبل أكثر من 3 مليون حاوية سنوياً لتحسين ترتيب المملكة العربية السعودية في مؤشر الخدمات اللوجستية عالمياً) وأنظمة شركات النقل السريع.

■ تطوير وتحفيز تخصص التجارة الإلكترونية بالمؤسسات التعليمية:

تهدف المبادرة إلى رفع جودة مخرجات التعليم من الجامعات والمراكز المهنية وإيجاد كوادر مدربة وجاهزة للعمل بشركات التجارة الإلكترونية، بهدف تخفيض البطالة ورفع نسبة التوظيف بالمراكز القيادية بشركات التجارة الإلكترونية وزيادة جاذبية السوق السعودي للمستثمر الأجنبي.

(5) التقرير السنوي لوزارة الاتصالات وتقنية المعلومات لعام 2019م

(6) التقرير السنوي للتحويل الرقمي الوطني لعام 2019م



■ إنشاء بوابة بيانات ومعلومات التجارة الإلكترونية:

يشرف على هذه المبادرة مجلس التجارة الإلكترونية وتهدف إلى توفير جميع المعلومات والأرقام والإحصاءات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية التي يحتاجها المعنيين، ولتشجيع الشركات ورجال الأعمال والمستهلكين على المشاركة في التجارة الإلكترونية.

■ البرامج الحكومية الداعمة للتجارة الإلكترونية:

■ إطلاق معروف (منصة توثيق المتاجر الإلكترونية) وهي خدمة أطلقتها وزارة التجارة لبحث وتقييم المتاجر الإلكترونية في المملكة وذلك لدعم التجارة والمتاجر الإلكترونية وزيادة الموثوقية بها لكلاً من المستهلكين والبائعين، بلغ عدد المتاجر الإلكترونية المسجلة في الخدمة 70,088 متجر إلى شهر أكتوبر من عام 2020م.⁽⁷⁾

■ إطلاق برنامج طموح الذي يهدف إلى تكامل الأدوار بين القطاع العام والقطاع الخاص للمساهمة في توجيه الباحثين عن العمل للمسار المهني المناسب من خلال تنمية مهارات الشباب والشابات وتهيئتهم للالتحاق بسوق العمل، وسد فجوة التعليم واحتياجات سوق العمل. بلغ عدد المتاجر الإلكترونية المطلقة من برنامج طموح عام 2019م (500 متجر) والمستهدف في 2020م (3000)، كما بلغت قيمة العمليات المنفذة في برنامج طموح عام 2019م (9 مليون) والمستهدف في 2020م (30 مليون).⁽⁸⁾

■ إطلاق المحفظة الرقمية من شركة بيان:

وهي أحد شركات خدمة المدفوعات الرقمية لتنضم إلى الشركات المطلقة عام 2018م، وقد بلغ عدد مستخدمي تطبيقات المحافظ الرقمية أكثر من 2 مليون مستخدم، في حين بلغ حجم التحركات النقدية في المحافظ الرقمية أكثر من 4 مليار ريال.⁽⁸⁾

(7) منصة معروف

(8) التقرير النصف سنوي 2019م "مؤشرات وإنجازات التحول الرقمي الوطني"



ثانياً

نتائج استطلاع رأي توجه المستهلك نحو الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا لعام 2020م

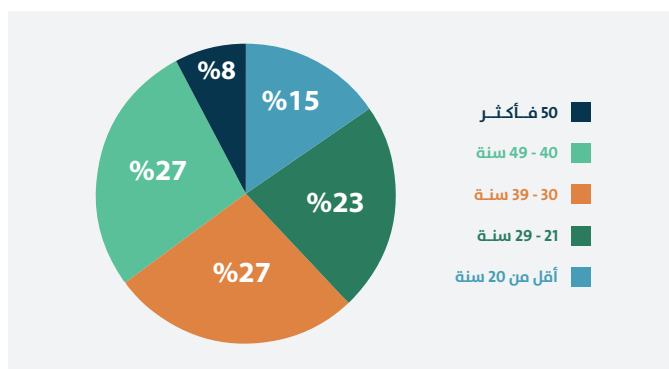
تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي (المسح الميداني) في الربع الثالث من عام 2020م، بهدف معرفة مدى توجه المستهلكين نحو الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا، ومدى تأثير هذه الجائحة على نشاط التجارة الالكترونية في المملكة، ومقارنة تغير سلوك المستهلك خلال العامين 2019م و2020م.

وقد كانت استجابات أفراد العينة (208 استجابة) كالتالي:

أ. البيانات الديمغرافية

1. الفئة العمرية

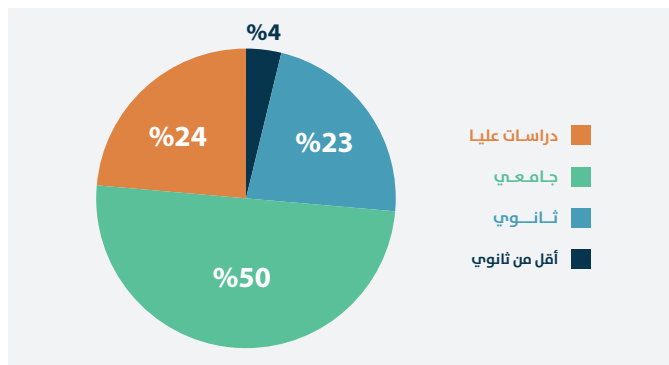
شكل (1): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



يبين الشكل أعلاه أن 27% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (40 – 49) سنة، و 27% ممن تتراوح أعمارهم بين (30 – 39) سنة ثم الفئة العمرية (21 – 29) سنة بنسبة 23%، وعليه فإن أكثر من 75% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من (21 – 49) سنة.

2. المؤهل التعليمي

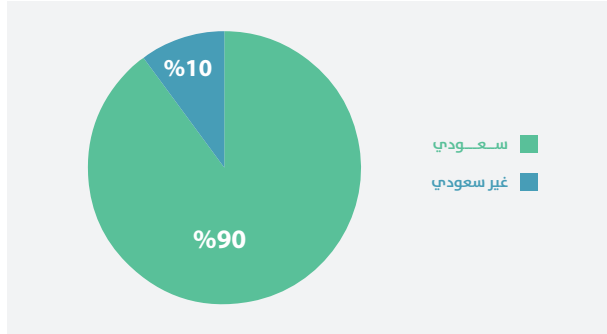
شكل (2): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي



يبين الشكل أن نصف أفراد العينة ممن يحملون مؤهل الجامعي، يليهم 24% ممن يحملون مؤهل دراسات عليا ثم 23% من أفراد العينة مؤهلهم ثانوي.

3. الجنسية

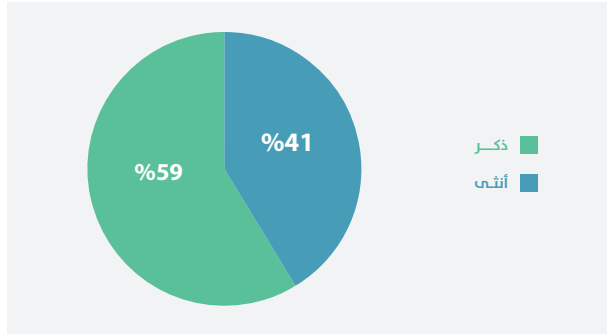
شكل (3): توزيع أفراد العينة حسب الجنسية



يوضح الشكل أن 90% من أفراد العينة سعوديين و 10% فقط غير سعوديين.

4. الجنس

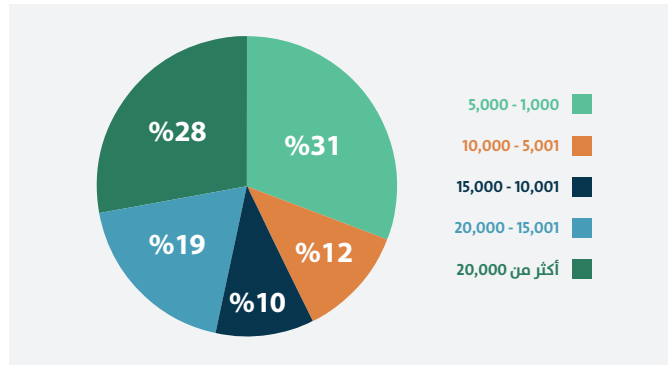
شكل (4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



يبين الشكل أن 59% من أفراد العينة من الذكور و 41% من الإناث.

5. متوسط الدخل الشهري

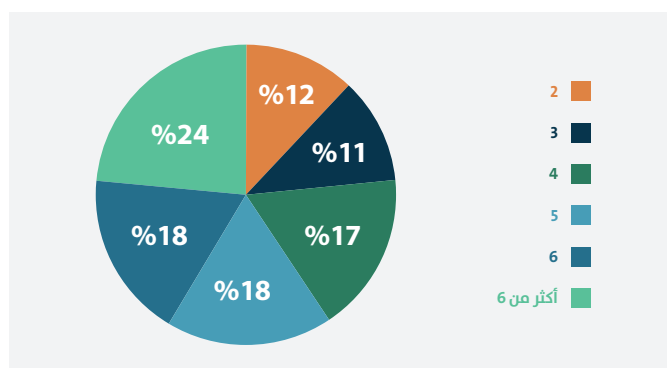
شكل (5): توزيع أفراد العينة حسب متوسط الدخل الشهري



يوضح الشكل أن 31% من أفراد العينة يتراوح متوسط دخولهم من 5,000 - 1,000 ريال شهرياً، يليهم 28% ممن يزيد متوسط دخلهم الشهري عن 20,000 ريال شهرياً، ثم 19% ممن يتراوح متوسط دخلهم الشهري من 20,000 - 15,001 ريال شهرياً.

6. عدد أفراد الأسرة

شكل (6) : إجمالي عدد أفراد الأسرة

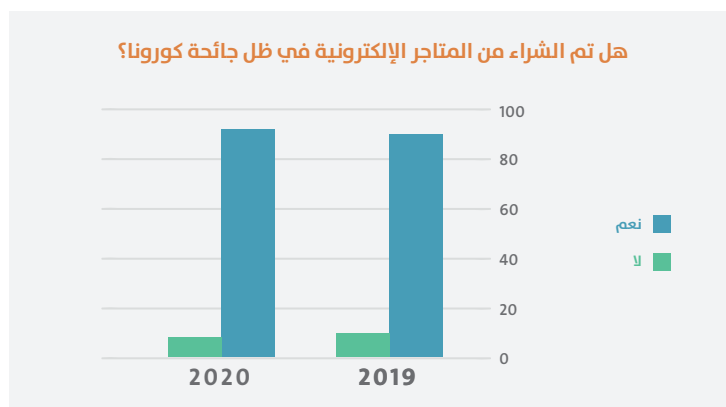


يوضح الشكل أن 24% من أفراد العينة عدد أفراد أسرتهم أكثر من 6 أشخاص، يليهم 18% عدد أفراد أسرتهم 6 أشخاص أو 5 أشخاص، ثم 17% من أفراد العينة عدد أفراد أسرتهم 4 أشخاص، ثم 12% من أفراد العينة تتكون أسرتهم من شخصين فقط ثم 11% عدد أفراد أسرتهم 3 أشخاص.

ب. الأسئلة العامة

1. الشراء من المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا

2020	2019	الفئة
91.8%	90%	نعم
8.2%	10%	لا

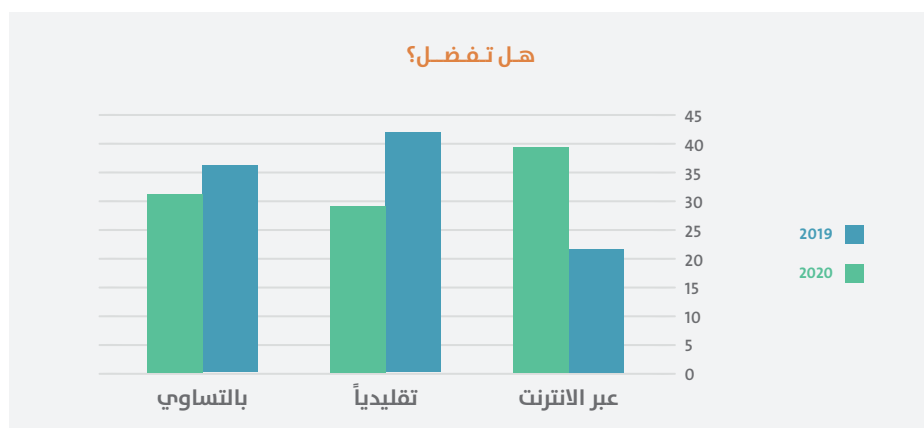


يوضح الجدول أن 92% تقريباً من أفراد العينة اشتروا من المتاجر الإلكترونية في عام 2020م. وتعكس النسبة خطة التحول الوطني ضمن رؤية المملكة 2030 في التحول إلى مجتمع رقمي.



2. تفضيل أفراد العينة للشراء تقليدياً أو عبر الانترنت

2020	2019	هل تفضل؟
%39.4	%21.61	أن تشتري عبر الانترنت أكثر من أن تشتري تقليدياً (الأسواق التجارية)
%28.8	%42.26	أن تشتري تقليدياً (الأسواق التجارية) أكثر من أن تشتري عبر الانترنت
%31.7	%36.13	بالتساوي

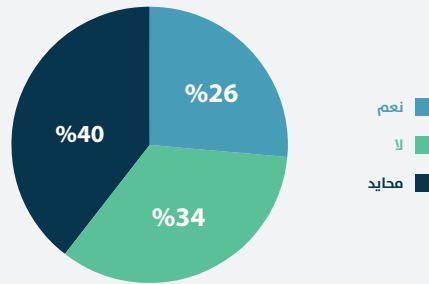


يوضح الجدول أن 39% من أفراد العينة يفضلون الشراء عبر الانترنت أكثر من الشراء تقليدياً، في حين يفضل 32% تقريباً من أفراد العينة الشراء بالتساوي من المتاجر التقليدية أو المتاجر الإلكترونية. و29% تقريباً يفضلون الشراء تقليدياً أكثر من الشراء عبر الانترنت.

3. تفضيل تحول الأسواق التجارية إلى مراكز للأنشطة الترفيهية وخدمات الطعام (ألعاب، سينما، مطاعم، مقاهي) أكثر من التسوق في ظل الإجراءات الاحترازية المتبعة لجائحة كورونا

2020	2019	الفئة
%26.4	%53.4	نعم
%34.1	%46.6	لا
%39.5	-	محايد

هل تفضل أن تتحول الأسواق التجارية إلى مراكز للأنشطة الترفيهية وخدمات الطعام (ألعاب، سينما، مطاعم، مقاهي) أكثر من التسوق في ظل الإجراءات الاحترازية المتبعة لجائحة كورونا؟

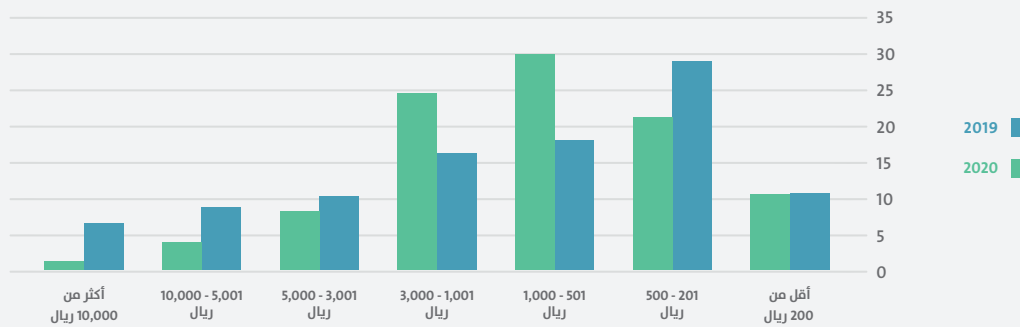


يوضح الجدول أن 34% لا يفضلون تحول الأسواق التجارية إلى مراكز للأنشطة الترفيهية وخدمات الطعام، بينما يفضل 26% من أفراد العينة أن تتحول الأسواق التجارية إلى مراكز للأنشطة الترفيهية وخدمات الطعام. في حين أن 40% تقريباً من أفراد العينة لا يشكل فرق بالنسبة لهم تحول الأسواق التجارية إلى مراكز للأنشطة الترفيهية وخدمات الطعام في ظل الإجراءات الاحترازية المتبعة لجائحة كورونا.

4. متوسط حجم الانفاق الشهري على التسوق عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا

متوسط حجم الانفاق شهرياً	2019	2020
أقل من 200 ريال	10.88%	10.6%
201 - 500 ريال	28.91%	21.2%
501 - 1,000 ريال	18.03%	29.8%
1,001 - 3,000 ريال	16.33%	24.5%
3,001 - 5,000 ريال	10.2%	8.2%
5,001 - 10,000 ريال	8.84%	4.3%
أكثر من 10,000 ريال	6.8%	1.4%

ما هو متوسط حجم الانفاق شهرياً على التسوق عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا؟





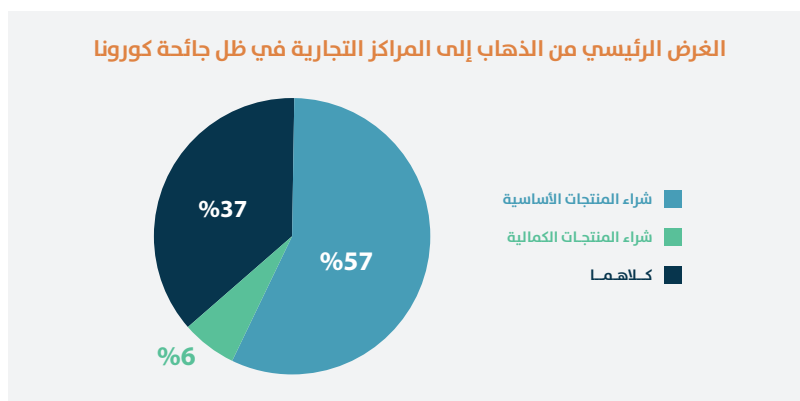
يوضح الجدول أن حوالي **30%** من أفراد العينة يتراوح متوسط حجم انفاقهم على التسوق عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا من 501 إلى 1,000 ريال شهرياً، يليهم **24.5%** يتراوح متوسط حجم انفاقهم من 1,001 إلى 3,000 ريال شهرياً ثم **21%** من أفراد العينة يتراوح متوسط حجم انفاقهم من 201 إلى 500 ريال شهرياً. في حين أن **1.4%** بلغ متوسط انفاقهم على الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا أكثر من 10,000 ريال شهرياً.

ويلتفت أن حوالي 70% من متوسط حجم الانفاق شامل الأسرة، بينما **30%** إنفاق فردي فقط. ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

يشتمل حجم الانفاق على	2019	2020
فردى فقط	38.1%	30.3%
شامل الأسرة	61.9%	69.7%

5. الغرض الرئيسي من الذهاب إلى المراكز التجارية في ظل جائحة كورونا

الغرض الرئيسي	النسبة
شراء المنتجات الأساسية	57.2%
شراء المنتجات الكمالية	6.3%
كلاهما	36.5%

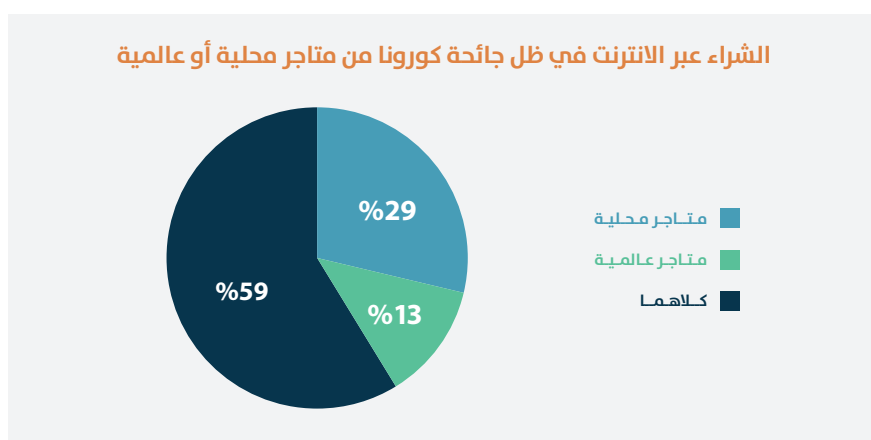


يبين الجدول أن **57%** من أفراد العينة غرضهم الرئيسي من الذهاب إلى المراكز التجارية في ظل جائحة كورونا لشراء المنتجات الأساسية، بينما **37%** غرضهم الرئيسي من الذهاب هو شراء كلاً من المنتجات الأساسية والمنتجات الكمالية، و **6%** يتمثل غرضهم من الذهاب إلى المراكز التجارية في شراء المنتجات الكمالية.



6. الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا من متاجر محلية أو عالمية

2020	2019	أنواع المتاجر
%28.8	%75.2	متاجر محلية
%12.5	%24.8	متاجر عالمية
%58.7	-	كلاهما



يوضح الجدول أن 59% من أفراد العينة يفضلون الشراء من كلاً من المتاجر المحلية والمتاجر العالمية على حد سواء، و 29% يفضلون الشراء من المتاجر المحلية، بينما 12% يفضلون الشراء من المتاجر العالمية.

أكثر أنواع المتاجر التي يتم التسوق منها عبر الانترنت في المملكة:

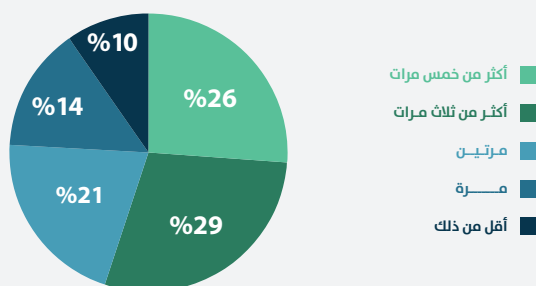
- مراكز التموين الغذائي.
- تطبيقات طلبات التوصيل.
- المطاعم.
- المواقع الالكترونية للأثاث.
- مواقع التسوق العالمية.
- مواقع التسوق المحلية.



7. متوسط عدد مرات الشراء عبر الانترنت شهرياً في ظل جائحة كورونا

متوسط عدد مرات الشراء	2019	2020
أكثر من خمس مرات	-	26%
أكثر من ثلاث مرات	12.2%	28.8%
مرتين	15.7%	20.7%
مرة	23.2%	14.4%
أقل من ذلك	48.9%	9.6%

ما هو متوسط عدد مرات الشراء عبر الانترنت شهرياً في ظل جائحة كورونا؟



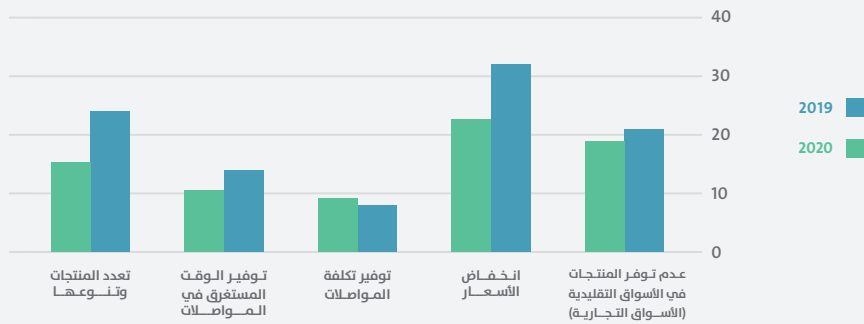
يبين الجدول أعلاه أن 29% من أفراد العينة بلغ متوسط شراؤهم عبر الانترنت أكثر من ثلاث مرات شهرياً في ظل جائحة كورونا، يليهم 26% متوسط شراؤهم أكثر من خمس مرات ثم 21% يشترون بمتوسط مرتين شهرياً؛ و 14% بمتوسط مرة، بينما 10% من أفراد العينة يشترون بمتوسط أقل من مره واحدة شهرياً.

8. أهم الدوافع التي تجعلك تشتري عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا

الدوافع	2019	2020
عدم توفر المنتجات في الأسواق التقليدية (الأسواق التجارية)	21%	18.8%
انخفاض الأسعار	32%	22.6%
توفير تكلفة المواصلات	8%	9.1%
توفير الوقت المستغرق في المواصلات	14%	10.6%
تعدد المنتجات وتنوعها	24%	15.4%
تطبيق الإجراءات الاحترازية للحد من انتشار فايروس كورونا	-	22.1%



ماهي أهم الدوافع التي تجعلك تشتري عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا؟



يتضح من الجدول أن أهم الدوافع للشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا جاءت مرتبة من الأكبر إلى الأصغر كالتالي:

- 22.6% انخفاض الأسعار.
- 22.1% تطبيق الإجراءات الاحترازية للحد من انتشار فيروس كورونا.
- 19.7% توفير كلاً من وقت وتكلفة المواصلات.
- 18.8% عدم توفر المنتجات في الأسواق التقليدية (الأسواق التجارية).
- 15.4% تعدد المنتجات وتنوعها.

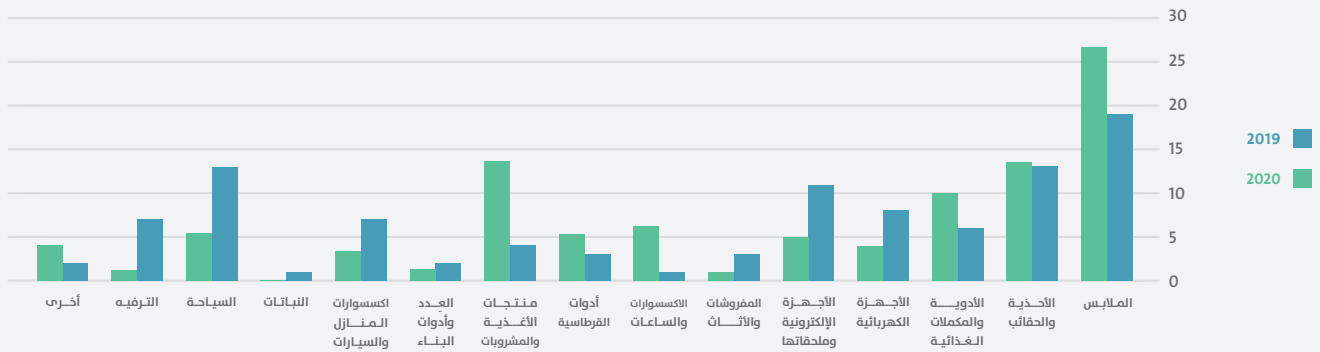
9. المنتجات التي غالباً يشتريها أفراد العينة من المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا

المنتجات	2019	2020
الملابس	19%	26.7%
الأحذية والحقائب	13%	13.5%
الأدوية والمكملات الغذائية	6%	10%
الأجهزة الكهربائية	8%	3.9%
الأجهزة الإلكترونية وملحقاتها	11%	4.9%
المفروشات والأثاث	3%	1%
الأكسسوارات والساعات	1%	6.1%
أدوات القرطاسية	3%	5.1%
منتجات الأغذية والمشروبات	4%	13.7%
العِدَد وأدوات البناء	2%	1.2%



2020	2019	المنتجات
%3.3	%7	اكسسوارات المنازل والسيارات
%0	%1	النباتات
%5.3	%13	السياحة (حجوزات الفنادق - تأجير السيارات - تذاكر الطيران - حجوزات القطارات - رحلات السفن)
%1.2	%7	الترفيه (الألعاب - الفعاليات - الحفلات)
%4.1	%2	أخرى

ماهي المنتجات التي غالباً تشتريها من المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا؟



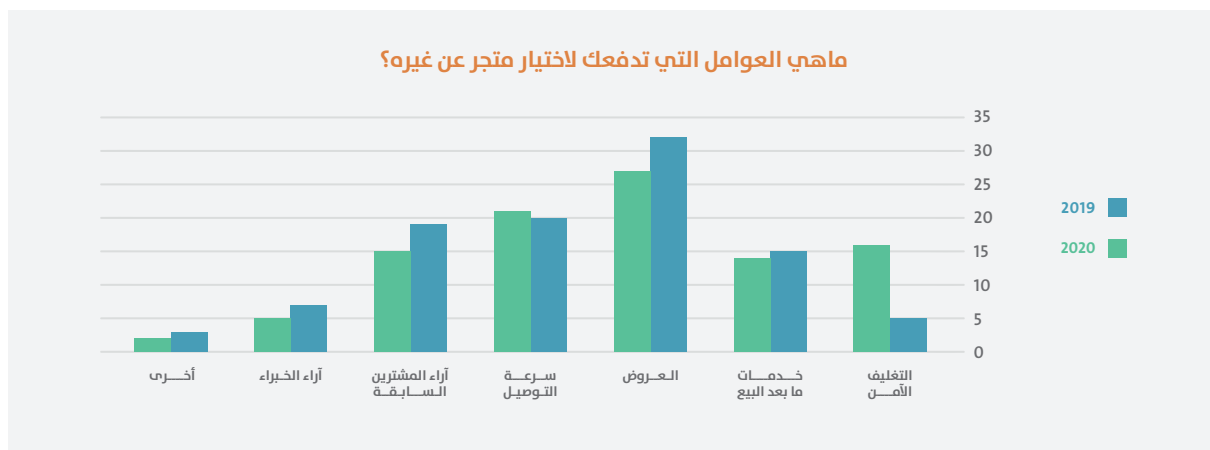
يوضح الجدول أعلاه أهم المنتجات التي غالباً ما يشتريها أفراد العينة من المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا، وقد جاءت مرتبة تنازلياً كالتالي:

- 26.7% الملابس.
- 13.7% منتجات الأغذية والمشروبات.
- 13.5% الأحذية والحقائب.
- 10% الأدوية والمكملات الغذائية.
- 6.1% الاكسسوارات والساعات.
- 5.3% السياحة (حجوزات الفنادق - تأجير السيارات - تذاكر الطيران - حجوزات القطارات - رحلات السفن).
- 5.1% أدوات القرطاسية.
- 4.9% الأجهزة الإلكترونية وملحقاتها.



10. العوامل التي تدفع أفراد العينة لاختيار متجر عن غيره

2020	2019	الدوافع
%16	%5	التغليـف الآمن
%14	%15	خدمات ما بعد البيع
%27	%32	العروض
%21	%20	سرعة التوصيل
%15	%19	آراء المشترين السابقة
%5	%7	آراء الخبراء
%2	%3	أخرى



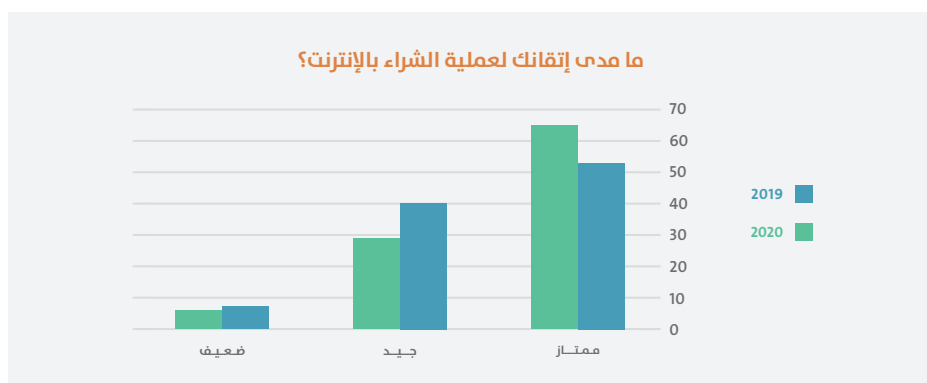
يوضح الجدول أهم العوامل التي تدفع أفراد العينة لاختيار متجر عن غيره مرتبة من الأكبر إلى الأصغر كالتالي:

- 27% العروض
- 21% سرعة التوصيل
- 16% التغليـف الآمن
- 15% آراء المشترين السابقة
- 14% خدمات ما بعد البيع
- 5% آراء الخبراء
- 2% أخرى



11. مدى إتقان أفراد العينة لعملية الشراء بالإنترنت

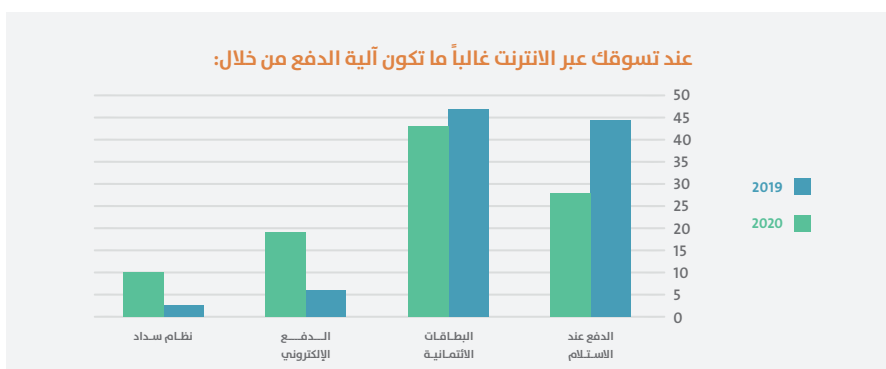
2020	2019	إتقان عملية الشراء بالإنترنت
%65	%52.6	ممتاز
%29	%40.3	جيد
%6	%7.1	ضعيف



يوضح الجدول أن %65 من أفراد العينة يتقنون عملية الشراء عبر الانترنت بطريقة ممتازة، و %29 إتقانهم لعملية الشراء جيدة. بينما %6 إتقانهم ضعيف لعملية الشراء عبر الانترنت.

12. آلية الدفع عند التسوق عبر الانترنت

2020	2019	آلية الدفع
%28	%44.5	الدفع عند الاستلام
%43	%46.8	البطاقات الائتمانية
%19	%6.1	الدفع الإلكتروني مثل PayPal, Apple pay
%10	%2.6	نظام سداد





يوضح الجدول أن 43% من لأفراد العينة يستخدمون البطاقات الائتمانية في الدفع عند التسوق عبر الانترنت، و 28% يدفعون عند الاستلام، و 19% يستخدمون آلية الدفع الإلكتروني مثل PayPal، Apple pay، و 10% يستخدمون نظام سداد.

13. أسباب التأخر في توصيل الطلبات

- عدم كفاءة شركات التوصيل والنقل في المملكة للأسباب التالية:
 - تأخر المندوب في توصيل الطلب وتأجيله لليوم التالي.
 - عدم الدقة في أخذ العناوين، بالإضافة إلى ضعف خبرة المندوب بالأحياء داخل المدينة.
 - استقبال عدد كبير من الطلبات وعدم القدرة على إيصالها للعملاء في الوقت المحدد خاصة في المواسم مثل الأعياد.
 - بطء عمليات الشحن والنقل والتخليص الجمركي للسلع.
- عدم كفاءة البائعين مثل: بيع سلع غير متوفرة لدى البائع مما يؤدي إلى تأخر شحنها حتى يتم توفيرها مره أخرى.
- الإجراءات الاحترازية التي تم فرضها خلال فترة الحظر الكلي والجزئي بسبب انتشار فايروس كورونا المستجد.

14. أبرز المعوقات التي تواجه المستهلكين حيال الشراء عبر الانترنت

- تأخر وصول الشحنات.
- خدمات ما بعد البيع.
- بعض المواقع الأمريكية تتطلب عنوان أمريكي ليتم الشحن منها.
- اشتراط الدفع المقدم وعدم توفر خاصية الدفع عند الاستلام في بعض المواقع الإلكترونية، أو زيادة السعر عند استخدام خاصية الدفع عند الاستلام.
- الأسعار غير ثابتة ومرتفعة في بعض المواقع الإلكترونية عن الموجود في الأسواق التقليدية.
- عدم مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة والمعرضة في الموقع الإلكتروني.
- صعوبة تصفح بعض المواقع الإلكترونية.
- آلية الاسترجاع غير واضحة ومعقدة في بعض المواقع الإلكترونية مع عدم إمكانية استرجاع المبلغ لحساب العميل ويتم الاحتفاظ بالمبلغ في محفظة العميل في الموقع.
- انخفاض جودة التغليف والحفظ الجيد للمنتجات مما يؤدي إلى تلفها في بعض الأحيان.



مقارنة نتائج استطلاع رأي توجه المستهلك نحو الشراء عبر الانترنت لعام 2019 مع نتائج استطلاع عام 2020

- يوضح التحليل أن 92% من أفراد العينة توجهوا للشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا ، ولكن في الواقع أن 39% من هذه النسبة تفضل الشراء عبر الانترنت بينما 29% تفضل الشراء بالطرق التقليدية، أما باقي النسبة 32% فتفضل الشراء بالطريقتين لعام 2020م، ويلاحظ عدم اختلاف النسب كثيراً عن عام 2019م فقد بلغت نسبة الأشخاص الذين توجهوا للشراء عبر الانترنت 90% من إجمالي أفراد العينة كما يلاحظ أن نسبة الأشخاص الذين يفضلون الشراء بالطرق التقليدية بلغت 42% في عام 2019م أي انخفضت في عام 2020م بنسبة 13%.
- في عام 2020م توضح النتائج أن 34% لا يفضلون تحول الأسواق التجارية إلى مراكز للأنشطة الترفيهية وخدمات الطعام، في حين يفضل 26% من أفراد العينة أن تتحول الأسواق التجارية إلى مراكز للأنشطة الترفيهية وخدمات الطعام. وفي مقابل ذلك في عام 2019م كان 53% من أفراد العينة يفضلون التحول من الأسواق التجارية إلى مراكز للأنشطة الترفيهية وخدمات الطعام، بينما 47% لا يفضلون ذلك.
- 30% من أفراد العينة في عام 2020م يتراوح متوسط حجم انفاقهم على التسوق عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا من 501 إلى 1,000 ريال شهرياً، يليهم 24.5% يتراوح متوسط حجم انفاقهم من 1,001 إلى 3,000 ريال شهرياً ثم 21% من أفراد العينة يتراوح متوسط حجم انفاقهم من 201 إلى 500 ريال شهرياً. في حين أن 1.4% بلغ متوسط انفاقهم على الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا أكثر من 10,000 ريال شهرياً. ويلاحظ أن 70% من أفراد العينة متوسط انفاقهم يشمل الأسرة، بينما 30% منهم إنفاق فردي فقط.
- يقابل ذلك 29% من أفراد العينة لعام 2019م يتراوح متوسط حجم انفاقهم على التسوق عبر الانترنت من 201 إلى 500 ريال شهرياً، يليهم 18% يتراوح متوسط حجم انفاقهم من 501 إلى 1,000 ريال شهرياً، ثم 16% يتراوح متوسط حجم انفاقهم من 1,001 إلى 3,000 ريال شهرياً. في حين أن 7% بلغ متوسط انفاقهم أكثر من 10,000 ريال شهرياً. كما يلاحظ أن 62% من أفراد العينة متوسط انفاقهم يشمل الأسرة، بينما 38% منهم إنفاق فردي فقط.
- 29% من أفراد العينة في عام 2020م يفضلون الشراء من المتاجر المحلية، و12% يفضلون الشراء من المتاجر العالمية. في المقابل لعام 2019م 75% يفضلون الشراء عبر الإنترنت من المتاجر المحلية، و25% يفضلون الشراء من المتاجر العالمية.
- وضحت النتائج أن 29% من أفراد العينة بلغ متوسط شرائهم عبر الانترنت أكثر من ثلاث مرات شهرياً في ظل جائحة كورونا، يليهم 26% متوسط شرائهم أكثر من خمس مرات، بينما 10% من أفراد العينة يشتررون بمتوسط أقل من مره واحدة شهرياً. في المقابل بلغ متوسط عدد مرات الشراء في عام 2019م أقل من مرة واحدة شهرياً وذلك بحسب 49% من أفراد العينة. يليهم 23% من أفراد العينة بلغ متوسط شرائهم عبر الانترنت مرة واحدة شهرياً.



- من أهم الدوافع التي جعلت أفراد العينة يميلون للشراء عبر الانترنت في عام 2020م في ظل جائحة كورونا هي انخفاض الأسعار بنسبة 23% ثم تطبيقاً للإجراءات الاحترازية للحد من انتشار فيروس كورونا بنسبة 22% ثم عدم توفر المنتجات في الأسواق التقليدية بنسبة 19% ثم تعدد المنتجات وتنوعها وأخيراً توفير تكلفة المواصلات، في المقابل لعام 2019م فإن أهم الدوافع كانت انخفاض الأسعار بنسبة 32% ثم تعدد المنتجات وتنوعها بنسبة 23% ثم عدم توفر المنتجات في الأسواق التقليدية بنسبة 21%.
- أكثر المنتجات التي تم شراؤها عن طريق الانترنت في عام 2020م كانت كالتالي مرتبة من الأعلى نسبة إلى الأقل: الملابس، منتجات الأغذية والمشروبات، الأحذية والحقائب، الأدوية والمكملات الغذائية، الاكسسوارات والساعات، السياحة، أدوات القرطاسية، الأجهزة الإلكترونية وملحقاتها، الأجهزة الكهربائية، اكسسوارات المنازل والسيارات، العدد وأدوات البناء، الترفيه، المفروشات والأثاث. في مقابل ذلك فإن أكثر المنتجات التي تم شراؤها عبر الانترنت في عام 2019م كانت: الملابس، الأحذية والحقائب، السياحة، الأجهزة الإلكترونية وملحقاتها، الأجهزة الكهربائية، اكسسوارات المنازل والسيارات، الترفيه، الأدوية والمكملات الغذائية، منتجات الأغذية والمشروبات، المفروشات والأثاث، أدوات القرطاسية، العدد وأدوات البناء، الاكسسوارات والساعات، النباتات.
- يوجد العديد من العوامل التي تدفع المستهلك لاختيار متجر الكتروني عن غيره أهمها بحسب النسب: العروض بنسبة 27%، سرعة التوصيل بنسبة 21%، التغليف الآمن 16%، آراء المشترين السابقين بنسبة 15% وذلك في عام 2020م، ومقارنةً بعام 2019م نجد أن أكثر الأسباب التي تدفع المشترين للشراء من موقع الكتروني عن الآخر هي: العروض بنسبة 32%، سرعة التوصيل بنسبة 20% ثم آراء المشترين السابقين بنسبة 19% ثم خدمات ما بعد البيع بنسبة 15%.
- بينت نتائج عام 2020م في ظل جائحة كورونا أن 65% من أفراد العينة يتقنون عملية الشراء عبر الانترنت بطريقة ممتازة، و 29% اتقنهم لعملية الشراء جيدة. في المقابل لعام 2019م نجد أن 53% من أفراد العينة يجيدون عملية الشراء عبر الانترنت بشكل ممتاز، بينما 40% اتقنهم لعملية الشراء عبر الانترنت جيدة.
- ارتفعت عمليات الدفع عن طريق الانترنت في عام 2020م حيث بلغت نسبة الدفع بالبطاقات الائتمانية 43% مقابل 47% في عام 2019م، كما بلغت نسبة الدفع الالكتروني عن طريق PayPal & Apple pay 19% في عام 2020م مقارنة بعام 2019م حيث بلغت 6%، وبلغت نسبة الدفع عن طريق سداد 10% في عام 2020م بينما في عام 2019م بلغت 3%، أما نسبة الدفع عند الاستلام فقد انخفضت لتصبح 28% فقط مقارنة بـ 45% في عام 2019م.



التنبؤات المستقبلية:



- من المتوقع زيادة الاهتمام بعمليات الأمن المعلوماتي والأمن السيبراني لمواجهة عمليات القرصنة المرتبطة بزيادة عدد المتاجر الإلكترونية.
- التوسع في الاستثمار في البنية التحتية مثل: الخدمات اللوجستية وغيرها من الخدمات المساندة لمواجهة زيادة الطلب على خدمات التخزين والشحن والتوصيل.
- تقلص عدد المتاجر التقليدية وتحولها إلى متاجر إلكترونية بهدف تقليل التكاليف.
- اتساع حالات الغش وخلق حالة من عدم الثقة في التسوق عبر الانترنت.

التوصيات:



- التطوير المستمر للتشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية بما يضمن الحفاظ على حقوق جميع أطراف العملية الشرائية.
- ضبط عملية التسوق الإلكتروني عبر المواقع الدولية من خلال مواءمة وتحديث اللوائح التجارية بين الدول.
- دعم الاستثمار في الذكاء الاصطناعي والوصول إلى التسوق الذكي.
- إرساء ثقافة التجارة الإلكترونية لدى المستهلكين لدعم تحول الأسواق التقليدية إلى مراكز ثقافية وترفيهية.
- تعزيز القدرة التنافسية للمنتج الوطني.
- تشجيع الاستثمار في مجال التجارة الإلكترونية وخاصة بين الخريجين الشباب.
- تدريب وتمكين الشباب والشابات العاملين في مختلف المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية مثل: خدمات النقل والتوصيل، خدمة العملاء الاحترافية، الذكاء الاصطناعي، انترنت الأشياء وذكاء الأعمال.
- إرساء قاعدة بيانات ضخمة حول عادات المستهلكين في التصفح والتسوق وتوظيف الذكاء الاصطناعي لاستخلاص الاتجاهات والنتائج.



الذاتمة

استعرض التقرير مدى اهتمام المملكة العربية السعودية بنشاط التجارة الإلكترونية من خلال وضع تنظيم للتجارة الإلكترونية يضمن حقوق كافة أطراف العملية الشرائية، كما وضحت نتائج استطلاع الرأي توجه 92% من المستهلكين نحو الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا، بمتوسط حجم إنفاق من 501 – 3,000 ريال شهرياً. وأهم السلع التي تم شراؤها الملابس، منتجات الأغذية والمشروبات، الأحذية والحقائب والأدوية والمكملات الغذائية. كما أن أهم العوامل التي دفعت المستهلكين للشراء من متجر عن غيره العروض، سرعة التوصيل والتغليف الآمن. وتمثلت أبرز المعوقات التي واجهت المستهلكين حيال الشراء عبر الانترنت تأخر وصول الشحنات، اشتراط الدفع المقدم وعدم توفر خاصية الدفع عند الاستلام، عدم مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة وعدم وضوح آلية الاسترجاع. وبالنظر إلى الممكّنات الداعمة يمكن القول أن نشاط التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية ضمن حقوق كافة الأطراف في العملية الشرائية (المستهلك، التاجر)، الأمر الذي يدعم التوسع في الأنشطة المساندة للتجارة الإلكترونية مثل شركات الخدمات اللوجستية وتطبيقات الاقتصاد التشاركي، وبالتالي تشجيع تحول العديد من المتاجر التقليدية إلى متاجر إلكترونية مما يقلل من تكاليفها التشغيلية والحفاظ على عملائها ومكانتها في السوق.



دليل الروابط السريعة
24200.tel

f t i y in
JEDDAHCHAMBER
www.jcci.org.sa

اكتوبر 2020