

استراتيجية نمو سوق القهوة في المملكة العربية السعودية

تحليل تفضيلات المستهلكين، محركات الاختيار، وهيكل الأسعار للقيادات التنفيذية

تقرير بحث تنفيذي

١٤ صفر ١٤٤٨ هـ • منصة سنيتيك للاستبيانات • n = 102 مشارك

استهلاك يومي مكثف يدعمه رضا عام مرتفع ولكنه مهدد بحساسية الأسعار

51%

عدة مرات في اليوم

40%

المنطقة الغربية (مكة، جدة، المدينة، إلخ)

51%

ذكر

45%

٣٤-٢٥

ماذا يعني هذا للأعمال

- مع تركّز 45% حول «٣٤-٢٥»، يُحسم ما هي فئتك العمرية؟ قبل أن يدخل السعر في النقاش، وهو ما ينقل معركة التمايز إلى مرحلة أبكر من دورة القرار.
- يستحوذ «ذكر» على 51% من الاختيارات في الجنس، ما يضيق ساحة المنافسة الحقيقية ويجعل الاستثمار في ما عداه تشتيتاً للموارد.
- ميل 40% نحو «المنطقة الغربية (مكة، جدة، المدينة، إلخ)» رافعة ولاء أكثر منه تفضيلاً عابراً؛ الشريحة التي اختارته أفصحت مسبقاً عمّا يقيها ضمن في أي منطقة تقيم في المملكة العربية السعودية؟.

عينة ممثلة ديموغرافيًا تعكس سلوك الشريحة الأكثر إنفاقًا في المناطق الرئيسية

المنهجية

أهداف الدراسة

إجمالي المشاركين	102
معدل الإكمال	68%
الفئات العمرية الرئيسية	34-25 (45%), 44-35 (32%)
المناطق الجغرافية الرئيسية	الغربية (40%), الوسطى (28%), الشرقية (19%)
حجم العينة	عينة ممثلة ديموغرافيًا وجغرافيًا

- تُظهر التركيبة السكانية للعينة، التي شملت 45% من الفئة العمرية 25-34 عامًا و 32% من 35-44 عامًا، تركيزًا على الشريحة الإنتاجية والاستهلاكية الرئيسية في المملكة.
- يعكس توزيع الاستجابات حسب المناطق (40% الغربية، 28% الوسطى، 19% الشرقية) تغطية جغرافية قوية للمناطق الحضرية ذات الكثافة السكانية العالية والإنفاق الاستهلاكي المرتفع.
- تؤكد هذه العينة الممثلة ديموغرافيًا وجغرافيًا على قدرتها على عكس سلوك وتفضيلات الشريحة الأكثر تأثيرًا في سوق القهوة السعودي، مما يوفر رؤى قابلة للتنفيذ للأعمال.
- يبرز الارتباط بين تفضيل 'المذاق وجودة القهوة' كدافع أساسي (68%) وبين التحدي الأكبر المتمثل في 'الأسعار المرتفعة للمشروبات المختصة' (64%) وجودة القهوة كدافع رئيسي (68%)، حيث يمثل 39% من هؤلاء المستهلكين هذه المعادلة الصعبة، مما يشير إلى وجود فجوة بين ما يطلبه المستهلك وما يدفعه.

01

من شارك معنا

التركيبة الديموغرافية والجغرافية لعينة الدراسة

قراءة متوازنة عبر شرائح العينة

لمحة عن المشاركين

68%

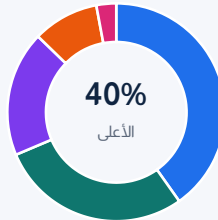
معدل الإكمال

102

إجمالي المشاركين

في أي منطقة تقيم في المملكة العربية السعودية؟

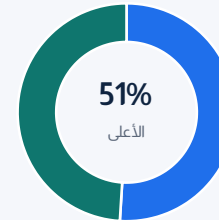
- 40% المنطقة الغربية (مكة...)
- 28% المنطقة الوسطى (الرياض...)
- 19% المنطقة الشرقية (الدمم...)
- 10% المنطقة الجنوبية (عسى...)
- 3% المنطقة الشمالية (تبوك...)



الجنس

51%
49%

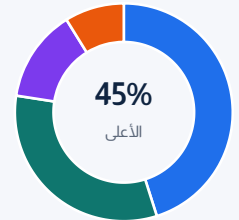
ذكر
أنثى



ما هي فئة العمرية؟

45%
32%
14%
9%

٣٤-٢٥
٤٤-٣٥
٢٤-١٨
٥٤-٤٥



02

أنماط التفضيل وهيكله الاستهلاك

القهوة السعودية تشكل القطب الثابت للاستهلاك بينما تتنافس المشروبات الحديثة على الاستخدام اليومي

القهوة السعودية تشكل القطب الثابت للاستهلاك بينما تتنافس المشروبات الحديثة على الاستخدام اليومي

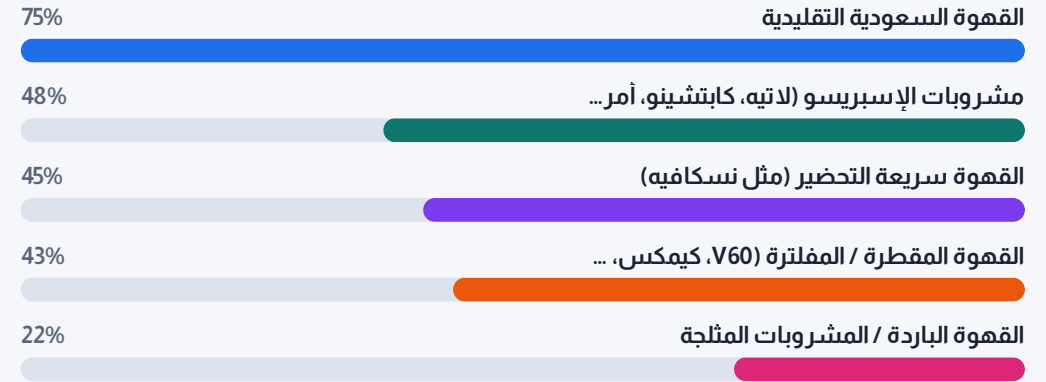
الرؤية التنفيذية

على الرغم من أن القهوة السعودية التقليدية تتربع على عرش الاستهلاك المنتظم بنسبة 75%، فإن هذا لا يعني تراجع الاهتمام بالمشروبات العصرية. مشروبات الإسبريسو، التي يستهلكها 48%، والقهوة سريعة التحضير بنسبة 45%، تشكل منافسة قوية على الاستخدام اليومي، خاصة مع تزايد تفضيل القهوة المقطرة (43%) والمشروبات الباردة (22%). هذا التنوع يعكس تحولاً في سلوك المستهلك من مجرد استهلاك تقليدي إلى البحث عن تجارب متنوعة وتفضيلات متطورة، مما يضع تحدياً أمام العلامات التجارية لتقديم ما يلبي هذه الاحتياجات المتزايدة والمتغيرة.

الأثر الاستراتيجي

يجب على العلامات التجارية إعادة تقييم استراتيجياتها التسويقية والمنتجية لتلبية احتياجات شريحة واسعة من المستهلكين. إن التركيز الحصري على النمط التقليدي قد يؤدي إلى خسارة حصص سوقية لصالح المنافسين الذين يقدمون تنوعاً أكبر. هذا يؤثر بشكل مباشر على إيرادات المبيعات، ويتطلب إعادة توجيه الاستثمار في تطوير المنتجات والحملات التسويقية.

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



الإجراءات الموصى بها

- 1 تطوير خطوط إنتاج جديدة تجمع بين الأصالة والحداثة، مثل تقديم نكهات مبتكرة مستوحاة من القهوة السعودية التقليدية لمشروبات الإسبريسو.
- 2 إطلاق حملات تسويقية تستهدف الشرائح التي تفضل المشروبات العصرية، مع إبراز جودة وتنوع المكونات المستخدمة.
- 3 استكشاف فرص الشراكة مع المقاهي المتخصصة في القهوة المقطرة والمشروبات الباردة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والوصول إلى عملاء جدد.

الخلاصة التنفيذية الاستهلاك التقليدي للقهوة السعودية هو الأساس، لكن الابتكار في المشروبات العصرية هو مفتاح النمو المستقبلي.

مستهلكو القهوة المتعددون يوميًا يحققون أعلى مستويات الرضا ولكنهم يمثلون الشريحة الأكثر تدقيقًا

مستهلكو القهوة عدة مرات يوميًا



معدل الرضا



54% من مستهلكي القهوة عدة مرات يوميًا راضون تمامًا (مقياس 5)، وهي نسبة أعلى مقارنة بمتوسط إجمالي المستهلكين (غير معروضة هنا).

الرؤية التنفيذية

يُظهر المستهلكون الذين يشربون القهوة عدة مرات يوميًا أعلى مستويات الرضا عن الخيارات المتاحة حاليًا في المملكة العربية السعودية، حيث أعرب 54% منهم عن رضاهم التام (مقياس 5). ومع ذلك، فإن هذا المستوى العالي من الرضا لا يعكس ولاءً مطلقًا، بل هو مؤشر على أن هذه الشريحة الأكثر استهلاكًا هي أيضًا الأكثر تطلُّبًا وتدقيقًا. هم يضعون معايير عالية جدًا، مما يعني أن أي انحراف عن الكمال يمكن أن يؤدي بسرعة إلى خيبة أملهم، على عكس الشرائح الأقل استهلاكًا التي قد تكون أكثر تساهلًا. هذا التناقض بين الرضا العالي والتدقيق الشديد هو ما يجب على العلامات التجارية فهمه بعمق.

الأثر الاستراتيجي

يؤثر هذا التناقض بشكل مباشر على استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء والتسويق. إن الاعتماد على الرضا العالي كعلامة على الولاء قد يكون مضللًا، مما يستلزم إعادة تقييم أولويات المنتج وتجربة العميل لضمان تلبية التوقعات العالية لهذه الشريحة المربحة.

الإجراءات الموصى بها

- 1 إطلاق مبادرات استكشافية لتحديد أسباب عدم رضا الشريحة العليا عن جوانب محددة، مع التركيز على جودة المنتج وتنوع الخيارات.
- 2 تطوير برامج ولاء مخصصة لهذه الشريحة تقدم قيمة مضافة تتجاوز مجرد الخصومات، مثل الوصول المبكر للمنتجات الجديدة أو تجارب حصرية.
- 3 تخصيص موارد قسم تجربة العملاء لتقديم دعم استباقي ومخصص للمستهلكين ذوي الاستهلاك المرتفع.

الرضا العالي لدى المستهلكين الأكثر استهلاكًا للقهوة هو مؤشر على معاييرهم الصارمة، وليس ولاءً تلقائيًا. الخلاصة التنفيذية

03

خريطة التنافسية للعلامات التجارية

تقارب الحصص بين السلاسل العالمية والمحلية يعكس غياب الولاء المكتمل وفرصة لإعادة السيطرة

تقارب الحصص بين السلاسل العالمية والمحلية يعكس غياب الولاء المكتمل وفرصة لإعادة السيطرة

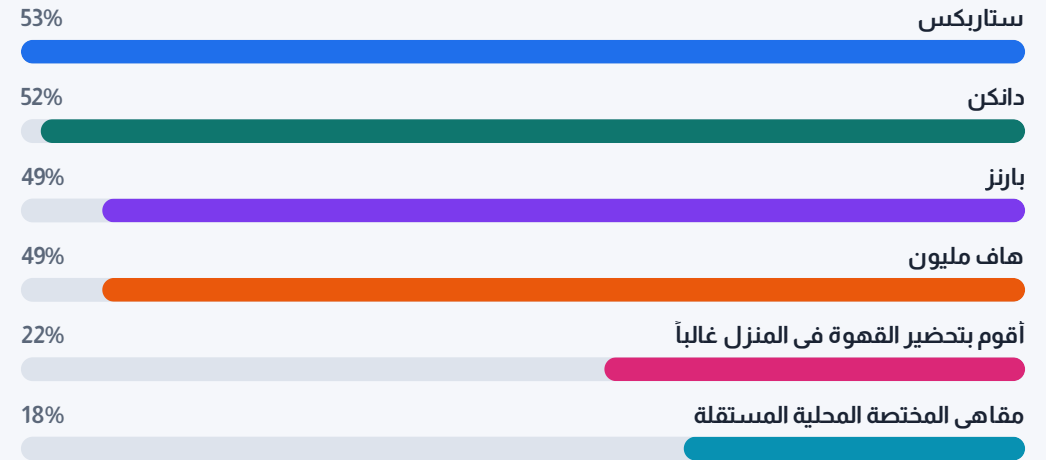
الرؤية التنفيذية

تقارب حصص العلامات التجارية العالمية والمحلية في سوق القهوة السعودي، حيث يتصدر ستاربكس (53%) ودانكن (52%) القائمة بفارق ضئيل عن بارنز وهاف مليون (49%). يكشف عن هشاشة الولاء المكتسب. هذا التقارب يعني أن المستهلكين لا يجدون سببًا قويًا للالتزام بعلامة تجارية واحدة، مما يفتح الباب أمام المنافسين لانتزاع الحصة السوقية بسهولة. غياب التمايز الواضح يدفع المستهلكين نحو خيارات تعتمد على القرب أو العروض اللحظية بدلًا من الارتباط العاطفي أو القناعة بجودة ثابتة، مما يهدد استقرار المراكز القيادية الحالية.

الأثر الاستراتيجي

هذا التقارب في الحصص يمس بشكل مباشر القدرة على تحقيق إيرادات مستقرة من خلال الولاء، ويفرض ضغوطًا على استراتيجيات التسعير بسبب سهولة انتقال العملاء. كما يؤثر على تكاليف اكتساب العملاء الجدد، حيث يصبح جذبهم أكثر صعوبة وتكلفة في ظل عدم وجود تمييز قوي يدعم الحملات التسويقية.

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



العينة: 102 مستهلك قهوة مكتملة.

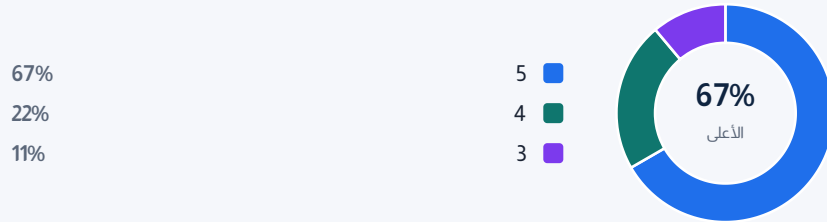
الإجراءات الموصى بها

- 1 إعادة تقييم نقاط التمايز الأساسية للعلامة التجارية وتطويرها لتجاوز مجرد تقديم منتج، مع التركيز على التجربة الفريدة أو القيمة المضافة غير الملموسة.
- 2 تعزيز برامج الولاء الحالية بتقديم مزايا حصريّة ومبتكرة تتجاوز الخصومات المباشرة، لربط العميل بعروض تتسم بالندرة أو التفرد.
- 3 الاستثمار في فهم أعمق لسلوكيات المستهلكين المحليين خارج نطاق تفضيلات العلامات التجارية، لتحديد محفزات الشراء غير المعلنة مثل الأجواء أو الخدمات المصاحبة.

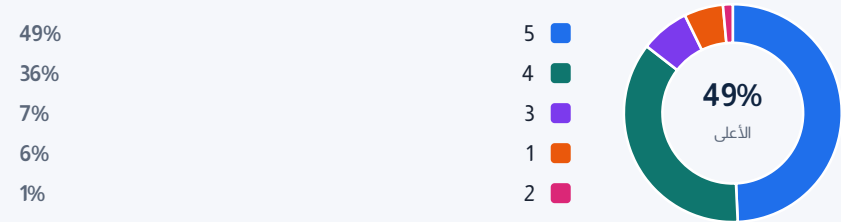
الخلاصة التنفيذية الولاء في سوق القهوة السعودي بات سلعة قابلة للمقايضة؛ الفرصة الآن لمن يبني علاقة أعمق تتجاوز مجرد تقديم كوب القهوة.

المذاق والجودة هما التذكرة الأساسية للسوق بينما تحسم القيمة مقابل السعر مستويات الرضا المرتفعة

أجواء المقهى، الجلسات، ومدى ملاءمته للعمل



المذاق وجودة القهوة



الأثر الاستراتيجي

على مستوى الاكتساب، الحملة المودّعة ستخدم إحدى الشريحتين على حساب الأخرى وترفع تكلفة الوصول للشريحة الأقل استجابة. وعلى مستوى التسعير وتصميم العرض، الفجوة تبرر مسارين منفصلين بدل مسار واحد يفترض تجانساً غير موجود في البيانات.

الرؤية التنفيذية

تنقسم العينة عند «5» بفارق 18 نقطة بين المذاق وجودة القهوة وأجواء المقهى، الجلسات، ومدى ملاءمته للعمل، وهو فارق أكبر من أن يُعالج برسالة واحدة. القراءة الإجمالية هنا تخفي أكثر مما تكشف: الرقم الكلي يمثل متوسطاً لا يعبر عن أي من الشريحتين بدقة. الشريحة الأعلى ميلاً تنصرف كسوق قائمة بذاتها، بمحفزات مختلفة ومسار قرار مختلف، والتعامل معها ضمن الحملة نفسها يهدر جزءاً من الإنفاق على جمهور لا يستجيب للرسالة ذاتها. ما يعنيه ذلك أن التخصيص هنا مسألة كفاءة إنفاق قبل أن يكون تفضيلاً تسويقياً.

الإجراءات الموصى بها

2 اقرأ نتائج القنوات مقسّمة على هاتين الشريحتين قبل اعتماد ميزانية الربع المقبل.

1 افصل رسالة المذاق وجودة القهوة عن رسالة أجواء المقهى، الجلسات، ومدى ملاءمته للعمل في الحملة القادمة بدل توحيدهما تحت عرض واحد.

الخلاصة التنفيذية المتوسط العام يصف عينة لا يمثل أي عميل فعلي داخلها.

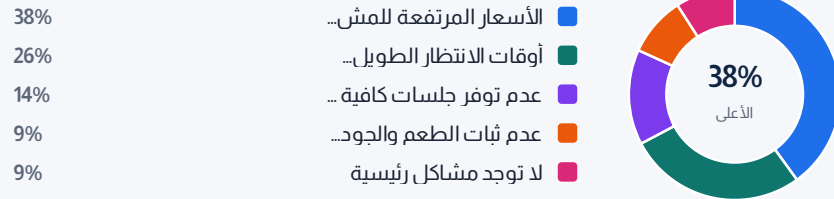
04

التحديات التشغيلية وتفاوت المناطق

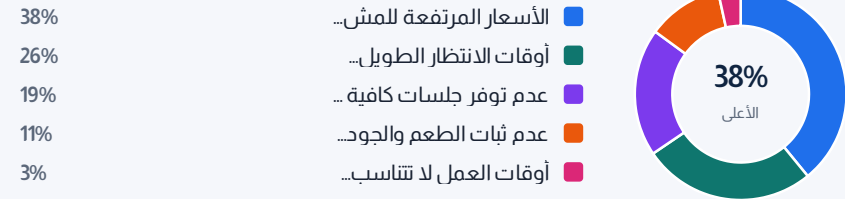
حساسية الأسعار وازدحام طلبات السيارات يشكلان عائق الاستدامة الأبرز لدى المستهلك اليومي

حساسية الأسعار وازدحام طلبات السيارات يشكلان عائق الاستدامة الأبرز لدى المستهلك اليومي

مرة واحدة في اليوم



عدة مرات في اليوم



تظهر المقارنة بين المستهلكين الذين يشربون القهوة عدة مرات يومياً وأولئك الذين يشربونها مرة واحدة يومياً أن حجم التحديات التشغيلية والاقتصادية يتضاعف لدى الشريحة الأكثر استهلاكاً.

الرؤية التنفيذية

تنقسم العينة عند «لا توجد مشاكل رئيسية» بفارق 6 نقطة بين عدة مرات في اليوم ومرة واحدة في اليوم، وهو فارق أكبر من أن يُعالج برسالة واحدة. القراءة الإجمالية هنا تخفي أكثر مما تكشف: الرقم الكلي يمثل متوسطاً لا يعبر عن أي من الشريحتين بدقة. الشريحة الأعلى ميلاً تتصرف كسوق قائمة بذاتها، بمحفزات مختلفة ومسار قرار مختلف، والتعامل معها ضمن الحملة نفسها يهدر جزءاً من الإنفاق على جمهور لا يستجيب للرسالة ذاتها. ما يعنيه ذلك أن التخصيص هنا مسألة كفاءة إنفاق قبل أن يكون تفضيلاً تسويقياً.

الأثر الاستراتيجي

على مستوى الاكتساب، الحملة الموحدة ستخدم إحدى الشريحتين على حساب الأخرى وترفع تكلفة الوصول للشريحة الأقل استجابة. وعلى مستوى التسعير وتصميم العرض، الفجوة تبرر مسارين منفصلين بدل مسار واحد يفترض تجانساً غير موجود في البيانات.

الإجراءات الموصى بها

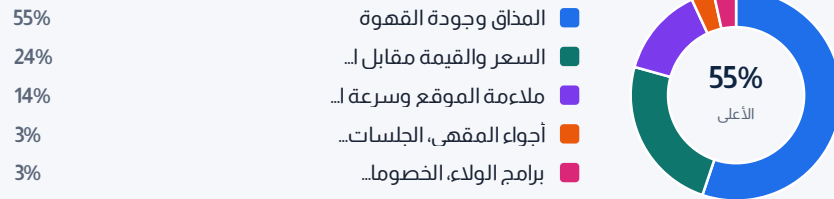
2 اقرأ نتائج القنوات مقسمة على هاتين الشريحتين قبل اعتماد ميزانية الربع المقبل.

1 افصل رسالة عدة مرات في اليوم عن رسالة مرة واحدة في اليوم في الحملة القادمة بدل توحيدهما تحت عرض واحد.

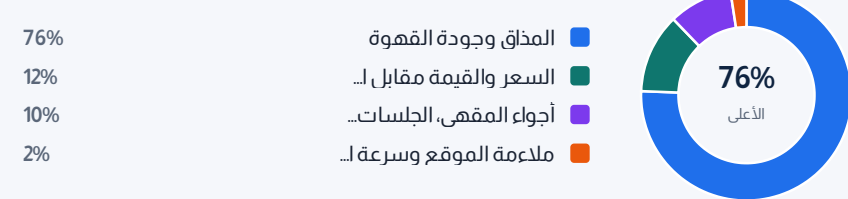
الخلاصة التنفيذية المتوسط العام يصف عينة لا يمثل أي عميل فعلي داخلها.

المنطقة الغربية تركز بشكل تام على جودة المذاق بينما يرتفع التوجه نحو السعر والقيمة في المنطقة الوسطى

المنطقة الوسطى (الرياض، إلخ)



المنطقة الغربية (مكة، جدة، المدينة، إلخ)



الأثر الاستراتيجي

على مستوى الاكتساب، الحملة الموحدة ستخدم إحدى الشريحتين على حساب الأخرى وترفع تكلفة الوصول للشريحة الأقل استجابة. وعلى مستوى التسعير وتصميم العرض، الفجوة تبرر مسارين منفصلين بدل مسار واحد يفترض تجانساً غير موجود في البيانات.

الرؤية التنفيذية

تنقسم العينة عند «المذاق وجودة القهوة» بفارق 21 نقطة بين المنطقة الغربية (مكة، جدة، المدينة، إلخ) والمنطقة الوسطى (الرياض، إلخ)، وهو فارق أكبر من أن يُعالج برسالة واحدة. القراءة الإجمالية هنا تخفي أكثر مما تكشف: الرقم الكلي يمثل متوسطاً لا يعبر عن أي من الشريحتين بدقة. الشريحة الأعلى ميلاً تتصرف كسوق قائمة بذاتها، بمحفزات مختلفة ومسار قرار مختلف، والتعامل معها ضمن الحملة نفسها يهدر جزءاً من الإنفاق على جمهور لا يستجيب للرسالة ذاتها. ما يعنيه ذلك أن التخصيص هنا مسألة كفاءة إنفاق قبل أن يكون تفضيلاً تسويقياً.

الإجراءات الموصى بها

- 1 افصل رسالة المنطقة الغربية (مكة، جدة، المدينة، إلخ) عن رسالة المنطقة الوسطى (الرياض، إلخ) في الحملة القادمة بدل توحيدهما تحت عرض واحد.
- 2 اقرأ نتائج القنوات مقسمة على هاتين الشريحتين قبل اعتماد ميزانية الربع المقبل.

الخلاصة التنفيذية المتوسط العام يصف عينة لا يمثل أي عميل فعلي داخلها.

05

التوليف التنفيذي

الركائز الخمس لتشكيل الميزة التنافسية في سوق القهوة السعودي

الركائز الخمس لتشكيل الميزة التنافسية في سوق القهوة السعودي

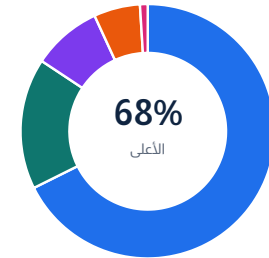
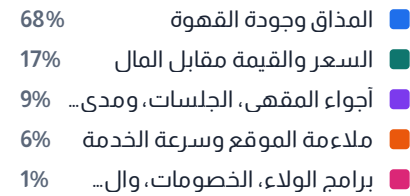
الجودة العالية والمذاق يشكلان المحرك الأول
لاختيار المقهى، مما يجعل الاستثمار في ضبط
جودة المنتج شرطًا أساسيًا للدخول.

**68% من المشاركين يحددون المذاق والجودة
كعامل أول للاختيار**

n = 102

1

ما هو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لك عند اختيار مكان شراء قهوتك؟



الركائز الخمس لتشكيل الميزة التنافسية في سوق القهوة السعودي

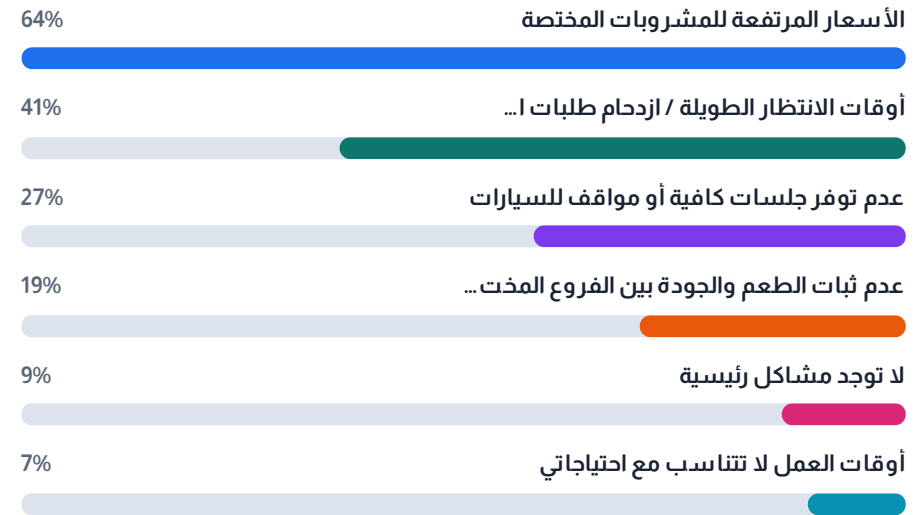
أسعار المشروبات المختصة تشكل عائق الاختراق الأكبر، حيث تتصدر قائمة التحديات لدى مختلف الشرائح.

64% من المشاركين يواجهون تحدي الأسعار المرتفعة للمشروبات المختصة

n = 102

2

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



الركائز الخمس لتشكيل الميزة التنافسية في سوق القهوة السعودي

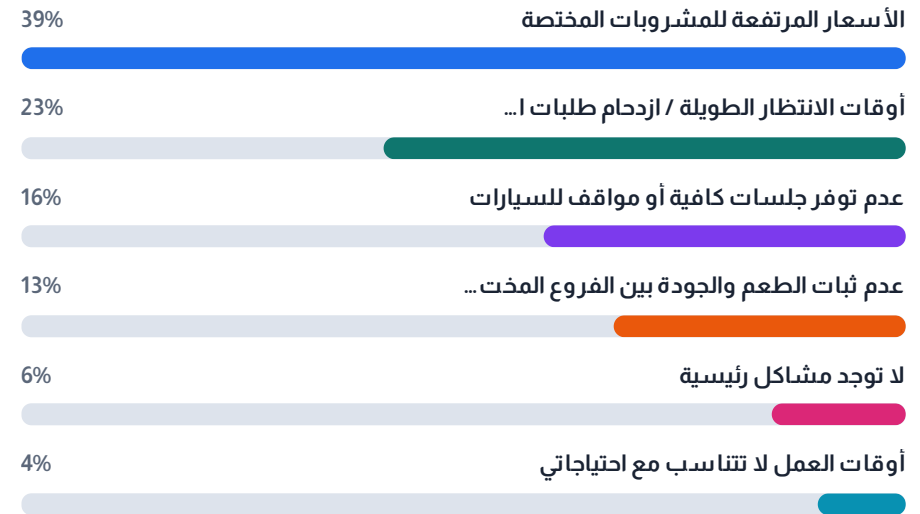
التركيز على المذاق لا يلغي الحساسية السعرية، حيث يعاني باحثو الجودة من ارتفاع التكلفة بنفس قدر معاناتهم من الازدحام.

39% ممن يفضلون المذاق والجودة يعتبرون الأسعار المرتفعة عقبة رئيسية

n = 102

3

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



الركائز الخمس لتشكيل الميزة التنافسية في سوق القهوة السعودي

مستويات الرضا التام تختلف جغرافياً، حيث تتصدر المنطقة الغربية معدلات التقييم المرتفع مقارنة بالشرقية.

51% من سكان المنطقة الغربية منحوا تقييم رضا 5 من 5 مقارنة بـ 37% في الشرقية

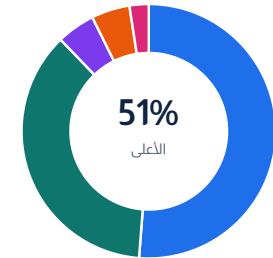
n = 102

4

بشكل عام، ما مدى رضاك عن خيارات وعلامات القهوة المتاحة حالياً في السعودية؟
المنطقة الغربية (مكة، جدة، المدينة، إلخ)

51%
37%
5%
5%
2%

5
4
3
2
1



الركائز الخمس لتشكيل الميزة التنافسية في سوق القهوة السعودي

الفئات العمرية الأكبر سناً تظهر أعلى مستويات الاستقرار والرضا عن خيارات القهوة المتاحة.

78% من الفئة العمرية 45-54 منحوا تقييم رضا كامل 5 من 5

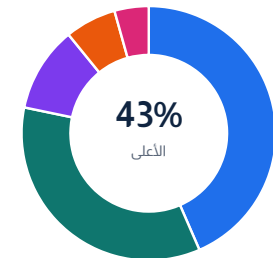
n = 102

5

بشكل عام، ما مدى رضاك عن خيارات وعلامات القهوة المتاحة حالياً في السعودية؟
٣٤-٢٥

43%
35%
11%
7%
4%

5
4
3
1
2



06

التوصيات الاستراتيجية

خارطة طريق تنفيذية لزيادة الحصة السوقية وتحسين ربحية الفروع

خارطة طريق تنفيذية لزيادة الحصة السوقية وتحسين ربحية الفروع

توصية 1

تجاوز المذاق ليصبح عاملاً ثانوياً في بعض المناطق

استكشف لماذا يقلل المستهلكون في المنطقة الغربية (41% من العينة) من أهمية جودة القهوة (12% مقابل 76% في الغربية) لصالح عوامل أخرى، فقد يشير ذلك إلى تشبع السوق أو تغير أولويات المستهلكين.

مرتبط بـ أكثر من نصف المستهلكين في المنطقة الغربية لا يعتبرون جودة القهوة هي المحرك الأساسي، مما يفتح الباب لمنافسة تعتمد على عوامل أخرى غير المذاق.

توصية 2

تحدي الأسعار يهيمن على رضا العملاء

ركز على استراتيجيات التسعير وتقديم قيمة مضافة للعملاء الذين يعتبرون الأسعار المرتفعة (64% من العينة) أكبر عقبة، حيث يرتبط هذا التحدي مباشرة بانخفاض مستوى الرضا العام (11% من أصحاب هذه المشكلة راضون).

مرتبط بـ ارتفاع الأسعار ليس مجرد شكوى، بل هو محرك رئيسي لعدم الرضا، ويؤثر سلباً على 42% من العملاء الذين يرون فيه عقبة رئيسية.

توصية 3

الشباب يطالبون بتجربة مختلفة

صمم تجارب مخصصة للفئة العمرية 18-24 عامًا (14% من العينة) الذين يظهرون نسبة رضا أقل (7% منهم راضون) مقارنة بالفئات الأكبر سناً، مع التركيز على عوامل قد تختلف عن تفضيلات الفئات الأكبر سناً.

مرتبط بـ الجيل الأصغر يمثل فرصة نمو ولكن بتحديات فريدة، حيث أن 14% منهم يواجهون عقبات تؤثر على رضاهم بشكل أكبر من الفئات الأكبر سناً.

توصية 4

الفجوة بين التفضيل والتحدي تتسع

حل كيف يمكن للعلامات التجارية التي تصدر تفضيلات المستهلكين (مثل ستاربكس ودانكن بنسبة 53% و52%) معالجة تحديات مثل الأسعار المرتفعة (65% من العينة) وأوقات الانتظار (41%) لتعزيز الولاء وتحسين تجربة الشراء.

مرتبط بـ تفوق العلامات التجارية الكبرى في التفضيل لا يعني حصانة ضد تحديات السوق، فالعملاء الذين يفضلونها ما زالوا يواجهون عقبات تؤثر على رضاهم.

شكراً لكم

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

استراتيجية نمو سوق القهوة في المملكة العربية السعودية

١٤ صفر ١٤٤٨ هـ

سنتينك · أبحاث المستهلك

sentink.com