

أسعد اللظات
لكل الناس،
كل يوم

ماجد الفطيم
MAJID AL FUTTAIM



حالة اقتصاد التجزئة في الإمارات العربية المتحدة



قراءة تحليلية لبيانات وسلوك المستهلكين
لعام ٢٠٢٠ والنصف الأول من عام ٢٠٢١

جدول المحتويات

٣	مقدمة.....
٥	العناوين الرئيسية.....
٧	نظرة عامة على الأوضاع العالمية والإقليمية.....
١٠	نظرة عامة على اقتصاد تجارة التجزئة في دولة الإمارات.....
١٤	المقارنة الربع سنوية.....
١٩	ارتفاع حجم المبيعات عبر الإنترنت وعمليات الدفع بدون لمس.....
٢٤	تجارة التجزئة التقليدية.....
٢٦	التسوق داخل مراكز التسوق وسلوك المستهلك.....
٢٩	مجالات الإنفاق.....
٣٢	السياحة.....
٣٦	العقارات السكنية.....
٣٩	الخاتمة.....
٤١	المنهجية والمصادر.....
٤٣	الهوامش.....

مقدمة



آلان بجاني
الرئيس التنفيذي
ماجد الفطيم

مع بداية النصف الثاني من العام الجاري، وبعد قيامنا بإعادة ترتيب أولوياتنا في ظل جائحة كورونا وصياغة استراتيجيات جديدة للتعایش مع الواقع الجديد، سواء على الصعيد المجتمعي أو صعيد الأعمال، نرى أن الصورة المستقبلية لاقتصاد التجزئة تتضح شيئاً فشيئاً ليصبح عنوان المرحلة القادمة هو التفاؤل الحذر.

ويأتي هذا التفاؤل مدفوعاً بالجهود الحكومية والوعي المجتمعي المتزايد للحد من انتشار فيروس كورونا، لنرى بوادر الانتعاش تلوح في أفق اقتصاداتنا، خاصة في ظل الارتفاع المستمر لمعدلات التطعيمات/اللقاح على مستوى العالم. وهنا علينا أن نشيد بالدور الكبير الذي لعبه الأطباء والفائون على البحث العلمي للتوصل إلى اللقاحات الناجعة وطرحها في وقت قياسي لتصبح نقطة بداية للمنحنى التصاعدي للتعافي، وترسخ النظرة المستقبلية الإيجابية تجاه الانتعاش الاقتصادي.

إن مكانة ماجد الفطيم الريادية على مستوى العديد من القطاعات في المنطقة تمكنا من متابعة أنماط الاستهلاك عن كثب والوقوف على مداها، وعليه نود من خلال النسخة الثانية من تقرير حالة اقتصاد التجزئة في الإمارات العربية المتحدة أن نضع بين أيديكم رؤية تحليلية تمكنكم من اتخاذ قرارات مستنيرة تساهم في الانتعاش الاقتصادي ودفع عجلة النمو في عالم ما بعد الجائحة.

العناوين الرئيسية

- **تشير المؤشرات إلى استمرار الانتعاش الذي بدأ في الربع الأول من ٢٠٢١.**
- يأتي هذا الإنجاز مدفوعاً بطرح اللقاحات على نطاق واسع. وفي حين أن هذا الاتجاه التصاعدي الثابت ربما لم يتردد صداه في كل قطاع وفئة (على سبيل المثال، محلات الهايبر مارك ومحلات السوبر ماركات والأزياء والتسليية والترفيه وفئات التجزئة العامة)، **فمن الممكن لمسّه عبر قطاع كبير من اقتصاد تجارة التجزئة في دولة الإمارات.**
- كشفت بعض القطاعات على وجه التحديد عن وجود **طلب قوي مكبوت** أُطلق له العنان بعد تخفيف عدد من القيود. وينطبق ذلك بوجه خاص على قطاع العقارات السكنية (على سبيل المثال، شهد إجمالي عدد معاملات العقارات السكنية في دبي في الفترة بين مايو ٢٠٢٠ ومايو ٢٠٢١ زيادة بأكثر من ٢١٥٪).
- تشير بيانات نقاط البيع وحركة إقبال المستهلكين على المتاجر إلى أن اقتصاد التجزئة في دولة الإمارات العربية المتحدة يقترب من مستويات ٢٠١٩ مقارنةً بالشهر نفسه من ذلك العام – وحتى أنه تجاوز تلك المستويات في مايو ٢٠٢١، مع تحقيق إنفاق المستهلكين نموًا بواقع ٠,٢٪.
- في الربع الثاني من ٢٠٢١، **شهد تجار التجزئة في دولة الإمارات زيادة بواقع ٤٪ في إنفاق المستهلكين** مقارنةً بالربع الأول من ٢٠٢١ – بينما شهد النمو الفصلي المقابل في ٢٠١٩ زيادةً بواقع ٣٪. وعند مقارنة النصف الأول من ٢٠٢١ بالنصف الأول من ٢٠١٩ قبل الجائحة، فقد كان هناك تراجع بواقع ٣٪ فقط في إنفاق المستهلكين. وتحملت القطاعات التي تضررت بشدة بسبب الإغلاق والقيود المفروضة الكثير من هذا التراجع.
- بغض النظر عن القطاعات الأكثر تضرراً، كانت هناك زيادة متواضعة ولكن ملحوظة بواقع ٣٪ بين النصف الأول من ٢٠١٩ والنصف الأول من ٢٠٢١، وهو ما يشير إلى احتمالية عودة قطاع تجارة التجزئة إلى مستويات ما قبل الجائحة قبل نهاية هذا العام.
- لا يظهر قطاع التجارة الإلكترونية أي علامة على التباطؤ. بوجه عام، زادت مبيعات التجارة الإلكترونية في قطاع تجارة التجزئة بالإمارات بواقع ١٧٪ للنصف الأول من ٢٠٢١ مقارنةً بالنصف الأول من ٢٠٢٠.
- بدأ اكتساب الثقة لدى المتسوقين يتخذ منحى تصاعدياً. ويشير أحدث استبيان "مختبر السعادة" الذي أجرته مجموعة ماجد الفطيم إلى أن أكثر من نصف المشاركين في الاستبيان يشعرون بارتياح عند الذهاب إلى مراكز التسوق بصحبة الأطفال.
- **يشهد قطاع السياحة تعافياً**، في ظل ارتفاع متوسط طول مدة الإقامة من ٣.٥ ليلة في ٢٠١٩ إلى خمس ليالٍ في ٢٠٢١ مصحوبةً بزيادة الإنفاق.

نظرة عامة على الأوضاع العالمية والإقليمية



أشرنا في تقريرنا الأول عن حالة قطاع تجارة التجزئة في دولة الإمارات، المنشور في وقت سابق من هذا العام، إلى الطرق التي استطاعت من خلالها الشركات التي تتعامل مع المستهلكين إثبات أنها أكثر مرونة مما كان متوقعاً في مواجهة الاضطرابات المستمرة والظروف الصعبة.

لم تعد التقارير وحدها الآن هي ما تسلط الضوء على استمرار تعافي النمو الاقتصادي، بل ذهب **«أكسفورد إيكونوميكس»** إلى ما هو أبعد من ذلك، إذ تتوقع أن يكون عامي ٢٠٢١ و ٢٠٢٢ أكثر قوة مما كان متوقعاً.

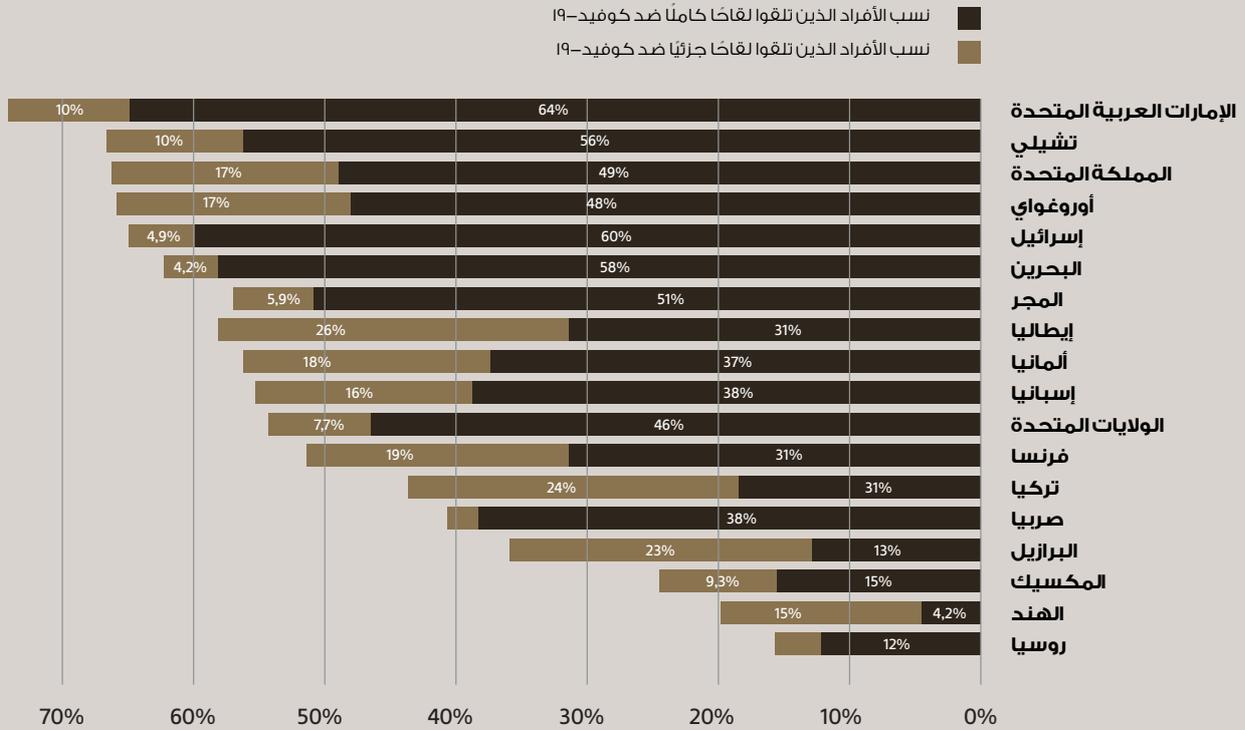
تجدر الإشارة إلى أن التجارة ورأس المال يتدفقان بحرية أكبر ولا زالت الثقة التي كشفنا عنها في تقريرنا الأخير تكتسب زخماً بين المستهلكين. ويمكن استشفاف دلالة على درجة التعافي المحققة من بيانات مؤشر مديري المشتريات – وهو مقياس معترف به عالمياً يقيس درجة الثقة في ظروف العمل المستقبلية. وقد بلغ **مؤشر مديري المشتريات للتصنيع العالمي مستوى ٥٥.٥ نقطة في يونيو ٢٠٢١**، مرتفعاً بشكل طفيف عن مستوى ٥٣.٦ نقطة المسجل في يناير ٢٠٢١. وبلغ المستوى المقابل لقطاع الخدمات العالمية ٥٧.٥ نقطة في يونيو ٢٠٢١، مرتفعاً عن ٥١.٦ نقطة في يناير.

ساهم التقدم الذي أحرزته برامج التطعيم العالمية بصورة كبيرة في استعادة الثقة، سواء على صعيد الشركات أو على صعيد الحياة الشخصية للأفراد.

تصدّرت دولة الإمارات دول العالم في عدد جرعات لقاح كورونا المقدمة لسكانها من المواطنين والمقيمين لتنضم إلى قائمة من ١٢ دولة نجحت في تطعيم أكثر من نصف سكانها. وهو الإنجاز الذي كان له فضل كبير في استعادة الثقة في اقتصاد تجارة التجزئة واقتصاد الدولة ككل.

نسب الأفراد الذين تلقوا لقاحًا ضد كوفيد-١٩

لا تتوفر هذه البيانات سوى للدول التي صرّحت بأنها قدمت الجرعات الأولى والثانية لمواطنيها.



المصدر: <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>

(٢٧ ديسمبر ٢٠٢٠ - ٣٠ يونيو ٢٠٢١)

إن البرنامج الوطني للتطعيم الذي أثبت نجاحه وفعاليتته على نطاق واسع لا يهدف إلى الحفاظ على صحة المقيمين ورفاهيتهم فحسب، بل يهدف أيضاً إلى تعزيز مكانة دولة الإمارات باعتبارها واحدة من أكثر الدول مرونة في الشرق الأوسط. وهو ما يساعد بدوره في تعزيز التعافي عبر اقتصاد تجارة التجزئة في البلاد.

نظرة عامة على اقتصاد تجارة التجزئة في دولة الإمارات

الربع الثاني من ٢٠٢١



للوهلة الأولى، يبدو أن اقتصاد تجارة التجزئة في دولة الإمارات **يسنعيد جانباً من النمو** والرخم الذي افتقده بسبب الجائحة، على الرغم من تسجيل إنفاق المستهلكين في مجالات معينة (تشمل محلات الهايبر ماركت/محلات السوبر ماركت، والأزياء، والتسلية والترفيه، وفئات تجارة التجزئة العامة) **تراجعاً بواقع ٣%** في النصف الأول من عام ٢٠٢١ مقارنةً بالفترة ذاتها من عام ٢٠١٩.

يمكننا بإمعان النظر في البيانات اكتشاف فروق دقيقة كانت لتمر دون أن يلقي لها أحد بالاً. **وقد أثر هذا التراجع في معظمه على قطاعين وهما: التسلية والترفيه ومحلات الهايبر ماركت والسوبر ماركت.** وهذه نتيجة طبيعية بالنسبة للقطاع الأخير، وذلك لأن الإطار الزمني للمقارنة كان سيتأثر نتيجةً للتغييرات التي طرأت على سلوك المستهلك. أما فيما يتعلق بقطاع التسلية والترفيه، لا تزال القيود المفروضة على الأنشطة وحالة الخوف التي تسيطر على بعض المستهلكين تؤثر على تعافي القطاع.



وعلى الرغم من ذلك، ثمة استثناء واحد يستحق الذكر ويتمثل في دور السينما، حيث شهد شهر مايو إطلاق الأفلام التي تأخر عرضها (مثل 9 Fast & Furious، Godzilla vs Kong و Cruella) وهو ما أثمر عن نمو قوي مقارنة بعام ٢٠٢٠.

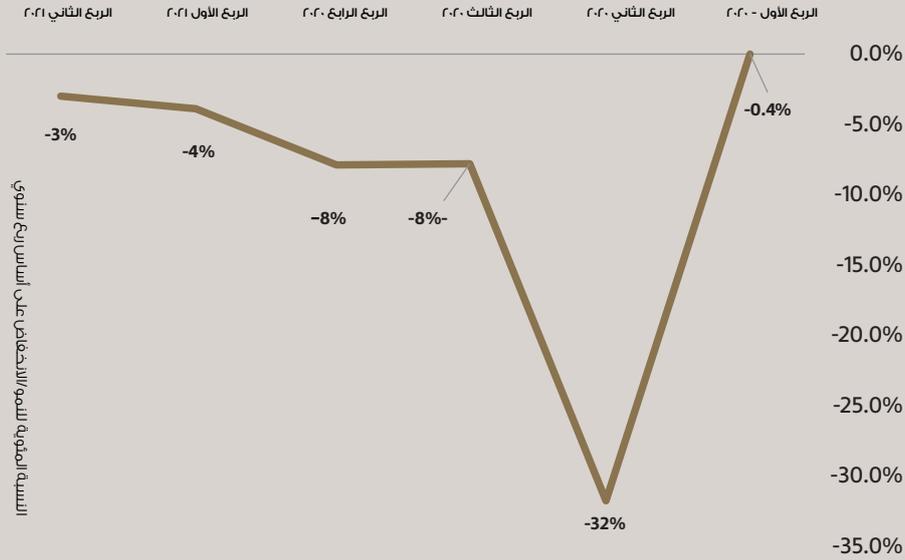
بالنظر إلى بقية فئات تجارة التجزئة العامة (بما يشمل الأطعمة والمشروبات والإلكترونيات والمفروشات المنزلية والفنادق) يمكننا ملاحظة زيادة متواضعة، لكنها ملحوظة بواقع ٣٪ بين النصف الأول من عام ٢٠١٩ قبل الجائحة والنصف الأول من عام ٢٠٢١. ويشير هذا الارتفاع إلى احتمال وارد جدًا بالعودة بمستويات تجارة التجزئة إلى مستويات ما قبل جائحة فيروس كورونا قبل نهاية هذا العام.

تشير بيانات ماجد الفطيم، التي تضم بيانات نقاط البيع من مصادر متعددة في دولة الإمارات إلى جانب بيانات نقاط البيع وحركة إقبال المستهلكين على متاجرنا إلى أن اقتصاد تجارة التجزئة في دولة الإمارات كان يقترب من مستوياته في عام ٢٠١٩ كل شهر، بل وقد تجاوز مستويات ٢٠١٩ للشهر نفسه في مايو ٢٠٢١، محققًا نموًا في إنفاق المستهلكين بواقع ٢٪. وجاء هذا النمو الضعيف مدفوعًا بالأداء القوي لفئات تجارة التجزئة العامة وفئات الترفيه والترفيه.

بوجه عام، يفتقر النمو داخل فئات تجارة التجزئة العامة إلى التجانس. وهناك دائمًا اختلافات موسمية في أداء مختلف الفئات. علاوة على ذلك، ثمة تغييرات في سلوك التسوق – والتي سنتناولها في تقريرنا بعد قليل – والتي تؤثر على الإنفاق في مجالات بعينها.

اقتصاد تجارة التجزئة - النسبة المئوية للنمو/الانخفاض على أساس ربع سنوي

الربع الأول من ٢٠٢٠ حتى الربع الثاني من ٢٠٢١ (مقارنة بعام ٢٠١٩)



المصدر: بيانات نقاط البيع، ٢٠١٩ - ٢٠٢١* (من بداية العام حتى يونيو)

في عصر العمل عن بُعد، شهد قطاع المفروشات المنزلية نموًا بواقع ١٨٪ في حين شهد قطاع الكتب والأدوات المكتبية نموًا بواقع ٤٦٪ للنصف الأول من ٢٠٢١ مقارنةً بالنصف الأول من ٢٠١٩. وثمة عنصر متوقع حيال هذا، فكما هو الحال بالنسبة للعديد من الأفراد، يعني العمل عن بُعد شراء أثاث ومعدات ومواد استهلاكية جديدة لتجهيز مكاتبهم.

على النقيض من ذلك، أدت إجراءات الإغلاق واسعة النطاق إلى تقييد وصول المتسوقين إلى ما كانت ذات يوم وجهات رئيسية لتجارة التجزئة. كما تراجع الإنفاق على التسلية والترفيه بواقع ٥١٪ في النصف الأول من ٢٠٢١ مقارنةً بالنصف الأول من ٢٠١٩، وهو ما يعكس بكل تأكيد تأثير القيود المفروضة أثناء شهور الجائحة. وفي أماكن أخرى، شهدت مبيعات الأزياء تراجعًا بواقع ٤٪ عن الفترة ذاتها، والذي يعزى بصورة محتملة إلى إقبال الناس على شراء منتجات أقل حيث كانت حياتهم مقيدة بسبب ظروف الإغلاق. وقد شهدت محلات الهايبر ماركت/محلات السوبر ماركت تراجعًا طفيفًا بواقع ٢٪ عن هذه الفترة، وهو ما يلمح من جديد إلى تأثير تقييد الحركة ورغبة المتسوقين في الابتعاد عن الأشخاص الآخرين حيثما أمكن، لا سيما في الفترة التي سبقت التطعيم.

المقارنة الربع سنوية

الربع الثاني من ٢٠٢١ مقارنةً بالربع الأول
من ٢٠٢١؛ الربع الثاني من ٢٠٢١ مقارنةً
بالربع الثاني من ٢٠١٩



خلال الأشهر الثلاثة الأولى من ٢٠٢١، كانت هناك علامات مبكرة على استعادة الثقة في اقتصاد تجارة التجزئة. وشهد الربع الثاني من ٢٠٢١ استمرار حالة التفاؤل الحذر وعلامات مشجعة على اكتسابه مزيد من القوة. ومع ذلك، لا يسير التعافي الاقتصادي بخطوات ثابتة، حيث نلاحظ اتجاهات صعود وهبوط متفاوتة الحجم شهرياً منذ بداية العام.

يتغير سلوك المستهلك عبر مختلف القطاعات والفئات ليعود شيئاً فشيئاً إلى مرحلة ما قبل الجائحة على الرغم من استمرار الانحراف عن أنماط ما قبل جائحة كوفيد-١٩.

وفقاً لبيانات نقاط البيع في متاجرنا، شهد اقتصاد تجارة التجزئة في الربع الثاني من ٢٠٢١ زيادةً بواقع ٤% في إنفاق المستهلكين مقارنةً بالربع الأول من ٢٠٢١، بينما شهد النمو الفصلي المقابل في ٢٠١٩ زيادةً بواقع ٣%.

ويشير هذا إلى أن أداء الاقتصاد في ٢٠٢١ كان أقوى قليلاً مما كان عليه في ٢٠١٩. وربما يبدو فارق النقطة المثوية متواضعاً على الورق، لكنه يذكرنا بأن التفاؤل الحذر يخيم على المشهد.

عند استعراض الأمر بمزيدٍ من التفاصيل، تكشف مقارنة ما بين الربع الثاني من ٢٠١٩ والربع الثاني من ٢٠٢١ عن تراجع بواقع ٣% في بعض مجالات الإنفاق. وشهد الربع الثاني من ٢٠١٩ زيادة الإنفاق على الأزياء عما هو عليه الحال في الربع الثاني من ٢٠٢١، إذ تراجع بواقع ٥%. ولكن نظرًا للعزوف المبرر عن شراء الأزياء لتراجع فرص مغادرة المنزل، يمكن أن يُعزى تراجع الإنفاق على الأزياء إلى الإغلاق وربما يتبين فيما بعد أنه كان أمرًا عرضيًا. ومن المحتمل أيضًا أن يفضل بعض المتسوقين شراء الملابس والأحذية والإكسسوارات عندما يمكنهم تجربة الأزياء بأنفسهم داخل المتاجر التقليدية قبل شرائها.

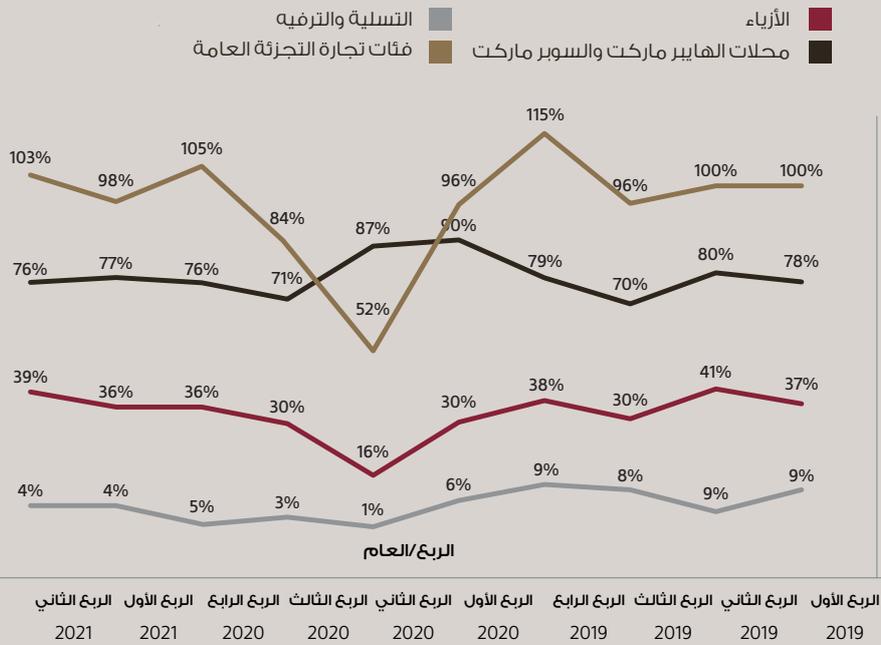
عند استعراض الاتجاه الفصلي في ٢٠٢١، فقد زاد الإنفاق على الأزياء في الربع الثاني من ٢٠٢١ مقارنةً بالربع الأول من ٢٠٢١ بواقع ١٠%، وهو ما يشبه إلى حد كبير النمط الذي شهدته عام ٢٠١٩ (+١٠%).

شهدت فئات تجارة التجزئة العامة الأخرى (مثل الفنادق، والأطعمة والمشروبات، والعمارة، والعطور، ومستحضرات التجميل) زيادةً في الإنفاق بواقع ٥% في الربع الثاني من ٢٠٢١ مقارنةً بالربع الأول من ٢٠٢١. ومع ذلك، شهد الربع الثاني من ٢٠٢١ تراجعًا بواقع ٤% مقارنةً بالربع الثاني من ٢٠١٩.

ظل إنفاق المستهلكين في محلات الهايبر ماركت والسوبر ماركت ثابتًا تقريبًا (-١%) في الربع الثاني من ٢٠٢١ مقارنةً بالربع الأول من ٢٠٢١، وشهدت المقارنة الربعية في ٢٠١٩ زيادةً بواقع ٣%؛ كما تراجع إنفاق المستهلكين في الربع الثاني من ٢٠٢١ بواقع ٤% مقارنةً بالربع الثاني من ٢٠١٩.

مؤشر إنفاق المستهلك - اقتصاد تجارة التجزئة

(٢٠٢١ - ٢٠١٩) *



مؤشر إنفاق المستهلك (فئة تجارة التجزئة العامة)

المصدر: بيانات نقاط البيع، ٢٠١٩ - ٢٠٢١* (من بداية العام حتى يونيو)

تم تعديل تطور مبيعات بيانات نقاط البيع بناءً على أساس ١٠٠ لتجارة التجزئة العامة في الربع الأول من ٢٠١٩



في بداية ٢٠١٩، حققت مبيعات فئات تجارة التجزئة العامة ١٠٠%، محددةً الأساس للفترة التي يشملها الرسم البياني.

في حين كان الإنفاق في محلات الهايبر ماركت والسوبر ماركت أقل بنسبة ٢٢% من فئات تجارة التجزئة العامة، كما يتضح من مؤشر الإنفاق البالغ ٧٨% في الرسم البياني أعلاه، فقد ظلت الفئة على نطاق واسع مزدهرة طوال ٢٠١٩ و٢٠٢٠ وحتى النصف الأول من ٢٠٢١. وصلت المبيعات إلى ٩٠% في مطلع ٢٠٢٠ قبل أن تستقر تقريباً حيث بدأت، عند ٧٦% بشكل عام.

في أماكن أخرى، تظهر الآثار التي خلفتها الجائحة بوضوح من خلال الانهيار الكبير في مايو ٢٠٢٠، حيث تراجعت فئات تجارة التجزئة العامة بمقدار النصف تقريباً، لتصل إلى ٥٢% من مستوى يناير ٢٠١٩. وفي تلك المرحلة، تراجعت نسبة الإنفاق على الأزياء إلى ١٦% فقط من فئات تجارة التجزئة العامة، وهو انخفاض كبير عن نسبة ٣٧% المسجلة في بداية الجدول الزمني للرسم البياني – إلا أنها تعافت لتصل إلى ٣٩% في الربع الأخير.

يوفر استبيان "مختبر السعادة" الذي أجرته ماجد الفطيم نظرة متعمقة على سلوكيات الأفراد وآرائهم، وعلى هذا النحو قد يمثل إضافة ذات جدوى لبيانات نقاط البيع، مما يوفر رؤية أكثر شمولاً عن كيفية إدراك المتسوقين للتطورات الراهنة.

تشير تقارير مختبر السعادة إلى أن ١٧% فقط من الناس في دولة الإمارات ما زالوا ينظرون إلى كوفيد-١٩ باعتباره تهديدًا، وهو ما يمثل انخفاضًا بواقع ١١ نقطة مئوية مقارنةً ببيانات الربع السابق. ولمزيد من التفاصيل، فبالعودة إلى مارس ٢٠٢٠، عندما صدر إعلان منظمة الصحة العالمية بوصف فيروس كورونا على أنه "جائحة" لأول مرة، أفاد ٤٩% من المشاركين في استبيان "مختبر السعادة" في ذلك الوقت بأنهم يعتقدون أن فيروس كورونا يمثل تهديدًا لدولة الإمارات.

في يونيو ٢٠٢٠، أفاد ٣٨% من المشاركين في استبيان "مختبر السعادة" بأنهم يعتقدون أن الوضع الاقتصادي في دولة الإمارات جيد. وفي الربع الأول من ٢٠٢١، ارتفعت تلك النسبة إلى ٧١%.

عند النظر في هذا الأمر في سياق تحليل أنماط الإنفاق المستمدة من بيانات نقاط البيع، نجد أنه هناك العديد من المؤشرات التي تؤكد على أن الإمارات العربية المتحدة على الطريق الصحيح نحو التعافي الاقتصادي المتكامل.

تمثل هذه الاتجاهات مؤشرات واضحة على زيادة الثقة والتفاؤل، لكن يجب رعاية براعم التعافي هذه بعناية. ومن السابق لأوانه افتراض أن المستهلكين مستعدون لنسيان أحداث الثمانية عشر شهرًا الماضية وتجاوزها تمامًا. وفي واقع الأمر، لم ير سوى ٢١% في أنفسهم القدرة على إخبار الباحثين بأنهم يعتقدون أن حياتهم اليومية بدأت تعود إلى طبيعتها رويدًا رويدًا كما كانت في مرحلة ما قبل الجائحة.

مهما كان ما يسمى بالواقع الطبيعي الجديد، فلن يكون بمثابة عودة بسيطة إلى الماضي.

يمكن الاطلاع على مثال واحد يوضح لنا كيفية مساهمة القوى الخارجية في ظهور سلوكيات جديدة في البيانات المتعلقة بالإنفاق على البقالة الإلكترونية. وتجدر الإشارة إلى أن ٢٠% من المشاركين في استبيان "مختبر السعادة" في مايو ٢٠٢١ أفادوا بأنهم الآن يطلبون البقالة من خلال القنوات الإلكترونية بشكل أكبر عما كان خلال الثلاثة أشهر السابقة.

على النقيض من ذلك، عندما طرح "مختبر السعادة" هذا السؤال في أبريل ٢٠٢٠، ذكر ٥% فقط من المشاركين في الاستبيان بأنهم كانوا يقدمون المزيد من طلبات البقالة عبر الإنترنت. وقد يشير هذا إلى أنه في ظل استمرار الجائحة، أصبح تسوق الطعام عبر الإنترنت جزءًا لا يتجزأ من حياة الناس، كما سيرد بمزيد من التفاصيل في الفصل التالي من هذا التقرير.

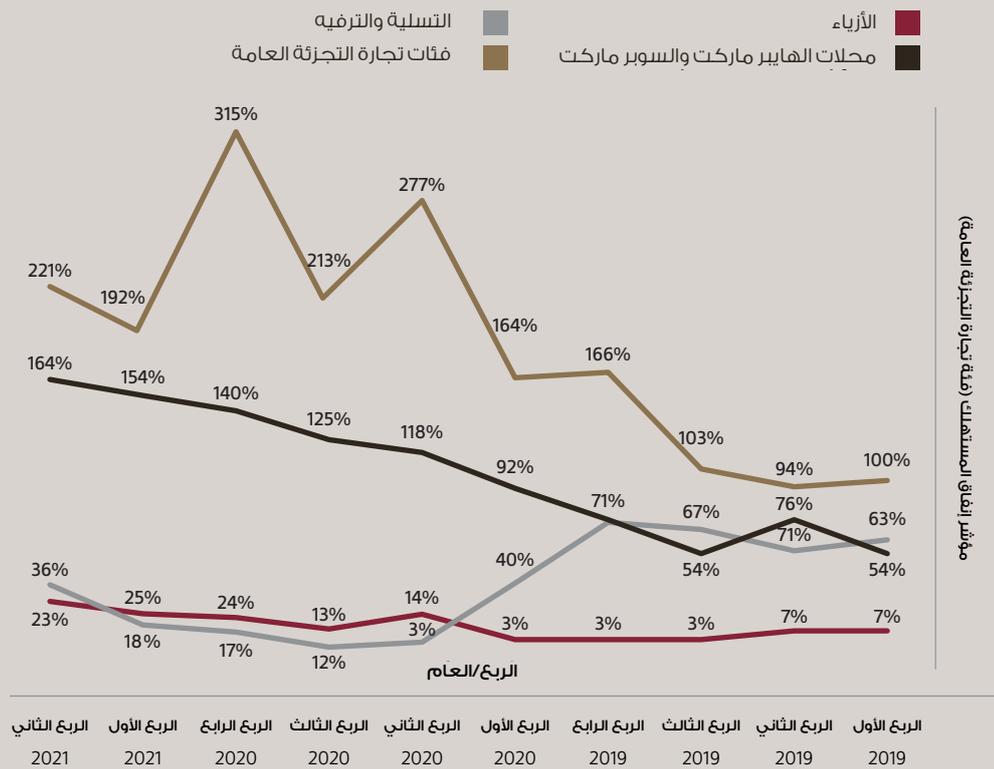
توافر الخيارات التي تتيح تجربة شراء مريحة للعملاء

ارتفاع حجم المبيعات عبر الإنترنت
وعمليات الدفع بدون لمس

منذ بداية فترة الإغلاق في مارس ٢٠٢٠، نمت مبيعات التجارة الإلكترونية بوتيرة أسرع بصورة شهرية مقارنةً بمبيعات نقاط البيع. وبالطبع ثمة أسباب عديدة وراء هذا النمو. وتجدر الإشارة إلى أن التجارة الإلكترونية كانت الخيار الوحيد لدى كثير من الناس، حيث لم يكن بمقدور هؤلاء الذين كانوا يعزلون أنفسهم عن الناس الذهاب إلى المتاجر. بالإضافة إلى ذلك، أدت القيود المفروضة على الحركة بهدف الحد من انتشار كوفيد-١٩ إلى تعذر الذهاب إلى التسوق بكل بساطة. وهو ما أفضى بدوره إلى اتجاه الإنفاق نحو التجارة الإلكترونية. ولتقدير مدى أهمية النمو المستمر والمستقبلي لمبيعات التجارة الإلكترونية، فمن الأهمية بمكان تذكر أن عام ٢٠٢٠ قد شهد مستويات استثنائية في التسوق عبر الإنترنت.

مؤشر إنفاق المستهلك في قطاع التجارة الإلكترونية - اقتصاد تجارة التجزئة

(٢٠١٩ - ٢٠٢١*)



المصدر: بيانات نقاط البيع، ٢٠١٩ - ٢٠٢١* (من بداية العام حتى يونيو)

وفقاً لبيانات نقاط البيع، زادت مبيعات التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات بواقع ١٧% في النصف الأول من ٢٠٢١ مقارنةً بالنصف الأول من ٢٠٢٠. وعند مقارنة الربع الثاني من ٢٠٢١ بالربع الأول من ٢٠٢١، نجد أن هناك زيادة بواقع ١٤%. وخلال النصف الأول من ٢٠٢١، مثلت مبيعات التجارة الإلكترونية ٩% من إنفاق المستهلكين في قطاع التجارة الإلكترونية، وهو ما يعادل العام الماضي، حيث مثلت التجارة الإلكترونية ٩% في النصف الأول من ٢٠٢٠. وتشير هذه النسبة الثابتة إلى استمرار النمو غير المسبوق على صعيد التجارة الإلكترونية لعام ٢٠٢٠. ويبدو أن بيانات النمو تؤكد هذا حيث نرى أن مبيعات التجارة الإلكترونية قد حققت نمواً بواقع ٨% من الربع الثاني لعام ٢٠٢٠ حتى الربع الثاني لعام ٢٠٢١. جاءت الأزياء وتسوق البقالة (محلات الهايبر ماركت والسوبر ماركت) والتسلية والترفيه من بين الفئات الأقوى أداءً في التجارة الإلكترونية.

تسليط الضوء على الفئات الأزياء

ارتفعت التجارة الإلكترونية بنسبة ٤٠% في النصف الأول من ٢٠٢١ مقارنةً بالنصف الأول من ٢٠٢٠ وبنسبة ٦٠% في الربع الثاني من ٢٠٢١ مقارنةً بالربع الثاني من ٢٠٢٠.

التسلية والترفيه

ارتفعت التجارة الإلكترونية بنسبة ٤٣% في النصف الأول من ٢٠٢١ مقارنةً بالنصف الأول من ٢٠٢٠. كانت هناك زيادة بمقدار ١٠ أضعاف في الربع الثاني من ٢٠٢١ مقارنةً بالربع الثاني من ٢٠٢٠ – ومن المرجح أن يعزى سبب هذه الزيادة إلى تغيير القيود: أثر الإغلاق في مارس ٢٠٢٠ على ارتفاع تسوق التجارة الإلكترونية مقابل البحث عن التسلية والترفيه بصورة كبيرة.

الهايبر ماركت والسوبر ماركت

ارتفعت التجارة الإلكترونية بنسبة ٥١% في النصف الأول من ٢٠٢١ مقارنةً بالنصف الأول من ٢٠٢٠ وبنسبة ٣٩% في الربع الثاني من ٢٠٢١ مقارنةً بالربع الثاني من ٢٠٢٠.

تحتل دولة الإمارات مكانة بارزة بين أهم محركات المبيعات عبر الإنترنت في المنطقة، حيث تقود الإمارات والمملكة العربية السعودية ومصر مجتمعة ٨٠% من سوق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

عززت النتائج التي توصل إليها استبيان "مختبر السعادة" هذه الأرقام. وفي مايو ٢٠٢١، أفاد ٢٥% من المشاركين في الاستبيان بأنهم يفضلون شراء الإلكترونيات عبر الإنترنت، وأعرب ٢٧% عن تفضيلهم شراء الأزياء عبر الإنترنت.

الرؤية - مايو ٢٠٢١ مقارنةً بمارس ٢٠٢١

20% يصرحون بأنهم يطلبون احتياجاتهم من البقالة عبر الإنترنت في أغلب الأحيان
(٦+ نقاط مئوية)
مقابل ٣ أشهر مضت



25% يفضلون شراء الأجهزة الإلكترونية عبر الإنترنت
(٢+ نقاط مئوية)



27% يفضلون شراء الأزياء والملابس عبر الإنترنت
(نقطة مئوية واحدة)



38%
27%
22%
22%

الأجهزة الإلكترونية
أثاث المنزل
الأزياء
المنتجات الفاخرة

يفضلون البحث عن المنتجات عبر الإنترنت
(البحث عن المنتجات عبر الإنترنت لشراؤها من المتجر التقليدي)

تؤثر التكنولوجيا الرقمية بفضل الاعتماد المتزايد عليها في قطاع تجارة التجزئة الأوسع نطاقاً بشكلٍ ملموس، وليس فقط فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت.

أصبحت عمليات الدفع بدون لمس من القوى المهيمنة في قطاع تجارة التجزئة بدولة الإمارات، حيث أعرب ٦٢% من المتسوقين الإماراتيين في دراسة بحثية أجرتها "ماستركارد" في مايو ٢٠٢١ عن نيتهم تجنب الشركات التي لا تقبل الدفعات الإلكترونية من أي نوع. ووفقاً للدراسة البحثية ذاتها التي أجرتها "ماستركارد"، تتم ٨٨% من المعاملات الشخصية في دولة الإمارات بدون لمس.

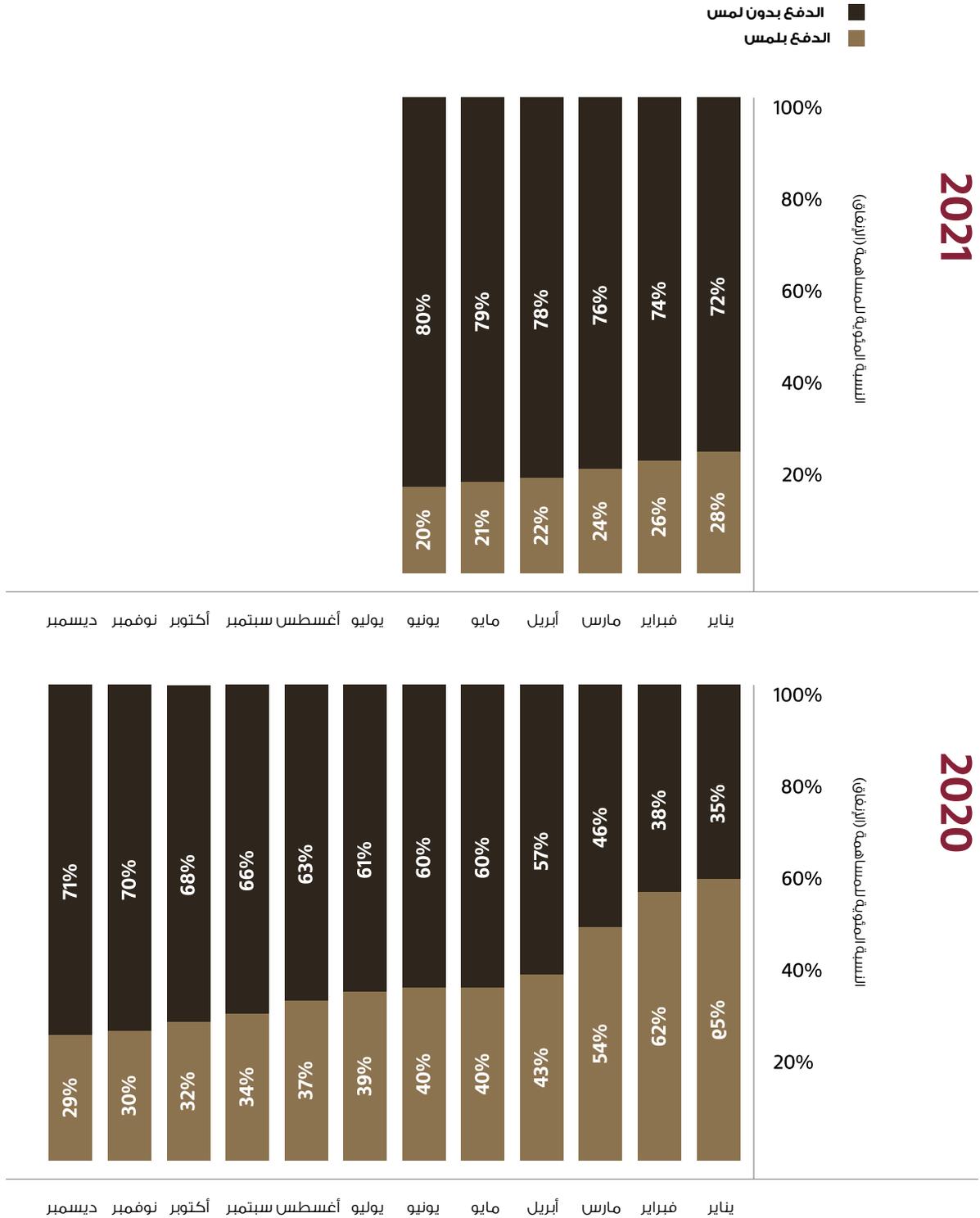
وفقاً لبيانات نقاط البيع الواردة من مصادرة متعددة، تساهم المعاملات بدون لمس الآن في ٨٩% من القيمة الإجمالية لمعاملات نقاط البيع في اقتصاد تجارة التجزئة بدولة الإمارات، بزيادة قدرها ٧٤% في النصف الأول من ٢٠٢١ مقارنةً بالنصف الأول من ٢٠٢٠. وتجدر الإشارة إلى أن اعتماد تقنيات الدفع الجديدة يتخذ منحى تصاعدياً، في ظل ارتفاع شهية المستهلكين لتجارب رقمية جديدة وسريعة ومرنة.

بدأت الإمارات، التي لا تزال اقتصاداً قائماً على النقد، تفضّل معاملات البطاقات بشكل أكبر في العامين الماضيين. وبدأ اعتماد المستهلكين على معاملات البطاقات يزداد، حتى في مشترياتهم الصغيرة.

لاحظت مجموعة ماجد الغطيم من خلال بيانات محلات الهايبر ماركت والسوبر ماركت زيادة انتشار البطاقات من قاعدة المستهلكين بواقع ١٦%، كما زاد عدد معاملات البطاقات بواقع ٢٣% في عام ٢٠٢١ مقارنةً بعام ٢٠١٩.

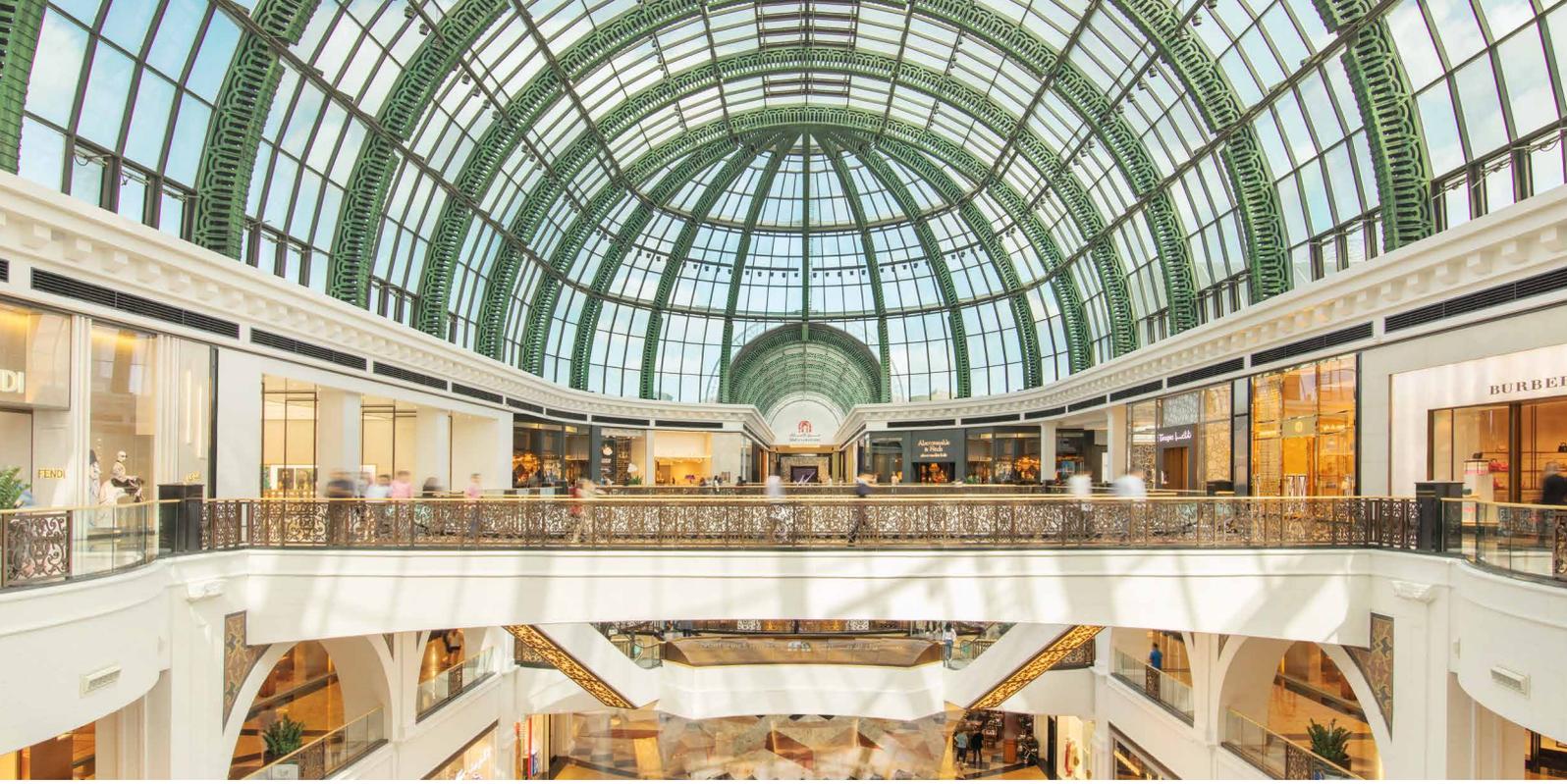
اتجاه تفاصيل معاملات الدفع بدون لمس وبلمس من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢١ حتى تاريخه (يونيو ٢٠٢١)

(باستثناء التجارة الإلكترونية)



المصدر: بيانات نقاط البيع، ٢٠١٩ - ٢٠٢١

تجارة التجزئة التقليدية



في حين أصبحت التجارة الإلكترونية جزءًا من الحياة الروتينية للعديد من المتسوقين، لا تزال وجهات تجارة التجزئة التقليدية تمثل الجانب الأكثر أهمية في مشهد تجارة التجزئة في الإمارات.

مرة أخرى، يظهر التفاؤل الحذر في ضبط النفس الذي يواصل العديد من المتسوقين ممارسته. ويمضي المتسوقون قدمًا بوتيرة مريحة لهم، إذ تشير التوجهات الحالية إلى الاتجاه الصحيح. وجاء إنفاق المستهلكين في مراكز التسوق وغيرها متنسفاً وزاد كلاهما بواقع ٦% في الربع الثاني من ٢٠٢١ مقارنةً بالربع الأول من ٢٠٢١. وقد تم تسجيل اتجاه مماثل في ٢٠١٩ (+٦% في الربع الثاني من ٢٠١٩ مقارنةً بالربع الأول من ٢٠١٩ في مراكز التسوق).

تبرز بيانات التسوق من داخل مراكز التسوق صورة مختلطة توّضح سبب أهمية البحث عن تحليل أكثر دقة للأرقام. ویدكرنا هذا أيضاً أنه في ظل ازدياد الثقة وشعور الناس بمزيد من الإيجابية بشأن العودة إلى مراكز التسوق، فإن هذا يمثل تعافياً بطيئاً وثابتاً في الوقت ذاته.

تسليط الضوء على الفئات داخل مراكز التسوق

- محلات الهايبر ماركت والسوبر ماركت: ▼ ٥%
- الأزياء: ▼ ٧%
- فئات تجارة التجزئة العامة: ▼ ١٩%
- التسلية والترفيه: ▼ ٦١%*

(الإنفاق في الربع الثاني من ٢٠٢١ مقارنةً بالربع الثاني من ٢٠١٩)

التحليل: التسوق داخل المراكز التجارية وسلوك المستهلك



ليس من المستغرب أن يكون الإنفاق على التسلية والترفيه في مراكز التسوق الأكثر تضرراً على الإطلاق. ومن السهل تفسير هذا التراجع عند استعراضه من منظور القيود التي تفرضها الجائحة.

سواءً كان ذلك بسبب تراجع الحاجة لشراء الأزياء أو تقييد الوصول إلى أماكن الترفيه التقليدية، فقد ألقت الجائحة بظلالها على العديد من الفئات. وتأخذ البيانات بُعداً مختلفاً وربما أقل قتامةً عند اقترانها بتردد الناس في التجمع داخل مراكز التسوق.

أفاد خمس (١٨%) المشاركون تقريباً في استبيان "مختبر السعادة" في مايو ٢٠٢١ بتراجع وتيرة زيارتهم إلى مراكز التسوق. ولكن في مؤشر آخر على عودة ثقة المستهلكين، أفاد ٦٤% بشعورهم بارتياح في الذهاب إلى مركز تسوق بدون أطفالهم، في حين يشعر ٥٤% بارتياح في الذهاب إلى مركز التسوق بصحبة أطفالهم.

على مستوى شبكة متاجر التسوق المملوكة لـ ماجد الفطيم، زاد إجمالي إقبال المستهلكين بواقع ١١% في الربع الثاني من ٢٠٢١ مقارنةً بالربع الأول من ٢٠٢١. وتبرز هذه الزيادة بشكل أكبر عند مقارنتها بالفترة ذاتها في فترة ما قبل الجائحة عام ٢٠١٩، عندما زاد إقبال المستهلكين بواقع ٤% فقط. وبينما تمثل هذه الزيادة علامة مشجعة، إلا إنه يجب معالجتها ببعض الموضوعية. وتظهر المقارنة السنوية بين الربع الثاني من ٢٠٢١ والربع الثاني من ٢٠١٩ أن الإقبال لا يزال منخفضاً بواقع ١٨%.

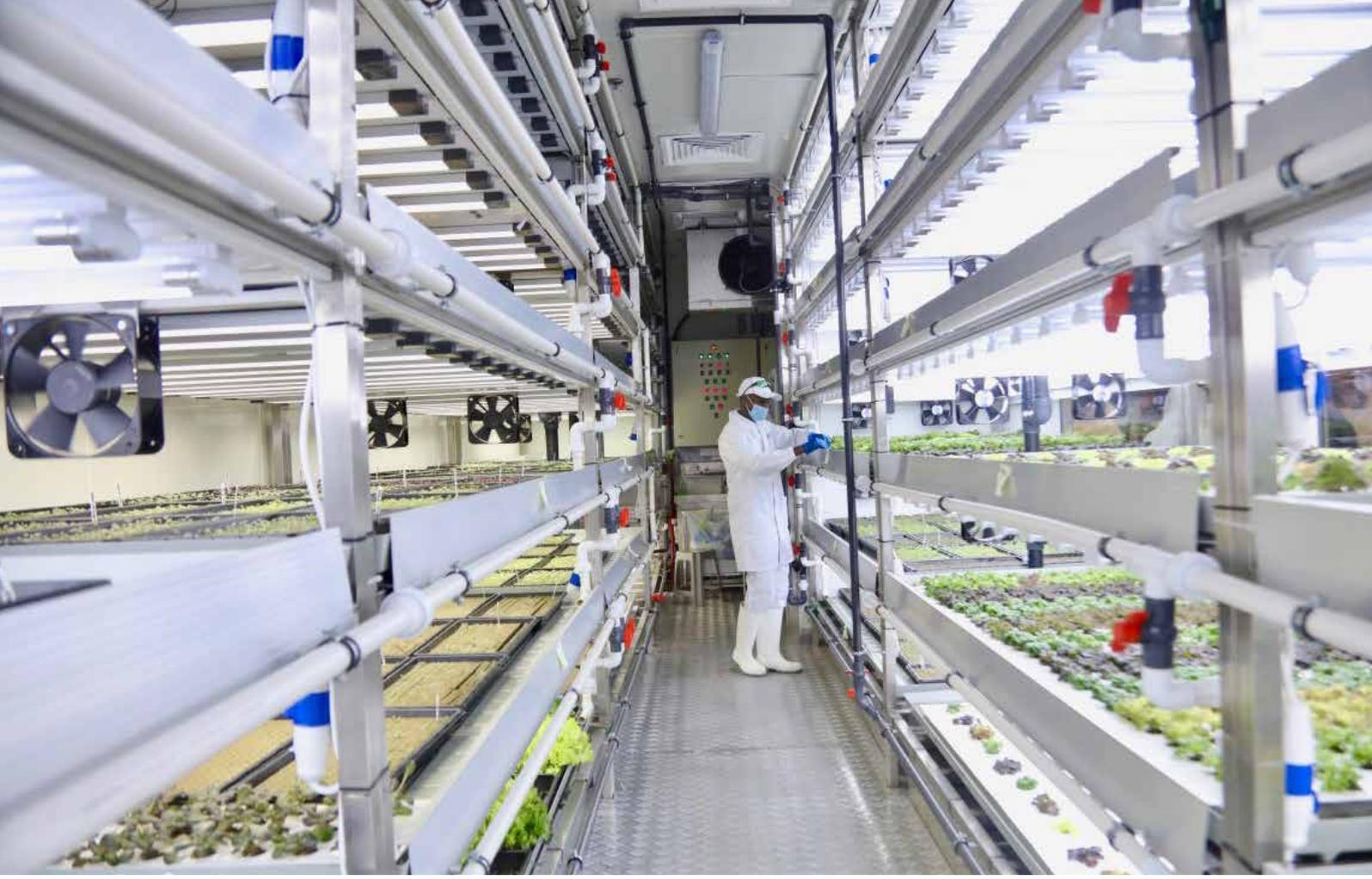


وفقًا لبيانات نقاط البيع داخل مراكز التسوق، تراجع إنفاق المستهلكين في محلات الهايبر ماركت والسوبر ماركت بواقع ٥% في الربع الثاني من ٢٠٢١ مقارنةً بالربع الثاني من ٢٠١٩. وبالمثل، **كان هناك تراجع بواقع ٤% عند مقارنة النصف الأول من ٢٠٢١ بالنصف الأول من ٢٠١٩.**

من الممكن وضع بعض البيانات المتعلقة بمراكز التسوق في سياق أوسع نطاقًا، عن طريق مقارنتها بالتسوق خارج مراكز التسوق. **وتبرز المكاسب هنا**، كما يتضح من الأرقام المبينة أدناه. ويأتي على رأس العديد من الفئات التي جاء أداءها جيدًا تلك التي كان من المتوقع لها أن تشهد ارتفاعًا في الطلب فيما يتعلق بالتغييرات الناجمة عن الجائحة.

تشير التوقعات إلى زيادة الإنفاق على الأطعمة والمشروبات حيث يتناول الناس معظم وجباتهم في راحة منازلهم. وبالمثل، يأتي الإنفاق على المفروشات مدفوعًا برغبة الناس في الشعور بالراحة قدر الإمكان في منازلهم. كما شهدت مبيعات المشروبات الكحولية ارتفاعًا هائلًا، وهو ما قد يشير إلى تحول استهلاك المشروبات الكحولية من الفنادق إلى المنازل.

سلوك المستهلك: مجالات الإنفاق



اكتسبت البقالة الإلكترونية شعبية متزايدة في دولة الإمارات. ولا تقتصر في هذا على الإنترنت فحسب، إذ زادت عمليات شراء السلع الأساسية عبر المنصات الإلكترونية أيضًا خلال فترة الجائحة. وتجدر الإشارة إلى أن المقارنة بين النصف الأول من ٢٠٢١ والنصف الأول من ٢٠١٩ تمنحنا بعض الدلالات، في حين تظهر بيانات نقاط البيع زيادة معدل إنفاق المستهلكين على الأطعمة والمشروبات بواقع ١٦% خلال تلك الفترة.

تظهر لنا بيانات نقاط البيع مواصلة المستهلكين الإنفاق بحرص والتركيز على شراء الأساسيات فقط عند التسوق لشراء احتياجاتهم من البقالة. ويمثل البحث عن العروض الترويجية أهمية خاصة للعديد من الناس، تمامًا مثل شراء المنتجات بكميات كبيرة حيثما أمكن، حيث من الممكن أن يساعد هذا في الحد من التكلفة الإجمالية لكل منتج فيما يتعلق بمجموعة من المواد الاستهلاكية المنزلية.

قد يكون الحذر أحد الآثار الدائمة المكتسبة من الجائحة. ومع ذلك، يشير عدد من المؤشرات الاقتصادية الرئيسية أن بمقدورنا تحسس عودة إلى تطلعات أكثر إيجابية. ومن البوادر الأكثر تشجيعًا، أن هذه العودة تبدو مستدامة ذاتيًا.

كيف تأثر تسوق البقالة بسبب الجائحة

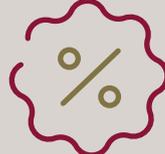
مؤشر مايو ٢٠٢١ مقابل مارس ٢٠٢١ وفقاً لاسمبيان "مختبر السعادة".



22%

(-٢ نقطة مئوية)

يشترتون
الأساسيات فقط



26%

(-٤ نقاط مئوية)

يشترتون المزيد عند
وجود عروض ترويجية



10%

(+٤ نقاط مئوية)

يتحولون إلى العلامات
التجارية الأرخص ثمنًا



12%

(+٠ نقطة مئوية)

يشترتون كميات
كبيرة/أكثر في
المجموع



9%

(+١ نقطة مئوية)

يشترتون أقل في
المجموع



21%

(+٢ نقطة مئوية)

لم يؤثر خوفيد-١٩ على تسوق البقالة
على مدار الشهر الماضي

يظهر فحص بيانات نقاط البيع المجمعة من محلات الهايبر ماركت والسوبر ماركت تراجعًا بواقع ٤% في الربع الثاني من ٢٠٢١ مقارنة بالربع الثاني من ٢٠١٩. ومع ذلك، تظهر مقارنة ربع سنوية بين ٢٠٢١ و٢٠١٩ تراجعًا بواقع نقطتين مئويتين (الربع الثاني من ٢٠٢١ مقارنةً بالربع الأول من ٢٠٢١ -٠,٥%)، والربع الثاني من ٢٠١٩ مقارنةً بالربع الأول من ٢٠١٩ +٣%). وتُظهر الأرقام المستمدة من بيانات نقاط البيع خلال النصف الأول من ٢٠٢١ زيادة الإنفاق على المشروبات الكحولية بواقع ٩٢% وعلى السجائر/التبغ بواقع ٣٠٠% مقارنةً بالنصف الأول من عام ٢٠١٩، وهي زيادة ملحوظة قد تأتي مدفوعة بالضغوط الواقعة على الأفراد بسبب حالات الإغلاق والتغييرات الأخرى الناجمة عن الجائحة.

السياحة ودورها في اقتصاد تجارة التجزئة بـدولة الإمارات



تحتل الإمارات مكانة بارزة بين الوجهات السياحية المرموقة التي يتهافت على زيارتها رجال الأعمال والسياح على حد سواء. وتساهم السياحة في جزء كبير من اقتصاد البلاد. وفي الواقع، شهد عام ٢٠١٩ مساهمة السياحة بنسبة تصل إلى ٨% من إنفاق نقاط البيع في اقتصاد تجارة التجزئة.

تشهد أعداد السياح تراجعًا بكل تأكيد، إذ تراجع عدد السياح من ٧,٢ مليون سائح مسجل في النصف الأول من ٢٠١٩ إلى ١,٧ مليون سائح في النصف الأول من ٢٠٢١، وذلك وفقًا لبيانات صادرة عن دائرة السياحة والتسويق التجاري بحبي. ومع ذلك، أطال السياح الذين يزورون دبي مدة إقامتهم بواقع ٤٥% تقريبًا، من متوسط طول مدة الإقامة البالغ ٣,٥ ليلة في ٢٠١٩ إلى ٥ ليالٍ في ٢٠٢١.

تسمح بياناتنا بتتبع إنفاق بطاقات السياح بتفاصيل أعمق وتقديم رؤى تلقي مزيدًا من الضوء على هذه السلوكيات الجديدة.

في حين شهدت أعداد السياح (على أساس البطاقات غير الإماراتية التي تم تتبعها في سجلاتنا) تراجعًا حادًا مماثلًا بواقع ٤٤% مقارنةً بالنصف الأول من ٢٠١٩، تجدر الإشارة إلى أن إجمالي الإنفاق من هذه البطاقات قد نما بواقع ٨% بفضل الزيادة في متوسط الإنفاق لكل بطاقة بواقع ٥١%.



تُعزى نسبة ٥٣% من هذا النمو إلى البلاد الآتية: المملكة المتحدة (+١٩%) وروسيا (+١٥%) وفرنسا (+١٠%) ومصر (+٥%) وسويسرا (+٤%).

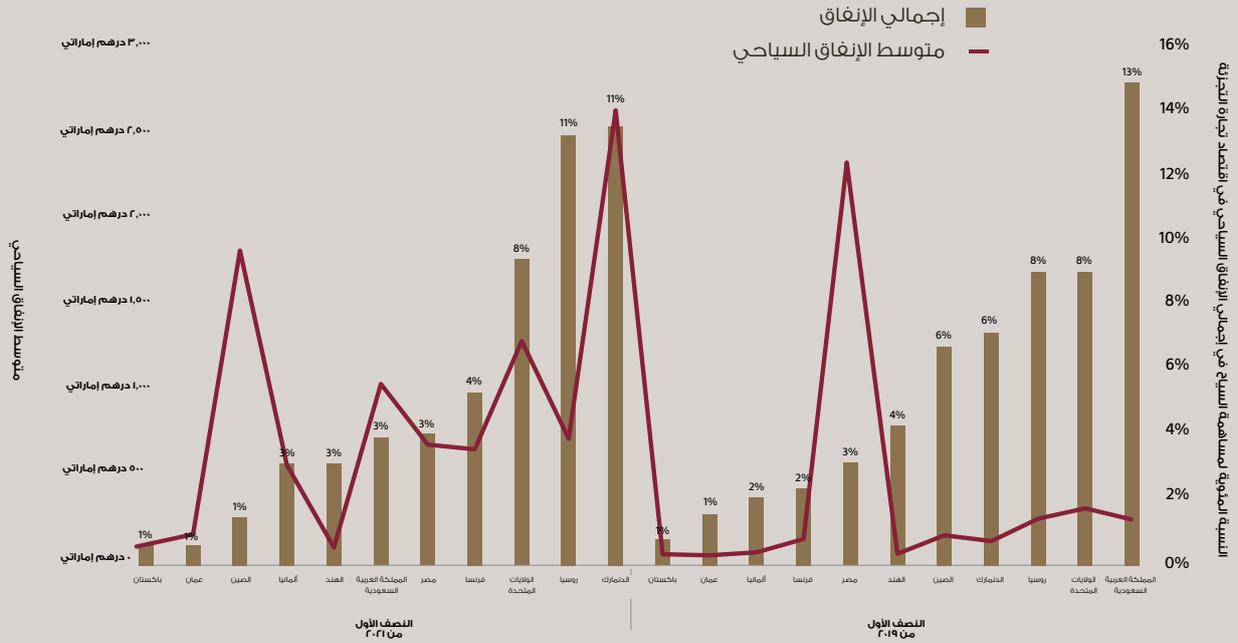
بوجه عام، اتجه معظم إنفاق السياح على الأزياء والإكسسوارات الفاخرة (+١٤٨%) والعطور ومستحضرات التجميل (+٩١%) والأطعمة والمشروبات (+٦٨%) والفنادق (+٥٩%) ومحلات الهايبر ماركت والسوبر ماركت (+٥٨%) والساعات والمجوهرات الفاخرة وغير الفاخرة (+٥١%) والأجهزة الإلكترونية (+٤٤%).

يوضح الرسم البياني أدناه إجمالي إنفاق السياح بحسب الجنسية ويقارن ما بين النصف الأول من ٢٠٢١ والنصف الأول من ٢٠١٩. وفي النصف الأول من ٢٠٢١، **سجّل السياح من المملكة المتحدة أعلى مستويات الإنفاق الإجمالي والمتوسط.**

كما هو متوقع، جاء جزء كبير من ذلك النمو في فئات مثل المطاعم (+٣٠%)، الفترة من النصف الأول من ٢٠١٩ وحتى النصف الأول من ٢٠٢١) والفنادق (+٢٩%)، الفترة من النصف الأول من ٢٠١٩ إلى النصف الأول من ٢٠٢١).

متوسط الإنفاق السياحي والنسبة المئوية لمساهمة الإنفاق السياحي في إجمالي الإنفاق السياحي

النصف الأول من ٢٠١٩ والنصف الأول من ٢٠٢١ (حتى شهر مايو)



المصدر: بيانات صادرة عن دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي وبيانات نقاط البيع

لكن كلما طالت مدة إقامة الزوار، زادت احتمالية إقبالهم على الاستكشاف، وهو ما يثمر عن زيادة في المبيعات المتعلقة بالأزياء أيضاً (+٦%، الفترة من النصف الأول من ٢٠١٩ إلى النصف الأول من ٢٠٢١).

بالنظر إلى الاتجاهات الأوسع نطاقاً في الإنفاق على قطاع التجزئة المتعلق بالسياحة، تشير البيانات إلى وجود **زيادة بواقع ١٤%** عند مقارنة الربع الثاني من ٢٠١٩ بالفترة ذاتها من هذا العام. وتظهر مقارنة مماثلة بين ٢٠١٩ و٢٠٢١ زيادة بواقع ٣% بين الأرباع الأولى المقابلة.

تراجع الإنفاق على قطاع التجزئة المتعلق بالسياحة بواقع ٧% في الربع الثاني من ٢٠٢١ مقارنةً بالربع الأول من ٢٠٢١. كما شهد الربع الثاني من ٢٠١٩ مقارنةً بالربع الأول من ٢٠١٩ تراجعاً بواقع ١٧% وهو ما يشير إلى أن الإنفاق على قطاع التجزئة في ٢٠٢١ يبدو أفضل من ٢٠١٩. وقد زاد الإنفاق على قطاع التجزئة المتعلق بالسياحة في الربع الثاني من ٢٠٢١ بواقع ١٤% مقارنةً بالربع الثاني من ٢٠١٩. ومرة أخرى، **يظهر هذا علامات على تعافي إنفاق السياح في قطاع التجزئة في ٢٠٢١.**

تظهر المقارنات الإضافية وجود زيادة كبيرة في إنفاق السياح من المملكة العربية السعودية على وجه الخصوص - حتى ٢٠٥% في الربع الثاني من ٢٠٢١ مقارنةً بالربع الأول.

العقارات السكنية



في حين شهد سوق العقارات السكنية اتجاهًا هبوطيًا خلال السنوات العديدة الماضية بسبب وفرة المعروض، فقد تتسم العقارات السكنية في دبي في النصف الأول من ٢٠٢١ بالطلب على الفيلات ووحدات التاون هاوس.

إن قرار امتلاك منزل أو عقار قد يعد العملية الشرائية الأكبر على الإطلاق للغالبية العظمى من الأفراد. ومن المنطقي أن تكون الجائحة قد تسببت في تراجع المشتريين المحتملين عن اتخاذ خطوة الشراء والانتظار حتى تستقر الأمور وانقشاع حالة عدم اليقين التي تسيطر على المشهد قبل التفكير في شراء منزل جديد. وكما سبق وأن أشرنا، تعود الثقة من جديد في العديد من قطاعات تجارة التجزئة، بما فيها سوق العقارات السكنية. وشهدت الفترة من مايو ٢٠٢٠ وحتى مايو ٢٠٢١ زيادةً بواقع ٢١٥٪ في إجمالي عدد معاملات العقارات السكنية في دبي. وهذا الارتفاع المذهل ما هو إلا غيض من فيض، فقد ارتفعت القيمة الإجمالية لمعاملات العقارات السكنية على مدار الفترة ذاتها بواقع ٣٥٧٪ - أرقام

مايو ٢٠٢١ مقارنةً بمايو ٢٠٢٠.

تشير هذه الظاهرة إلى الطلب المكبوت على العقارات والذي يمكن ملاحظته في زيادة قيمة متوسط المعاملات، التي ارتفعت بواقع ١٤,٩% في الفترة بين مارس ٢٠٢١ ومايو ٢٠٢١. وعلاوة على ذلك، أفاد ١٦% (+٤ نقاط مئوية مقارنةً بمارس ٢٠٢١) من المشاركين في الاستبيان "مختبر السعادة" الذي أجرته مجموعة ماجد الفطيم في مايو ٢٠٢١ بأنهم يتوقعون الاستثمار في العقارات في غضون العام المقبل. وبحسب نتائج الاستبيان ذاته، ذكر ٣١% من المشاركين في الاستبيان في مايو ٢٠٢١ بأنهم يؤمنون بأن الوضع المالي سيتحسن في المستقبل - على الرغم من أن أكثر من نصف المشاركين في الاستبيان أفادوا بأنهم تأثروا ماليًا بسبب كوفيد-١٩. وزاد هذا الإيمان بتحسين الآفاق المالية المستقبلية بواقع ٢٧ نقطة مئوية في مايو ٢٠٢١ مقارنةً بمارس ٢٠٢١.

المشتريات الكبيرة

يجدون ارتياحًا في إتمام المشتريات الكبرى

33%

(١٧+ نقطة مئوية)

مقارنةً بالستة أشهر الماضية



يجدون ارتياحًا في شراء السلع المنزلية الثقيلة المعمرة

40%

(١٠+ نقاط مئوية)

مقارنةً بالستة أشهر الماضية



مرة أخرى، ومع ذلك، تشير الدراسة الأرق للبيانات الرئيسية أن حالة الحذر التي تخيم على المشهد لن تختفي. وتتعلق الزيادة بنسبة ١٤,٩% في متوسط قيمة المعاملات بشكل خاص بالعقارات المبنية حديثًا التي تم الانتهاء منها وإعادة بيعها، أي المنازل المشغولة في الوقت الحالي.

الخاتمة



يلخص التفاؤل الحذر الحالة السائدة لقطاع تجارة التجزئة في دولة الإمارات في الربع الثاني من ٢٠٢١. كما تتخذ الثقة منحى صعودياً ويمكن رؤيتها في معظم المؤشرات الاقتصادية الرئيسية عبر معظم فئات تجارة التجزئة والقطاعات الفرعية.

بشكل عام، يشهد اقتصاد تجارة التجزئة في دولة الإمارات تعافياً بطيئاً. بيد أن بيانات الربع الثاني من ٢٠٢١ تسلط الضوء على أهمية النظر فيما وراء الإحصاءات الرئيسية لتكوين تصور شامل عن الاتجاهات الأساسية، بما يشمل تقييم أنماط سلوك المتسوقين المتغيرة. ويجب أيضاً مراعاة انتشار العمل عن بُعد بالإضافة إلى التركيز على الخصومات والعروض الترويجية حيث ينظر المستهلكون إلى خفض التكاليف للحفاظ على أموالهم. وبالمثل، يزداد الإقبال على مراكز التسوق لكنه لم يصل بعد إلى المستويات التي كان عليها قبل جائحة كوفيد.

مع ذلك، وفي ظل ارتفاع الطلب على الإسكان والارتفاع الطفيف في قطاع السياحة، ثمة طلب كامن على عودة الاستقرار، إذا لم يكن ما نشهده الآن بمثابة عودة إلى الاستقرار.

بمرور الوقت، سنشهد بفضل نجاح برامج التطعيم وتخفيف القيود انتشار المشاعر الإيجابية وعودة الازدهار الاقتصادي بكامل قوته. وسيطلب الوصول إلى تلك النقطة بذل جهود تعاونية للمضي قدماً بوتيرة مستدامة للجميع تراعي احتياجات المجتمعات التي نقدم إليها خدماتنا.

المنهجية والمصادر



تم إعداد هذا التقرير بناءً على مبادرة إدارة رؤى المستهلك والأعمال (CBI) التي أطلقتها مجموعة ماجد الفطيم. ويعتمد هذا التقرير على المصادر الرئيسية الآتية:

- مختبر السعادة – مجتمع أبحاث السوق عبر الإنترنت التابع لـ ماجد الفطيم في دولة الإمارات. ويضم مختبر السعادة ٢٣,٠٠٠ عضو إجمالاً في دولة الإمارات ممن يشاركون بصورة منتظمة في أنواع متنوعة من استبيانات المستهلك.

- ما يزيد على ٥٠٠ مليون معاملة عبر نقاط البيع بمبلغ إجمالي ١٢٠ مليار درهم إماراتي من أكثر من ٢ مليون متسوق من مصادر متعددة (البيانات الخاصة بـ ماجد الفطيم وبيانات نقاط البيع) وتغطي العينة التي نشملها في تقريرنا ١٠-١٥% تقريباً من إجمالي معاملات الاقتصاد حسب تقديرنا وبالتالي يمكن استنباطها مع توخي بعض الحذر.

- سجلات العملاء الذهبية – بيانات سجل عملاء ماجد الفطيم. ويضم مستودع بيانات سجلات العملاء الذهبية بـ ماجد الفطيم التي تتألف مما يزيد على ٨ ملايين سجل فريد نظرة عامة متعددة الأوجه على عادات إنفاق العملاء وسلوكياتهم. وتوفر سجلات العملاء الذهبية التي يعود تاريخها إلى عام ٢٠١٧ رؤية فريدة لأنماط الاستهلاك عبر منظومتنا بالكامل.

يجب النظر في جميع الرؤى من خلال انحرافات البيانات المتأصلة.

المصادر الأخرى مقبسة بصورة فردية وتنعكس في الهوامش.

الهوامش



1. أكسفورد إيكنوميكس، الآفاق الاقتصادية للإمارات، يونيو 2021
2. <https://www.ig.com/uk/investments/education/2020-purchasing-manager-index--how-not-to-21/04/>
-read-this-leading-economic
3. <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>
4. مختبر السعادة، استبيان مايو 2021
5. http://www.tradearabia.com/news/IT_382129.html - MasterCardResearch, 2021
6. <https://www.dubaitourism.gov.ae/en/research-and-insights/tourism-performance-report-may-2021/> / <https://www.dubaitourism.gov.ae/en/research-and-insights/tourism-performance-report-may-2019>
7. <https://dubailand.gov.ae/en/open-data/research/sales-house-price-index-7/#/jun-2021>
8. بيانات نقاط البيع، يناير 2019 - يونيو 2021
9. بيانات الإقبال على مراكز التسوق الداخلية التابعة لمجموعة ماجد الفطيم، يناير 2021 - يونيو 2021
10. <https://www.thenationalnews.com/uae/government/coronavirus-dubai-to-fully-reopen-shopping-malls-from-wednesday-1.1028008>
11. [\https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7269931
12. ومضة ومعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، ورقة تعريفية بالتجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، مارس 2021

