

رؤى استراتيجية لسوق القهوة في السعودية

تحليل تفضيلات المستهلكين وتحديات العلامات التجارية

تقرير بحث تنفيذي

١٢ يوليو ٢٠٢٦ • منصة سننيتك للاستبيانات • n = 1020 مشارك

المستهلك السعودي يدي رضا عالياً عن خيارات القهوة، مع تأكيد على أهمية الجودة وتحديات الأسعار.

51%

عدة مرات في اليوم

40%

المنطقة الغربية (مكة، جدة، المدينة، إلخ)

51%

ذكر

45%

٣٤-٢٥

ماذا يعني هذا للأعمال

- تؤكد البيانات أن هيمنة «٣٤-٢٥» بنسبة 45% تدل على اتجاه سوقي واضح يمكن تحويله إلى ميزة تنافسية عبر تخصيص الخدمات المرتبطة بما هي فئتك العمرية؟.
- تؤكد البيانات أن 51% من المشاركين يختارون «ذكر» في بُعد الجنس، ما يعكس سلوكاً تجارياً يستحق دمج في استراتيجية العرض والتواصل.
- تؤكد البيانات أن تسجيل 40% لخيار «المنطقة الغربية (مكة، جدة، المدينة، إلخ)» يكشف فرصة لتحسين تجربة العميل ورفع الولاء في محور في أي منطقة تقيم في المملكة العربية السعودية؟.

منهجية قوية وعينة تمثيلية توفر رؤى موثوقة حول سوق القهوة السعودي.

أهداف الدراسة

- تحديد تفضيلات المستهلكين لأنواع القهوة والعلامات التجارية الرائدة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على العوامل المؤثرة في قرارات الشراء.
- تقييم مستوى رضا العملاء الحالي عن سوق القهوة السعودي وتحديد أبرز التحديات التي تواجههم.
- تحليل العلاقة بين تكرار استهلاك القهوة، العوامل المؤثرة في الاختيار، ومستوى الرضا العام لدى المستهلكين.

المنهجية

إجمالي الاستبيانات المكتملة	102
معدل الإكمال	68%
الفئات العمرية المشمولة	18-54 عاماً
توزيع الجنس	51% ذكور، 49% إناث
المناطق الجغرافية المشمولة	جميع مناطق المملكة

01

من شارك معنا

التركيبة الديموغرافية والجغرافية لعينة الدراسة

قراءة متوازنة عبر شرائح العينة

لمحة عن المشاركين

68%

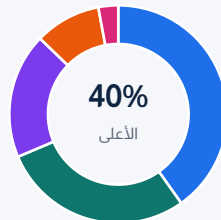
معدل الإكمال

102

إجمالي المشاركين

في أي منطقة تقيم في المملكة العربية السعودية؟

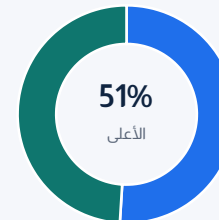
- 40% المنطقة الغربية (مكة...)
- 28% المنطقة الوسطى (الرياض...)
- 19% المنطقة الشرقية (الدمع...)
- 10% المنطقة الجنوبية (عس...)
- 3% المنطقة الشمالية (تبو...)



الجنس

51%
49%

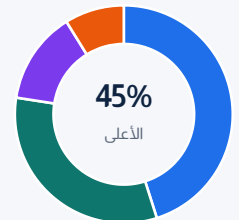
ذكر
أنثى



ما هي فئة العمرية؟

45%
32%
14%
9%

٣٤-٢٥
٤٤-٣٥
٢٤-١٨
٥٤-٤٥



02

أنماط الاستهلاك وتفضيلات العلامات التجارية

غالبية المستهلكين يشربون القهوة عدة مرات يومياً، مما يؤكد على مكانتها كجزء أساسي من الروتين.

غالبية المستهلكين يشربون القهوة عدة مرات يومياً، مما يؤكد على مكانتها كجزء أساسي من الروتين.

51%

عدة مرات في اليوم

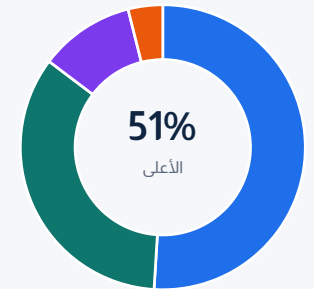
لماذا هذا مهم

- يُوصى بتحويل هذا الاتجاه إلى مبادرة تجريبية قابلة للقياس خلال الربع القادم.

كم مرة تشرب القهوة؟

51%
34%
11%
4%

عدة مرات في اليوم
مرة واحدة في اليوم
بضع مرات في الأسبوع
نادرًا أو أبداً



القهوة السعودية التقليدية تتصدر أنواع القهوة المستهلكة بانتظام في المملكة.

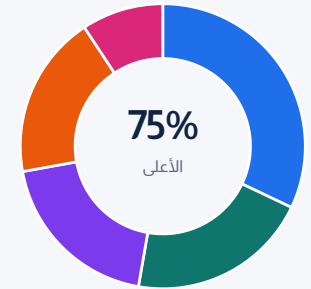
ما هي أنواع القهوة التي تشربها بانتظام؟ (اختر كل ما ينطبق)

أولوية العملاء: القهوة السعودية التقليدية

تؤكد البيانات أن هيمنة «القهوة السعودية التقليدية» بنسبة 75% تدل على اتجاه سوقي واضح يمكن تحويله إلى ميزة تنافسية عبر تخصيص الخدمات المرتبطة بما هي أنواع القهوة التي تشربها بانتظام؟ (اختر كل ما ينطبق).

75%
48%
45%
43%
22%

القهوة السعودية التقليدية
مشروبات الإسبريسو (لاتيه، ك...
القهوة سريعة التحضير (مثل ن...
القهوة المقطرة / المفلترة (...
القهوة الباردة / المشروبات ...

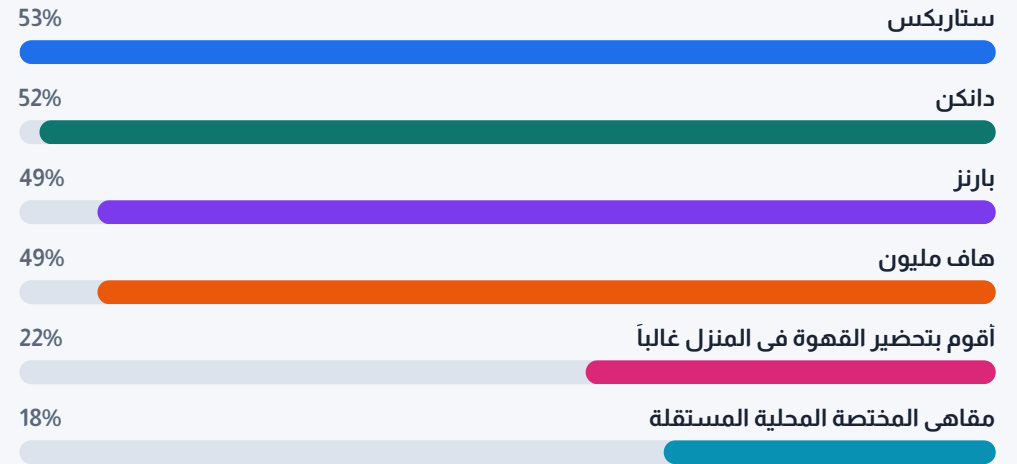


ستاربكس ودنكن وبارنز وهاف مليون هي العلامات التجارية الأكثر زيارة وشراءً في السعودية.

أولوية العملاء: ستاربكس

تؤكد البيانات أن هيمنة «ستاربكس» بنسبة 53% تدل على اتجاه سوقي واضح يمكن تحويله إلى ميزة تنافسية عبر تخصيص الخدمات المرتبطة بما هي علامات أو سلاسل القهوة التي تزورها أو تشتري منها بشكل متكرر في السعودية؟ (اختر كل ما ينطبق).

ما هي علامات أو سلاسل القهوة التي تزورها أو تشتري منها بشكل متكرر في السعودية؟
(اختر كل ما ينطبق)



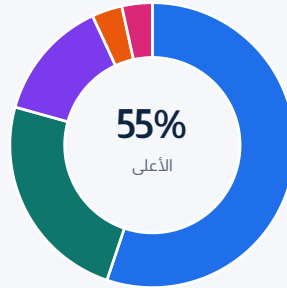
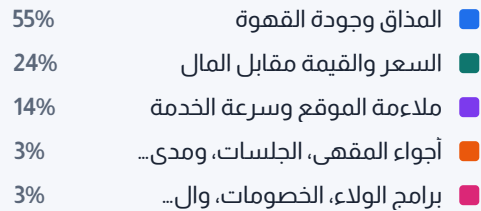
03

دوافع الاختيار وتحديات السوق

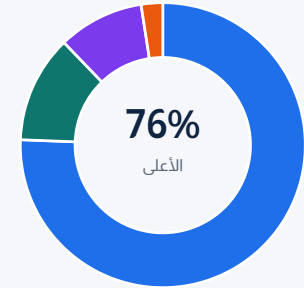
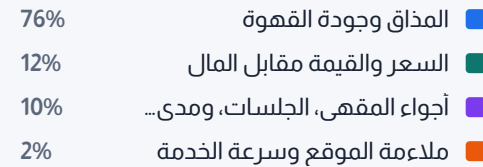
الجودة والمذاق هما المحرك الرئيسي لاختيار القهوة، مع تباين إقليمي في حساسية السعر.

الجودة والمذاق هما المحرك الرئيسي لاختيار القهوة، مع تباين إقليمي في حساسية السعر.

حساسية السعر



الجودة والمذاق

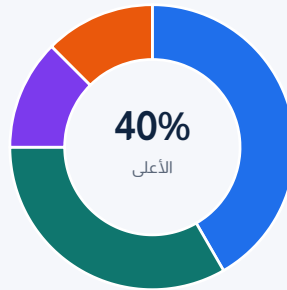


تؤكد بياناتنا أن 'المذاق وجودة القهوة' يمثل المحرك الأقوى لتفضيلات شراء القهوة عبر المملكة العربية السعودية، حيث اختارته نسبة 76% من المشاركين في المنطقة الغربية (41 مشاركًا) و 55% في المنطقة الوسطى (29 مشاركًا). في المقابل، يظهر 'السعر والقيمة مقابل المال' كعامل مؤثر بشكل أكبر في المناطق الجنوبية (10% من المشاركين في المنطقة الجنوبية، 10 مشاركين) مقارنة بالمنطقة الغربية (12% من المشاركين، 41 مشاركًا) والمنطقة الوسطى (24% من المشاركين، 29 مشاركًا)، مما يشير إلى تباين إقليمي في حساسية السعر.

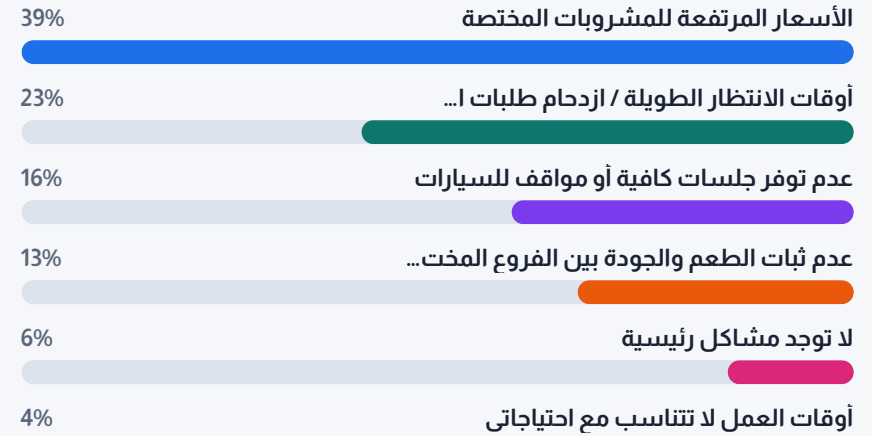
المستهلكون الذين يركزون على الجودة لا يزالون يتأثرون بتحديات الأسعار المرتفعة وأوقات الانتظار الطويلة.

تحديات تجربة العميل

- 40% الأسعار المرتفعة للمشروبات ...
- 32% أوقات الانتظار الطويلة / از...
- 12% عدم توفر جلسات كافية أو موا...
- 12% عدم ثبات الطعم والجودة بين ...



الأولوية للجودة



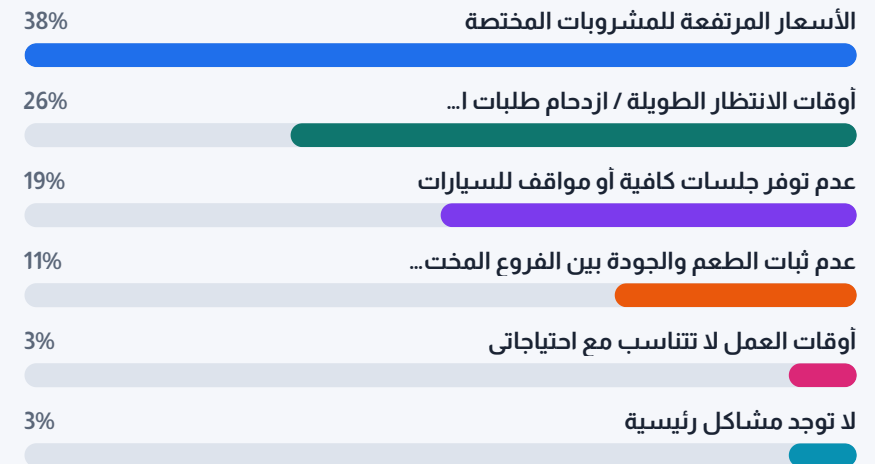
على الرغم من أن 39% من المستهلكين الذين يعطون الأولوية للمذاق وجودة القهوة يواجهون مشكلة الأسعار المرتفعة للمشروبات المختصة، إلا أن 23% من نفس المجموعة يواجهون أيضاً تحدي أوقات الانتظار الطويلة. هذا يشير إلى أن التركيز على الجودة وحده لا يكفي، حيث تتأثر هذه الشريحة الهامة من العملاء بشكل كبير بالعوامل التشغيلية والتسعيرية.

المستهلكون الدائمون للقهوة يواجهون تحديات متكررة تتعلق بالأسعار وأوقات الانتظار.

التحديات الرئيسية



الاستهلاك اليومي للقهوة



يواجه المستهلكون الذين يشربون القهوة عدة مرات في اليوم تحديات تتعلق بالأسعار المرتفعة للمشروبات المختصة (38% من هذه الفئة، 34 مشاركًا) وأوقات الانتظار الطويلة (26% من هذه الفئة، 23 مشاركًا). بالمثل، يواجه المستهلكون الذين يشربون القهوة مرة واحدة في اليوم ارتفاع الأسعار (38% من هذه الفئة، 22 مشاركًا) وأوقات الانتظار (26% من هذه الفئة، 15 مشاركًا). تشير هذه الأنماط عبر فئات الاستهلاك إلى أن هذه العقبات تؤثر بشكل كبير على شريحة واسعة من المستهلكين الدائمين للقهوة.

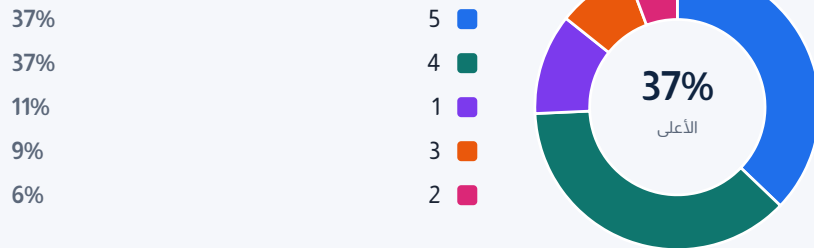
04

مستويات الرضا وتطلعات المستهلكين

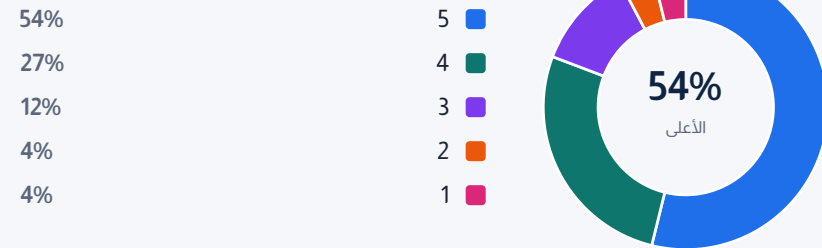
المستهلكون الأكثر تردداً على المقاهي يظهرون مستويات رضا عالية، مما يشير إلى ولاء قوي.

المستهلكون الأكثر تردداً على المقاهي يظهرون مستويات رضا عالية، مما يشير إلى ولاء قوي.

الرضا عن خيارات القهوة



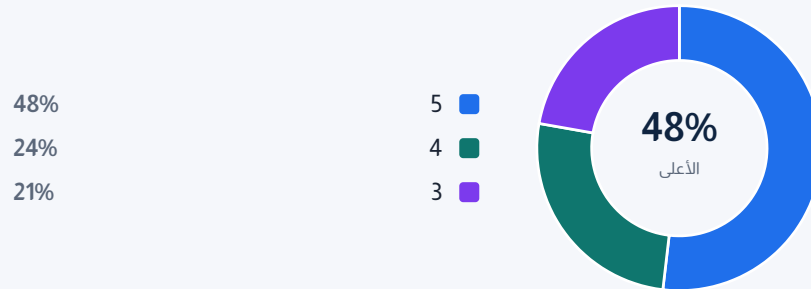
الاستهلاك اليومي للقهوة



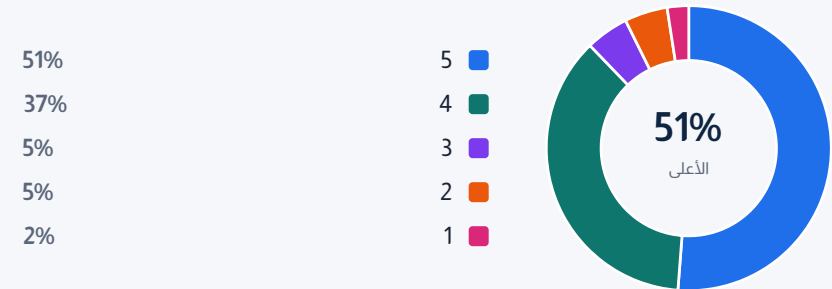
المستهلكون الذين يشربون القهوة عدة مرات في اليوم يظهرون أعلى مستويات الرضا (54% منهم راضون بدرجة 5 من 5)، مقارنة بالمستهلكين الذين يشربونها مرة واحدة في اليوم (37% منهم راضون بدرجة 5 من 5). هذا يشير إلى أن تكرار الاستهلاك يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتجربة المستهلك ورضاه عن الخيارات المتاحة.

الرضا عن خيارات القهوة مرتفع في المناطق الغربية والوسطى، مع فرص للنمو في مناطق أخرى.

المناطق الأخرى



المنطقة الغربية



تُظهر النتائج رضاً قوياً عن خيارات القهوة في المنطقة الغربية، حيث أفاد 51% من المشاركين (21 من 41) بأنهم راضون تماماً (مستوى 5)، و 37% (15 من 41) راضون (مستوى 4). وبالمقارنة، يظهر الرضا في المنطقة الوسطى بمستويات أقل، مع 48% (14 من 29) راضون تماماً و 24% (7 من 29) راضون. وتتراجع مستويات الرضا بشكل ملحوظ في المنطقتين الشرقية والجنوبية، حيث يشكل الرضا الكامل (مستوى 5) 37% (7 من 19) و 40% (4 من 10) على التوالي، مع وجود نسب ملحوظة من عدم الرضا (مستويات 1-3) في كلا المنطقتين.

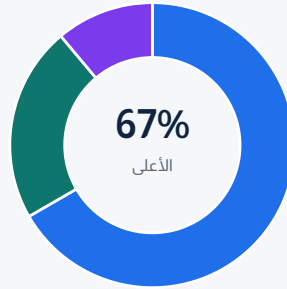
- تُشكل المنطقة الغربية سوقاً ناشئاً لعلامات القهوة، مما يستدعي استراتيجيات ولاء للحفاظ على الحصة السوقية الحالية.
- تُمثل المناطق الوسطى والشرقية والجنوبية فرص نمو كبيرة. يتطلب استقطاب المستهلكين في هذه المناطق فهماً أعمق لأسباب عدم الرضا المحتملة، مثل محدودية الخيارات أو جودة المنتج، وتصميم عروض تلبي احتياجاتهم المحددة.
- يجب على الشركات تقييم استراتيجيات التوزيع والتسويق الحالية في المناطق ذات الرضا المنخفض لضمان وصولها إلى شرائح العملاء المستهدفة بفعالية.

المستهلكون الذين يقدرّون أجواء المقهى يظهرون أعلى مستويات الرضا، مما يؤكد أهمية التجربة الشاملة.

أولوية أجواء المقهى

67%
22%
11%

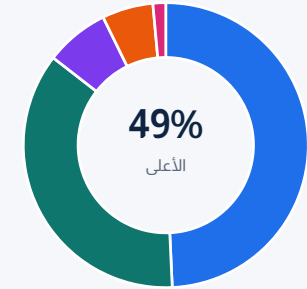
5
4
3



الرضا العام عن خيارات القهوة

49%
36%
7%
6%
1%

5
4
3
1
2



المستهلكون الذين يصنفون 'أجواء المقهى، الجلسات، ومدى ملاءمته للعمل' كعامل أساسي عند اختيار مكان القهوة يظهرون أعلى معدلات الرضا (6 من 9 مشاركين، 67%)، مقارنةً بالمتوسط العام للرضا عن خيارات القهوة المتاحة في المملكة (69 مشاركا، 49% منهم راضون بدرجة 5).

آراء المستهلكين تعكس رضا عامًا مع دعوات لتحسين الأسعار وتنوع المنتجات.

رضا عام

تشير الاستبيانات المكتملة (102 استبيان مكتمل من أصل 149) إلى وجود رضا عام قوي بين المستهلكين تجاه تجاربهم الحالية مع استهلاك القهوة والعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية. يعكس هذا الرضا تعليقات إيجابية مثل "جيد جدا جدا جدا جدا" [T:50dacc6cfa] و "لا شيء جودتها ممتازة" [T:3ede4db826]، مما يدل على أن غالبية العملاء يجدون قيمة مرضية في المنتجات والخدمات المقدمة حاليًا.

دعوات لتحسين الأسعار

على الرغم من الرضا العام، تبرز الحاجة إلى مراجعة استراتيجيات التسعير. تشير تعليقات مثل "تخفيض الأسعار وجعلها في متناول الجميع" [T:ae91135191] إلى أن جزءًا من المستهلكين يرى أن الأسعار الحالية قد تكون مرتفعة أو غير متناسبة مع القوة الشرائية، مما قد يحد من الوصول إلى شريحة أوسع من السوق.

طلب تنوع وابتكار

توجد رغبة واضحة لدى شريحة من المستهلكين في توسيع نطاق الخيارات المتاحة. يطالب المستهلكون بـ "تنوع أكثر في أنواع القهوة، وزيادة ابتكارات جديده للمشروبات" [T:5d5303bc28]، مما يشير إلى فرصة كبيرة للعلامات التجارية لتعزيز ولاء العملاء وجذب شرائح جديدة من خلال تقديم منتجات مبتكرة ومتنوعة تلبي الأذواق المتغيرة.

تم استخلاص هذه النتائج بناءً على 102 استبيان مكتمل، مما يوفر ثقة قوية في البيانات (معدل إكمال 68%).

05

التوليف

خمسة رؤى استراتيجية لقيادة النمو في سوق القهوة السعودي.

خمسة رؤى استراتيجية لقيادة النمو في سوق القهوة السعودي.

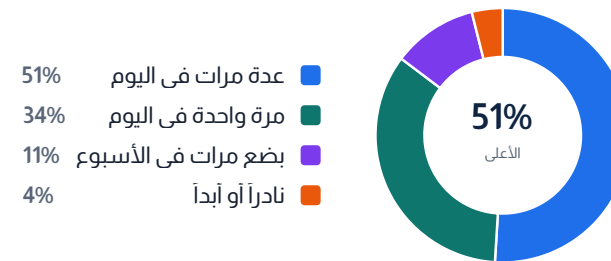
المستهلك السعودي شغوف بالقهوة ويشربها بانتظام، مع إعطاء الأولوية القصوى للمذاق والجودة.

1

غالبية المستهلكين يشربون القهوة عدة مرات في اليوم (51%) أو مرة واحدة في اليوم (34%).

n = 102

كم مرة تشرب القهوة؟



خمسة رؤى استراتيجية لقيادة النمو في سوق القهوة السعودي.

على الرغم من وجود منافسة قوية بين العلامات التجارية الكبرى، يظهر المستهلكون الدائمون ولاءً عالياً لهذه السلاسل.

28 (54% of row) من الذين يشربون القهوة عدة مرات في اليوم يقيمون رضاهم بـ 5/5.

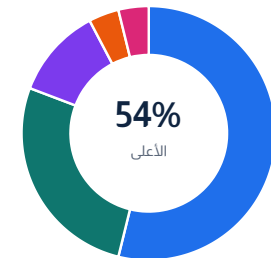
n = 102

2

بشكل عام، ما مدى رضاك عن خيارات وعلامات القهوة المتاحة حالياً في السعودية؟
عدة مرات في اليوم

54%
27%
12%
4%
4%

5
4
3
2
1



خمسة رؤى استراتيجية لقيادة النمو في سوق القهوة السعودي.

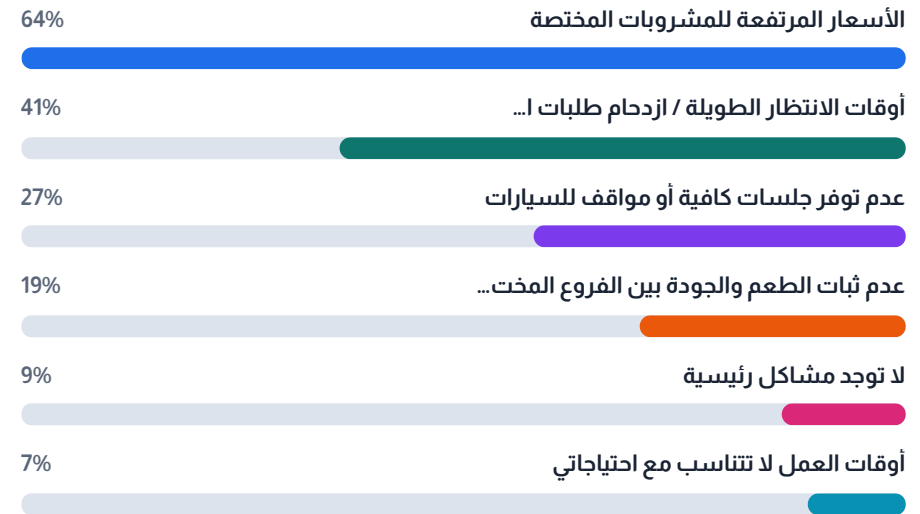
الأسعار المرتفعة وأوقات الانتظار الطويلة هي أبرز التحديات التي يواجهها المستهلكون، حتى أولئك الذين يقدرّون الجودة.

65 (64%) من المشاركين يرون أن الأسعار المرتفعة للمشروبات المختصة هي تحدٍ.

n = 102

3

ما هي التحديات أو العقبات التي تواجهها غالباً مع مقاهي القهوة في السعودية؟ (اختر كل ما ينطبق)



خمسة رؤى استراتيجية لقيادة النمو في سوق القهوة السعودي.

تظهر اختلافات إقليمية وديموغرافية في تفضيلات الدوافع ومستويات الرضا، مما يشير إلى الحاجة لاستراتيجيات مستهدفة.

31 (of row 76%) من سكان المنطقة الغربية يعتبرون المذاق والجودة العامل الأهم، بينما 7 (of row 24%) من سكان المنطقة الوسطى يفضلون السعر والقيمة مقابل المال.

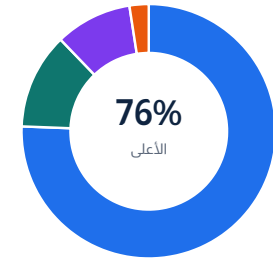
n = 102

4

ما هو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لك عند اختيار مكان شراء قهوتك؟ - المنطقة الغربية (مكة، جدة، المدينة، إلخ)

76%
12%
10%
2%

المذاق وجودة القهوة
السعر والقيمة مقابل المال
أجواء المقهى، الجلسات، ومدى...
ملاءمة الموقع وسرعة الخدمة



خمسة رؤى استراتيجية لقيادة النمو في سوق القهوة السعودي.

تجربة المقهى الشاملة، بما في ذلك الأجواء والجلسات، تلعب دوراً مهماً في رضا المستهلكين.

6 (of row 67%) من الذين يعتبرون أجواء المقهى، الجلسات، ومدى ملاءمته للعمل هي العامل الأهم يقيمون رضاهم بـ 5/5.

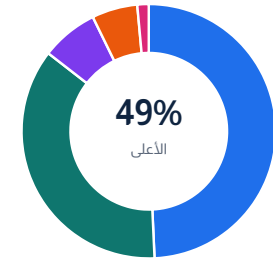
n = 102

5

بشكل عام، ما مدى رضاك عن خيارات وعلامات القهوة المتاحة حالياً في السعودية؟
المذاق وجودة القهوة

49%
36%
7%
6%
1%

5
4
3
1
2



06

التوصيات الاستراتيجية

توصيات قابلة للتنفيذ لتعزيز تجربة المستهلك وتحقيق النمو المستدام.

توصيات قابلة للتنفيذ لتعزيز تجربة المستهلك وتحقيق النمو المستدام.

توصية 1

التركيز على جودة القهوة كمحرك أساسي للرضا

استثمر في مصادر حبوب قهوة عالية الجودة، وتدريب الباريستا لضمان ثبات المذاق عبر جميع الفروع، مما يلبي حاجة 68% من المشاركين الذين يعتبرون المذاق وجودة القهوة العامل الأكثر أهمية.

مرتبط بـ: يرتبط المذاق وجودة القهوة بشكل مباشر بمستويات الرضا الأعلى (49% من أصحاب التقييم 5 من 5 يذكرون الجودة كمحرك رئيسي).

توصية 2

معالجة تحديات الأسعار وأوقات الانتظار

ضع استراتيجيات تسعير تنافسية، خاصة للمشروبات المختصة، مع تحسين كفاءة العمليات لتقليل أوقات الانتظار، حيث أن 64% من المشاركين يواجهون ارتفاع الأسعار و41% يعانون من أوقات الانتظار الطويلة.

مرتبط بـ: يمثل ارتفاع الأسعار (64%) وأوقات الانتظار (41%) العقبات الرئيسية التي تؤثر على تجربة المستهلك، وتتفاقم هذه المشاكل لدى من يعطي الأولوية لجودة القهوة.

توصية 3

توسيع نطاق تجربة القهوة المنزلية

طور منتجات وخدمات مبتكرة لدعم المستهلكين الذين يحضرون القهوة في المنزل (22%)، مثل تقديم خيارات حبوب قهوة متنوعة أو أدوات تحضير متخصصة.

مرتبط بـ: يشكل المستهلكون الذين يحضرون القهوة في المنزل شريحة كبيرة (22%)، ويمكن استهدافهم بمنتجات مكملية لزيادة الولاء وتحقيق نمو إضافي.

شكراً لكم

هذا يختتم التقرير البحثي التنفيذي. نأمل أن تساعدكم هذه الرؤى على اتخاذ قرارات أوضح.

رؤى استراتيجية لسوق القهوة في السعودية

١٢ يوليو ٢٠٢٦

سنتينك · أبحاث المستهلك

sentink.com