

فيزا: ثقة المستهلكين بالإمارات تعاود الارتفاع»



متفائلون حيال التعافي الاقتصادي % 88

64 % من المستهلكين يفضلون التسوق عبر الإنترنت

نمو الإنفاق على السلع غير الأساسية والرفاهية

84 % اكتسبوا وعياً أكبر حيال العملات المشفرة

دبي: «الخليج»

العالمية، الأربعاء، عن نتائج دراستها البحثية بعنوان «مؤشر رصد تداعيات كوفيد-19 Visa» كشفت شركة «فيزا لمنطقة وسط أوروبا والشرق الأوسط وإفريقيا» التي تأتي بعد أكثر من 18 شهراً على بدء الجائحة. وترصد الدراسة تداعيات أزمة كوفيد-19 بما فيها: انطباعات المستهلكين عن فئات التجار المحليين، ورحلات السفر والفعاليات، والتعاملات النقدية مقارنة بالمدفوعات الرقمية، والتسوق عبر الإنترنت (قبل وبعد الجائحة)، إضافة إلى تقييمات والعملات المشفرة. [BNPL] «المستهلكين لحلول «الشراء الآن والدفع لاحقاً

وتسلط الدراسة الضوء على التغير الملحوظ في انطباعات المستهلكين تجاه التجارة الإلكترونية في أعقاب جائحة «كوفيد-19» وتداعياتها؛ حيث أشار 64% من المستهلكين المشاركين في الدراسة في دولة الإمارات إلى ارتفاع في

معدلات إنفاقهم عبر الإنترنت، بينما قال 87٪ من المستهلكين إنهم يعتزمون مواصلة التسوق عبر الإنترنت حتى بعد انتهاء الأزمة.

حلول الدفع الرقمية

وتُظهر الدراسة أن حلول الدفع الرقمية تحتفظ بمكانتها كوسيلة مفضلة لإجراء المعاملات، توازياً مع الإقبال القوي والمتواصل على استخدام حلول الدفع غير التلامسية، مثل بطاقات الدفع والمحافظ الرقمية والدفع عبر الأجهزة المتحركة. وتظهر الدراسة تراجعاً نسبياً في الحاجة لضبط الادخارات، ووضع الميزانيات مقارنة مع بداية جائحة كوفيد-19، بينما يواصل المستهلكون في دولة الإمارات التزامهم بالحذر في هذا الإطار، حيث قال المشاركون في الدراسة إنهم استأنفوا أنشطة التسوق وارتداد المطاعم والترفيه والسفر إلى حد كبير، مع مواصلة التقيّد بالإجراءات الاحترازية وقواعد السلامة والنظافة.

وقال شهباز خان، مدير عام شركة «فيزا» في دولة الإمارات العربية المتحدة: «أظهرت دراستنا تحولاً في عادات الإنفاق بين المستهلكين في المنطقة نتيجة جائحة كوفيد-19، معظمها عادات سلوكية ملحوظة، يرجح لها أن تستمر حتى بعد انحسارها. ونظراً لأن عادات التسوق عبر الإنترنت وحلول الدفع اللاتلامسية أصبحت جزءاً جوهرياً من الواقع الجديد، تواجه الشركات حاجة غير مسبوقة لمواكبة التغيرات الحاصلة في تطلعات المستهلكين لتجارب الدفع الرقمية التي يرون فيها بديلاً أكثر أماناً وسلاسة للمعاملات النقدية».

وفي بلدان تُسجّل معدلات تطعيم مرتفعة بلقاحات كوفيد-19 بين السكان، مثل دولة الإمارات العربية المتحدة، أعرب المستهلكون عن تفاؤلهم بالتعافي الاقتصادي، إضافة إلى تحوّل إيجابي في الآراء بشأن مستويات الدخل وعادات الإنفاق والادخار.

تغيّر سلوكيات المستهلكين

تظهر نتائج دراسة «فيزا» ثقة المستهلكين المتنامية بسلوكياتهم في التسوق، وتحسناً ملحوظاً بشأن عادات تسوق المنتجات والسلع الأساسية مثل مستلزمات البقالة، إضافة إلى رغبتهم المتزايدة في الحصول على تجارب تسوق «محسّنة»، بالتوازي مع إدراكهم المتزايد لضرورة التقيد بإجراءات النظافة والسلامة العامة وقواعد التباعد الاجتماعي. وتعكس الدراسة توجّهاً متنامياً بين العملاء والمستهلكين نحو قنوات التسوق الإلكترونية لشراء المستلزمات الأساسية والسلع غير الأساسية، وتحولاً ملحوظاً نحو منصات التجارة الإلكترونية بالتوازي مع تراجع الاعتماد على المعاملات النقدية المباشرة؛ فقد أفاد 64٪ من المستهلكين في دولة الإمارات العربية المتحدة بأنهم يتسوقون مستلزمات البقالة عبر القنوات الإلكترونية. ويتوقع لهذه السلوكيات أن تشمل أيضاً شراء الملابس والمنتجات الفاخرة؛ حيث يُبدي 84٪ من المستهلكين رغبتهم في الاعتماد على قنوات التسوق الرقمية وخدمات التوصيل للمنازل للحصول على تجربة تسوق مريحة وشاملة، وأكثر أماناً وسلاسة.

وتتوقع الدراسة استمرار التغيرات السلوكية لدى المستهلكين بعد انتهاء أزمة كوفيد-19؛ حيث أكد 87٪ من المستهلكين في الدولة أنهم سيواصلون شراء منتجاتهم الأساسية والسلع غير الأساسية عبر القنوات الإلكترونية.

فرص التجارة الإلكترونية

إلى جانب ذلك، أظهرت الدراسة أن أزمة «كوفيد-19» وفّرت فرصاً مجزية لقطاع التجارة الإلكترونية رغم تداعياتها السلبية، خاصة متاجر التجزئة التي أصبحت للمرة الأولى جزءاً من منظومة الاقتصاد الرقمي، وكذلك المستهلكين الذين بادروا لاختبار أولى تجاربهم الشرائية عبر الإنترنت.

ورغم أن أزمة كوفيد-19 أثرت بشدّة في الإنفاق الإجمالي للمستهلكين على رحلات السفر، تشير المعطيات الحالية إلى انتعاش قطاع السفر، وسط توقعات بارتفاع معدلات الإقبال على وجهات العطلات المحلية خلال الأشهر المقبلة. وأفاد 22٪ من المشاركين في الدراسة في دولة الإمارات بأنهم يفضلون رحلات السفر القصيرة على السفر لوجهات بعيدة،

بينما أكد 33٪ منهم أن أنشطة السياحة المحلية وتجارب «العطلات والإقامة المحلية» تحظى بالأفضلية مقارنة برحلات السفر الدولية.

إدارة الشؤون المالية

ساهمت جائحة كوفيد-19 في تغيير المستهلكين في منطقة وسط أوروبا والشرق الأوسط وإفريقيا لأسلوبهم في إدارة شؤونهم المالية، تزامناً مع اعتماد متزايد على شروط الائتمان وبرامج الأقساط. فقد أفاد 28٪ فقط من المشاركين في الدراسة في دولة الإمارات بأنهم سيواصلون الاقتراض من الأصدقاء، أو أفراد الأسرة، أو سيعتمدون على القروض المصرفية؛ بينما أشار 62٪ إلى أنهم يفضلون استخدام خيارات الدفع المؤجل من خلال أقساط بطاقات الائتمان. وبينما أكدت الدراسة أن المستهلكين ما زالوا حذرين بشأن الإنفاق والادخار، إلا أنهم يعودون تدريجياً إلى سلوكياتهم المعتادة قبل بداية الجائحة، كما تراجع اهتمامهم بالادخار وضبط الميزانيات مقارنة ببداية الأزمة؛ حيث أفاد 26٪ فقط من المستهلكين بأنهم واصلوا مراقبة ادخاراتهم وميزانياتهم عن كثب بحلول أغسطس/ آب 2021.

التغير في خيارات الدفع المفضلة

واظب المستهلكون في دولة الإمارات على تفضيل المدفوعات الرقمية على التعاملات النقدية طوال جائحة كوفيد-19، وشمل ذلك البطاقات الائتمانية، وحلول الدفع عبر الأجهزة المتحركة، والمحافظ الرقمية، ومعاملات الدفع بين في أغسطس/ آب 2021، أشار 57٪ من المستهلكين في Visa واستناداً لنتائج المرحلة الرابعة لدراسة (P2P) النظراء دولة الإمارات إلى ازدياد معدلات استخدامهم للبطاقات الائتمانية، وبطاقات الخصم المباشر (53٪)، والبطاقات مسبقة الدفع (47٪). وتظهر الدراسة ارتفاع معدل استخدام حلول الدفع عبر الأجهزة المتحركة والمحافظ الرقمية في الدولة؛ حيث أشار نحو ثلثي المستهلكين (66.5٪) إلى ارتفاع معدلات استخدامهم لخيارات الدفع تلك خلال شهر أغسطس 2021.

علاوة على ذلك، تُفيد الدراسة بأن 77٪ من المستهلكين في الدولة أصبحوا أكثر إدراكاً لخيارات «الشراء الآن والدفع لاحقاً» حيث أعربت شريحة واسعة نسبياً (82٪) من المشاركين في الدراسة عن رغبتهم في استخدام هذه (BNPL) «لاحقاً» الخدمات، الأمر الذي يوفر فرصة متميزة للعلامات التجارية. وجاء هذا الوعي مدفوعاً بالدور المؤثر لوسائل الإعلام الرقمية، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والإعلانات عبر الإنترنت.

دعم الشركات المحلية

وأشار 74٪ من المستهلكين المشاركين في الدراسة في دولة الإمارات خلال شهر أغسطس 2021 إلى أهمية مواصلة دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة.

كما أظهرت الدراسة ارتفاعاً ملحوظاً في إدراك المستهلكين للعمليات الرقمية المشفرة؛ حيث أكد 84٪ من المستهلكين في دولة الإمارات اكتسابهم لوعي أكبر حيال تلك العملات. وأفاد نحو نصف المشاركين في الدراسة بأن العملات الرقمية المشفرة تمثل خياراً بديلاً وعملياً للتعاملات النقدية.