



FREQUENCY

Marketing & Research Consultancy

فهم عادات التسوق الإلكتروني وتجربة العميل الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

مارس 2021

جميع الحقوق محفوظة

المحتويات

01

نظرة عامة

- المقدمة
- أهداف البحث
- العمل الميداني
- البيانات الديموغرافية

03

التسوق الإلكتروني
في المملكة
العربية السعودية

04

مقومات تجربة
العمل الإلكتروني

05

نظرة معمقة حول
أنواع تطبيقات
التسوق الإلكتروني

06

عن FREQUENCY

01

نظرة عامة

- المقدمة
- أهداف البحث
- العمل الميداني
- البيانات الديموغرافية



FREQUENCY
MARKETING & RESEARCH CONSULTANCY

المقدمة

يُعنى هذا التقرير بفهم عادات التسوق الإلكتروني إضافة إلى فهم تجربة العميل الإلكترونية وتحديد أولوياته عند الشراء عبر الإنترنت.

أصبح الآن توفير الخدمات بشكل إلكتروني من الأساسيات وليس حكراً على المتاجر الإلكترونية كما كان في السابق حيث حصل تغيير في عادات التسوق في فترة زمنية قصيرة بسبب جائحة فايروس كورونا المستجد وتسابقت المتاجر التقليدية مع المتاجر الافتراضية لتوفير خدماتها ومنتجاتها عبر الانترنت.

أحد أهم المحاور التي يطرحها التقرير هو تحديد العناصر التي تسهم في خلق تجربة ايجابية لدى العميل إضافة إلى تحديد أولوياته أثناء تسوقه الإلكتروني، حيث أن لهذه العناصر دور أساسي في الميزة التنافسية بين موفري الخدمات والسلع في زمنٍ تتشابه الكثير منها لتبقى تجربة العميل هي الفيصل بينهم.

هذه الدراسة تم اعدادها من قبل **FREQUENCY** بشكل مستقل ولم يتم تمويلها من قبل أي جهة أو أي علامة تجارية.



أهداف البحث

فهم تجربة العميل
الإلكترونية وتحديد العناصر
المهمة له وأولوياته

رضا العملاء عن
تطبيقات التسوق
الإلكتروني بشكل عام

فهم عادات التسوق
الإلكتروني وأكثر أنواع
التطبيقات استخداماً

العمل الميداني



✓ تم الوصول لنتائج هذه الدراسة باستخدام منهجية البحث الكمي وتم نشر الاستبيان عبر منصات التواصل الاجتماعي.

✓ تتكون عينة الدراسة من 1,024 مجيب حيث تحقق نسبة ثقة 95% مع هامش خطأ 3%.

✓ تم الوصول لـ 4,542 مجيب

1,024 مجيب

إجابة مكتملة

3,579 مجيب

يتسوقون عبر الإنترنت

963 مجيب

لا يتسوقون عبر الإنترنت

البيانات الديموغرافية

حجم العينة: 1,024

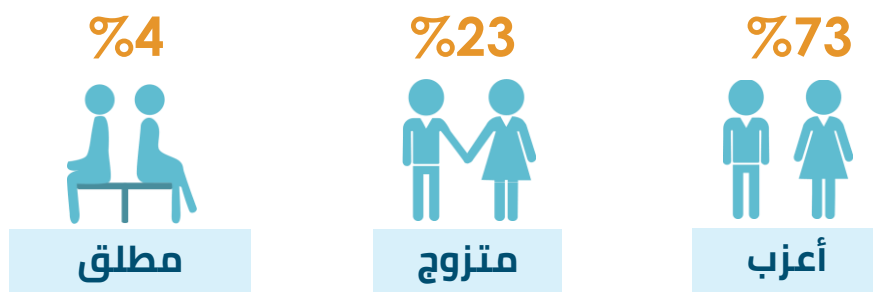
الجنسية



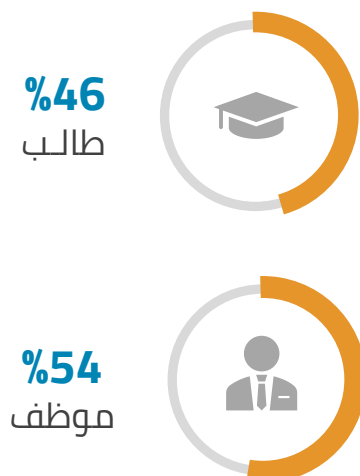
الجنس



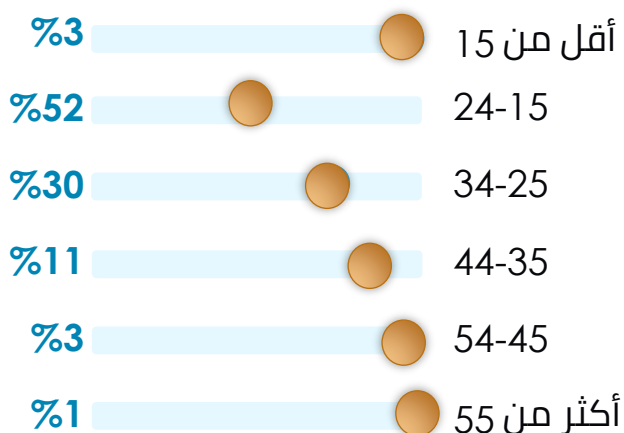
الحالة الاجتماعية



الحالة الوظيفية



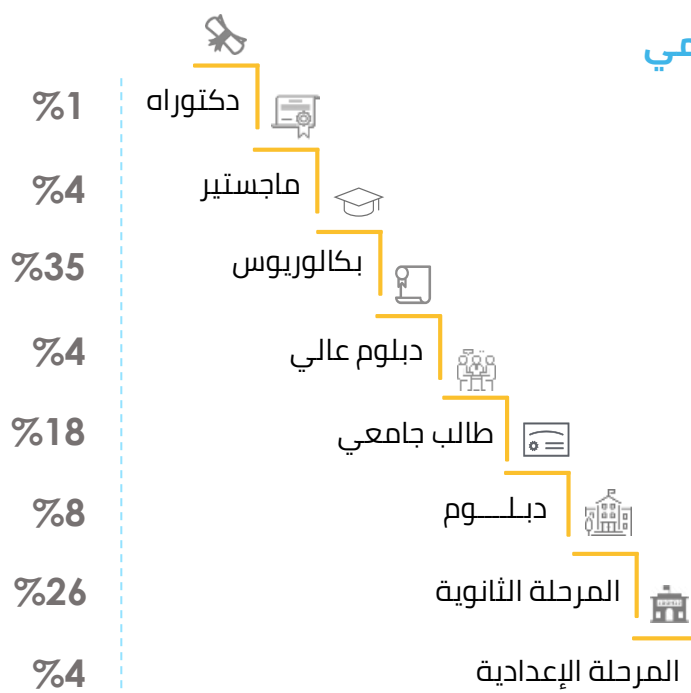
الفئة العمرية



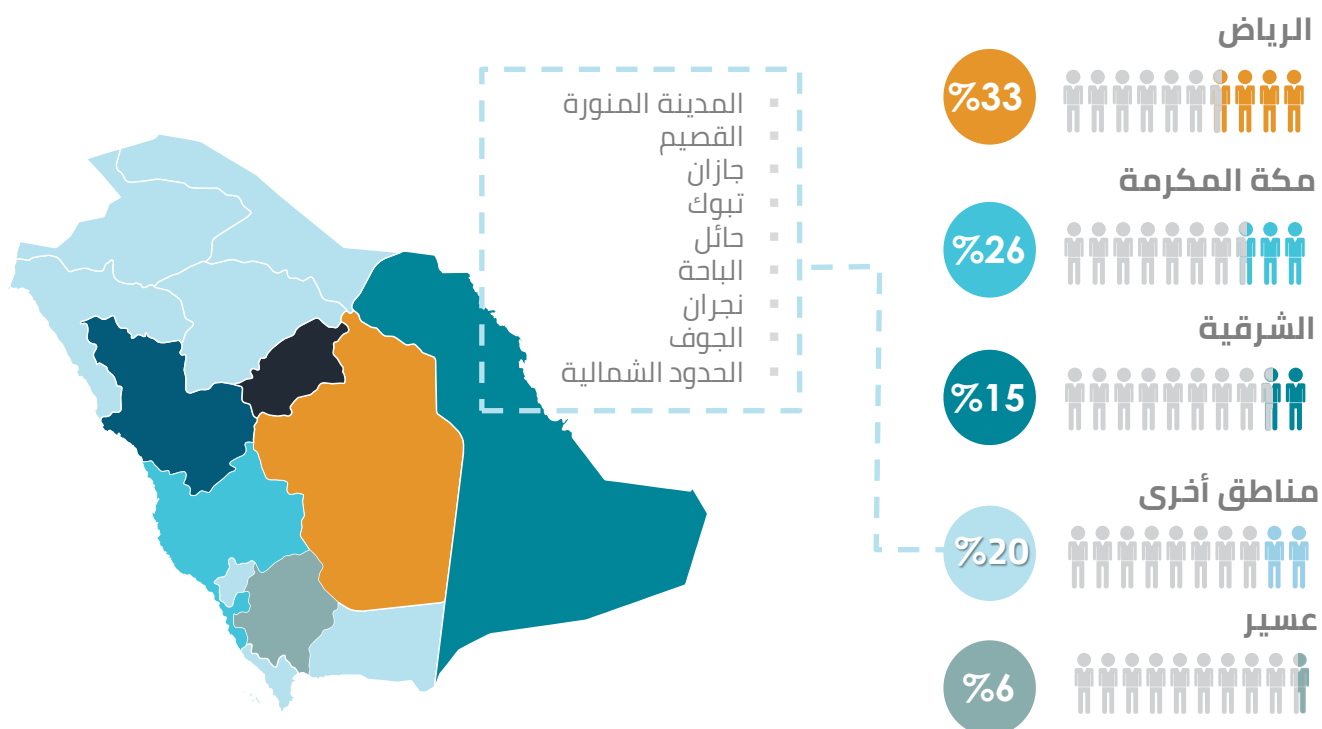
البيانات الديموغرافية

حجم العينة: 1,024

المستوى التعليمي



المنطقة الإدارية



02

المخلص التنفيذي



FREQUENCY
MARKETING & RESEARCH CONSULTANCY

التسوق الإلكتروني

الملخص التنفيذي



أظهرت الدراسة أن **79% من المجيبون يتسوقون عبر الإنترنت**، حيث أفاد كافة المجيبون بأن تسوقهم عبر الإنترنت كان **بشكل رئيسي عن طريق تطبيقات الهواتف الذكية**، بينما أفاد **30% منهم** بأنهم يتسوقون عبر المواقع الإلكترونية باستخدام متصفح الإنترنت إضافة إلى استعمالهم للتطبيقات، ونسبة بسيطة **12% يتسوقون عن طريق الانستغرام**.



تعددت الأسباب وراء قرار **21% من المجيبون** في عدم التسوق عبر الإنترنت وكان **من أهمها عدم الثقة في المقاسات وأحجام المنتجات بنسبة 47%** تليها عدم الثقة بجودة المنتجات وتفضيل الشراء من المتجر التقليدي بنسبة **43%** ثم تأتي في المرتبة الثالثة استغراق المنتجات وقتاً طويلاً للوصول بنسبة **33%**.



أكثر التطبيقات التي استخدمها **75% من المجيبين** كانت بالتساوي بين **تطبيقات التوصيل المرتبطة بتوصيل المنتجات المختلفة من مطاعم، محلات، صيدليات، ونحوها و تطبيقات المتاجر المختلفة** للبضائع كالملابس والعطور وأدوات ثم تأتي في المرتبة الثانية **التطبيقات الخاصة بالمطاعم و تطبيقات المواصلات بنسبة 44% بالتساوي**.



عند مقارنة أنواع التطبيقات من حيث كثرة الاستخدام من قبل المجيبين فقد كانت **تطبيقات التوصيل الأكثر استخداماً بمتوسط 6 مرات شهرياً** تليها **تطبيقات التموين الغذائي بمتوسط 5 مرات شهرياً** ثم **تطبيقات المطاعم بمتوسط 4 مرات شهرياً**.



تجربة العميل الإلكترونية

الملخص التنفيذي



من وجهة نظر المجيبين فإن تقييمهم لمستوى رضاهم عن تجربة العميل الإلكترونية كان **جيد** حيث كان **متوسط الرضا المحقق 74%.**



عند النظر إلى عناصر مقومات الرضا العام عن تجربة العميل الإلكترونية فإن **سرعة التوصيل** قد حازت على المرتبة الأولى **بنسبة 47%** من المجيبين، بينما حلت **الخدمة المتميزة** في المرتبة الثانية **بنسبة 23%** وبفارق بسيط جداً **الأسعار المناسبة** حلت في المرتبة الثالثة **بنسبة 22%.**



تتمحور **تجربة العميل الإلكترونية** بشكل عام حول ثلاث محاور أساسية **المنتج/الخدمة بنسبة 36%**, يليه **استخدام التطبيق 32%** و**الخدمة المقدمة 32%** بالتساوي، ويتفرع منهم **12 عنصراً** مرتبطة بإثراء تجربة العميل الإلكترونية.



عند التدقيق في **خريطة الإدراك الحسية** لعناصر تجربة العميل الإلكترونية فإننا نلاحظ **العلاقة بين كل نوع من أنواع التطبيقات وعناصر تجربة العميل الإلكترونية** التي تم تحديدها ومدى أهمية كل عنصر للأنواع المختلفة من التطبيقات.



03

التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية



FREQUENCY
MARKETING & RESEARCH CONSULTANCY

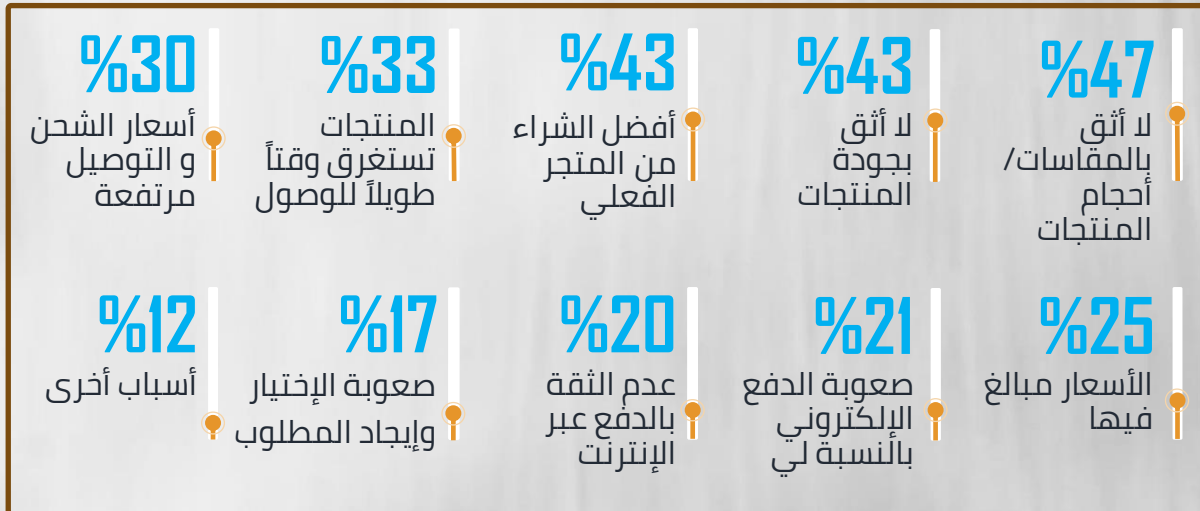
التسوق الإلكتروني

أكثر من ثلاثة أرباع العينة يتسوقون عبر الإنترنت

21% لا يتسوقون عبر الإنترنت
لأسباب تعود لعدم الثقة
بالمقاسات/أحجام المنتجات وبجودتها
إضافة إلى تفضيل الشراء من المتجر
الفعلي و وقت التوصيل



الأسباب



تم
استبعادهم
من بقية
البحث





كيف يتم التسوق الإلكتروني؟

وسيلة التسوق الإلكتروني
كل من يتسوقون إلكترونياً يتسوقون
عبر تطبيقات الجوال

التسوق عبر تطبيقات الجوال



التسوق عبر المواقع الإلكترونية (جوجل كروم، سفاري،...)

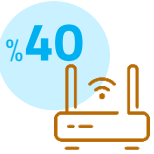


التسوق عبر الانستغرام مباشرة

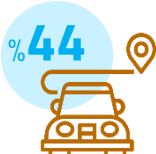


أكثر أنواع تطبيقات التسوق المستخدمة

تطبيقات التوصيل و تطبيقات المتاجر هي الأعلى من حيث الاستخدام من قبل ثلاثة أرباع المجيبين



تطبيقات
الإلكترونيات



تطبيقات
المواصلات



تطبيقات المطاعم:
تطبيق خاص
بالمطعم نفسه



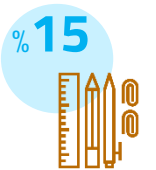
تطبيقات المتاجر
مختلفة البضائع مثل
الملابس و العطور و
أدوات المطبخ



تطبيقات التوصيل:
توصيل منتجات
مختلفة من مطاعم،
محلات، صيدليات... الخ



تطبيقات
الأثاث



تطبيقات
القرطاسية و الكتب



تطبيقات الصيدليات
والمستلزمات الطبية



تطبيقات
السفر



تطبيقات التموين
الغذائي

معدل استخدام أنواع التطبيقات

عند التركيز على تطبيقات التوصيل و المطاعم و التموين الغذائي وجدنا أن تطبيقات التوصيل حققت أعلى معدل استخدام بين أقرانها بمتوسط 6 مرات شهرياً تليها تطبيقات التموين الغذائي 5 مرات شهرياً و أخيراً المطاعم 4 مرات شهرياً

متوسط الاستخدام

6

مرات
شهرياً



تطبيقات التوصيل

5

مرات
شهرياً



تطبيقات التموين
الغذائي

4

مرات
شهرياً



تطبيقات المطاعم

04

مقومات تجربة العميل الإلكترونية



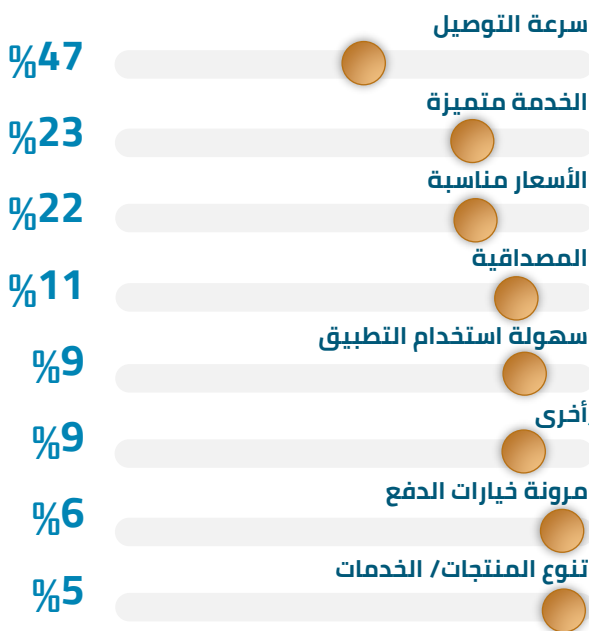
FREQUENCY
MARKETING & RESEARCH CONSULTANCY

الرضا العام عن تجربة العميل الإلكترونية

متوسط نسبة الرضا
المحقق 74%

وكان أكثر ما يحفز الرضا و انطباع الحصول على تجربة إيجابية هو
سرعة التوصيل و توفير خدمة متميزة تليها الأسعار المناسبة

مقومات الرضا العام عن تجربة العميل الإلكترونية



مقومات
الرضا العام

- عروض و مزايا و مكافآت
- التعقيم و الاهتمام بالنظافة
- سرعة استجابة خدمة العملاء
- سياسة التبديل و الاسترجاع

مقومات إثراء تجربة العميل الإلكترونية

نظرة عامة

بناء على نتائج الدراسة فإن تجربة العميل الإلكترونية بشكل عام تتمحور حول ثلاثة محاور أساسية:

- أ المنتج/الخدمة
- ب استخدام التطبيق/الموقع
- ج الخدمة المقدمة

يحتل المنتج المرتبة الأولى من حيث الأهمية متبوعاً باستخدام التطبيق والخدمة المقدمة بالتساوي.

الخدمة المقدمة
32%

استخدام التطبيق
32%

المنتج/الخدمة
36%

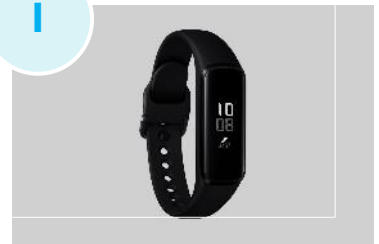
ج



ب



أ



تبدو هذه المحاور بديهية للوهلة الأولى، و لكن عندما نتعمق في كل منها نجد أن هناك عناصر مهمة لكل محور يجب توافرها و تحسينها بشكل مستمر

تتفرع من هذه المحاور الثلاث 12 عنصراً سيتم مناقشتها تبعاً لكل محور

مقومات إثراء تجربة العميل الإلكترونية

نظرة عامة

أهم عناصر المنتج/الخدمة هي **جودة المنتج/الخدمة** بنسبة 82% تليها
من حيث الأهمية **توفر المنتجات المطلوبة** بنسبة 69%

ع



المنتج/الخدمة

%36



%82 🏆

جودة
المنتج/الخدمة

%69 📦

توفر المنتجات
المطلوبة



مقومات إثراء تجربة العميل الإلكترونية

نظرة عامة

أهم عناصر لاستخدام التطبيق هي **الثقة وحماية المعلومات الشخصية** بنسبة 79% بينما تأتي **سهولة الدفع** وتعدد خيارات الدفع و **سهولة العثور على المطلوب** في المرتبة الثانية بنسبة 66% على التساوي تليهم في المرتبة الثالثة **القدرة على التخصيص** بنسبة 57%

ب



استخدام التطبيق

32%

79%



الثقة و حماية معلوماتي الشخصية

66%



تعدد خيارات الدفع

66%



سهولة الدفع

66%



سهولة العثور على المطلوب

57%



القدرة على التخصيص
تفصيل الطلب بحسب
تفضيل معين

مقومات إثراء تجربة العميل الإلكترونية

نظرة عامة

أهم عناصر الخدمة المقدمة **الإلتزام بمواعيد التوصيل** بنسبة 74% تليها **العروض و الخصومات الخاصة** بنسبة 69% ثم **القدرة على التواصل مع الشركة بشكل فوري وتقديم خدمة دعم العملاء** بالتساوي بنسبة 64% ثم **القدرة على تلبية وإتمام الطلبات** بنسبة 61%

ج



الخدمة المقدمة

32%

74%



الإلتزام بمواعيد
التوصيل

64%



القدرة على التواصل مع
الشركة بشكل فوري
للاستفسار

64%



تقديم خدمة دعم العملاء
لحل المشاكل

69%



عروض و خصومات
خاصة

61%



القدرة على تلبية و
إتمام الطلبات



05

نظرة معمقة حول أنواع تطبيقات التسوق الإلكتروني

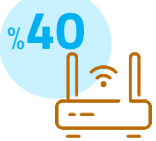


FREQUENCY
MARKETING & RESEARCH CONSULTANCY

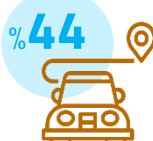
نظرة معمقة حول استخدام التطبيقات للتسوق الإلكتروني

كما ذكرنا سابقاً كانت تطبيقات الجوال هي الوسيلة الأكثر استخداماً للتسوق عبر الإنترنت من قبل المجيبين وتنقسم أنواع التطبيقات التي ذكرها المجيبين إلى 10 أنواع مختلفة من التطبيقات كما هي مذكورة أدناه:

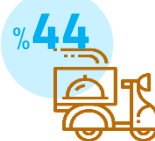
سنناقش كل نوع من التطبيقات على حدة



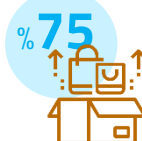
تطبيقات
الإلكترونيات



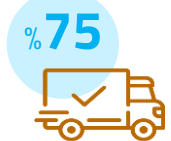
تطبيقات
المواصلات



تطبيقات المطاعم:
تطبيق خاص
بالمطعم نفسه



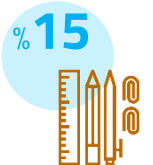
تطبيقات المتاجر
مختلفة البضائع مثل
الملابس و العطور و
أدوات المطبخ



تطبيقات التوصيل:
توصيل منتجات
مختلفة من مطاعم،
محلات، صيدليات... الخ



تطبيقات
الأنث



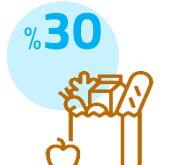
تطبيقات
القرطاسية و الكتب



تطبيقات الصيدليات
والمستلزمات الطبية



تطبيقات
السفر



تطبيقات الترمين
الغذائي

خريطة الإدراك الحسية لعناصر تجربة العميل الإلكترونية

بعد تنميط عناصر تجربة العميل الـ 12 التي حددناها نجد أن كل نوع من أنواع التطبيقات له عناصر مهمة مرتبطة به.

تحدد العلاقة بين التطبيق و العناصر الـ 12 بمدى قربها من دائرة مجال نوع التطبيق، كلما ابتعد العنصر عن ايقونة نوع التطبيق قلت أهميته بالنسبة للعناصر الأقرب.

سنشرح خريطة الإدراك الحسية بشكل مستقل لكل نوع من التطبيقات

القدرة على التخصيص (تفصيل الطلب

بحسب تفضيل معين)



تعدد خيارات الدفع



عروض و خصومات

خاصة



جودة الخدمة /

المنتج



سهولة الدفع



سهولة العثور على المطلوب



القدرة على تلبية و إتمام الطلبات



الالتزام بالمواعيد للتوصيل

القدرة على التواصل مع أشخاص من الشركة بشكل فوري للاستفسار



تقديم خدمة دعم العملاء
لحل المشاكل

تطبيقات المتاجر مختلفة البضائع مثل الملابس و أدوات المطبخ



تطبيقات القرطاسية و الكتب



تطبيقات التموي الغذائي



تطبيقات التوصيل: توصيل منتجات مختلفة من مطاعم، محلات، صيدليات... الخ



تطبيقات المطاعم: تطبيق خاص بالمطعم نفسه



تطبيقات الأثاث



تطبيقات السفر



تطبيقات المواصلات



تطبيقات الإلكترونيات



تطبيقات الصيدليات والمستلزمات الطبية



FREQUENCY
MARKETING & RESEARCH CONSULTANCY

تطبيقات التوصيل



القدرة على التخصيص
(تفصيل الطلب بحسب
تفضيل معين)

• تعدد خيارات الدفع



عروض و
خصومات
خاصة

العناصر المهمة لتطبيقات التوصيل
العروض والخصومات الخاصة
بالتطبيق متبوعاً بتعدد خيارات
الدفع ثم القدرة على التخصيص

تطبيقات التموين الغذائي



القدرة على تلبية وإتمام الطلبات

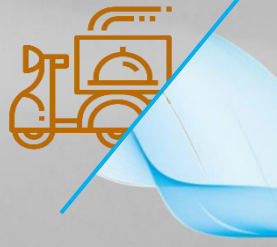
• الإلتزام بالمواعيد للتوصيل

جودة
الخدمة/
المنتج

القدرة على التواصل مع أشخاص من الشركة
بشكل فوري للاستفسار والأسئلة

العناصر المهمة لتطبيقات التموين
الغذائي القدرة على تلبية وإتمام
الطلبات متبوعة بالالتزام بمواعيد
التوصيل والقدرة على التواصل

تطبيقات المطاعم



القدرة على التخصيص
(تفصيل الطلب بحسب
تفضيل معين)

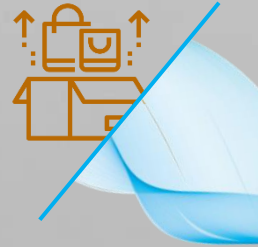
تعدد خيارات الدفع

عروض و
خصومات
خاصة



العناصر المهمة لتطبيقات المطاعم
العروض و الخصومات خاصة ثم تعدد
خيارات الدفع يليهما القدرة على
التخصيص

تطبيقات المتاجر



القدرة على التخصيص (تفصيل الطلب
بحسب تفضيل معين)



تعدد خيارات الدفع

عروض و
خصومات
خاصة

العناصر المهمة لتطبيقات المتاجر تعدد
الخيارات العروض يتبعها القدرة على
التخصيص الخصومات ثم العروض
والخصومات الخاصة

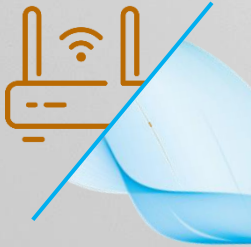
تطبيقات المواصلات



- الثقة و حماية معلوماتي الشخصية
- سهولة الدفع
- جودة الخدمة / المنتج
- توفر الخدمة المطلوبة
- سهولة العثور على المطلوب

العناصر المهمة لتطبيقات المواصلات
سهولة الدفع متبوعاً بجودة الخدمة
ثم سهولة العثور على المطلوب

تطبيقات الإلكترونيات



- الثقة و حماية معلوماتي الشخصية
- سهولة الدفع
- جودة الخدمة / المنتج
- توفر الخدمة المطلوبة
- سهولة العثور على المطلوب

العناصر المهمة لتطبيقات الإلكترونيات
سهولة الدفع يليها الثقة وحماية
معلوماتي الشخصية ثم سهولة
العثور على المطلوب

تطبيقات الصيدليات والمستلزمات الطبية



القدرة على تلبية وإتمام الطلبات



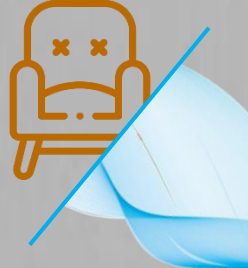
الإلتزام بمواعيد التوصيل

جودة
الخدمة/
المنتج

القدرة على التواصل مع أشخاص من الشركة
بشكل فوري للاستفسار و الأسئلة

العناصر المهمة لتطبيقات الصيدليات
والمستلزمات الطبية **الإلتزام**
بمواعيد التوصيل تليها **القدرة على**
التواصل مع الشركة بشكل فوري ثم
جودة المنتج

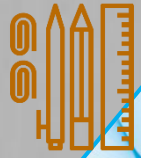
تطبيقات الأثاث والمفروشات



تقديم خدمة دعم
العملاء لحل المشاكل

أهم عنصر في تطبيقات الأثاث
والمفروشات هو **تقديم خدمة دعم**
العملاء لحل المشاكل

تطبيقات القرطاسية و الكتب



الثقة و حماية
معلوماتي
الشخصية

سهولة الدفع

جودة الخدمة
/ المنتج

سهولة العثور على المطلوب

توفر الخدمة
المطلوبة



العناصر المهمة لتطبيقات القرطاسية
والكتب **سهولة العثور على المطلوب**
متبوعة **بسهولة الدفع ثم توفر**
الخدمة المطلوبة

تطبيقات السفر



الثقة و حماية
معلوماتي
الشخصية

سهولة الدفع

جودة الخدمة
/ المنتج

سهولة العثور على المطلوب

توفر الخدمة
المطلوبة



العناصر المهمة لتطبيقات السفر
سهولة العثور على المطلوب تليها
توفر الخدمة المطلوبة ثم جودة
الخدمة المقدمة

06

عن FREQUENCY



FREQUENCY
MARKETING & RESEARCH CONSULTANCY



FREQUENCY
MARKETING & RESEARCH CONSULTANCY

FREQUENCY هي شركة وطنية متخصصة في الأبحاث التسويقية وأبحاث السوق وتجربة العميل تأسست في عام 2013م.

نستمع، نتعلم، نتفهم، ونحلل آراء الفئة المستهدفة، ونحولها لأفكار عملية قابلة للتنفيذ في كل من القطاع العام، والخاص، وكذلك القطاع الغير ربحي، لإتخاذ قرارات مبنية على معلومات مدروسة.

ما القرار الذي تحتاج إتخاذه؟

1 اتخاذ قرار بشأن تحسين الأعمال

- اتخاذ قرار بشأن الفرص / المحفزات والعوائق أو المخاطر التي تحتاج تصرف سريع
- هل أحتاج لزيادة أعمالي عن العميل الحالي؟
- تحديد ما إذا كان هناك حاجة لتغيير / تعزيز رحلة العميل؟

2 تعزيز قاعدة العملاء

- كيف أوقف خسارة عملائي؟ كيف استردهم؟
- هل يجب أن أوسع عملي التجاري لأدخل مجالاً جديداً
- كيف أجذب عملاء محتملين جدد؟

3 اتخاذ قرار بشأن إطلاق منتج/ فكرة جديدة في السوق

- هل يجب أن اطلق هذا المنتج/ الخدمة في السوق؟
- هل هذه الفكرة/ المفهوم سيحقق نجاحاً في السوق؟

4 تطوير استراتيجية تسويق فعالة

- ماهي أفضل الوسائل التسويقية التي أحتاج استخدامها للوصول لشريحة المستهدفين المرغوبة؟
- كيف أسعر منتج أو خدمة أقدمها بأفضل طريقة؟
- كيف أضع أهدافاً واقعية لمشروعي؟

5 تطوير استراتيجية تواصل فعالة

- اختيار أهم الرسائل التي ستجذب اهتمام الفئة المستهدفة.
- هل أحتاج لتغيير استراتيجية التواصل، هل يستقبل/ يفهم المستهدفون تواصلتي بشكل فعال؟

6 تقوية قيمة علامتي التجارية مكانتها الذهنية

- ماهي القيم التي يجب أن أعمل عليها لتعزيز قيمة علامتي التجارية؟
- كيف أتميز في السوق؟
- كيف أتغلب على منافسي؟
- كيف اعزز الصورة الذهنية لعلامتي التجارية أو شركتي؟



FREQUENCY
MARKETING & RESEARCH CONSULTANCY

نقدّم لك فهم كلي للسوق



رحلة العميل (نقاط الالتقاء)

نستكشف رحلة عميلك وفعالية كل محطة فيها، لتحديد العوامل التي تحقق أفضل تجربة بالنسبة له عند كل محطة.

الناس

نفهم فئتك المستهدفة. من هم مؤيدوك، ومن هم منتقدوك؟ ولماذا؟
نساعدك أيضا في معرفة فئات مستهدفة محتملة جديدة.



الساحة

ندرس الحركة و التغيرات التي تحدث في مجال المنتج أو الخدمة التي تقدّمها.

المنتج

ندرس و نقيس جودة أداء المنتج أو الخدمة التي تقدّمها.

العلامة التجارية

نساعدك في معرفة قيمة علامتك التجارية. ماهي أوجه التشابه مع منافسيك؟ وماهي أوجه التميز لديك في نظر فئتك المستهدفة؟

العمل على مشاريع
بأطوار مختلفة وبناء
الخبرة لدراسة جميع
الأطوار معاً

04

03
القدرة على تنفيذ
المشاريع المستعجلة
بكفاءة عالية

02
فهم و معرفة
عميقة للسوق
المحلي السعودي

لدينا...

لماذا تختارنا؟

05
مراقبة الجودة
بمعايير عالية ولا
نتساهل فيها

01
خبرات في مجالات
و قطاعات مختلفة
تمكننا من تفصيل ما
يرغبه العميل

نؤمن بـ ...

النتائج الموثوقة ضمان الجودة

الشفافية

الشراكة أفكار قابلة للتنفيذ



جدة | المملكة العربية السعودية



+966 126828887



info@frequency.sa



www.frequency.sa



@frequency_sa



frequency.sa



Frequency Sa



+966531049162



FREQUENCY
MARKETING & RESEARCH CONSULTANCY

جميع الحقوق محفوظة