



The State of Sudan Digital 2019

First published by Sudan Digital in 2019. Republished by Cush Digital in 2026.



النسخة العربية تبدأ من الغلاف الخلفي



First published by Sudan Digital, Khartoum, 2019. This edition published by Cush Digital, 2026.

All rights reserved by Sudan Digital, Part of Abd Alaziz for General Activities Ltd. Distribution and duplication without express written permission is strictly prohibited. To request distribution rights contact aziz@cush.digital

cush.digital

Why we are republishing this report

Sudan Digital published The State of Sudan Digital 2019 from Khartoum, a year after the first edition. It went further than the first report, into ride sharing, ecommerce, food delivery, banking and social media.

Sudan Digital started in 2017. When war reached Khartoum in 2023, our team was displaced. We rebuilt the agency from Aswan and renamed it Cush Digital, after the Kingdom of Cush. Its kings ruled the Nile valley from Meroë, where pyramids like the ones on the cover still stand.

This edition keeps the original words. We corrected spelling and grammar, redrew the charts and left out the advertisements that ran in the original. We did not update the data. Every figure describes Sudan at the time of writing.

The Arabic edition is new. It starts from the other cover.

Abdelaziz Musa

Founder and CEO, Cush Digital

2026

Contents

About the Report	1
About the Authors	2
Abdelaziz Mohammed Abdelaziz Musa	2
Lumyaa Kamaleldeen Majzoub	2
Executive Summary	4
Data Collection	6
Methodology	6
Respondent Data	6
Cultural Nuances	9
Use of Social Media	9
A Trusting Society	9
Entrepreneurialism as a Choice	10
Knowledge vs Applied Knowledge	10
Digital Landscape	12
Mobile OS	12
Laptops & Desktops	12
Tablet Usage	13
Smart Watch Usage	14
Second Screen Technologies	15
Ride Sharing Platforms	16
Disclaimer – Sudan Digital	16
The Ride Sharing Landscape	16
All In The Experience	16
Fuel and Keeping the Economy Moving	17
The Future of Ridesharing	17
The Impending Rise of Ecommerce	18
Disclaimer – M3roud	18
Usage	18
Future Usage	20
Telecoms Entry to Ecommerce	20
The Impact of Ecommerce on the Economy	20
Banking Influence on Digital Usage	22
The Banked vs Unbanked	22
Proliferation of Digital Banking via Merchants	23

App Usage	25
Food Delivery Services	27
Most Popular Platforms	27
Usage and the Future	28
The Entrepreneurial Environment	30
Usage and the Future	30
Investment Legislation & Investors	30
Social Media Landscape	32
Facebook	32
Twitter	38
Instagram	39
LinkedIn	42
WhatsApp	44
The Growth of Digital Knowledge	48
SEO	48
Responsive Design	48
Display Advertising	49
Keywords	49
Email Marketing	50
In App Advertising	51
Digital Sentiment	52
Digital and the Economy	52
Companies' Perspectives on Digital	52
The Future of Digital	54
Digital Spending	55
Websites and Apps Influence on Trust	55
Conclusion	57
References and Thanks	58
References	58

About the Report

Early in 2018 the first annual State of Sudan Digital was released on www.SudanDigital.com. With no meaningful marketing, the report was read by more than **64,000** people. **69%** of readers were from outside Sudan. **39%** of people were C-level executives. There were readers from some of the world's largest institutions: **McKinsey & co, Google Ventures, Facebook, The British Council, Shell and countless others.** In reality, the first annual state of Sudan Digital was a business case for the authors' investment into digital businesses within Sudan. We only decided to release the report to the public in order to help local digital entrepreneurs have access to basic foundational data that would help them in their ventures. Therefore, it came as a great surprise to see so many readers from such a diverse global audience. **Upon investigation, a few things became clear:**

The 2018 report's readership

64,000+

people read the report

69%

of readers were from outside Sudan

39%

were C-level executives

1. There is a lack of independent data on the digital landscape in Sudan.
2. There is an interest in the entrepreneurial environment and potential investment opportunities in Sudan.
3. Sudanese entrepreneurs need more insights into digital development opportunities in Sudan.

The State of Sudan Digital in 2019 will be globally distributed across multiple channels. We aim to highlight the current scope of digital acceptance within Sudan, accelerate digital adoption within Sudanese organisations, and attract investment in both funding and knowledge into Sudan, particularly to support budding Sudanese entrepreneurs. **There are no paid sponsors of this report neither in cash nor kind.** Adverts within the report are either for businesses that are currently part of AMC group, existing well established technology focused Sudanese organisations or up and coming digital startups.

We hope that you find the report insightful and welcome any feedback for the 2020 version of this report.

About the Authors

Abdelaziz Mohammed Abdelaziz Musa



Abdelaziz Mohammed
Abdelaziz Musa

Abdelaziz moved to Sudan in 2017 following a 20-year career spanning the UK, USA, Australia, France and Dubai. He is a graduate of the prestigious Warwick Business School (**a Global top 20 MBA program**), from where he obtained his MBA, and wrote a published dissertation entitled “How Big Companies Grow Small” an assessment and recommendation plan for creating innovation in different organizational structures. At the time of writing this report, Abdelaziz is the Chief Commercial Officer at Canar Telecom, where he transformed their commercial and marketing function and led the business to realise triple digit percentage growth in new customers in the first year.

Prior to this, Abdelaziz was the CEO of Forbidden Technologies plc, a cloud video infrastructure company. He was the youngest public company CEO in the UK and the only Sudanese plc CEO in Europe at the time. He led Forbidden Technologies to becoming one of the fastest growing companies in Europe following signing a multiyear agreement with Microsoft. He also negotiated agreements with NBC, Amazon and the BBC among many others.

Prior to this, Abdelaziz ran a digital agency in the UK called Pegasus Digital, part of the renowned Pegasus Agency. He has also been the General Manager of PhotoBox Australia, Global Product Strategy Director at PhotoBox Group, Director of Product Marketing at Reed Business Information (part of Reed Elsevier plc) and had several leadership roles at lastminute.com.

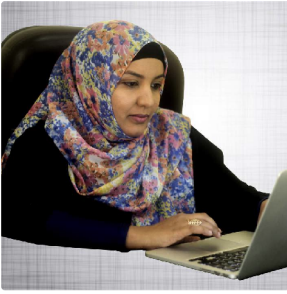
Abdelaziz is a digital leader who has grown several companies from nothing, and has a proven track record of generating rapid growth and high performing teams. He specialises in digital transformation, marketing strategy and creating high growth companies using a multidisciplinary approach.

In his own words:

“The response from the last report was unbelievable and there is a real interest and desire in Sudan’s digital landscape, especially from international businesses looking for future investment opportunities. We hope that this report helps to highlight those opportunities, as well as highlight the upcoming digital businesses that will make a difference to Sudan over the coming years.”

Lumyaa Kamaleldeen Majzoub

Lumyaa is CEO of AMC Group, and CEO of its subsidiaries including Sudan Digital, Wfir and M3roud.com.



Lumyaa Kamaleldeen
Majzoub

She was a judge on Mashrouy (Sudan's equivalent to BBC's) "The Dragon's Den" and works regularly with digital startups to improve their effectiveness. Lumyaa is a Graduate of The **University of Khartoum** where she received a first class honours degree in Finance and Accounting Management. Following her degree, she pursued a career in marketing in the UK. Whilst in Sudan, Lumyaa's focus has been on acquiring, mentoring, and investing in digital startups and growing the AMC group with the aim of becoming a leading Digital Player in Africa. Whilst in the UK, Lumyaa worked for a number of digital companies including Captevate, the world's simplest online video editing solution, eva, a social network designed for millennials, and Forscene, a professional broadcast solution. During her time at these companies, she developed new methodologies for B2B marketing and Social Media Management.

Lumyaa is an expert B2B marketer, using a range of techniques both digital and traditional to collect data, segment and deliver targeted marketing communications designed to drive leads. She has an exceptional record of driving new leads, engaging prospects and closing large contracts.

In her own words:

"Working with Digital Companies in Sudan has been an extraordinary experience. We have seen with this report that the digital landscape is both underutilised and growing. The future of Digital in Sudan is bright and AMC group aims to lead the market in multiple digital verticals through organic growth and acquisitions."

Executive Summary

The State of Sudan Digital 2019 aims to highlight emerging and existing digital businesses within Sudan, offer a platform of data for new digital businesses to guide their development, and attract interest and investment in digital businesses both from within and without Sudan. The data used in this report is collected from a digital survey completed by digital users within Sudan, a street survey completed by non-digital users within Sudan, and interviews with business leaders.

In order to understand Sudanese digital behaviours it is important to understand Sudanese society and cultural nuances. In Sudan, entrepreneurialism is as much a choice as a necessity for new graduates. There are a limited number of opportunities in existing firms both within Sudan and abroad, as well as a fluctuating economic environment. Digital offers a simple, low cost method for graduates to start up and enter into a market. This has, in part, fueled a large number of digital startups within Sudan over the past 12 months.

This growth has created a gap in the digital experience required to run digital businesses. This gap is most often filled by accelerator programs, or angel investors. Haggar Group, The Embassy of the Netherlands and The British Council have run some exceptional accelerator programs. Yet a gap in the business knowledge required to drive digital businesses is still lacking. An influx of angel investors willing to dedicate time (more than funds) to mentoring digital startups would make a significant impact on their commercial viability.

The digital landscape in Sudan remains similar to 2018. Android users make up 68% of the market, and this is predominantly driven by 2 factors: the relative difficulty in maintaining iOS devices and the market norm of having dual sim devices. Laptops remain the most used devices at home, with 79% of those having access to a computer at home using a laptop. The Ride Sharing market is becoming saturated, and there will likely be market consolidation in the coming 12 months. The entry of Careem into the market has forced new market dynamics to become apparent. Specifically, it is clear that price competitiveness remains a core market driver, but also the quality of both the digital and physical experience. The largest lever to brand selection in this space is pricing model (rather than price). Players that have a fixed cost model based on distance rather than time have a significant advantage. The second largest driver of brand selection is ride acceptance rates. The impact that ride sharing has had on Sudanese life cannot be underestimated. Brands such as Tirhal are now used as a verb. There remain horizontal growth opportunities in the market with solutions such as food delivery being leveraged by some players. A core corporate success factor here will be in speed to market of solutions, and this is related in part to corporate and ownership structure. Lemon Labs (owner of Lemon Taxi) are well positioned to exploit other horizontal markets quickly.

2018 has been a busy year in ecommerce. Two large telecom operators, Zain and Sudatel entered the market with their ecommerce brands 3amir and Soooqna. This complemented existing players such as M3roud and Platform. The ecommerce market remains in its infancy in terms of sophistication, service, usability and business model, however it is ripe for significant growth. Only 8.6% of the digital community have ever bought a product from an ecommerce company, and only 48% have ever visited an ecommerce

website. However, 94% of those same digital users have an intention to buy regularly from ecommerce as long as trust and simplicity of transactions can be achieved. Juxtapose this data with the fact that 82% of digital users have bought products being advertised on Facebook, WhatsApp and Instagram, and it's clear to see there's a large opportunity for ecommerce players in the market. In January 2019, AMC group (Owners of Sudan Digital) acquired M3roud.com with the aim of growing the ecommerce market.

Ecommerce among the digital community

8.6%

have ever bought a product from an ecommerce company

48%

have ever visited an ecommerce website

94%

intend to buy regularly from ecommerce

82%

have bought products advertised on Facebook, WhatsApp and Instagram

There has been a rise in the number and usage of food delivery platforms in the last 12 months. 54% of digital users have ordered food delivery via an app or website, and the customer experience is improving. The challenge in this sector remains the ability to have a range of restaurants covering the large geographic span of Khartoum, and having a business model that can drive good margins. Restaurateurs remain slow to adapt to this changing model which prevents any single player becoming dominant in this space.

One of the key drivers to the amount and quality of digital startups occurring in Sudan is the exceptional work being done by shared workspaces and other entrepreneurial focused organisations. For example, by taking the lead in developing the Social Enterprise Framework, the British Council has brought together entrepreneurs from around Sudan. Their TV show Mashrouy (Sudan's Equivalent to The Dragon's Den) has generated some exceptional new business ideas, and our hope is that it will help to attract angel investors into Sudan to leverage their digital knowledge to help some of these businesses realise their potential.

Since the 2018 report, knowledge of digital concepts such as SEO and in app advertising has increased, and this has been due to a number of factors. The excellent work of 249 Startups, Impact Hub and Riaed Club has helped make digital knowledge accessible to many. Also the 2018 State of Sudan Digital report has helped people access the types of learning they require to create lasting digital businesses.

The State of Sudan Digital 2019 reflects a country going through a large change in attitudes and behaviours around digital technologies, similar to the changes seen between 2003-2007 in the West. This has created opportunities for new business entry and investment into a large and growing digital landscape. A missing piece of the jigsaw is digital experience, and therefore investors willing to put time into their investments to help deliver business change as well as digital change are likely to see positive returns on their investment.

Data Collection

Methodology

Data collection for this report began in July 2018 using 3 primary methodologies. Firstly the Annual State of Sudan Digital survey. This digital survey was distributed across multiple digital channels. It was also distributed internally with several large organisations within Sudan for staff to complete. Critically, this was a digital only survey, meaning it could only be completed by those with some form of digital access, be it email, social media, or adverts via Google Display Network. The data from this collection source represents how current digital users experience the digital landscape within Sudan. These users will be referred to as “The Digital Community”, and represent more than 12mn people in Sudan. Over 1,000 people engaged with the digital survey.

The survey was limited to existing residents of Sudan, of Sudanese nationality. Secondly we conducted 20 C-level interviews with CEOs and CXOs of large organisations, as well as with founders of digital start-ups. Street surveys were conducted, with the aim of accessing the non-digital majority and exploring their perceptions of the digital landscape. Finally months of desk research and data collection from various NGOs and Government Ministries have helped to add some detail into the report.

Finally we also conducted a range of mini experiments to test the value created by specific verticals. For example in the rideshare market, to determine what drives perceived customer value, we engaged in more than 30 test rides across different platforms. This allowed us to better understand the data collected from the research and add firsthand experience into the analysis. Where this data was used, it is clearly marked in the report as a ‘mini experiment’.

Respondent Data

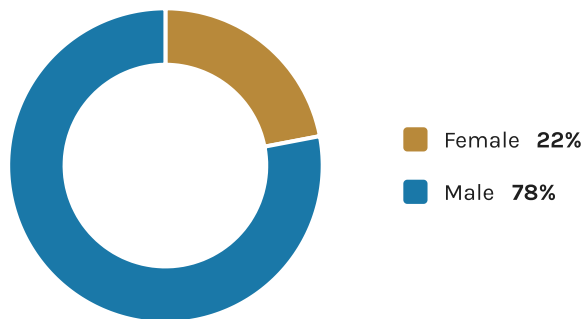
78% of respondents to the digital survey were male. This represents an over sampling of male respondents. As with other countries around the world there is a concerted effort in Sudan to engage women into technology roles and entrepreneurship. The challenges in Sudan are somewhat different, as cultural biases create a gender gap.

For example, the telecoms sector. Given that the telecoms sector delivers a large number of graduate roles, this causes some disparity across the genders. There is a cultural reason for this disparity: the majority of Telecoms Engineering roles involve a lot of outdoor work. This kind of work isn't necessarily suited to Sudanese women culturally, however there is also a concerted effort by all the telecoms companies to be gender neutral when offering these roles, particularly in the graduate training programs and they should all be commended for this.

The majority of respondents were Millennials or Generation Z which directly reflects the population of Sudan, in that more than 70% of the Sudanese population are under the age of 36. Comparatively there is an over sampling of Generation X, and an under sampling of Baby Boomers and the Greatest generation. This reflects digital adoption trends both in Sudan and globally whereby there remains a challenge of digital inclusion for elder generations. This challenge is twofold in Sudan: firstly the need for greater

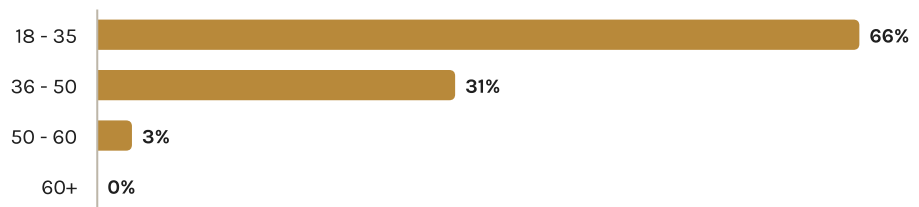
digital adoption across all generations, and secondly the challenge of digital adoption within the elderly. Given that much of the digital innovation that currently exists within Sudan is focused around healthcare, the service sector and agriculture, this should be a core focus for all digital entrepreneurs.

Your Gender

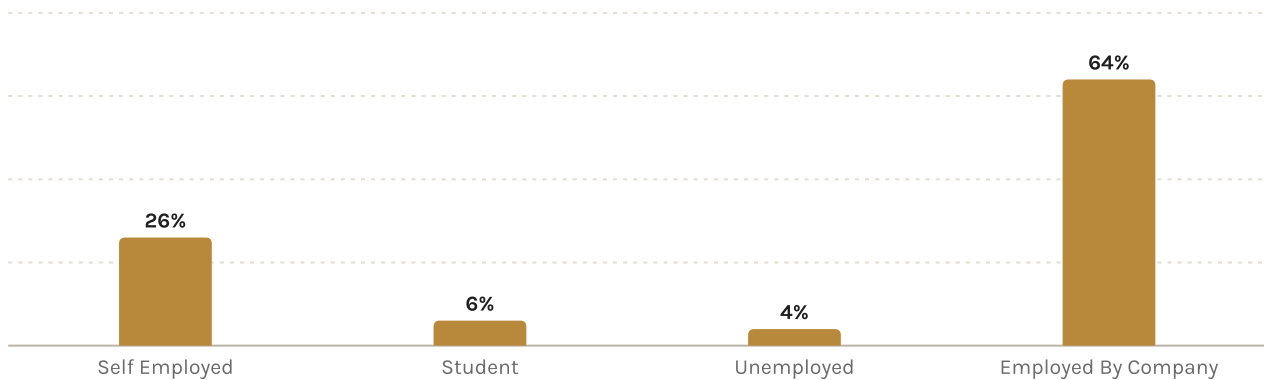


64% of respondents are working at a company, with 26% self-employed. Identifying work status is somewhat more difficult in Sudan compared to other countries. In Sudan it is very common for people to have multiple jobs. For example, of the 26% of respondents who identified themselves as ‘self-employed’ 85% actually also have another job. Conversely of the 64% of those who identified themselves as ‘employed by a company’ 72% also have a secondary income. This income need not always be a personal venture, it could be as simple as being a driver for a ride sharing firm or working as a teacher or trainer.

Respondents Age Range

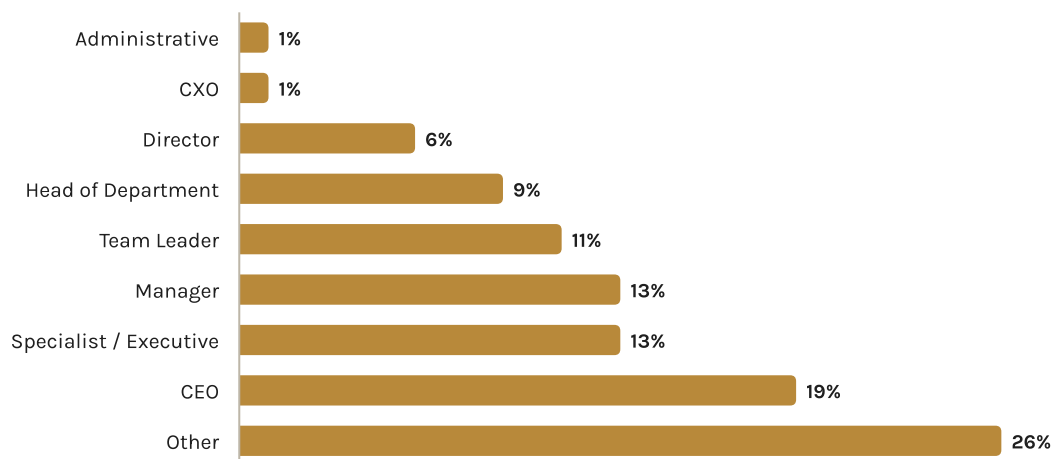


Respondent Work Status

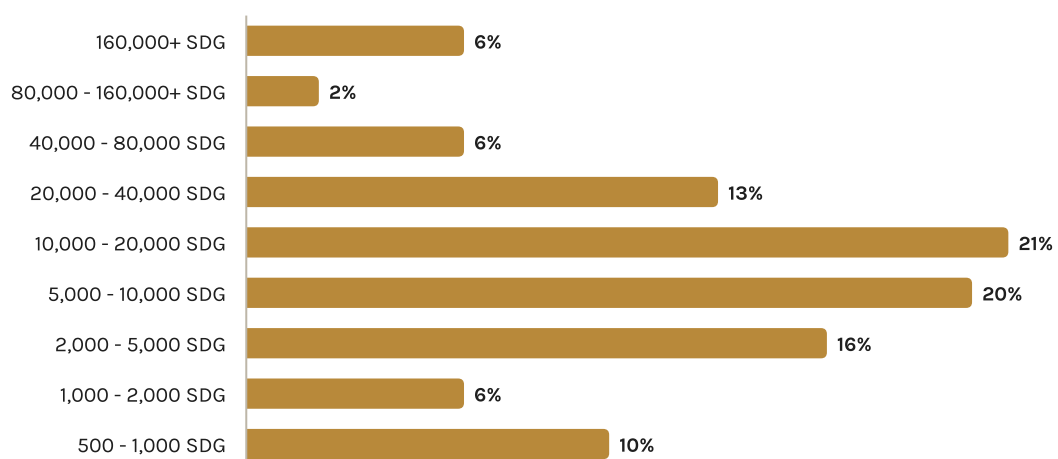


In this report there has been a significant increase in the actual number of junior to mid level employees and students engaging in the report. In 2018 the majority of respondents were CXO level, and whilst the actual number of CXOs responding to this report has increased, the percentage has declined due to a significant rise in the number of students and junior employees engaging in the report. This is reflective of a surge in interest in entrepreneurship and digital businesses over the last 12 months. The initial catalyst for this interest was companies such as Mishwar and Tirhal, but over recent months, dedicated efforts by the British Council, 249Startups and companies such as Sudan Digital, have increased awareness and opportunities for young people to see digital startups as a valid career route. Upon investigation and interview it became clear that the main reason cited was: “There’s very little cost to starting a digital business, and basically they can compete on a level playing field” Abdul Hai Ali Hamid (CEO Optric). This theme of ‘Digital being the great equalizer’ appears regularly throughout this report.

What Is Your Current Role?



What Is Your Current salary range?



Cultural Nuances

Use of Social Media

Sudan is a society built on social connections. These connections extend into social media, and create behaviours that would seem alien to other cultures, including other Arab cultures. The Sudanese are extremely personable, friendly and generous. They befriend each other instantly, and social connections are such that it is likely that upon meeting someone for the first time, within the first 10 minutes an existing social or family connection will become apparent. This leads to differences in the use of social media. It is completely normal to 'friend' someone, or 'connect' with someone that you've never actually met before; the assumption being that with some contact or other there is a family or friendly connection. Furthermore, it may be considered rude or inappropriate to not welcome a new connection with a direct message, tweet or Facebook messenger message. Imagine this following scenario: You receive a Facebook connection request from someone you've never met. Within minutes of accepting the invitation, the person sends you a message saying something like "Salam Alaykum Mr X". You respond with "Alaykum Salam" (as is religiously and culturally required). What ensues would be a 30 minute conversation about anything from football to family. Now imagine this happening in the US or UK. It is almost impossible to consider that this sequence of events could happen outside of Sudan without the receiver assuming that the sender 'wants something'. In Sudan this is completely normal.

A Trusting Society

Sudanese are a trusting society. They assume that their business partners, friends or family are always well intentioned. They also forgive quickly. On an almost daily basis whilst driving you can see a small accident or 'fender bender'. The conversation between the two drivers normally goes something like this:

"Are you ok?"

"Yes, praise to God. Are you ok?"

"Yes, praise to God. Thankfully we're both ok."

And then the drivers drive away, unless there's a need to involve insurance companies. There's no drama, no arguing, the two drivers' primary concern is for the health and well-being of the other driver regardless of who is to blame. Whilst this doesn't always happen, and there are occasions where discussions get heated, in the main, Sudanese believe that people are generally good and nobody wants to harm anyone else.

This trust extends to interactions online. When purchasing goods via Facebook, Instagram or WhatsApp groups, there is an enormous amount of trust that exists between the buyer and seller. However this trust extends beyond the financial interaction and stems from deep rooted cultural nuances. Perceived fraud does occur with social media transactions, and there are two main types:

1. A genuine misunderstanding as to what was being bought and what was being sold. This is the majority of failed trades that occur and is normally settled amicably.

2. A genuine case of someone being defrauded out of either cash or a product. This is extremely rare, and we had to really search to find any cases at all.

That such cases are so rare is bizarre given that the technologies themselves could be easily manipulated for fraudulent purposes. However, the strength of social connections as well as cultural and religious influence create a set of unwritten red lines that society abides by.

This trust extends to the consumption of news and media. News spreads rapidly via WhatsApp. Without any journalistic rigor, the reality is that much of these news stories are fictional or misleading. Nonetheless, the news spreads quickly and there is consumption and ‘chatter’ around the specific story. To a layman, it may appear that Sudanese believe this news without questions. The reality is different. Almost everyone knows that the news is likely to be fake, however the chatter acts as a source of entertainment. It becomes a reason to talk to the person next to you whilst having a coffee, regardless of the news’ authenticity.

Entrepreneurialism as a Choice

Unemployment is high in Sudan particularly with graduates. Globally, times of crisis fuel entrepreneurialism and innovation¹, and Sudan is no different. Students and graduates are looking at entrepreneurialism as a career choice. Particularly those graduating from an engineering or computer science degree. This is fueling a movement of new highly motivated, but inexperienced entrepreneurs. This is encompassed best by Magdi Taha “These entrepreneurs are not working as individuals, they’re working as a movement. This movement is growing, and it’s becoming a wave, and this wave will disrupt many larger organisations in Sudan over the coming years.” Digital is the great equalizer and their ability to use digital business models to create value from very little investment is attractive and for many necessary.

Knowledge vs Applied Knowledge

Sudanese graduates are highly intelligent, and there remains a kudos associated with going to the ‘right’ university, and studying the ‘right’ course. Typically, the greatest kudos exists in medicine and engineering. At AMC we have a focus on employing new graduates wherever possible. Whilst grades remain an important success factor we measure, there are a number of challenges we face when employing graduates. Some are unique to Sudan and others match global trends:

1. Lack of soft skills: Soft skills such as presentations, holding conversations, organising workloads, holding meetings and interpersonal skills are lacking. Specifically as it relates to digital, EQ needs development. One core premise of a digital startup is the concept of “fail fast, learn fast”. This requires a great deal of emotional intelligence, to allow the entrepreneur to let go of ideas as quickly as they are disproved through real data. This leads to a significant investment being required on training the basic soft skills required to meet the needs of a modern work environment.
2. Applied Knowledge: Graduates come with a large amount of knowledge and data that they have often memorised verbatim. However they are sometimes unable to apply this knowledge into a real work setting. A regular conversation we have with our graduate trainees is around market segmentation and its importance in marketing. Typically, a graduate will state how important it is to do billboard

advertising. When we explain that our target customer is more likely to see an ad on their phone than on a billboard, and go through our target marketing methodologies, almost always the reply is “yes, we learned this in university. I never knew you could apply it to an actual business.” This lack of applied knowledge creates a gap between education and industry. This gap is filled by cultural norms which often go against best practice.

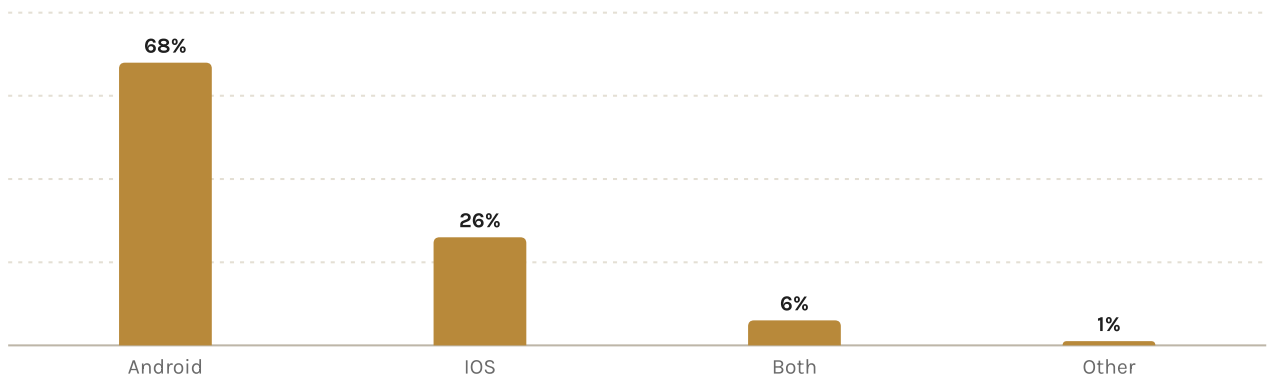
3. The Millennial Problem: Every country and organisation in the world is either going through or has gone through the millennial problem. Essentially millennials are digital natives. The world of digital is one of instant gratification, and this contributes to a need to achieve immediate results for millennials. The business world is based on strategic decision making, that by their nature take time. Millennials therefore get frustrated quickly at a perceived lack of progress. This challenge is in no way unique to Sudan, and its solutions are based in industry. It is our responsibility as industry leaders to fill that gap through coaching and training, as well as to harness that impatience to drive rapid change.

Digital Landscape

Mobile OS

Android phones remain the most popular in Sudan amongst the digital community, for a number of reasons; Firstly the comparative price difference and range of feature phones available. Secondly, despite sanctions being removed in October 2017 iOS remains blocked for Sudanese users, therefore updating apps, downloading apps and accessing iCloud can only be achieved via a VPN, and finally because the market standard in Sudan is to have 2 sim cards which is currently unsupported on iOS devices. The prevalence for dual sim devices stems from some operators having better phone and SMS tariffs, whilst others having better data packages. Therefore switching between operators is common in Sudan.

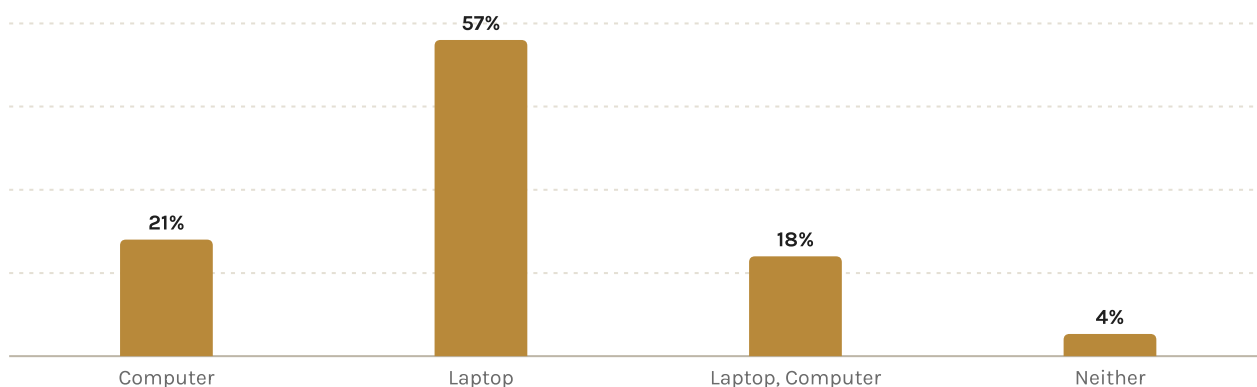
What Mobile OS Do You Use ?



Laptops & Desktops

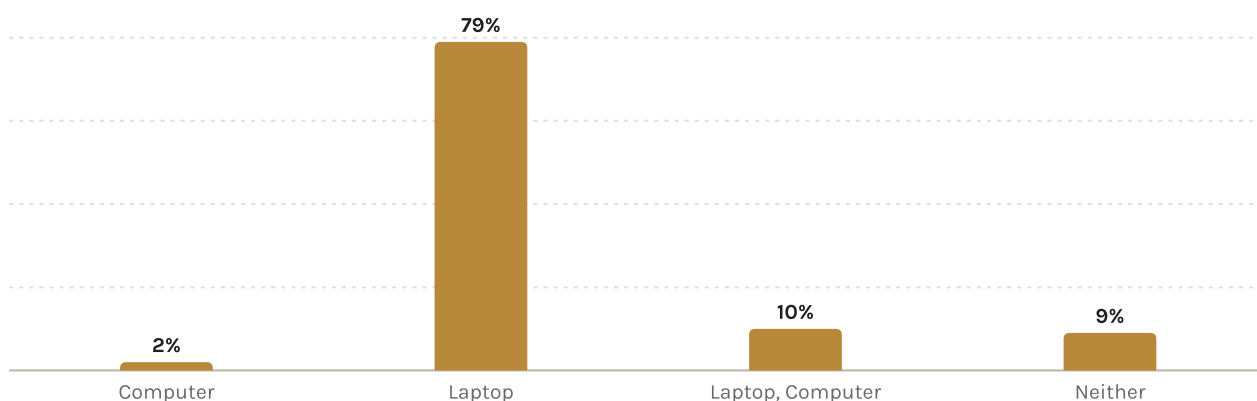
In total 24% of the Sudanese households have either a laptop or computer at home². However, in a work environment, laptops are most prevalent within the digital community. It is common within some organisations to have shared desktop computers which either run legacy products that are only available on that computer, or that are used for high powered computing tasks such as SPSS or other statistical analysis solutions.

At Work Do You Use a Laptop Or Computer ?



At home 79% of the digital community use laptops. This is important when considering both web design and digital advertising. The use of a desktop at home is limited. Upon investigation, this is for a number of reasons.

At Home Do You Use a Laptop Or Computer ?



The relative computing power required for home computing is limited, therefore there are no real advantages to having a desktop computer. Whereas there are major disadvantages, such as mobility, space required to house the desktop, the risk of failure due to dust accumulation and most importantly the risk of data loss due to power cuts.

Tablet Usage

Tablet usage has increased over the past 12 months, from 25% of the digital community owning a tablet to 39% in 2019, this represents a 56% increase year on year. There are significant advantages to owning a tablet, especially as a student. Most of the large universities now offer course texts on digital media, be they PDF, PowerPoint or any other format. The ability to access this media on the move is a great advantage to students.

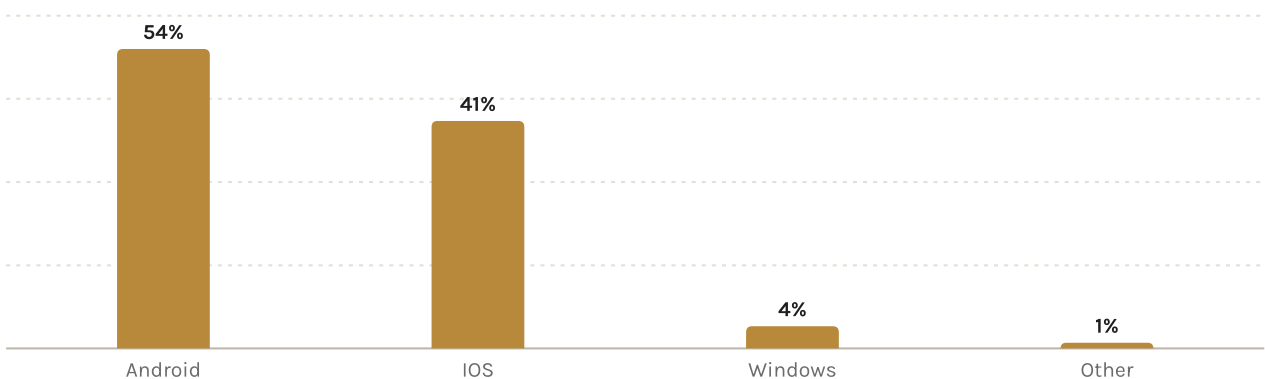
Do You Own A Tablet ?



The majority of the growth in 2018 has come from Android tablets. Samsung and Huawei are both major local players serving this market. However, there is a large market of second hand tablets sold via social media groups, as well as a significant growth in the number of computer hardware and software stores available in the markets. **iOS remains difficult to maintain and update in Sudan for 2 main reasons:**

1. There is still limited access to the iOS app store which creates the need to use VPNs when using an iOS device.
2. Most iOS updates require at least 1GB of data usage. Whilst ostensibly, this is not an issue, what is an issue is that most internet service providers have a daily fair usage policy limit of less than 1GB making it difficult to update to the latest iOS version.

Which Operating System ?



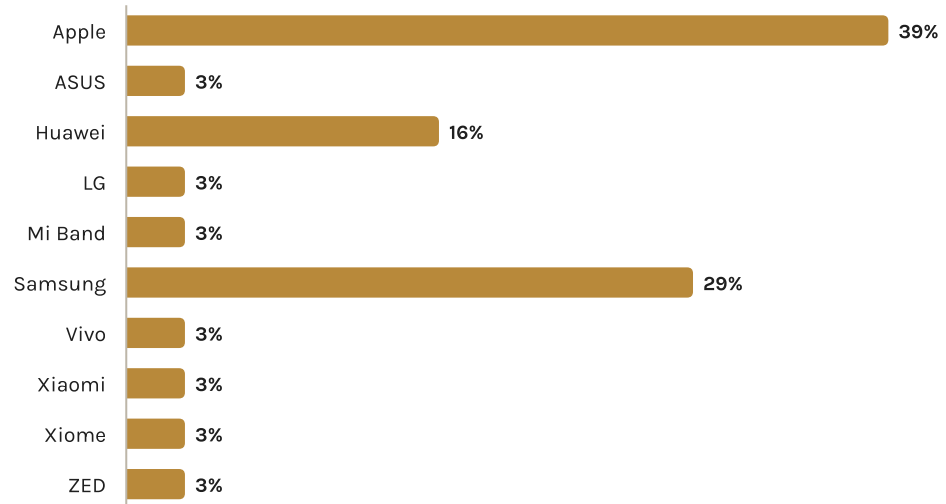
Smart Watch Usage

Smart watch usage remains almost entirely within the digital community. 98% of all smart watches are sold to those with an existing digital footprint, and this will likely remain unchanged. However, unlike other hardware verticals, Apple Watch dominates the smart wear landscape. In fact, 86% of iPad users also own an Apple Watch. Compare this to 22% of iPhone and iPad users globally who own an Apple Watch, and it's easy to see why Apple could have a significantly larger share of the Sudanese market if it so desired³. What's more, from our research, Apple customers in Sudan would likely have a 10-20% higher LTV (Life Time Value) compared to Apple customers in the rest of the GCC, due to their desire to create a total Apple ecosystem including iMac, iPhone, iPad, Apple Watch and Apple TV. It appears that in Sudan, Apple truly is the forbidden fruit.

Do You Own A Smart Watch ?



Which Brand ?



Second Screen Technologies

There are currently limited use cases where second screen technologies are augmenting TV viewership within Sudan. This is mostly used for international TV formats such as Arab Idol and Arabs Got Talent, as well as other similar format shows within the GCC region that are broadcast in Sudan. To that end, there really hasn't been the advance of second screen usage in Sudan as we have seen globally. This is partly because media companies' understanding of the use of social content and second screen technologies impact on viewership and audience stickiness remains limited. This is a trend we see regularly throughout the research: Larger organisations are missing the social and digital revolution, and it is being powered and driven by young entrepreneurs and students.

Ride Sharing Platforms

Disclaimer – Sudan Digital

Sudan Digital has worked as a digital marketing partner for both Careem and Lemon Taxi.

The Ride Sharing Landscape

The Ride Sharing market landscape is a credit to entrepreneurialism in Sudan. It began with Mishwar, who were followed by Tirhal. There were then more than 30 different ride sharing solutions in the market until Careem, the global billion dollar company entered the market. This market is the perfect exemplar of how digital solutions can disrupt an existing market, and grow the market significantly to the point of creating new market segments, and engaging customers who would typically not engage in the market at all.

All In The Experience

As part of this study we conducted a range of experiments to understand users' buying behaviours and levers to success in this market. We began by reviewing success factors leading to a successful ride request. Careem had a 95% ride acceptance rate in our studies when a car was available within the request location. However it also had 15% less availability of vehicles in Bahri and Omdurman than the other main players in the market, although this availability is improving almost daily.

Their ride acceptance rate was extraordinary compared to the average which was just 48%, with the lowest player in the market having just a 10% acceptance rate in central Khartoum. This leads to one of the core differences in market approach that Careem has brought into Sudan.

Ride acceptance rate



They encourage their drivers (otherwise known as Captains) to consider Careem a career rather than a stopgap. They do this with a range of incentives and a clear Captain driven business model that encourages not only Captains to drive revenue but also to drive a high value customer experience.

Careem entered a relatively mature market and the standards were set by Mishwar then Tirhal. One such standard is the setting of a journey price at the beginning of a trip regardless of traffic, detours or delays. This heavy customer focused approach created extraordinary levels of loyalty within the consumer base. In fact, during surveying, when asked how many ride share applications users had on their phones, the

average user had 2.6 ride sharing apps. 94.7% had Tirhal on their phone. When asked what happened if they couldn't find a Tirhal for their trip, the most common response was "wait until a car is available" (46%).

The responses were interesting to us for a number of reasons. Careem's customer experience is undoubtedly better when a Careem is available. Their pricing when there are no delays or traffic is negligibly different to the mean in the market. They offer regular discounts, and promotions and have an extraordinary global brand appeal. However, when asked which Ride Share platform was most expensive, 73% responded Careem. Of those 73% only 42% had ever actually taken a Careem Ride. Upon questioning, it becomes clear that the lack of a fixed price at the point of ordering a ride (which was a standard norm before Careem entered the market) creates a customer anxiety and a perception of an expensive product. An alternative hypothesis (which is unconfirmed in the data) is that Sudanese ethnocentricity is guiding customers towards Sudanese brands primarily.

Lemon Taxi appeared in 2018 as a significant market player. Structured much more as an entrepreneurial startup with a small management team and a heavy focus on innovation and leveraging their platform. They have recently moved into Food Delivery with 'Lemon Food' in a way that makes the market much more appealing: They own the delivery experience. At their current trajectory and relatively low overheads, we expect Lemon Labs to make a significant impact in the digital life of Sudan within 2019.

Fuel and Keeping the Economy Moving

Sudan is prone to occasional fuel shortages, especially of diesel. When this happens the most affected segment is public transportation. This creates greater demand for ride sharing solutions. The ride sharing market, can in part, be credited with keeping the economy moving during these periods. They have created thousands of jobs for the citizens of Sudan and a secondary income for many thousands more at a time when inflation has impacted families.

The Future of Ridesharing

There are a number of growth opportunities within the Ride Share market yet to be exploited. The obvious opportunities can be lifted from existing markets such as multi trip rides, delivery services and tuc-tuc or bike rides. However, there are other opportunities which are relatively specific to Sudan. Owning a car in Sudan is beyond the reach of many individuals. Even saving to own a car is difficult as inflation is currently moving at a rate that makes saving unrealistic. One option for many is to rent a car. A small car would typically be rented for 15,000sdg per month. A trip from Central Khartoum to Central Bahri with a ride share company costs 115sdg. If one was to take that trip 4 times per day for 30 days it would still be cheaper than renting a car. This simple calculation is actually more relevant to businesses that rent cars for their employees. It is usually more cost effective, less hassle and more convenient for companies to offer B2B ride share solutions to their employees than to rent a car for them.

The Impending Rise of Ecommerce

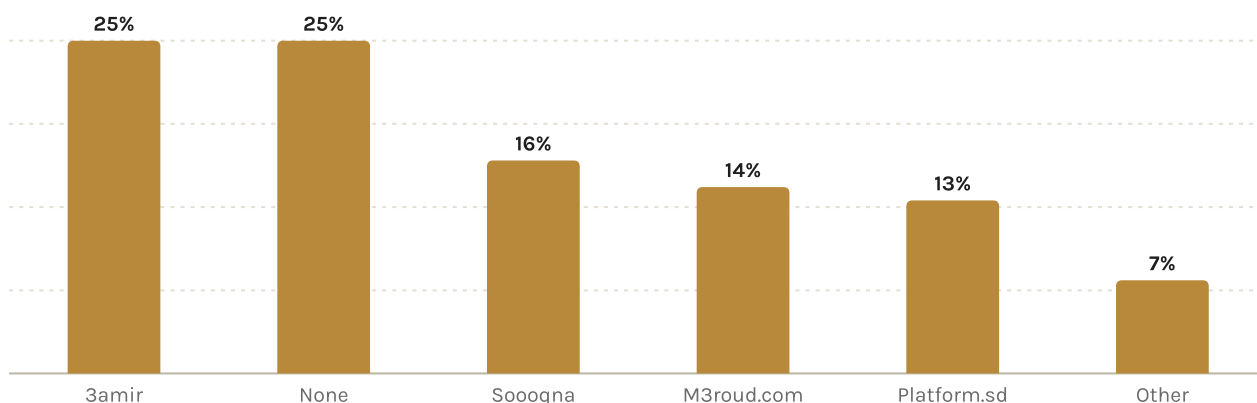
Disclaimer – M3roud

At the time of writing this report, AMC (the parent company of Sudan Digital) has acquired a majority share in M3roud.com.

Usage

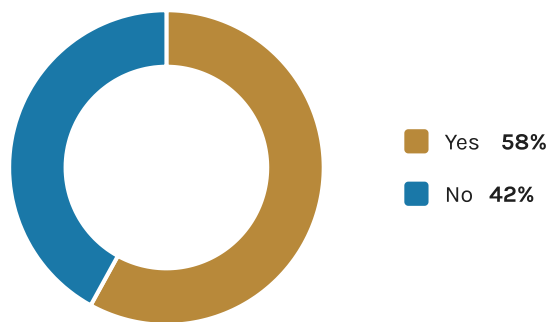
Awareness of ecommerce in Sudan is limited, even within the digital community. 25% of the digital community have never heard of any of the ecommerce brands. Whilst 84% of the total population have never heard of an ecommerce brand. What makes this data extraordinary, is that 82% of the digital community have actually bought products from Facebook, Instagram or WhatsApp groups. Essentially the sales model is the same as ecommerce, and yet there is a large difference in the percentage of people who have bought from those platforms and those that have bought via ecommerce.

Which Ecommerce Brands Are You Aware Of ?



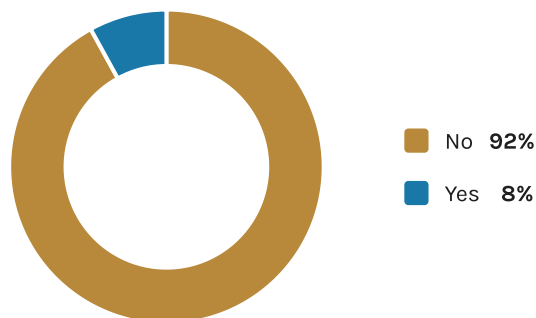
Despite so few people having ever bought via an ecommerce site, 48% have visited at least one of those sites in the past. This gives credence to the hypothesis that there is awareness in the category, and that the category has potential for growth. However, it begs the question, why do so few people buy via ecommerce?

Have You Ever Visited One Of These Sites ?

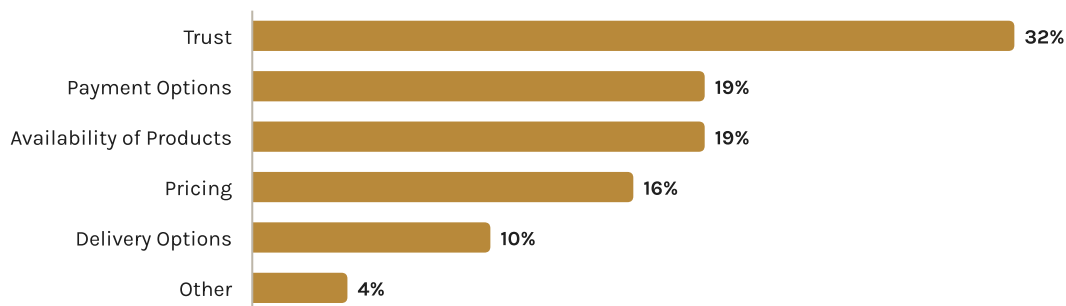


The main reasons for people not buying from ecommerce sites are Trust, payment options and availability of products. This leads to some of the core findings of the study. There is a perceived lack of trust in ecommerce platforms from Sudan. We say this specifically, because when asked whether respondents where they were likely to purchase from online the top answers were Amazon and Souq.com. This is a paradox; on the one hand Sudanese are highly ethnocentric. On the other hand they are unwilling to purchase from Sudanese brands.

Have You Ever Bought From One Of These Sites ?



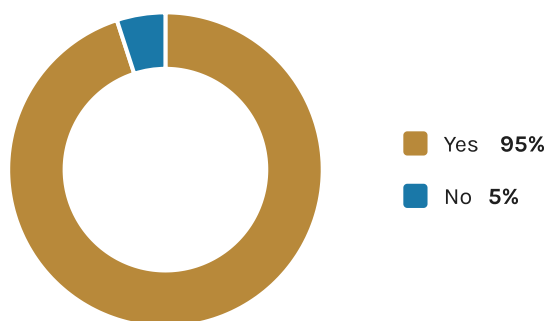
What prevents you from buying from an Ecommerce site ?



Future Usage

What is encouraging in the market is the intention to use ecommerce in the future. 94% of the digital community have an intention to use ecommerce in the future. If this intention was realised this would create a market opportunity of over 10,000,000 orders per year from the digital community alone. This intention to purchase is dependent, not on the consumer, but on ecommerce platforms' ability to adapt to users' needs.

Do You Intend To Buy Online In The Future ?



Telecoms Entry to Ecommerce

Both Zain (3amir.com) and Sudatel (Soooqna.com) have recently entered into the ecommerce market space. This is a huge positive for the market as a whole. One of the core challenges of all digital businesses in Sudan is customer acquisition, as most traditional paid methods of customer acquisition (Facebook Ads, Twitter Ads, Google Ads, Affiliate Marketing) are still blocked and unavailable to Sudanese businesses. Combined these two telecoms have more than 17 million customers via their mobile business, therefore in theory they have circumvented the customer acquisition challenge by making their existing customer base available to their ecommerce platforms. This, executed correctly, could create a seismic shift in the perceptions of ecommerce within Sudan enabling other businesses to compete within a market that already understands ecommerce.

With that said, there is one large disadvantage that those specific ecommerce players have to contend with, that no other market player needs to worry about: Size. Being part of a telecoms company means being part of a relatively slow moving, slow decision making organisation. This is not a criticism, it is a fact globally; the larger the organisation, the more deliberate and careful it needs to be with decisions. Here, as with startups across the globe, the stand-alone entrepreneur has a massive advantage. Ecommerce is about to get interesting in Sudan, and we predict that within 24 months, one or more ecommerce players will be subject to a partnership, or buyout by an international ecommerce player.

The Impact of Ecommerce on the Economy

Ecommerce has a ripple effect into numerous verticals and a number of studies conclude that ecommerce has a net positive effect on GDP and the overall stability and resilience of an economy⁴. Ecommerce reduces entry barriers to individual traders to a larger market, impacts R&D and innovation, and facilitates the growth of infrastructure, particularly as it relates to delivery. The ecommerce model

should, when applied properly, significantly reduce complexity within any given value chain. It also reduces the information gap within a supply chain, allowing access to source materials without the need for brokers or middlemen. This information gap is exploited by brokers to increase price, and skim value from the value chain. The ecommerce model reduces this significantly by delivering value from the supplier directly to the consumer, therefore it should, in theory, be cheaper and better for customers. This efficiency increase in turn increases demand, which increases supply, which perpetuates growth in any given market. Multiplying this effect to multiple markets creates demands to increase efficiency in other areas of the value chain, such as manufacturing and fulfilment. The cumulative effect of this is economic growth, and most importantly, stable economic growth.

Banking Influence on Digital Usage

The Banked vs Unbanked

Banking and access to banking services is a hot topic within Sudan. 97% of the digital community have access to a bank account, compared to 15% of the total population, and 26% of the labour force⁵. The use of banking, and accepting payments is an enabler to both the economy, but more importantly for our purposes the digital economy. There has been a concerted effort by banking institutions and the government to encourage banking and digital payments as a primary method of money transfer. This effort has paid off within the digital community, and our data shows that digital banking via apps is becoming more and more prevalent. However, the reality is such that Sudan remains a 'cash' society.

Currently 84.7% of person to business (P2B) transactions complete via cash whilst 15.3% complete via a digital payment method⁶. Within Sudan, the ability to pay digitally via mobile payment or via a PoS has become an entry barrier for many consumers, particularly in the digital community. There is a favourable preference for merchants who are able to accept mobile banking as a form of payment, and this is driven mostly by the lack of cash available. A large driver of cash availability is that 71.3% of B2B transactions complete via cash, rather than digital payment methods. These high order values have a large impact on cash liquidity, and a ripple effect on the consumers' ability to accept cash.

Another driver of digital acceptance in the banking sector is the increase in business to person payments being completed via digital banking solutions. Currently 80.3% of business to person transactions are completed in cash rather than via digital payment methods. EBS (electronic banking systems) actively encourage merchants to adopt digital banking, and have a range of APIs for merchants both digital and physical to use.

Share of transactions completed in cash

84.7%

person to business (P2B)

71.3%

business to business (B2B)

80.3%

business to person

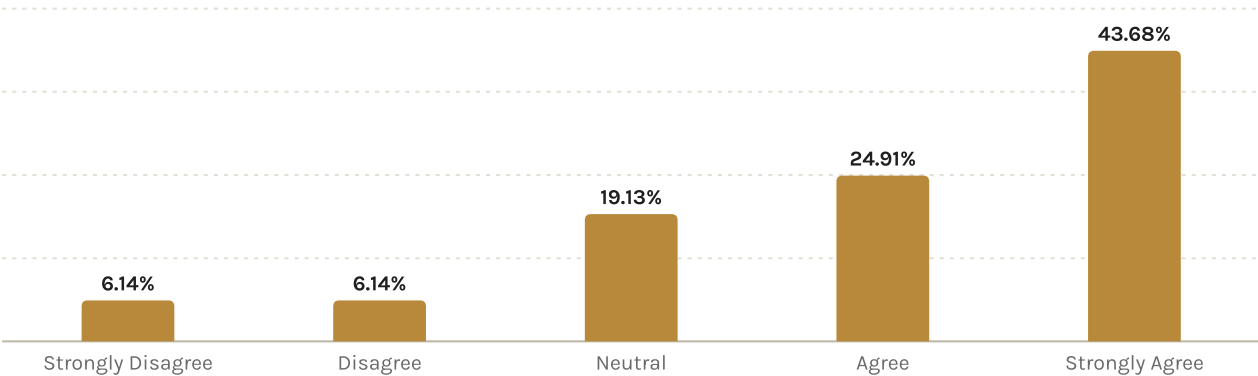
Do You Have A Bank Account ?



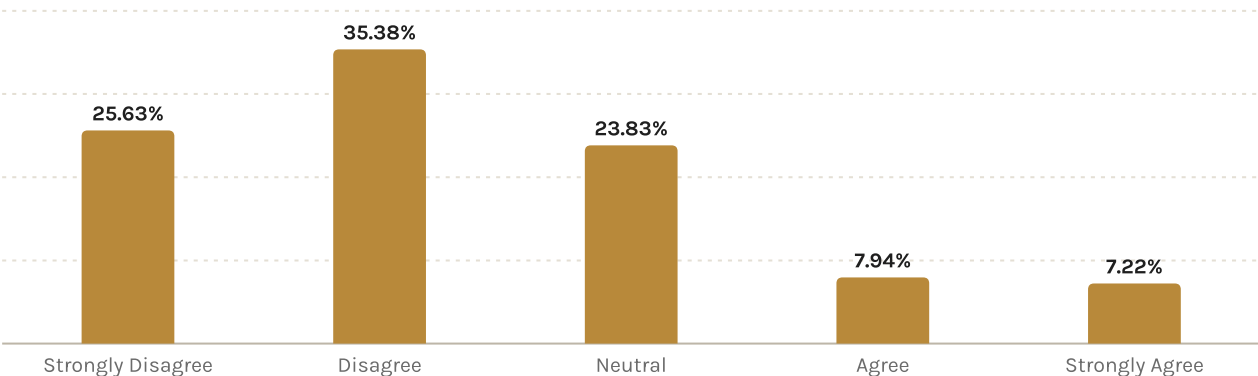
Proliferation of Digital Banking via Merchants

The core driver of digital banking and payment is merchant acceptance. The vast majority of both the digital community and wider population accept that digital banking is a safer cash management solution than carrying cash. This has been impacted further by recent events in which large stores of cash have been burned in accidental fires, leaving trader losses to exceed SDG60mn. However, most people also suffer from a lack of card or digital payment solutions accepted by merchants. Whilst larger stores, and restaurants tend to accept at least a card payment, the majority of the market only accept cash as a payment method. This continues to drive the cash requirement within Sudan and therefore acts as a major limiter to digital adoption. This is proven further with the data collected around drivers of digital payments, with the largest driver being that not enough companies accept digital payments. Other drivers specifically of mobile app payment solutions, include both trust in the banking system and issues that occur within specific banking apps.

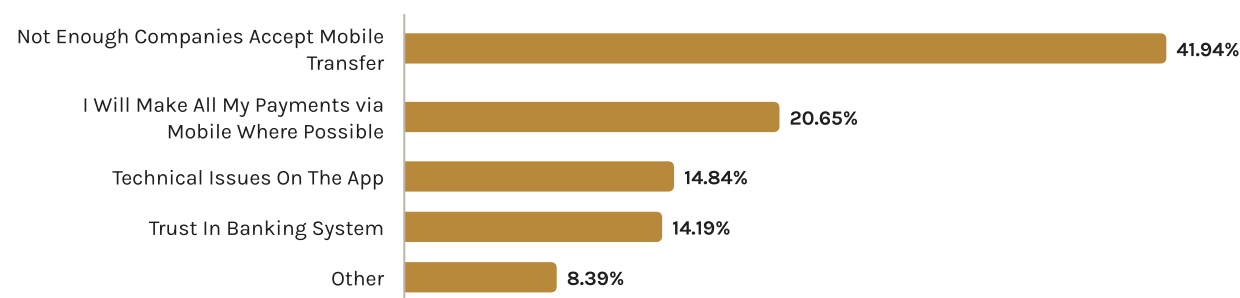
Mobile Banking Is Safer Than Carrying Cash



Most Shops And Retailers Have The Ability To Pay Via App Or Card



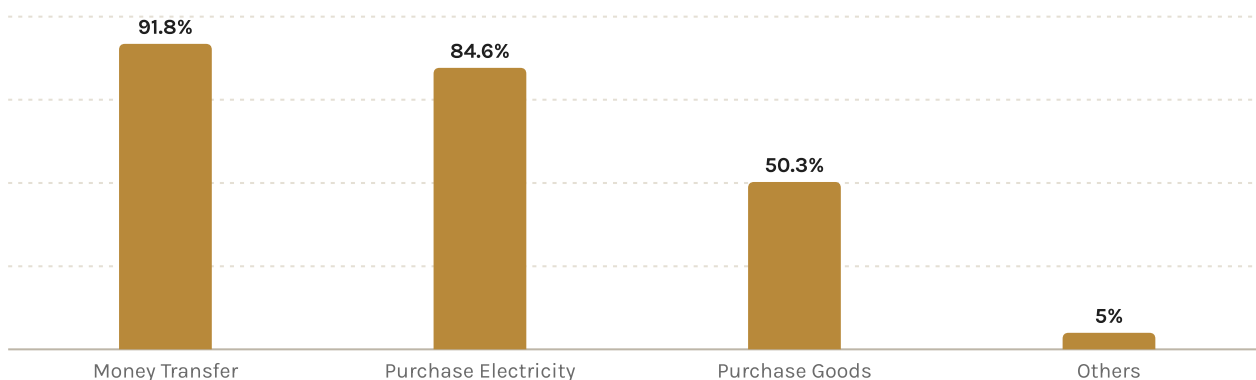
Why Don't you Make More Mobile Payments ?



App Usage

The most common use of mobile banking is for transferring money. 42% of the digital community have made a mobile transfer within the last 24 hours and 71% have made a payment in the last week. In summary the banking sector remains a large driver of digital adoption. Currently most digital apps find effective workarounds. Whilst there are centralised digital payment solutions, such as Syberpay, these solutions add a surcharge to each order. Whilst this surcharge may be negligible in terms of the total order value, it adds an entry barrier to digital payment for a society already struggling to adopt digital payments as a standard purchasing method.

What Do You Use The App For ?



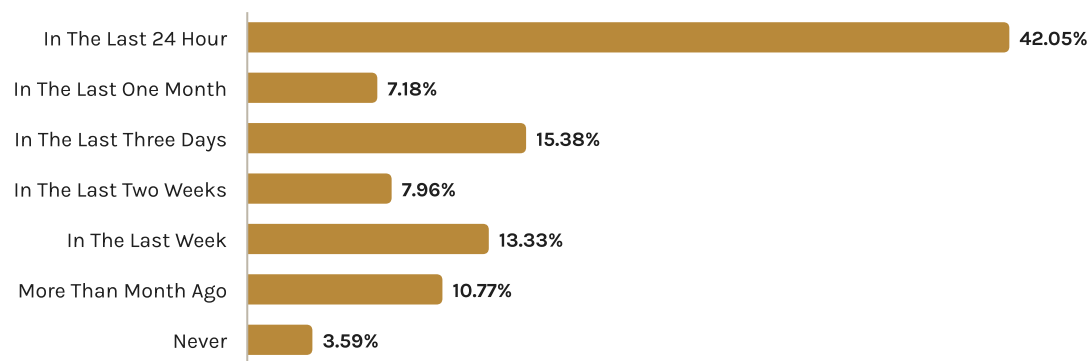
The segmentation of the banking sector also makes digital adoption more difficult. Some banks are part of the centralised payment gateway, and others are not.

Strategically, we believe that digital businesses should look to drive digital payment solutions by doing 2 things:

1. Managing total margins for products and services being sold, and
2. Offering a discount for using a digital payment.

Whilst the centralised gateways will still add their surcharge, this cost can be mitigated by total margin management; looking at the transaction and pricing of products as a whole, in order to offer a discount for those paying via digital methods.

When was the last time you made a payment or transfer via the app ?

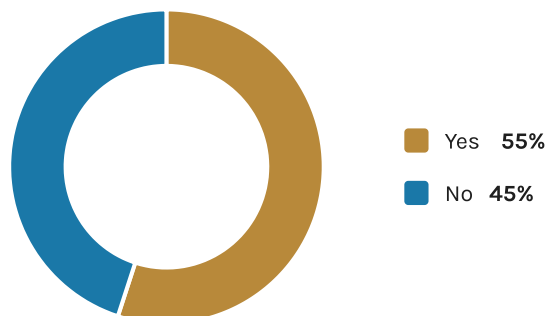


Food Delivery Services

Most Popular Platforms

Awareness of food delivery platforms has increased significantly over the last 12 months but there remain fundamental issues in the customer experience preventing growth in the sector. 55% of the digital community have tried to order online via an online delivery service, however, only 15% have ordered more than once. Given the huge expansion in the number of restaurants in Khartoum, and the competition that exists in the sector, it seems strange that this sector hasn't grown more. However, the reasons are clear.

Have You Ever Ordered Food From An Online Delivery

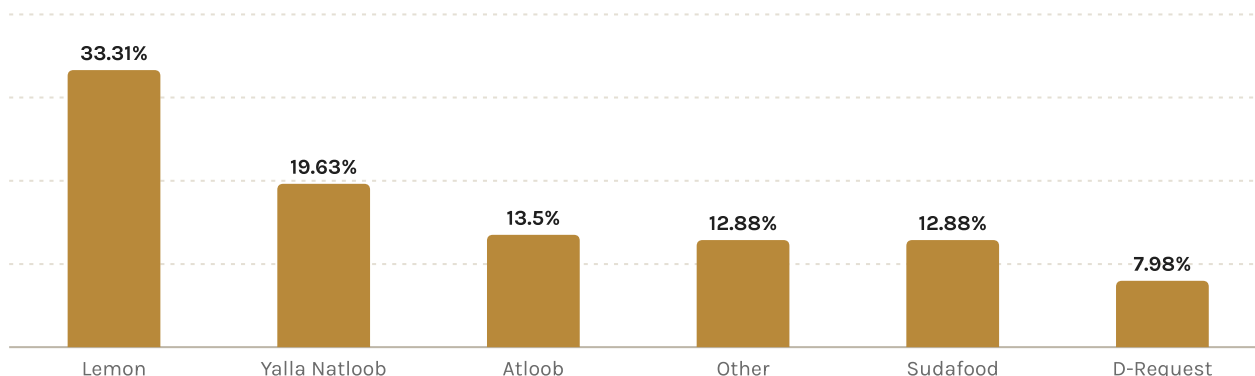


A large part of the growth of the sector in terms of awareness is driven by the entry of Lemon Food and Yalla Na6lob. Lemon Taxi is a successful ride sharing solution that has grown quickly due to its simple captain retention model and reliable service. Strategically, they made the intelligent move of a horizontal shift into food delivery leveraging their existing network of drivers to ship food rather than people. More recently Yalla Na6lob (say; YallaNattlob) has successfully gained market share with its extremely well designed application and simple user interface. Furthermore, in mini experiments it is clear that they have started to take a leading role in the market with their extraordinary customer service and delivery experience.

Many other brands exist in the space, but the logistical issues of working with restaurants and structural issues with the business model have limited growth. **The winner in this market will be the company that delivers 3 key things:**

1. A range of restaurants across the state of Khartoum, giving more options to everyone
2. A guaranteed delivery time
3. Ownership of the delivery process

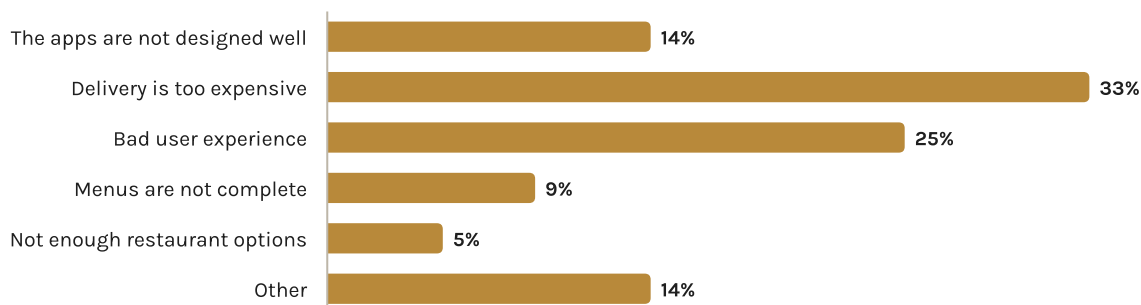
Which Food Delivery Brands Are You Aware Of?



Usage and the Future

The largest pain points for this sector are delivery costs and reliability and an overall bad experience, such as ordering and the order being cancelled, or ordering and being told that delivery is not possible in your location. Having worked within the restaurant sector in Sudan with one of our brands 'Wfir' it is clear that management and ownership in the sector has a rudimentary understanding of marketing channels and customer acquisition. This makes it a challenge for both digital business owners and customers alike.

What Stops You Ordering Food Online?



Whilst delivery charges can be a pain point, customers are generally willing to pay a reasonable fixed fee delivery and service charge if they can be guaranteed a quality service.

A quality service is defined as food arriving on time, at the right location, within 45 minutes and hot. **To achieve this is difficult without a capital investment on behalf of the food delivery solutions for three reasons:**

1. Having a fixed cost for delivery means owning the delivery infrastructure rather than outsourcing this part of the value chain
2. It also means having the volume of customers required to justify owning the delivery infrastructure
3. Also guaranteeing a delivery time requires a good understanding of both restaurant and customer locations and algorithmically calculating the most appropriate routes.

Add to this challenge the relative unwillingness for restaurants to give away any margin, and it is clear that this sector has endemic challenges which are difficult to overcome. Much like the ride sharing sector, this sector is ready for one player to make a dominant move to capture a majority market share. The customer demand exists and marketing costs are minimal comparatively.

The challenge is how to deliver the service required. To achieve this one player must invest in a delivery infrastructure based around bicycles or motorbikes strategically positioned around the city. They must then build such strong relationships with restaurateurs that they are able to receive a portion of each order as a 'commission'. This will then allow them to fix delivery costs, and more importantly offer regular promotions such as 'free delivery', which will act as both customer acquisition, and a category growth catalyst. Once this is achieved then it becomes easier to launch loyalty programs and segment customers by behaviour and cohorts.

It is worth mentioning that 'online payment' is not a key driver of this market, or at least customers do not recognise this as a core driver. However, in an increasingly cashless society, being able to digitally manage cash for both restaurateurs and customers will make a significant difference to the efficiency and efficacy of the value chain.

The Entrepreneurial Environment

Usage and the Future

There is a wave of young entrepreneurs emerging in Sudan. The majority are students who have not found work post-graduation and are left with little option but to try and build something themselves. This has been supported and accelerated by a number of Shared Work Spaces which have emerged in Khartoum. These shared spaces offer a tremendous service to the entrepreneurial community by bringing in guest speakers, offering training, offering mentors and bringing the community together to share experiences and knowledge.

Here we highlight three of the main Shared Working Spaces in Khartoum:

- **Impact Hub** – Impact Hub is well established and has a vibrant community working on everything from ecommerce businesses to healthcare solutions. Part of the Impact Hub Global community, it has well established international and local links. The environment itself resembles shared work spaces we have visited in San Francisco and London, and the community is tightly knitted.
- **249 Startups** – 249 Startups re-launched in 2018 with a beautiful location in Khartoum. It hosts regular events, talks, training, coaching and mentoring sessions. Their collaborations with Hagggar group for the Hagggar Acceleration program have generated some extremely promising digital startups. They were also partners of the Global Entrepreneur Week 2018 and Orange Corners.
- **Raied Club** – Raied is slightly different to Impact Hub and 249 Startups. They offer shared work spaces, mentorship and training. However they tend to focus more on partnership with existing Sudanese businesses to create business opportunities for their startups.

Investment Legislation & Investors

In Sudan there remains a lack of comprehensive investment legislation. This creates issues when trying to invest, purchase or support businesses. That said, many small businesses still rely on trust and social connections to create their shareholder base, with there being greater trust in social connections than in the legislator.

There are a number of investors in Sudan, however there remains a lack of pure digital investors, specifically angels. When surveying digital startups the number 1 barrier they believe to their success is 'access to funds'. However, in our experience this is rarely the major barrier. The major barrier is a lack of skilled experienced mentors in the digital space.

Sudan has, thanks in large part to 20 year sanctions, been in the digital dark ages. Whilst the rest of the world has leaped forward in the last 20 years with the digital revolution, Sudan has to a large part been left behind. This has created large gaps for potential businesses to thrive, but has also meant that the foundational expertise that is required to support businesses in those spaces is missing. Digital is the

great equalizer. Digital businesses thrive best when they bring consumers closer to the supply chain, and reduce the information gap. However they fail most regularly when they fail to apply business best practice.

Angel investors who came to Sudan, or injected time and capital into Sudanese digital entrepreneurs would likely see a multiple return on their investment compared with other countries. The market is green, opportunities so plentiful and market so primed, that the investment risk is much lower than in other markets (excluding macro-economic risks). What is lacking is the basics of both business practice and digital business practice in particular. Examples of this can be seen most clearly when a prospective investment comes to AMC asking for investment. Their business cases usually show a return on investment within the 1st month. This is reflective of the trader mentality whereby you invest in a trader and expect the return instantly. However, Angel investors know that an investment is for the medium to long term. Sustainable growth is attractive to investors, and profitability is a byproduct of being a well-run business with strong founders. Therefore, prospective Angel investors from the international digital community should be aware that their investment is likely to require more of their personal time than in other countries, but that their returns are potentially greater.

Social Media Landscape

Facebook

There are currently 3.6mn Facebook users in Sudan, the numbers have increased year on year due to two main factors:

1. The total internet penetration rate has increased to 28.9%
2. Zain has allowed 'Free Basics' access to Facebook in partnership with the company.

Facebook penetration is 8.9% of the total population. This gives a total of 3.649mn Facebook users, and 11.849mn internet users. Within the digital community, there is a high Facebook penetration rate, making the platform ideal for targeting this community.

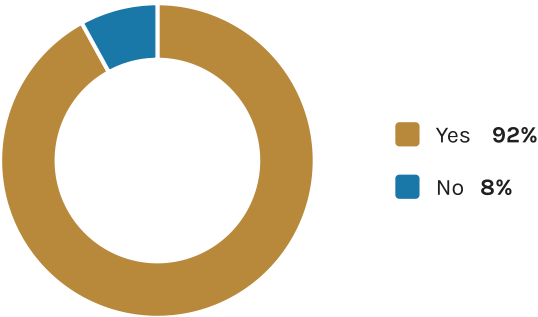
We urge caution with the Facebook statistics however. There is a trend in Sudan for Facebook users to have multiple accounts. As part of this study we assessed the number of fake or duplicated profiles that were used in competitions in Sudan, and we conservatively estimate that 45% of all competition entries are from fake profiles. This could be to separate friends from family, and most commonly for competition entries. Facebook competitions in Sudan still heavily revolve around 'liking and sharing' posts or pages. Whilst this approach does improve overall statistics, it has a limited effect on page or post engagement over the long term. The reason being there are a large number of fake or duplicate accounts within Sudan specifically for this purpose.

Canar Telecommunications circumvented this challenge by launching a poetry competition when launching its new TDD LTE service. The concept was simple: write a short poem on how the Canary (their 4G service) affects their lives. By taking this approach there was a huge engagement, and a much more limited use of duplicate accounts as the entry barriers to the competition were higher. In general, companies that wish to deliver compelling Facebook competitions that actually influence their brand should focus on creatives that have some form of entry barrier. A simple 'Like' or 'Share' attracts too many duplicate accounts, and therefore creates both distrust in the brand, and promotes a lack of social intellect within the community.

A wide range of Facebook features are used within Sudan. Groups are the most popular, and often organisations who wish to attract a large audience leverage social connections by using Groups as opposed to simply pages. The invitation to a group has a higher conversion rate than invitation to like a page.

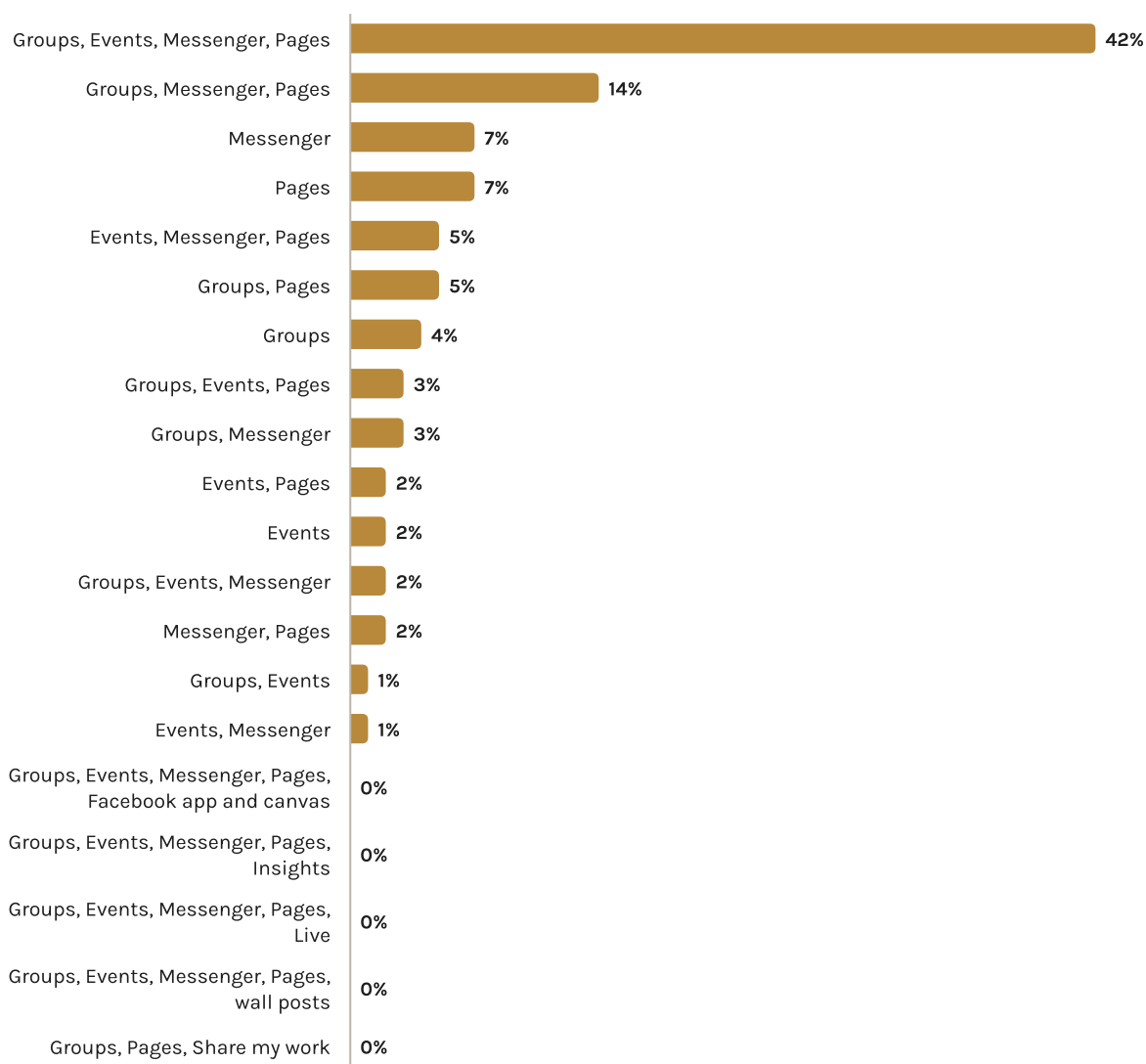
The largest brands on Facebook are dominated by the three mobile telco providers: Sudani (Sudatel), Zain and MTN. However it is impressive to see brands such as Tirhal (Sudan's equivalent to Uber) and AISoug.com (Sudan's equivalent to Ebay) making the top 10 brands within Sudan's Facebook community.

Do you use Facebook?



Rank	Facebook page	Total fans
1	Sudani (Sudan)	660 627
2	Zain Sudan (Sudan)	641 557
3	MTN Sudan (Sudan)	594 831
4	Sudan Jobs (Sudan)	159 769
5	Bank of Khartoum (Sudan)	130 799
6	Tirhal (Sudan)	118 606
7	Alsoug.com (Sudan)	111 184
8	Al Salam Rotana Khartoum (Sudan)	87 200
9	Araak (Sudan)	38 062
10	Aywa (Sudan)	34 306

Which Facebook features do you use most often?



At the time of writing this report, Sudan is undergoing street protests. This has created a new audience of Facebook users: Watch Party or Live Viewership audience. Until this moment, 'Live' was used on rare occasions because of its perceived consumption of bandwidth and data. However during this period 'Live' has allowed people close quarters action of what was happening on the streets. Staying up to date with news has always been a staple requirement for all Facebook users. One of the key reasons for this is that Sudanese are keen followers of political developments.

I use Facebook to stay up to date with news



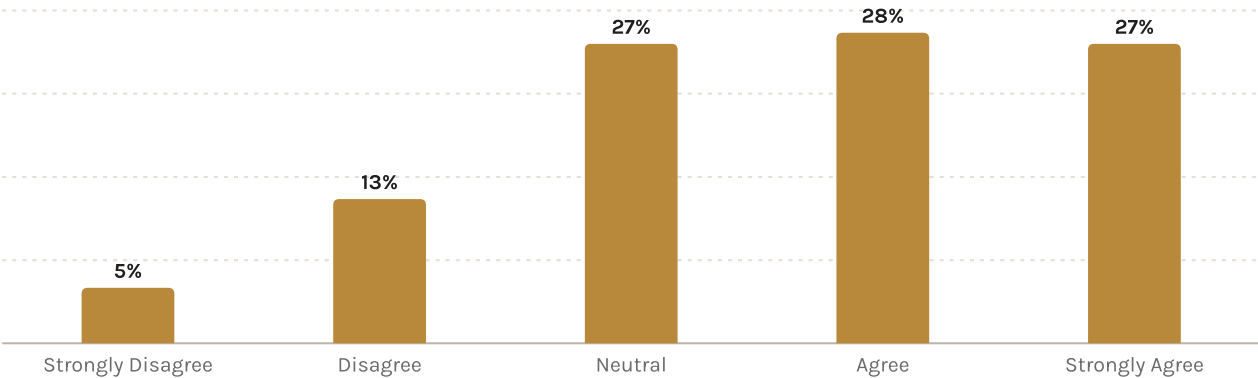
Despite politics being a divisive topic, politicians in Sudan are generally much closer to the general population than in other nations. They pray with the congregation on Fridays, and it is not unusual to see a leading minister or the President himself at a Wedding or in a funeral procession. This in itself creates a

lot of social content which fuels opinion and debate around the political system in Sudan.

I use Facebook to explore new brands and companies



Facebook is where I found out about new products and services?



Exploring new brands and products is a core element of Facebook usage in Sudan. Despite not having access to Facebook paid advertising, or the full suite of Facebook Insights, brands and companies use Facebook as a direct marketing channel. This leads to brand behaviours that would appear counter intuitive outside of Sudan. For example, research on the top 15 Sudanese brands in Sudan discovered that on average they post 19 posts per week, whereas research suggests that the actual recommended number of posts per week is seven⁷. This means that Sudanese brands post 2.7 times more often than is recommended. However, we should note that these brands also do not see a degradation in their engagement rates.

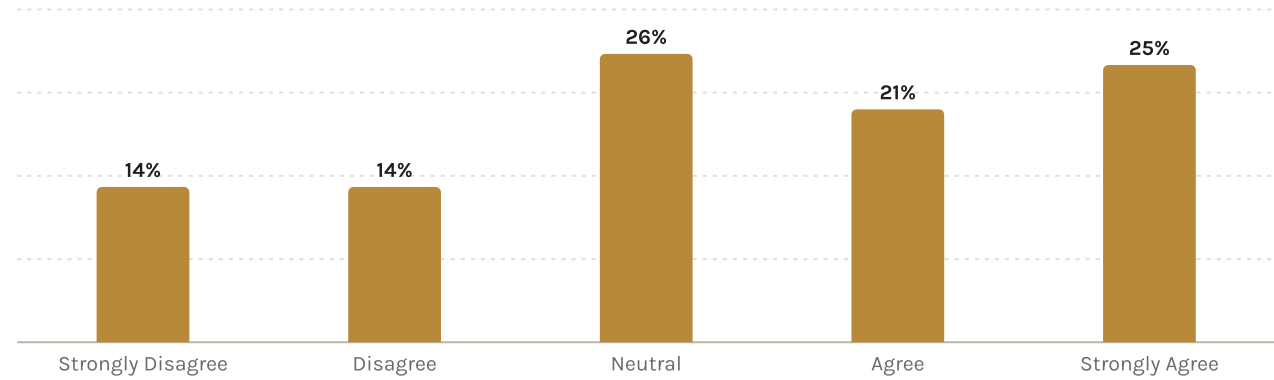
Post relevance and times contribute to this, but we believe the biggest contributor is the lack of other tools such as Facebook Paid advertising. Outside of Sudan, Facebook Paid Advertising can act as a background brand building activity (as well as of course for specific objectives), augmenting daily posting activity.

Without this luxury in Sudan, brands have resorted to what external observers would suggest is ‘over posting’ or ‘spamming’. The results however speak for themselves. It is clear that Sudanese consumers have a higher tolerance for high post volumes, and given that 77% of users use Facebook to explore new brands, and 55% use the platform to explore new products, we hypothesise that this is a requirement in this market.

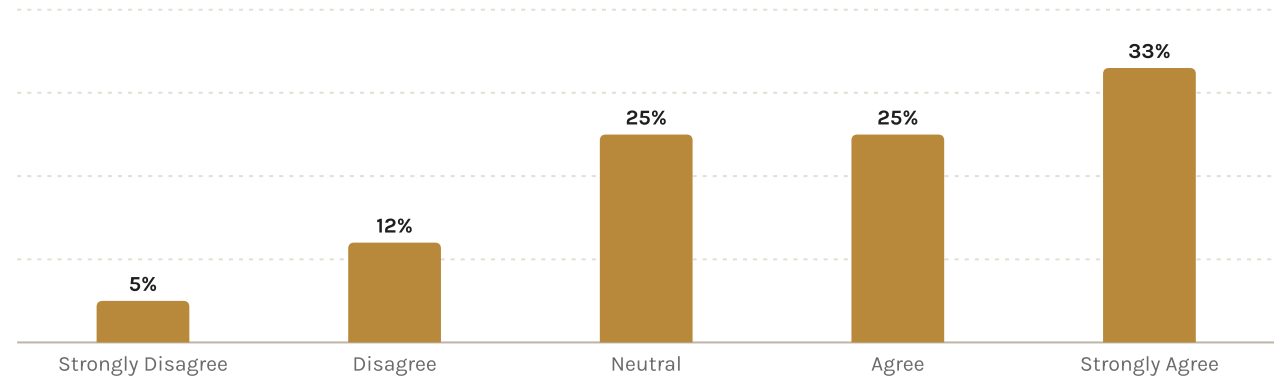
Facebook is also an ideal platform for the growing entrepreneurial movement who are engaged in digital businesses. Sudanese are ethnocentric, meaning they place a high value on products and services that are made locally⁸. This extends to a sense of nationalism and collective success at Sudanese businesses or scholars who are successful internationally. Therefore, whenever a new Sudanese product is launched,

there is a sense of collective support that is felt most vehemently on Facebook. What leads to these brands and products not delivering on their brand promise is most often a lack of customer centricity, which stems from a lack of relevant education; a topic we will refer to in ‘Knowledge vs Applied Knowledge’.

Facebook is where I meet new people?



Facebook is where most companies advertise their products?



I use Facebook to advertise for the company I work for

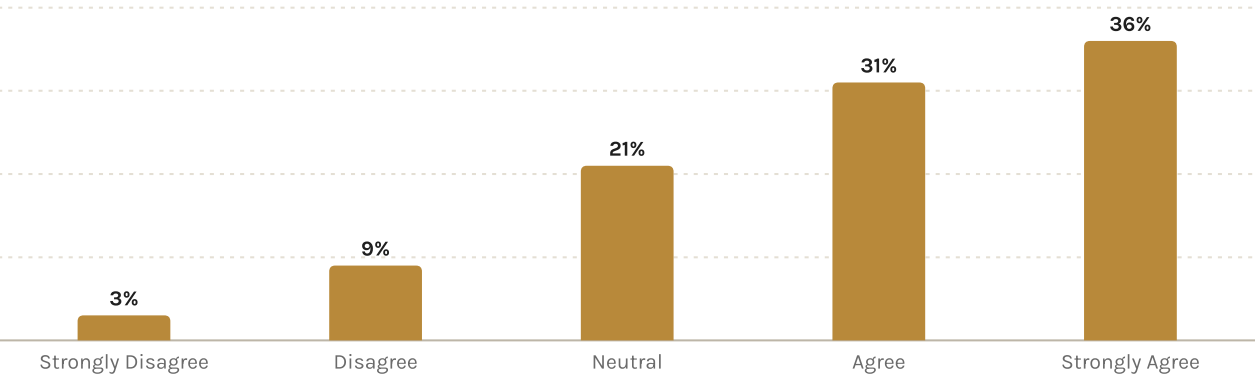


There is a second Facebook trend that extends beyond Facebook; the use of Market Place, or more specifically selling products on Facebook, whether using market place or dedicated Facebook Groups. There are over 30,000 products being bought and sold on Facebook every month. Only 8% of the digital community have ever bought a product via an ecommerce website, and less than 1% of the wider population have ever bought a product via an ecommerce website.

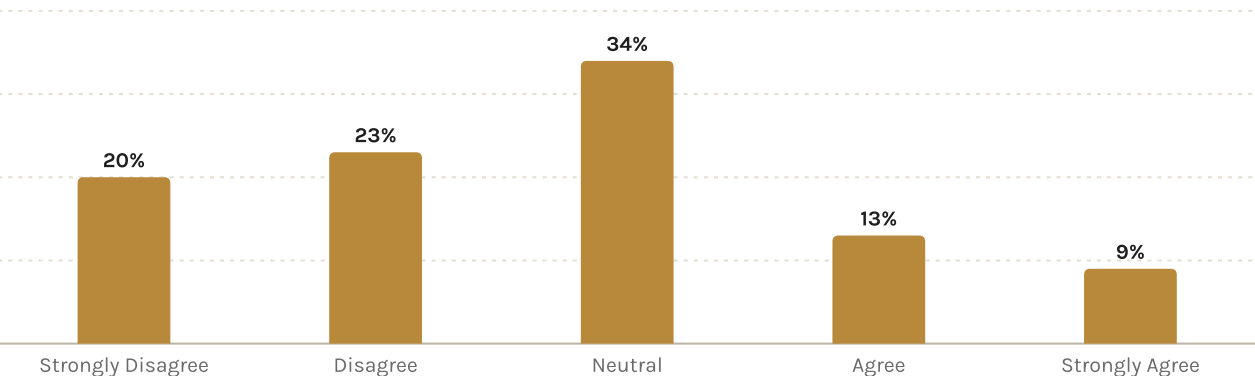
This paradox required further investigation, and we discovered three pertinent points that help explain this trend:

- 1. The single largest reason customers don't buy via ecommerce websites is perceived Trust. Whilst there is no lesser or greater trust that can be inferred from an individual selling a product via Facebook, the trust placed within Facebook itself is somehow passed onto the seller and the seller is credited with greater trust than some Ecommerce sites. This point is of critical importance so we shall reiterate it: Digital Buyers trust individuals selling random items on Facebook more than Ecommerce companies whose primary role is to sell products online.
- 2. The range of products available is almost limitless, and the ability to communicate directly with the seller via messenger only adds to the immediacy that digital buyers require when buying products online.
- 3. Facebook and other digital platforms offer a chance for buyers to hold sellers accountable if they engage in any fraudulent activity.

Facebook is where people sell their products?



Facebook is where I buy products?



Twitter

Twitter is possibly the most interesting platform for the digital community. During experimentation with our own brands, Twitter traffic & engagement was both 156% greater than any other social platform, and more importantly, Twitter users spent on average 240% longer on our websites and apps engaging in the product. During further investigations, we discovered that Twitter users typically are early adopters of all technologies. Whilst Twitter is mainstream globally, and the adoption rates are relatively stable, in Sudan, Twitter, even as a concept, attracts those who are inquisitive, vocal and opinionated. This is reflected in the data. The most common uses of Twitter, aside from staying up to date with news (63%) are to connect with like minded people (43%) and to express an opinion (38%). Twitter users have an identity unto themselves. To use Twitter is, in and of itself, an act of self-expression; a marker as to the kind of person you are. That being someone who is independent, self-expressive and opinionated.

Twitter: experimentation with our own brands

156%

greater traffic & engagement than any other social platform

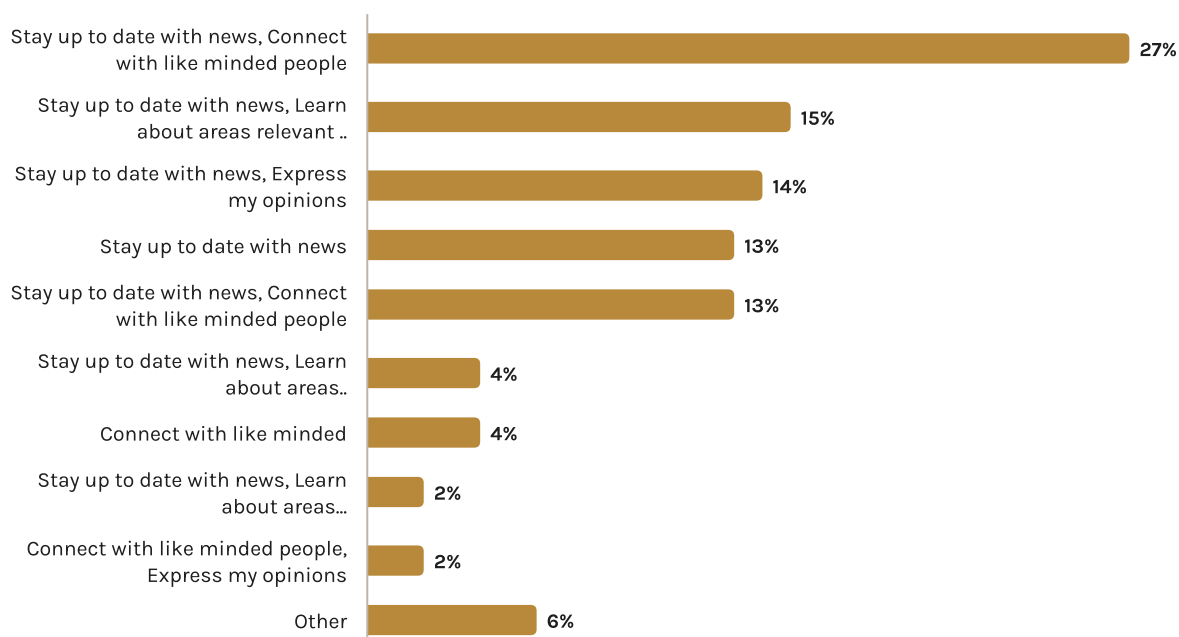
240%

longer spent on our websites and apps by Twitter users

Do you use Twitter?



Why do you use Twitter?



Category labels are truncated in the source chart.

Instagram

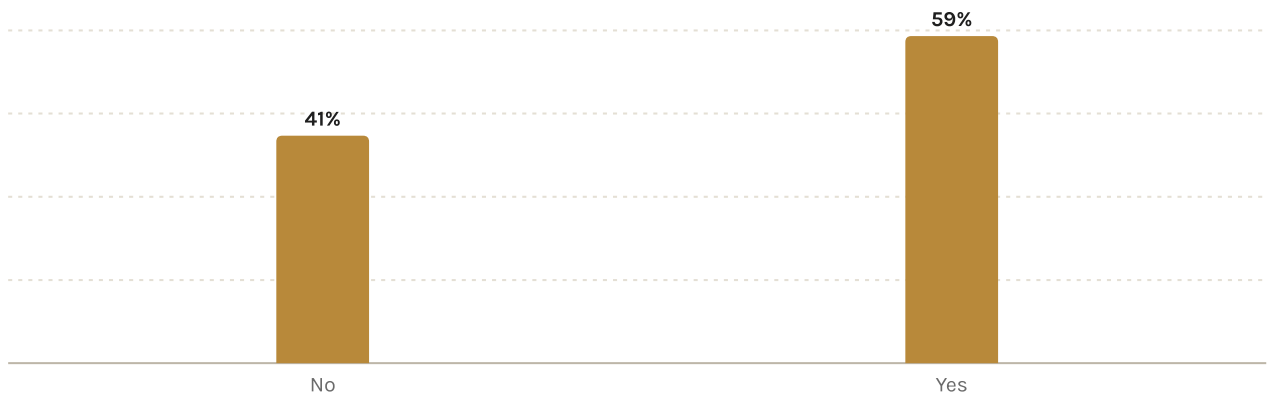
Instagram usage tells a tale of generations and how different generations view and use social media. More than any other platform, Instagram divides the generations, and gives insight into how Millennials will consume in the future. Whilst on average 59% of the digital community use Instagram, when we isolate millennials, we see that 67% of millennials regularly use Instagram, whereas only 46% of Generation X use Instagram.

To a large extent, Instagram in Sudan acts in a similar way to Pinterest globally (Pinterest penetration in Sudan is less than 1% and therefore not part of this study). **Instagram users use the platform in a similar way to others globally:**

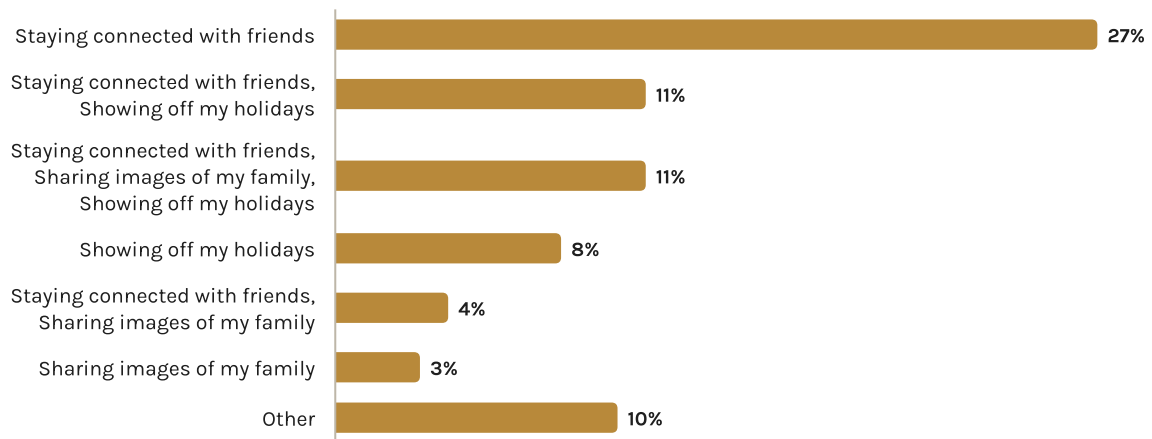
- The Humble Brag (showing off vacations, restaurants, clothes etc.)
- Artistic self-expression.
- Exploring new places.

However in Sudan there is a separate usage of Instagram; browsing for products, in a similar way to one who browses asos.com or Pinterest.

Do you use Instagram?

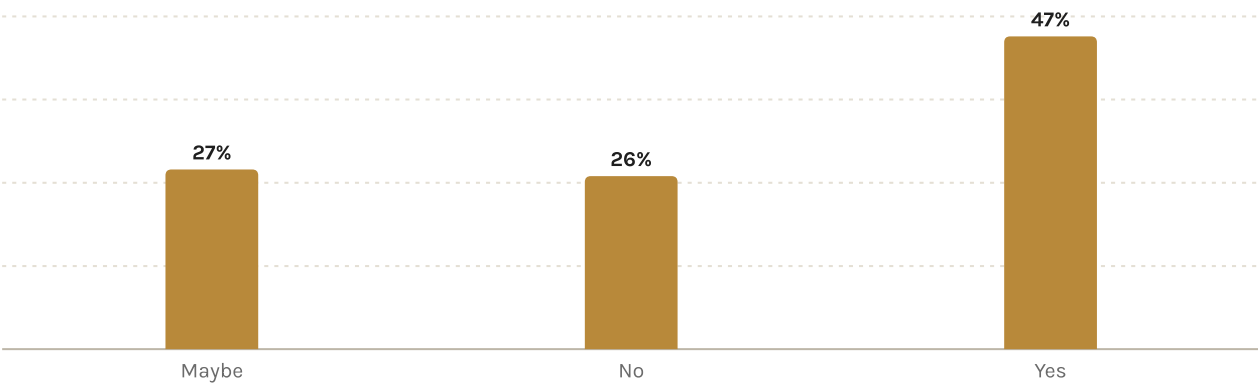


Why do you use Instagram?

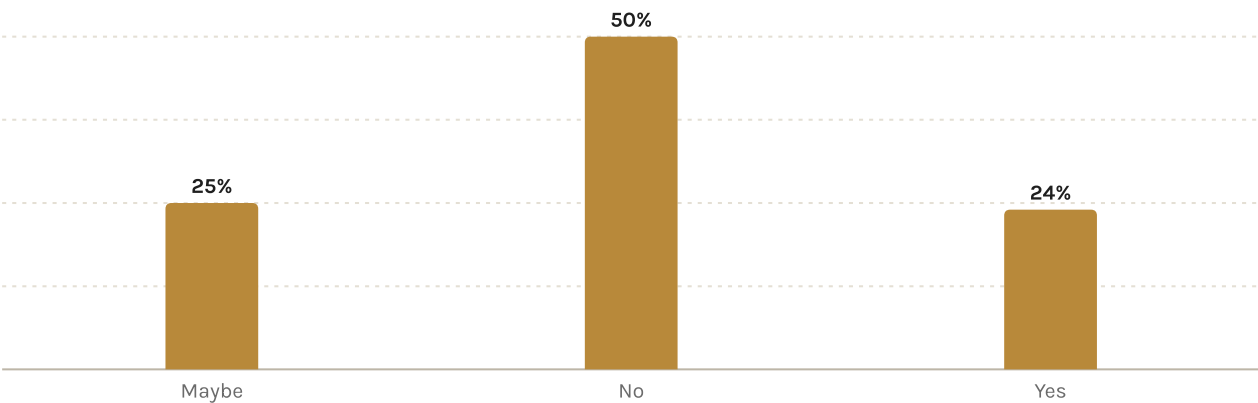


74% of Instagram users either regularly or occasionally use Instagram to browse for products. The most popular product based profiles are almost always vertical focused. In that they focus on either electronics, women's clothing (specifically tayaab, a type of traditional dress worn by Sudanese women) or children's clothing. What's even more interesting is that 49% of people have bought directly from an Instagram seller.

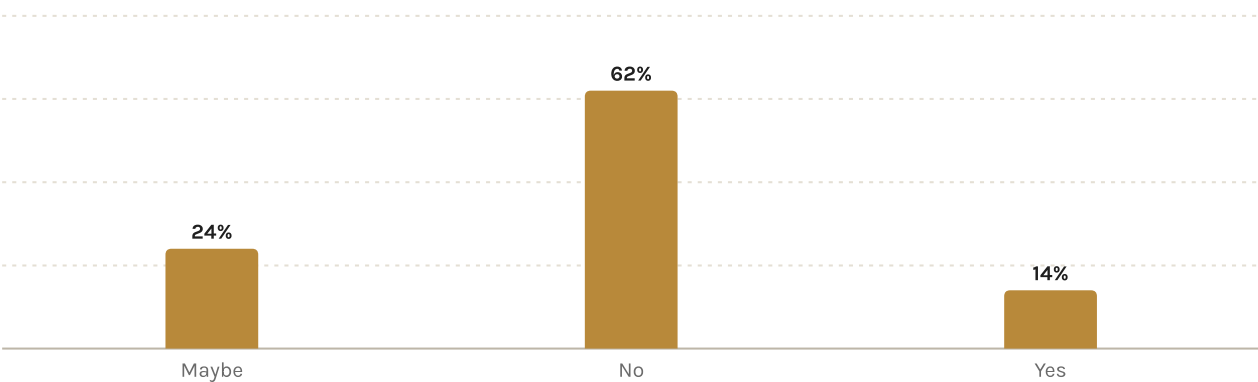
Instagram helps me find new products and services



Instagram helps me buy products and services



Instagram helps me sell new products and services



This isn't limited to career traders who import, or create goods to be sold via Instagram. It is also commonplace for individuals to use Instagram as a platform to market their own items that they'd like to sell. This isn't limited to Instagram, but it is interesting to see this behaviour in Sudan being a major part

of the platform. 32% of people either regularly or occasionally sell their products on Instagram. The use of social media as an ecommerce platform is in and of itself a reaction to the perceived lack of ecommerce platforms available within Sudan. We cover this in more detail in the Ecommerce section.

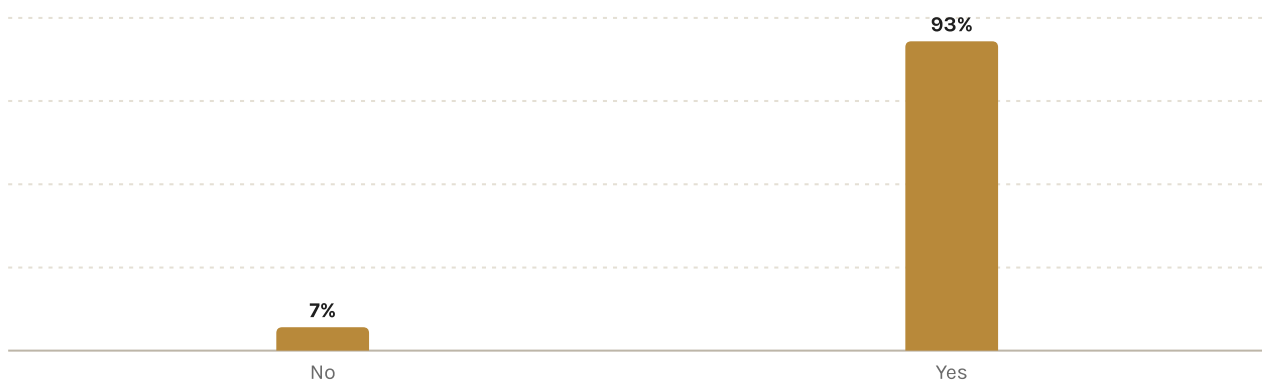
LinkedIn

93% of the digital community have a LinkedIn account. This is not unusual, when we explore the rationale for LinkedIn usage. Globally 85% of LinkedIn users use the platform for job seeking⁹. In Sudan the percentage is lower at 34%. However the majority of usage is connected to two other core LinkedIn functions: Learning and connecting with people in the same industry.

Staying connected is an important part of Sudanese social media usage. We see this in every micro study conducted. For example we see that Sudanese LinkedIn users are 4 times more likely to congratulate a connection on a work anniversary than non-Sudanese. They are also 3 times more likely to send a 'thanks for connecting' message. Whilst unsolicited LinkedIn messages are often associated with sales and recruitment behaviours, in Sudan, it's very much cultural. Saying 'hello' is just good manners, be that in public or via social media.

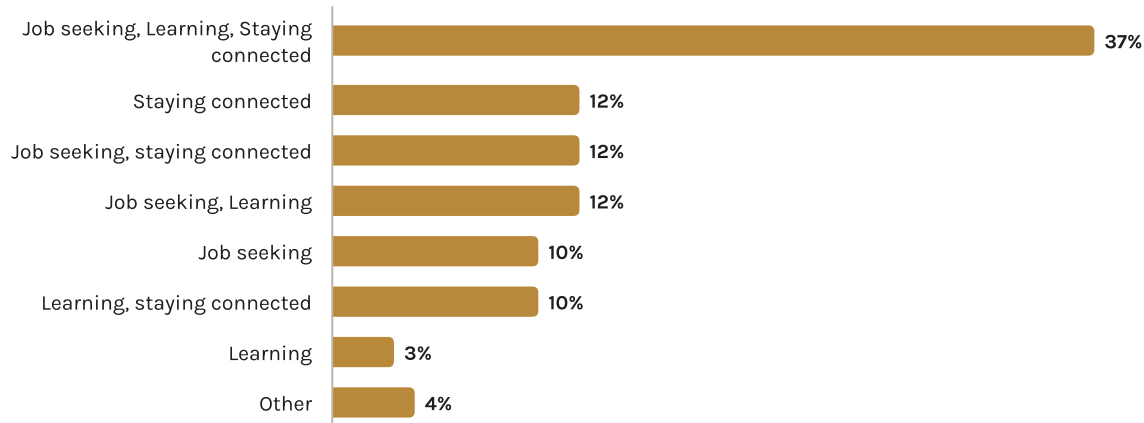
Being connected within an industry is an important part of Sudanese usage of the platform. This again reflects behaviours in culture and society. Most people tend to define their career life by their degree or their work industry. For example, telecoms employees, regardless of their department or educational background have extremely strong links with other telecoms employees. This creates behaviours which are normal for Sudan but extraordinarily abnormal outside of Sudan. One interviewee who requested anonymity recounted a story. He works in one of the four large telecommunications companies in Sudan in an engineering team. He said; "One time we were really struggling to understand the root cause of a network problem. I called my friend who worked at 'another telecommunications company' who immediately came to the site where we were working and helped us fix the problem." Could anyone imagine a Vodafone employee calling an Orange employee and asking for assistance with a critical problem? This behaviour is typically Sudanese. The need and desire to help other industry professionals supersedes loyalty to a company.

Do you use LinkedIn?

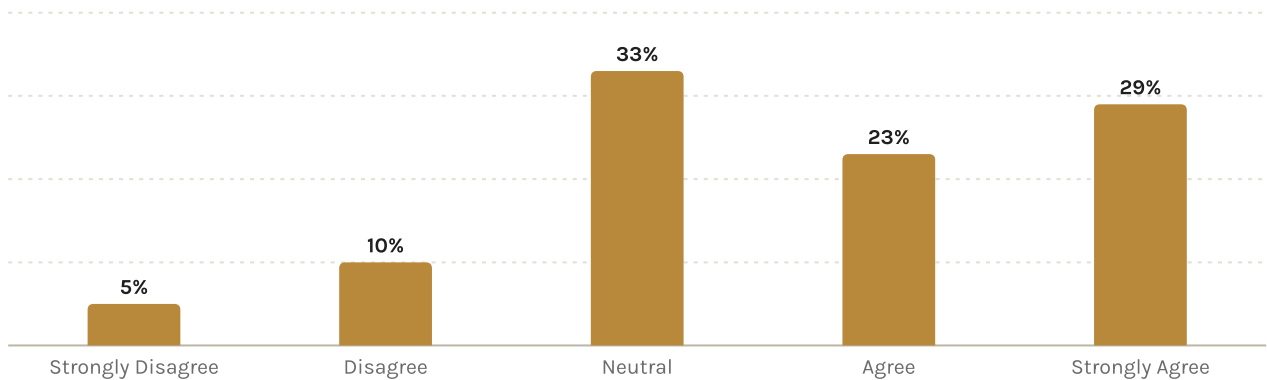


In our opinion this is one of the most admirable traits of Sudanese business life, and is best summed up by Lumyaa Eltayeb, CEO of M3Roud and Co-Author of this report: “I don’t want to beat the other ecommerce platforms. I want us all to win.” Collaboration between competitors should be a priority within the digital landscape. The overall aim of every digital business is to grow the size of the addressable marketing. This can be best achieved through cooperative competition (co-opetition).

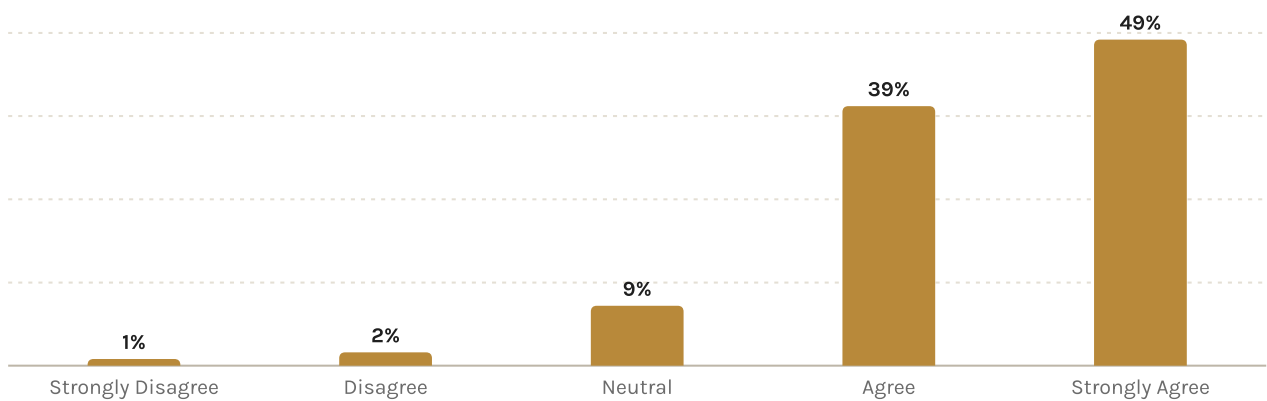
Why do you use LinkedIn?



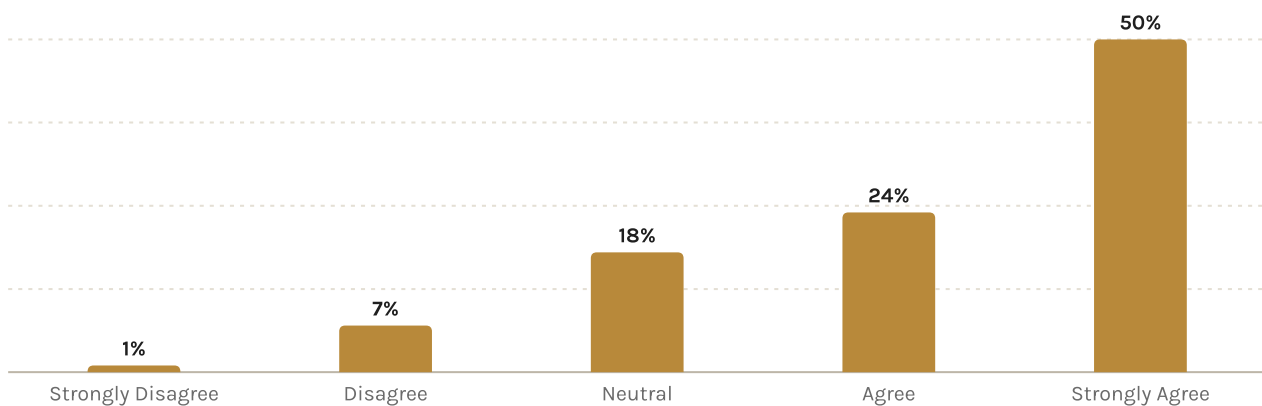
LinkedIn helps me find new jobs?



LinkedIn helps me connect with people in my industry?

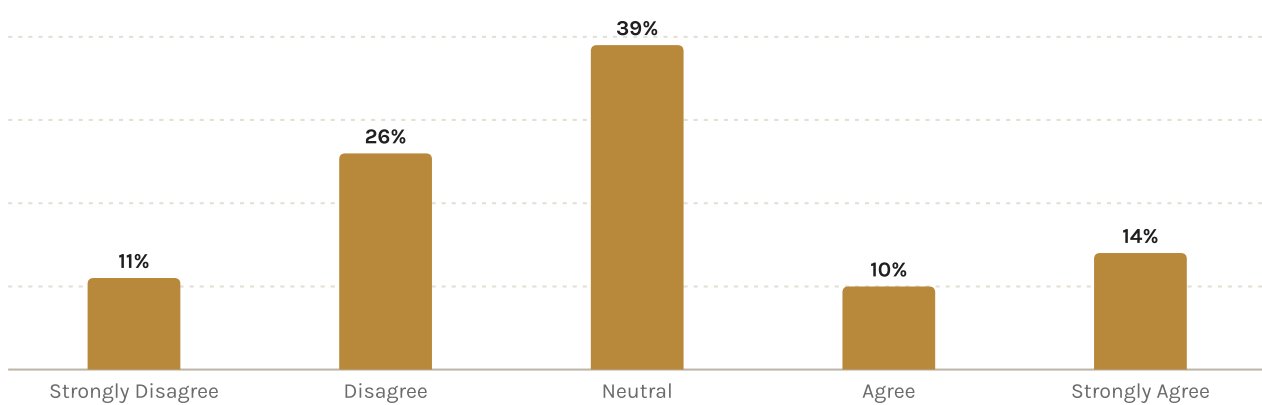


LinkedIn helps me make connections I wouldn't normally be able to make



Unlike in other countries, preparing for meetings with people one has never met isn't really a core purpose of LinkedIn in Sudan. In Sudan if you've never met someone and you're about to meet them, the first 10-15 minutes of the conversation is mostly spent discussing one's personal background and family history. It is extremely common to find not only a connection of acquaintances in those first 10 minutes, but more often than not, a family connection. The co-author of this report, Abdelaziz Mohammed Abdelaziz speaks of an incident that best reflects this kind of intense cultural connection; "I was once on business in Toronto Canada, driving towards London Ontario which is about 2 hours away. I stopped at a small coffee shop which was isolated. Whilst ordering my coffee I could hear the distinct language of two Sudanese men talking, and I went to say hello. Within the first 10 minutes of discussion, we discovered that his family home is next door to my family home in Al Halfiya, Bahri, Sudan, and he attended my wedding." This kind of encounter would seem almost supernatural outside of Sudan, but the strength of personal bonds and connections in Sudan makes this the norm.

LinkedIn helps me prepare for meetings



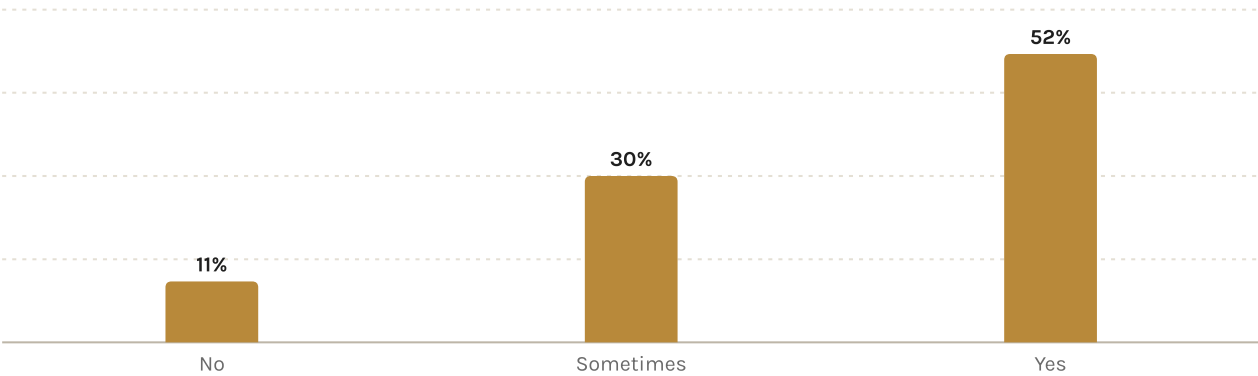
WhatsApp

WhatsApp is the most ubiquitous of all social platforms in Sudan and the usage is very similar to global trends. "Al-Whats" is a noun used to denote how one will share any given piece of information, be it a contact, email address or some photos. There is to some extent a 'WhatsApp Addiction' in Sudan. In 2015,

the NTC announced that on peak days, up to 57bn (yes Billion!) WhatsApp messages are sent by Sudanese¹⁰. Given mobile internet penetration rates this would be more than 2,000 messages per day per person, which seems excessive. However, it does reflect a few cultural behaviours which are uncommon in other countries. Firstly there is a culture of sending broadcast messages to hundreds of people at a time, especially on Fridays and on public holidays. Secondly there's a tendency to share 'news' very rapidly on WhatsApp, announcements by the central bank and international news directly affecting Sudan.

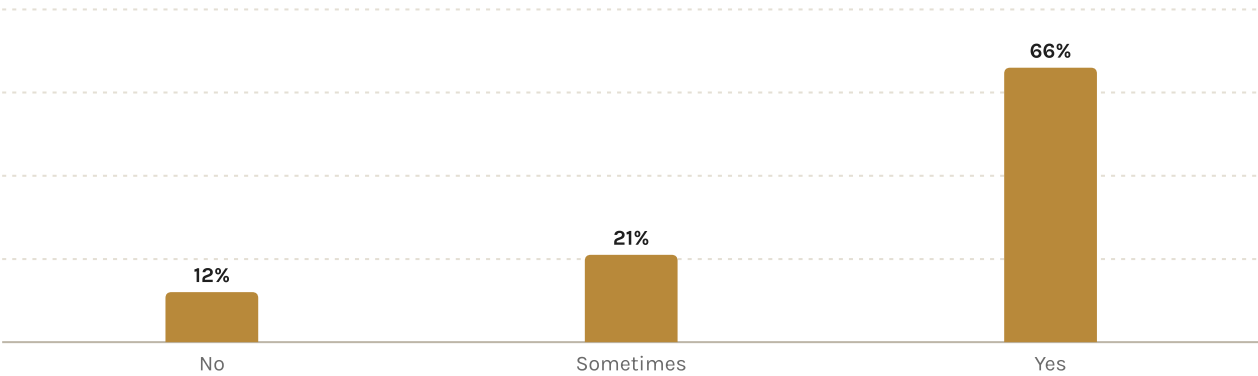
However it's important to reiterate, WhatsApp news is used much in the same way that reading a tabloid newspaper is in other societies. Whilst in the UK, we would regularly read 'The Mirror' or 'The Sun' newspapers, regardless of the authenticity of the journalism, or biases they may harbour. We read those papers for entertainment. In Sudan news spread via WhatsApp is known to be unreliable, but acts as a form of entertainment.

WhatsApp is useful to stay up to date with news



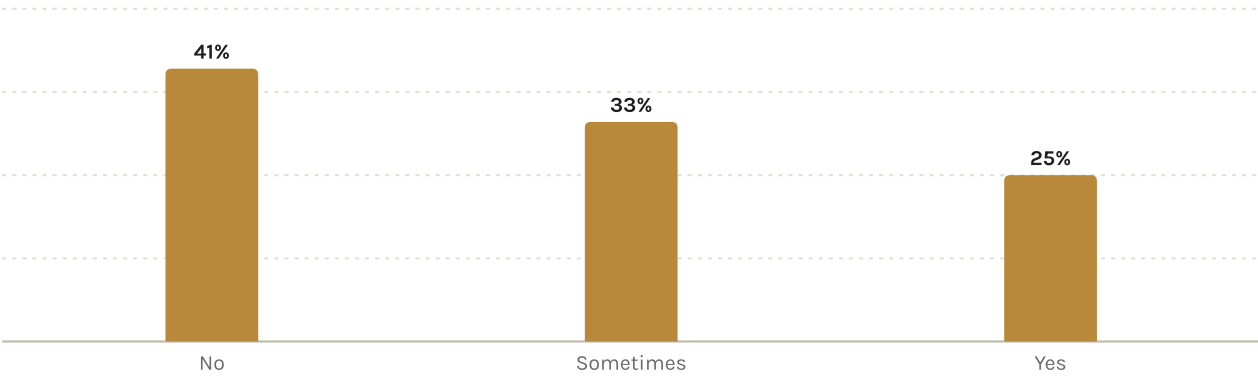
Family groups are inevitably larger in Sudan than in other countries. In a recent study, 0.95% of WhatsApp groups in the US were seen to have 50+ members in the group¹¹. In our smaller study we discovered 9.3% of groups created had more than 50 users in them. This is not surprising in Sudan. Whilst family groups could essentially have an unlimited size, even more mundane groups such as 'a local 5-a-side football team' could have as many as 80 members in the group. These large groups create an additional platform for sharing opinions in public.

WhatsApp is useful to share my opinions

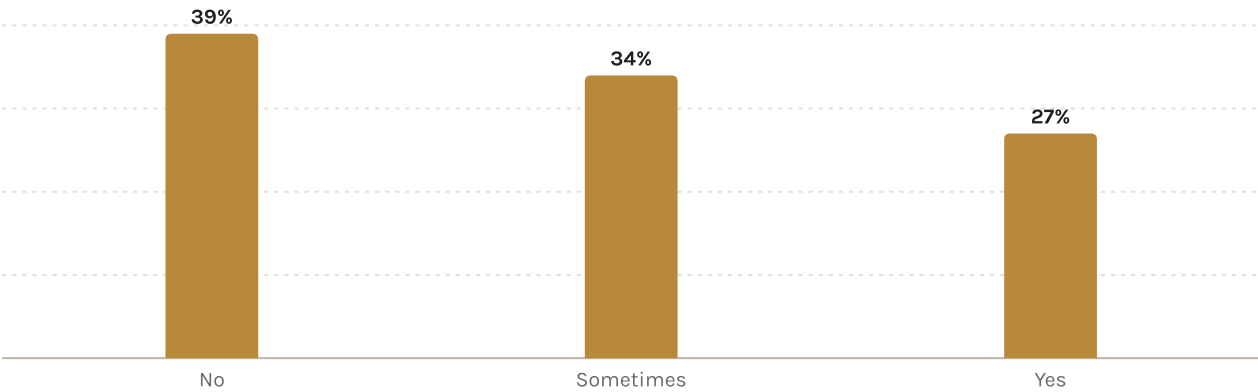


There are also specific groups that are set up to buy and sell products. Again, filling the gap of Ecommerce. 55% of WhatsApp users explore products via these groups which are most often set up by a single seller of a single range of products. It is, in its own way, a genius form of market segmentation. Whilst in other countries, highly sophisticated behavioural analytic segmentation tools define micro buying segments in order to market appropriate products to them, in Sudan, social connections are used to create micro target segments. Whilst this works wonderfully for individual sellers, it clearly cannot be scaled, and the role of Ecommerce has to be to leverage both social connections and high technology to deliver a comparable ‘personalised’ experience.

WhatsApp is useful to buy products



WhatsApp is useful to explore new products



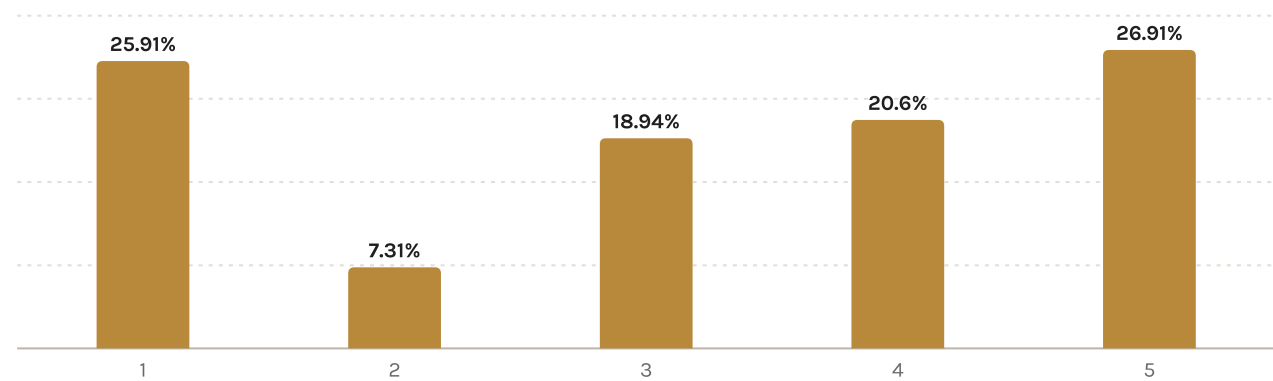
The Growth of Digital Knowledge

SEO

There has been a 17% improvement in the understanding of SEO since the 2018 report. This is in part due to greater education within digital training sessions and a greater willingness of digital marketers to better acquaint themselves with all digital marketing channels. In further questioning during interviews, it's clear that the current levels of understanding of SEO are still rudimentary and focused on On-Page techniques.

However given that the levels of competition for ranking are so low, well executed on-page SEO with minimal off-page work still has a large impact on rankings for local searches. What's more the most encouraging thing is that there is a desire to learn the finer arts of SEO within the digital community.

How well do you understand SEO

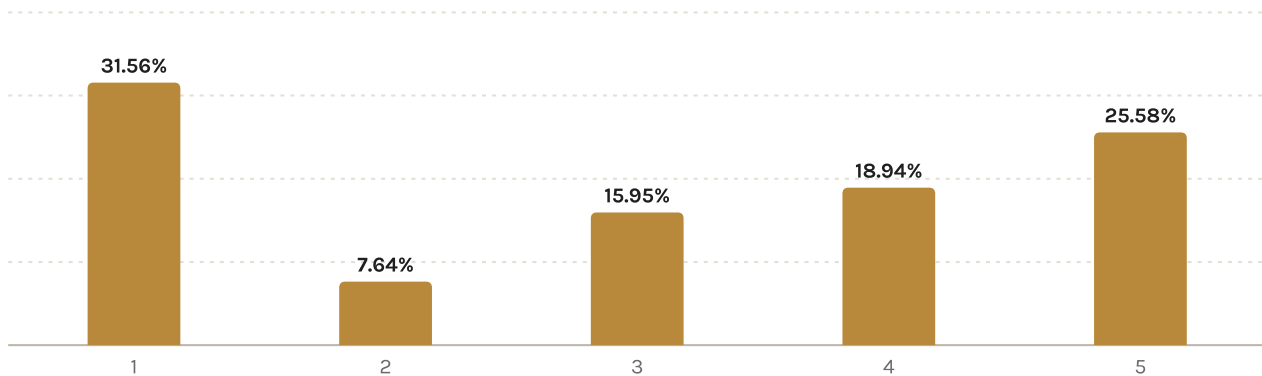


Self-rated understanding on a scale of 1 to 5

Responsive Design

There is a significant increase of 40% year on year in the understanding of responsive and mobile first design. This is critical to Sudan, as so much web traffic is mobile. This understanding has seeped into design behaviours. We noted in the last report that 48% of websites launched within the previous 12 months were not 'mobile first' even if they had an element of responsiveness to them. However, in the last 12 months, this number has halved, and now 76% of new websites launched in Sudan are mobile first.

How well do you understand responsive design

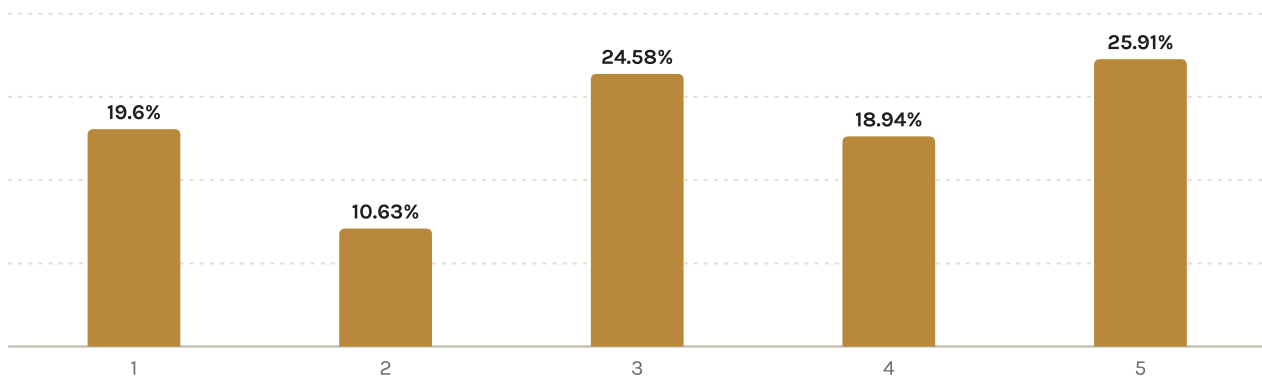


Self-rated understanding on a scale of 1 to 5

Display Advertising

There has been a 22% increase in understanding of display advertising and this is seen particularly strongly with digital startups trying in vain to target Sudan via Google's Display Network. As Sudan Digital we continue to be the only company to be able to target Sudanese consumers with an 80% accuracy using GDN and continue to lobby Google, Facebook and Twitter to allow Sudanese businesses to use their platforms effectively.

How well do you understand display advertising

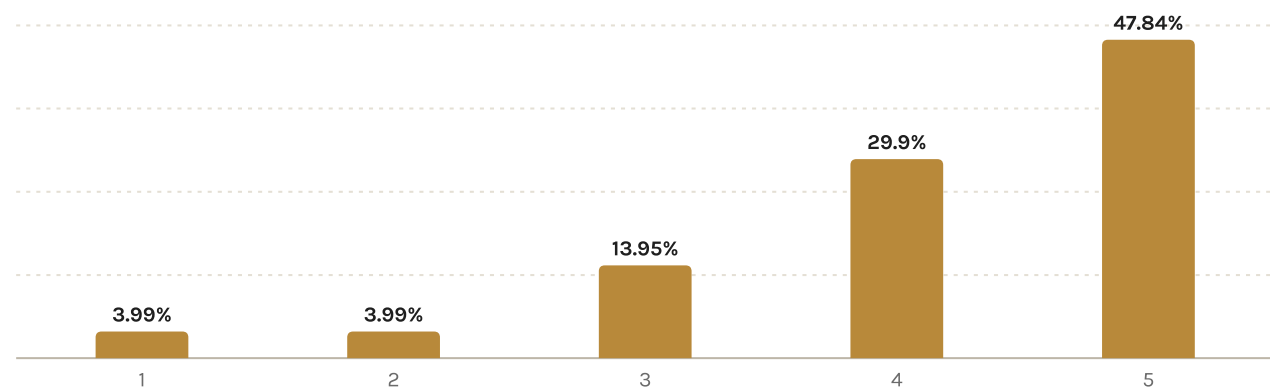


Self-rated understanding on a scale of 1 to 5

Keywords

The knowledge of 'keywords' is directly related to a better understanding of SEO. There has been a 12% rise year on year in understanding of keywords. It's clear during interviews that this is related to better performance of on-page SEO and not related to keyword targeting or segmentation through Google Adwords.

How well do you understand Keywords

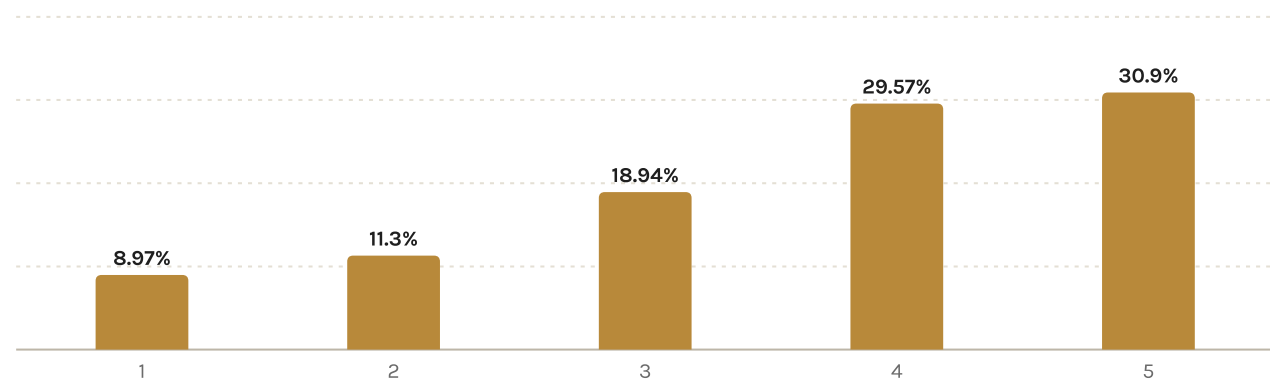


Self-rated understanding on a scale of 1 to 5

Email Marketing

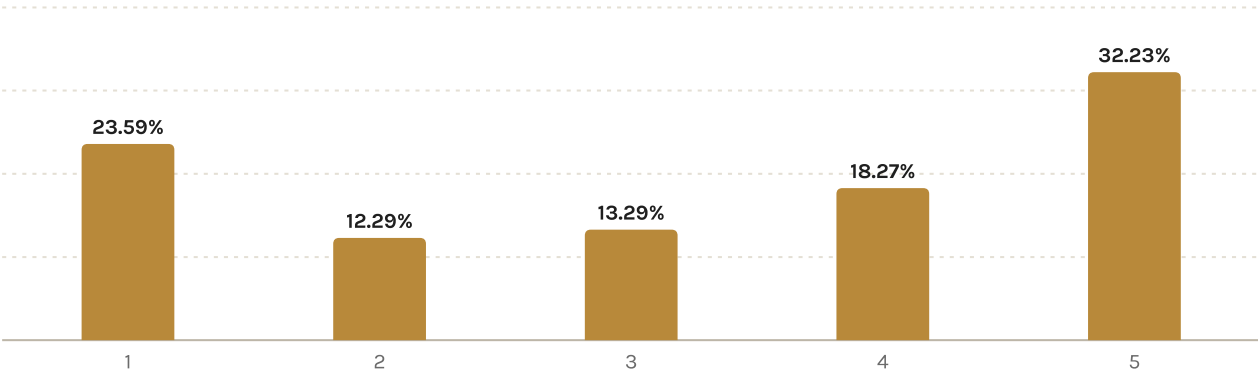
There is a 14% increase year on year in understanding of email marketing, which remains surprising since email marketing works so effectively in Sudan. Following the last report, we received a number of queries regarding how open rates can be so high in Sudan, specifically from other companies who were seeing much lower open rates and click through rates. We can confirm that following over 50 separate email campaigns run by Sudan Digital and AMC's subsidiaries, open rates in Sudan remain over 28% for well designed campaigns, which is extraordinarily high. Upon investigating why other companies were unable to achieve such results, the answers became clear. For the most part, email marketing communications are unsophisticated, with unoptimised subject lines, preview text, and sender addresses. Email layouts are often poor with very high spam scores and email systems used are rudimentary without any consideration for server effectiveness.

How well do you understand email marketing



Self-rated understanding on a scale of 1 to 5

How well do you understand email open rates

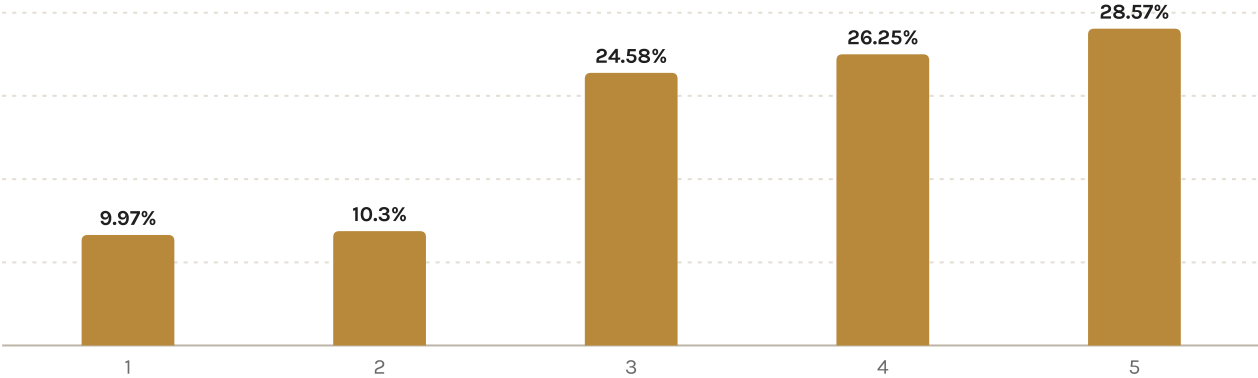


Self-rated understanding on a scale of 1 to 5

In App Advertising

There is a 16% increase year on year in the understanding of in app advertising, with many startups trying in vain to deliver ads via GDN. The increase in awareness has driven an increase in desire to engage in display and in app advertising, yet most companies remain unable to access this market effectively.

How well do you understand in app advertising



Self-rated understanding on a scale of 1 to 5

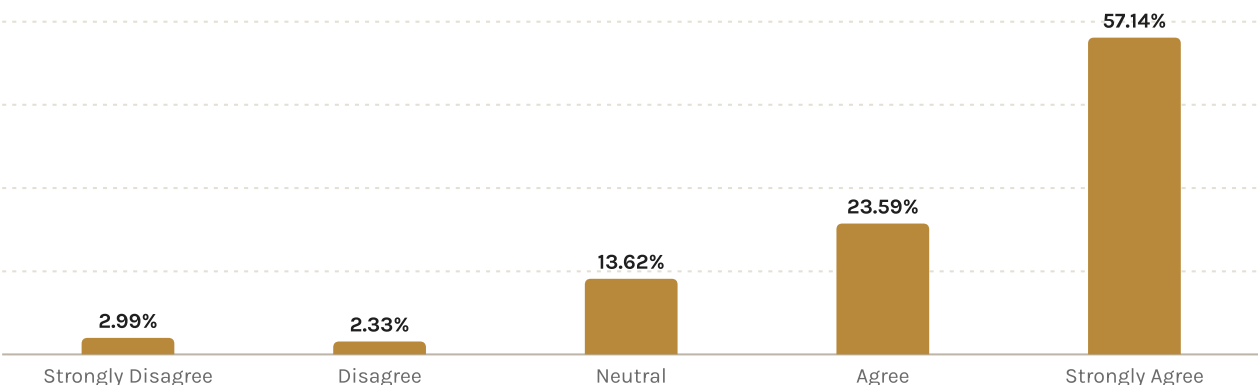
Digital Sentiment

Digital and the Economy

Digital is clearly an important part of the Sudanese economy, yet its current contribution to GDP is negligible. During the survey and interviews we explored this topic in some detail, and it's clear that there is an acceptance that digital is currently an important part of the economy, with 66% of respondents agreeing to the statement, an increase of 7.53% over last year.

However there is growing confidence in the ability of digital businesses to make a more significant impact on the Sudanese economy. This is fuelled in part by the success of ridesharing apps, the entrance of Careem into the market, and the success of new digital startups such as Fresh, M3Roud and Lemon Labs. This is reflected in the data, with 81% agreeing that digital will become of greater importance to the Sudanese economy in the future, which is an increase of 24.2% vs last year's survey.

Digital will become of greater importance to the Sudanese economy

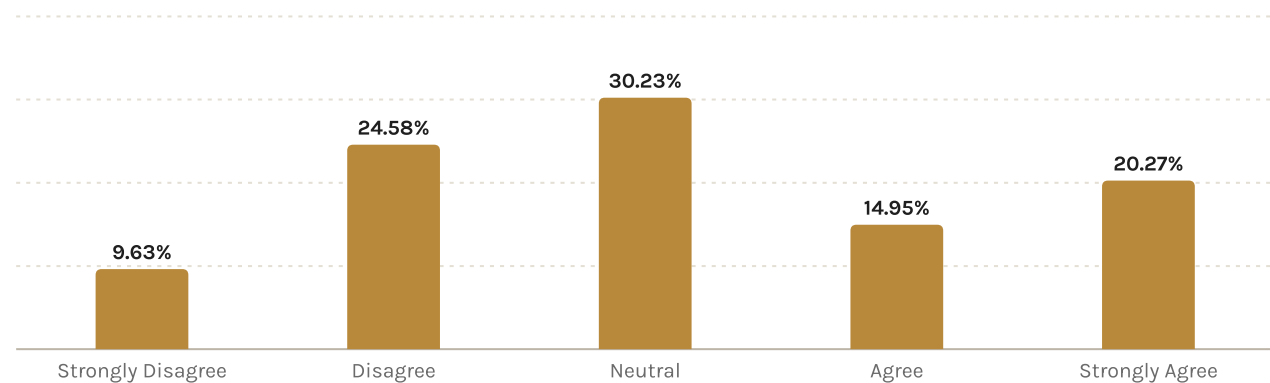


Companies' Perspectives on Digital

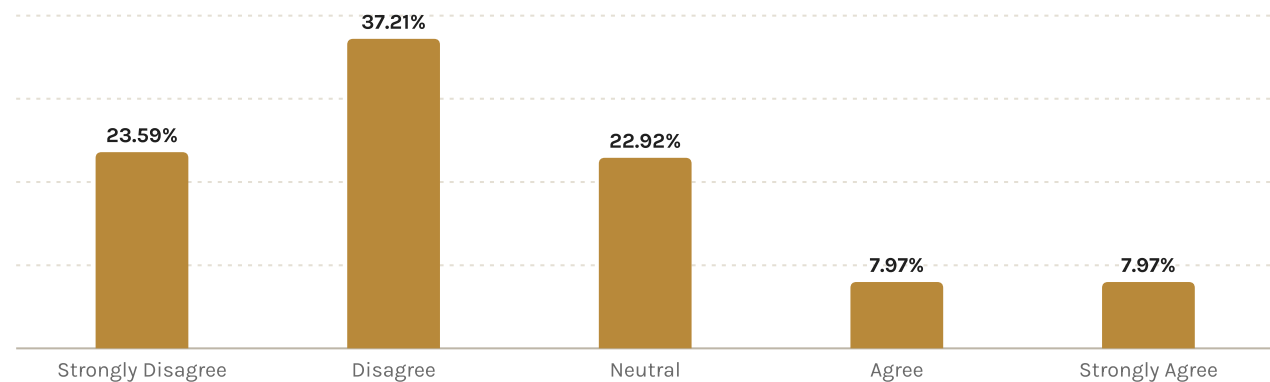
There remains a scepticism of companies' ability to understand and deliver truly digital strategies in Sudan. 35% both agree and disagree that most companies understand the importance of digital strategies. When we explored the topic further we discovered that the growth in digital startups has created a bias in the question. When asked specifically about larger companies, 70.5% disagree that companies understand the importance of digital strategies.

This is further reflected in the questioning around digital channels and behaviours. Only 16% of people agree that most companies have a website in Sudan. In reality, 48% of the companies we questioned have a website, but a large proportion of those websites were created prior to 2012.

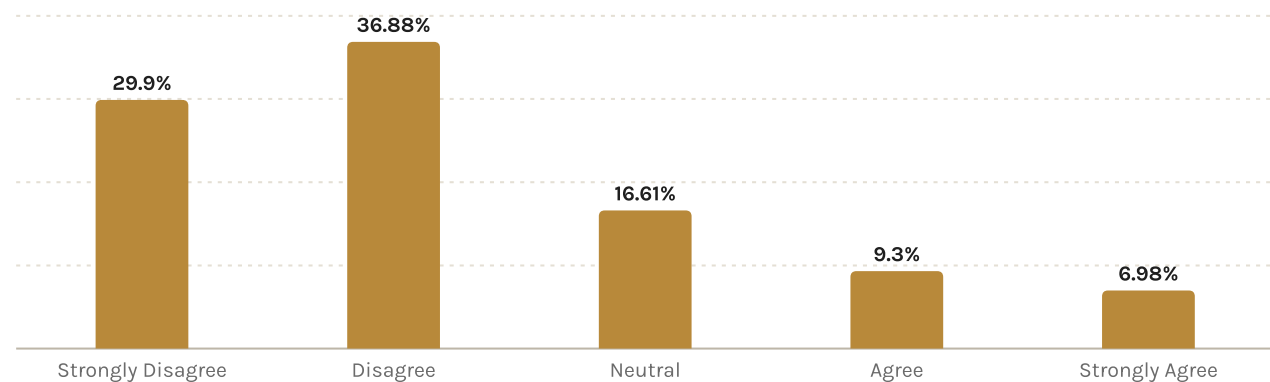
Most companies recognise the importance of digital strategy



Most companies in Sudan have websites



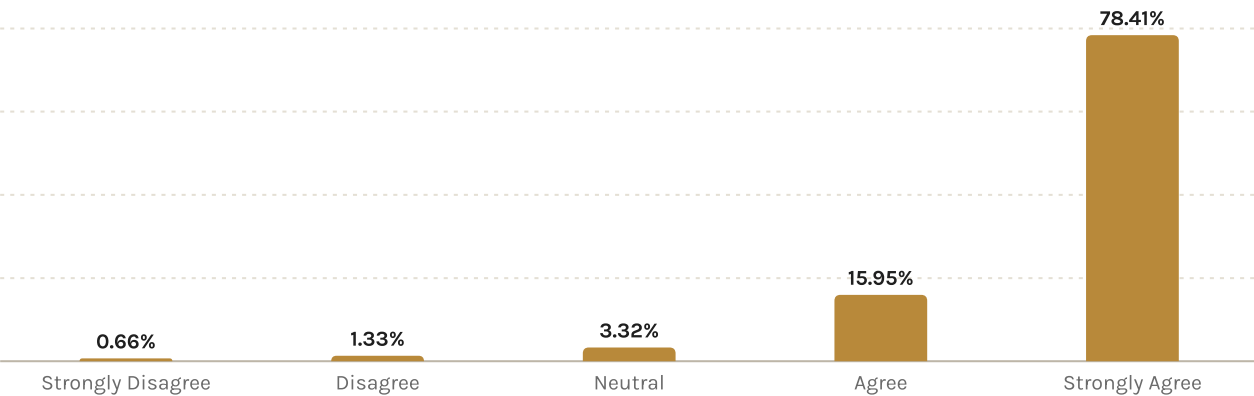
Websites in Sudan are generally very good



This gives rationale to the acceptance that most Sudanese company websites are not particularly professional or well designed. Only 16% of respondents believe that Sudanese company websites are generally good. Given this it's important to understand whether a company website is actually important in Sudan, and the data is emphatic. 94% of respondents believe that Sudanese companies need a website. When questioned further, it's clear that the digital community in particular, are much more comfortable

researching companies before they attend in person. Simple things such as locations, pricing, telephone numbers and email addresses are not available to them if the company does not have a website. This directly affects their buying decision making which we will come to later in this section.

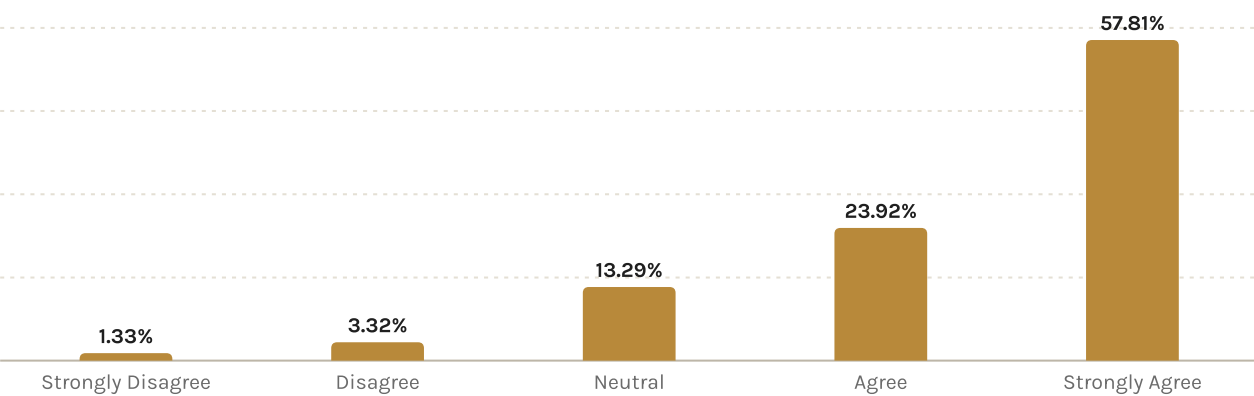
Sudanese companies need websites



The Future of Digital

There is a general optimism around digital and its future. The ‘movement’ of digital entrepreneurs is starting to have an impact on mainstream society. 82% of respondents believe that there will be more companies such as the wildly successful Tirhal in the future. This is a 4.8% increase on last year’s responses. In questioning, the belief was further clarified. There is an expectance, not only of more digital companies, but of digital solutions that disrupt existing markets. One such example to look out for in 2019 is Tiskariti, a digital startup looking to simplify the intercity public transport service in partnership with existing distributors in the space. Khalid Abuelgasim CEO of IATL said, “Not only are there great digital opportunities that we are exploring as standalone businesses, but there’s an even bigger opportunity to digitise existing businesses and workflows.”

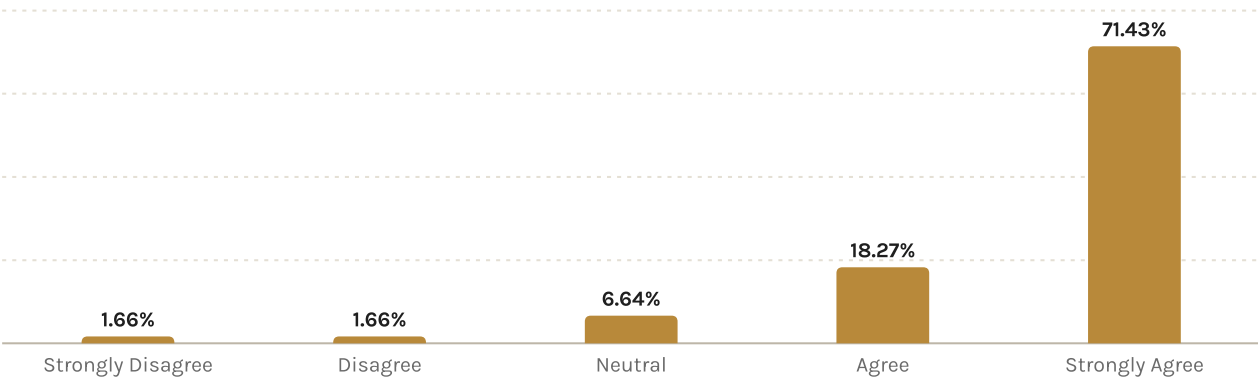
There will be more companies like Tirhal in the future



Digital Spending

There is a wide acceptance that companies need to spend more on digital marketing. This is a conceptual challenge for a number of reasons. Firstly there remains a status impact for companies that pay for outdoor advertising, regardless of its efficacy. It is not unusual to see billboards for steel companies and concrete companies, despite this being an entirely ineffective form of targeted B2B marketing. Secondly, there remains a lack of understanding at leadership levels when it comes to digital. This then creates a further gap whereby larger companies don't invest in digital training for their staff – and those that do tend to focus on Social media training rather than any other form of training.

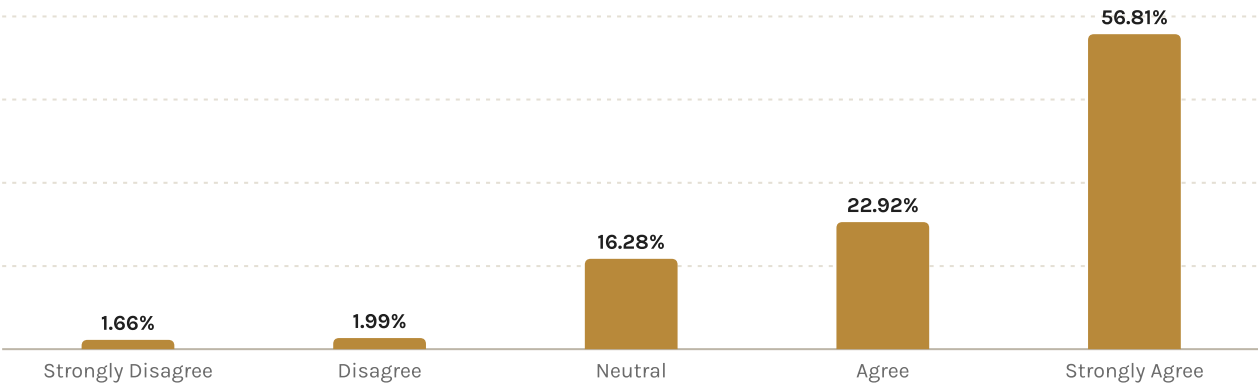
Sudanese companies should spend more on digital marketing



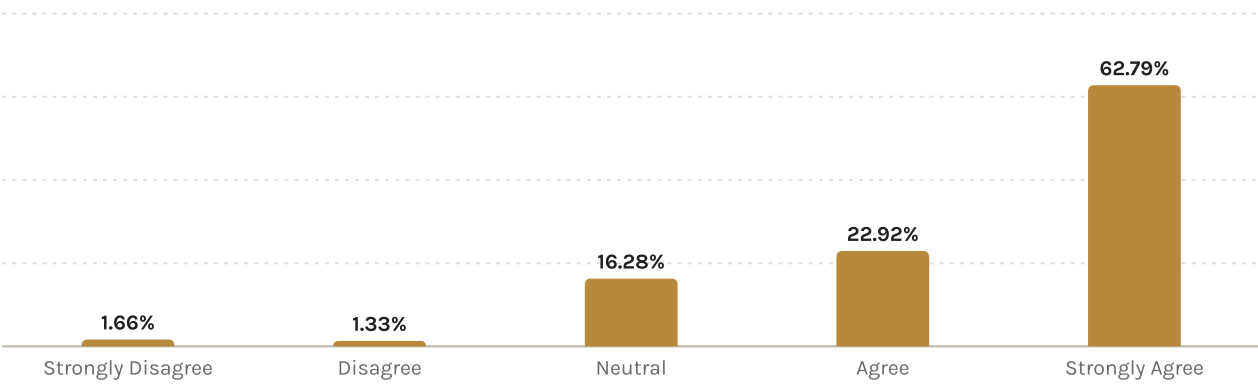
Websites and Apps Influence on Trust

If there were ever a clearer set of results on why companies in Sudan need to invest in digital it is shown here. The most financially valuable segment of Sudanese society have exponentially higher trust levels in companies that invest in digital channels. 80% of respondents have higher trust in companies that have a website. A further 86% said that they are more likely to talk to a company that has a website. This makes digital the second most effective marketing channel following personal recommendations and word of mouth. Yet, the vast majority of companies do not invest adequately in digital advertising. Finally an investment in digital is not just about generating interest of leads. It is also about intention to purchase. 79% of respondents are more likely to purchase from a company with a digital presence. It is clear in the data, digital is a way to differentiate in Sudan, and therefore should be a critical focus for all leadership teams and marketing directors.

I trust companies with websites more



I am more likely to talk to a company with a website



Conclusion

The results of this study show three key points that are relevant to existing digital companies, newly emerging digital companies, prospective investors, and existing large non-digital companies:

- 1.** Digital channels are growing in Sudan. The opportunity to target and segment consumers based on their digital usage is significant. Most existing organisations are not adequately taking advantage of this opportunity.
- 2.** There is a growing market of new and existing digital businesses. The foundational infrastructure required to build those businesses is available, and the knowledge workforce of entrepreneurs is ready to deliver. As far as the research shows us the only missing ingredient is investment. Not investment of funds, or in any monetary sense (although this is also required) but investment in terms of digital business knowledge. This gap is best filled by angel investors. We encourage angel investors to explore opportunities in Sudan and reach out to the organisations listed in this report.
- 3.** Sudan is ready for digital disruption. In 2019 new digital businesses will emerge in multiple segments, and if executed correctly will have an equally disruptive effect as the Ride Sharing platforms.

References and Thanks

Special thanks to all of our contributors; those who filled out the online Survey and those who took part in the street survey. A special thanks to everyone who gave up their valuable time for one on one interviews:

- **Magdi Taha**
- **Abdulla Saeed**
- **Khalid Abuelgasim**
- **Abdul Hai Ali Hamid**

And everyone else who took time from their business schedules.

References

1. <https://www.strategy-business.com/article/re00240?gko=d3750>
2. https://www.unicef.org/infobycountry/sudan_statistics.html
3. <https://intelligence.slice.com/>
4. https://ac.els-cdn.com/S1877042816310813/1-s2.0-S1877042816310813-main.pdf?_tid=9218a6bb-8300-4280-93d6-f46ba8486c9f&acdnat=1546335319_6680d28ee261d2e6c5950b5626f3edd8
5. <https://globalfindindex.worldbank.org/>
6. <http://ufa.worldbank.org/country-progress/sudan>
7. <https://coschedule.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/>
8. <https://scialert.net/fulltext/?doi=jas.2017.357.364>
9. <https://expandedramblings.com/index.php/linkedin-job-statistics/>
10. <https://nileavenue.com/2015/02/08/sudanese-send-57bn-whatsapp-messages-a-day/>
11. <https://arxiv.org/pdf/1802.03393.pdf>



CUSH
DIGITAL

cush.digital



CUSH
DIGITAL

cush.digital

المراجع والشكر

شكر خاص لجميع المساهمين؛ من ملأوا الاستبيان الإلكتروني ومن شاركوا في الاستبيان الميداني في الشارع. وشكر خاص لكل من خصص من وقته الثمين لإجراء المقابلات الفردية:

- مجدي طه
- عبدالله سعيد
- خالد أبو القاسم
- عبدالحى علي حامد

ولكل من اقتطع من وقته رغم انشغالات أعماله.

المراجع

<https://www.strategy-business.com/article/re00240?gko=d3750> .1

https://www.unicef.org/infobycountry/sudan_statistics.html .2

<https://intelligence.slice.com/> .3

https://ac.els-cdn.com/S1877042816310813/1-s2.0-S1877042816310813-main.pdf?_tid=9218a6bb-8300-4280-93d6-f46-ba8486c9f&acdnt=1546335319_6680d28ee261d2e6c5950b5626f3edd8

<https://globalfindex.worldbank.org/> .5

<http://ufa.worldbank.org/country-progress/sudan> .6

<https://coschedule.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/> .7

<https://scialert.net/fulltext/?doi=jas.2017.357.364> .8

<https://expandedramblings.com/index.php/linkedin-job-statistics/> .9

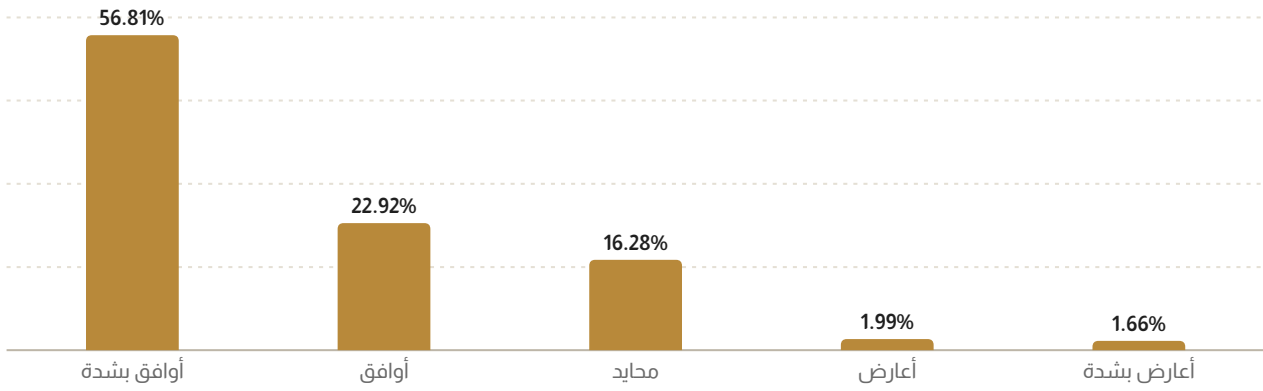
<https://nileavenue.com/2015/02/08/sudanese-send-57bn-whatsapp-messages-a-day/> .10

<https://arxiv.org/pdf/1802.03393.pdf> .11

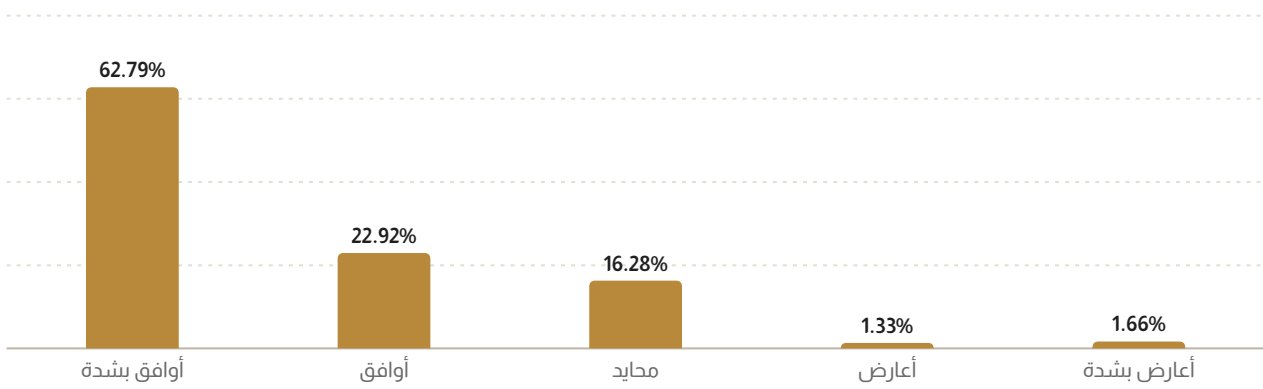
تُظهر نتائج هذه الدراسة ثلاث نقاط رئيسية تهم الشركات الرقمية القائمة، والشركات الرقمية الناشئة حديثاً، والمستثمرين المحتملين، والشركات الكبرى غير الرقمية القائمة:

1. القنوات الرقمية تنمو في السودان. والفرصة كبيرة لاستهداف المستهلكين وتقسيمهم بناءً على استخدامهم للرقمي. ومعظم المؤسسات القائمة لا تستفيد من هذه الفرصة بالقدر الكافي.
2. هناك سوق متنامية من الأعمال الرقمية الجديدة والقائمة. والبنية التحتية الأساسية اللازمة لبناء هذه الأعمال متاحة، والقوى العاملة المعرفية من رواد الأعمال جاهزة للتنفيذ. وبقدر ما يُظهره لنا البحث، فإن العنصر الوحيد الغائب هو الاستثمار. ولا نقصد الاستثمار بالأموال أو بأي معنى نقدي (وإن كان ذلك مطلوباً أيضاً)، بل الاستثمار من حيث المعرفة بالأعمال الرقمية. وأفضل من يسد هذه الفجوة هم المستثمرون الملائكيون. ونشجع المستثمرين الملائكيين على استكشاف الفرص في السودان والتواصل مع المؤسسات المذكورة في هذا التقرير.
3. السودان مستعد للتحويل الرقمي الجذري. ففي 2019 ستظهر أعمال رقمية جديدة في قطاعات متعددة، وإذا نُفذت على النحو الصحيح فسيكون لها أثر تحويلي مماثل لأثر منصات مشاركة الرحلات.

أثقت أكثر في الشركات التي لديها مواقع إلكترونية



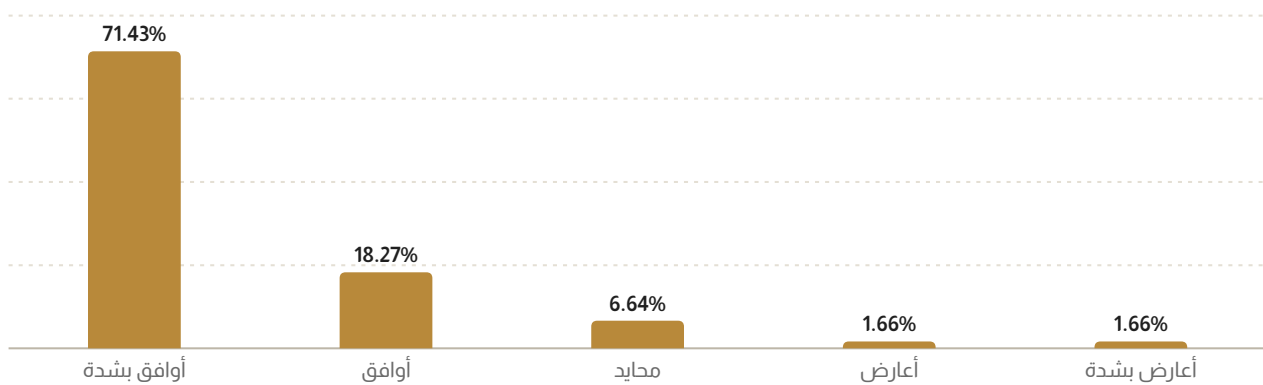
أنا أكثر ميلاً إلى التواصل مع شركة لديها موقع إلكتروني



الإنفاق الرقمي

هناك قبول واسع بأن الشركات تحتاج إلى إنفاق المزيد على التسويق الرقمي. ويمثل ذلك تحدياً مفاهيمياً لعدة أسباب. أولاً، لا يزال للإعلانات الخارجية أثر على المكانة لدى الشركات التي تدفع مقابلها، بصرف النظر عن فاعليتها. فليس من غير المألوف رؤية لودات إعلانية لشركات الحديد وشركات الخرسانة، رغم أن هذا شكل غير فعال على الإطلاق من أشكال التسويق الموجه بين الشركات (B2B). ثانياً، لا يزال هناك نقص في فهم الرقمي على مستوى القيادات. وهذا بدوره يخلق فجوة إضافية، إذ لا تستثمر الشركات الكبرى في التدريب الرقمي لموظفيها، أما تلك التي تفعل ذلك فتتميل إلى التركيز على التدريب على وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من أي شكل آخر من التدريب.

ينبغي للشركات السودانية إنفاق المزيد على التسويق الرقمي

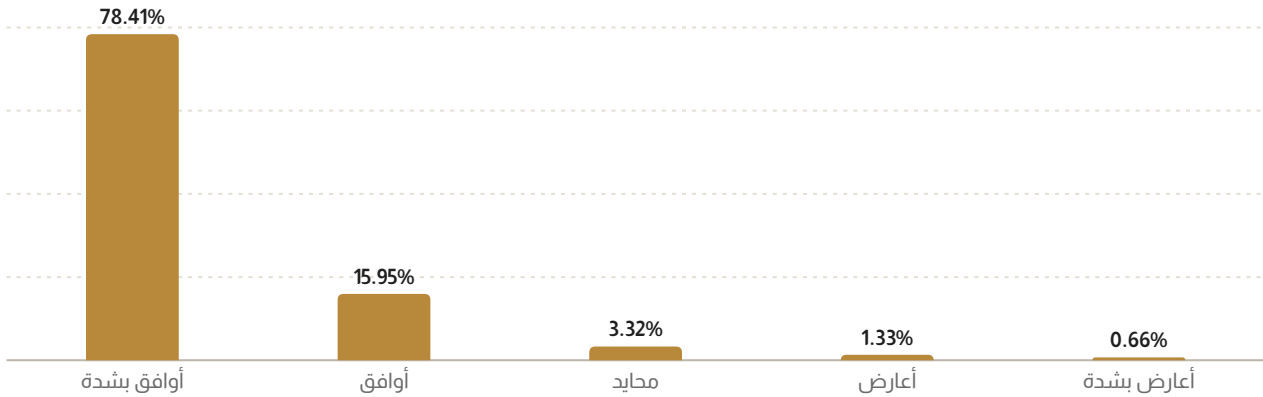


أثر المواقع الإلكترونية والتطبيقات على الثقة

إن كانت هناك مجموعة نتائج أوضح من غيرها تبين لماذا تحتاج الشركات في السودان إلى الاستثمار في الرقمي، فهي هذه. فالشريحة الأعلى قيمة من الناحية المالية في المجتمع السوداني تُبدي مستويات ثقة أعلى بكثير في الشركات التي تستثمر في القنوات الرقمية. إذ يثق 80% من المشاركين أكثر في الشركات التي لديها موقع إلكتروني. وقال 86% إنهم أكثر ميلاً إلى التواصل مع شركة لديها موقع إلكتروني. وهذا يجعل الرقمي ثاني أكثر قنوات التسويق فاعلية بعد التوصيات الشخصية والتسويق الشفهي. ومع ذلك، فإن الغالبية العظمى من الشركات لا تستثمر بالقدر الكافي في الإعلان الرقمي. وأخيراً، فإن الاستثمار في الرقمي لا يقتصر على توليد الاهتمام أو العملاء المحتملين، بل يتعلق أيضاً بنية الشراء. إذ إن 79% من المشاركين أكثر ميلاً إلى الشراء من شركة لها حضور رقمي. والبيانات واضحة: الرقمي وسيلة للتميز في السودان، ومن ثم ينبغي أن يكون محور تركيز أساسياً لجميع فرق القيادة ومديري التسويق.

تحتاج إلى موقع إلكتروني. وعند التعمق في السؤال، يتضح أن المجتمع الرقمي تحديداً يفضل كثيراً البحث عن الشركات قبل زيارتها شخصياً. فالمعلومات البسيطة، مثل المواقع والأسعار وأرقام الهواتف وعناوين البريد الإلكتروني، لا تكون متاحة لهم إذا لم يكن لدى الشركة موقع إلكتروني. وهذا يؤثر مباشرة في قرارات الشراء لديهم، وهو ما سنتناوله لاحقاً في هذا القسم.

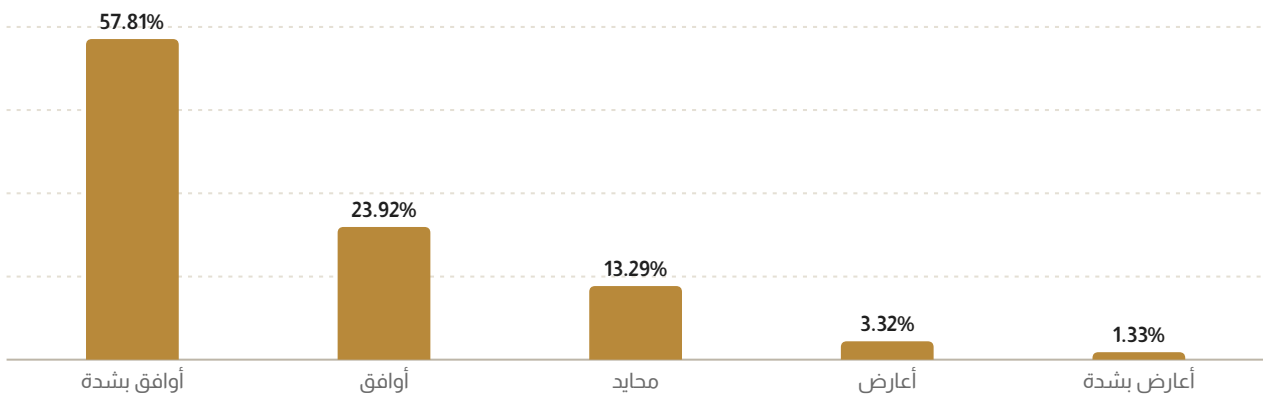
الشركات السودانية تحتاج إلى مواقع إلكترونية



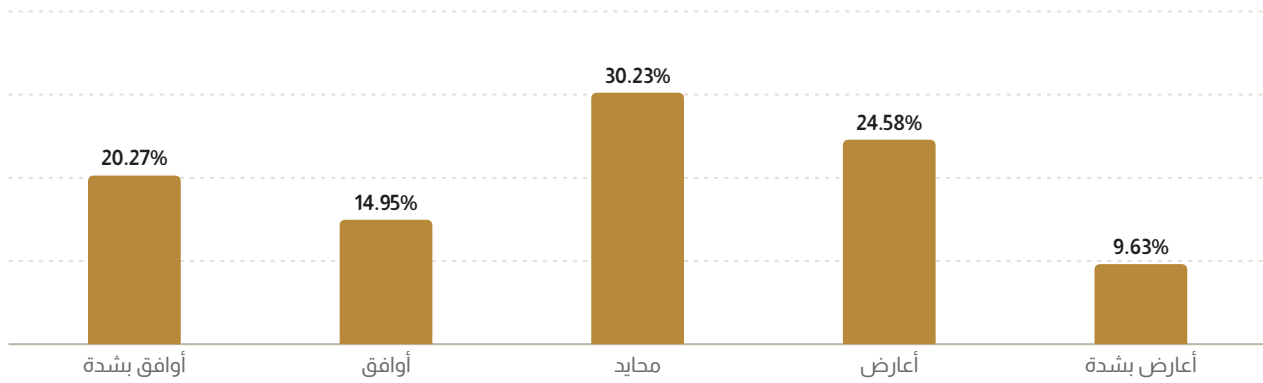
مستقبل الرقمي

يسود تفاؤل عام تجاه الرقمنة ومستقبله. فقد بدأت «حركة» رواد الأعمال الرقميين تُحدث أثراً في المجتمع العام. إذ يرى 82% من المشاركين أنه ستظهر في المستقبل شركات أخرى مثل ترحال (Tirhal) التي حققت نجاحاً باهراً. ويمثل ذلك زيادة بنسبة 4.8% مقارنة بإجابات العام الماضي. وعند التعمق في الأسئلة، اتضحت هذه القناعة أكثر. فهناك توقع ليس فقط بظهور مزيد من الشركات الرقمية، بل أيضاً بحلول رقمية تُحدث تحولاً جذرياً في الأسواق القائمة. ومن الأمثلة التي تستحق المتابعة في 2019 شركة Tiskariti، وهي شركة رقمية ناشئة تسعى إلى تبسيط خدمة النقل العام بين المدن بالشراكة مع الموزعين القائمين في هذا المجال. وقال خالد أبو القاسم، الرئيس التنفيذي لشركة IATL: «لا توجد فقط فرص رقمية رائعة نستكشفها بوصفها أعمالاً مستقلة، بل هناك فرصة أكبر لرقمنة الأعمال وسير العمل القائمة».

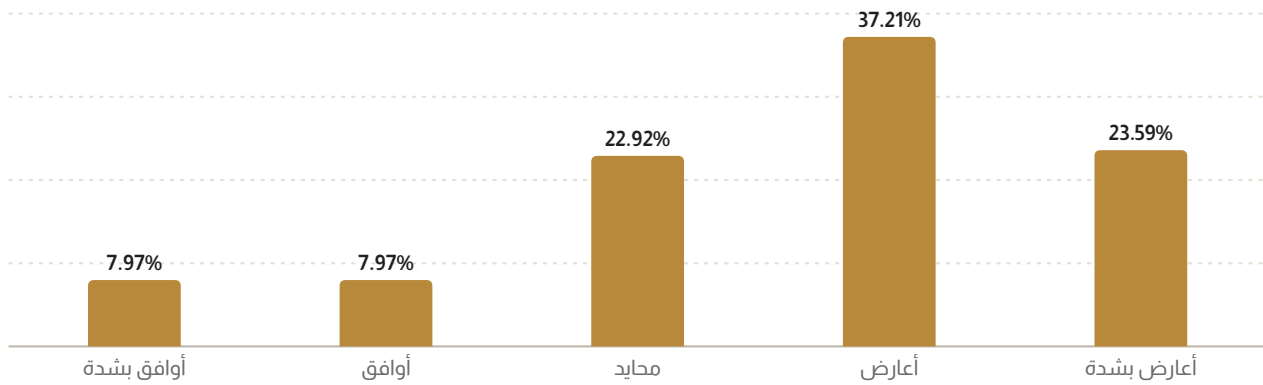
ستظهر في المستقبل شركات أخرى مثل ترحال



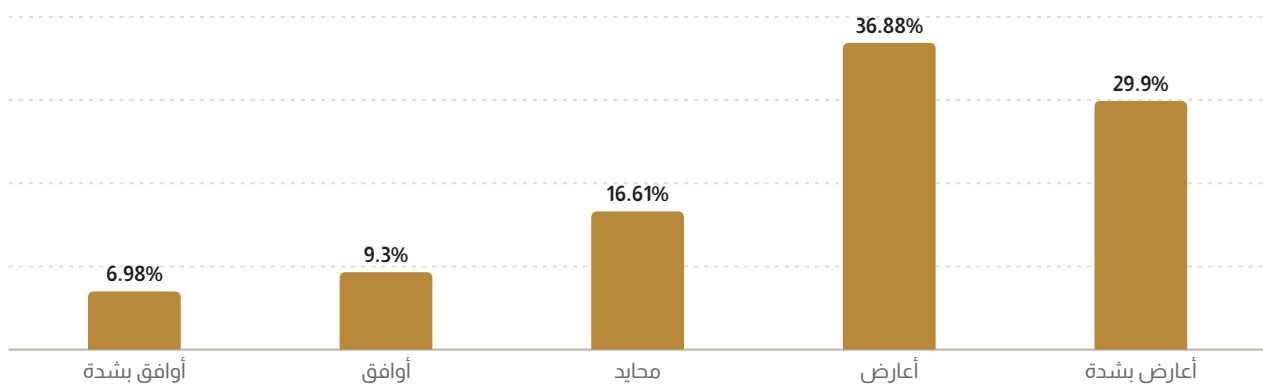
تدرك معظم الشركات أهمية الاستراتيجية الرقمية



معظم الشركات في السودان لديها مواقع إلكترونية



المواقع الإلكترونية في السودان جيدة جداً بشكل عام



وهذا يفسر القبول السائد بأن معظم المواقع الإلكترونية للشركات السودانية ليست احترافية أو جيدة التصميم بدرجة كبيرة. إذ يرى 16% فقط من المشاركين أن المواقع الإلكترونية للشركات السودانية جيدة بشكل عام. وبناءً على ذلك، من المهم فهم ما إذا كان الموقع الإلكتروني للشركة مهماً فعلاً في السودان، والبيانات في ذلك قاطعة. إذ يرى 94% من المشاركين أن الشركات السودانية

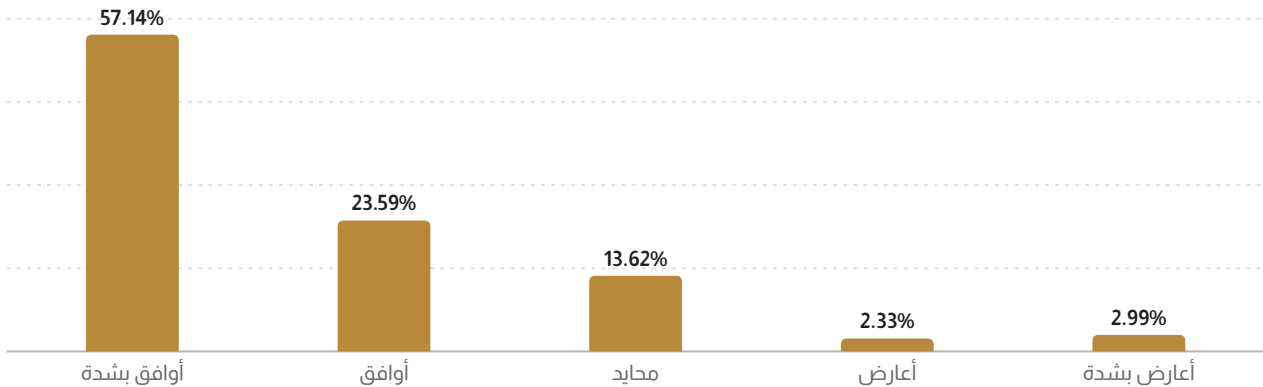
النظرة إلى القطاع الرقمي

الرقمي والاقتصاد

يمثل القطاع الرقمي بوضوح جزءاً مهماً من الاقتصاد السوداني، غير أن مساهمته الحالية في الناتج المحلي الإجمالي لا تكاد تُذكر. وقد بحثنا هذا الموضوع بشيء من التفصيل خلال الاستبيان والمقابلات، واتضح أن هناك قبولاً بأن الرقمي يمثل حالياً جزءاً مهماً من الاقتصاد، إذ وافق 66% من المشاركين على هذه العبارة، بزيادة قدرها 7.53% مقارنة بالعام الماضي.

ومع ذلك، تتنامى الثقة في قدرة الشركات الرقمية على إحداث أثر أكبر في الاقتصاد السوداني. ويغذي ذلك جزئياً نجاح تطبيقات مشاركة الرحلات، ودخول كريم (Careem) إلى السوق، ونجاح شركات رقمية ناشئة جديدة مثل Fresh و M3Roud و Lemon Labs. وينعكس ذلك في البيانات، إذ يوافق 81% على أن الرقمي سيكتسب أهمية أكبر للاقتصاد السوداني في المستقبل، بزيادة قدرها 24.2% مقارنة باستبيان العام الماضي.

سيكتسب الرقمي أهمية أكبر للاقتصاد السوداني

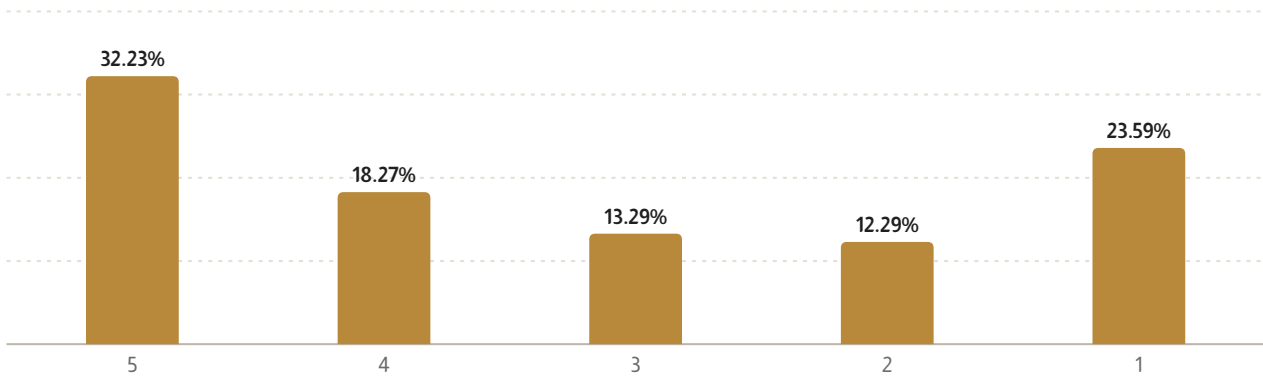


نظرة الشركات إلى الرقمي

لا يزال هناك تشكك في قدرة الشركات على فهم استراتيجيات رقمية حقيقية وتنفيذها في السودان. فنسبة 35% توافق ونسبة 35% تعارض على أن معظم الشركات تدرك أهمية الاستراتيجيات الرقمية. وعندما تعمقنا في الموضوع، اكتشفنا أن نمو الشركات الرقمية الناشئة أحدث انحيازاً في السؤال. فعند السؤال تحديداً عن الشركات الكبرى، عارض 70.5% أن الشركات تدرك أهمية الاستراتيجيات الرقمية.

وينعكس ذلك أيضاً في الأسئلة المتعلقة بالقنوات والسلوكيات الرقمية. إذ يوافق 16% فقط من الناس على أن معظم الشركات في السودان لديها موقع إلكتروني. وفي الواقع، فإن 48% من الشركات التي سألناها لديها موقع إلكتروني، لكن نسبة كبيرة من تلك المواقع أنشئت قبل عام 2012.

ما مدى فهمك لمعدلات فتح البريد الإلكتروني

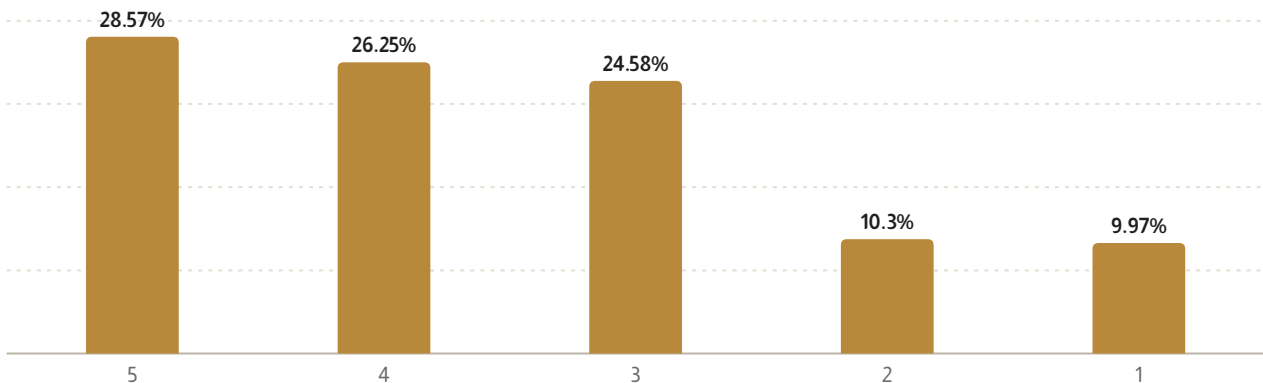


تقييم ذاتي لمستوى الفهم على مقياس من 1 إلى 5

الإعلانات داخل التطبيقات

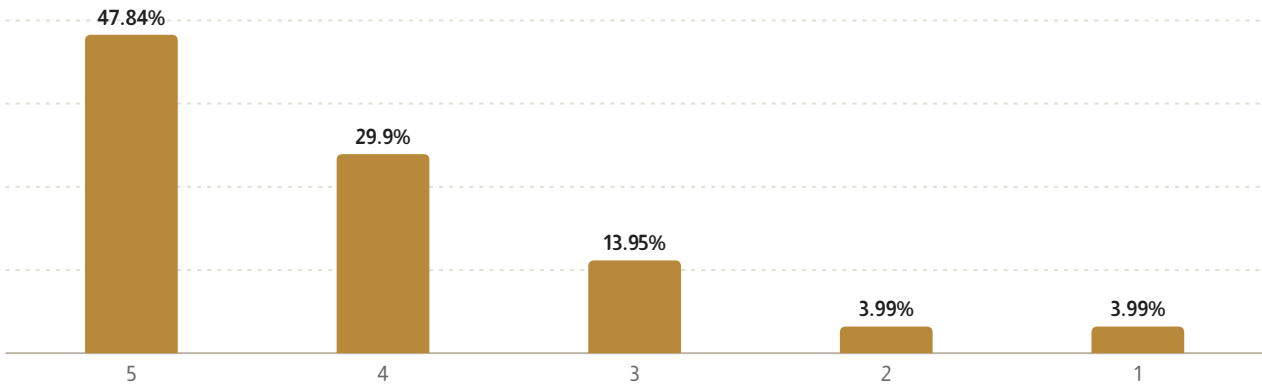
هناك زيادة بنسبة 16% على أساس سنوي في فهم الإعلانات داخل التطبيقات، مع محاولات كثير من الشركات الناشئة دون جدوى عرض إعلاناتها عبر شبكة غوغل الإعلانية. وقد أدى ارتفاع الوعي إلى زيادة الرغبة في خوض الإعلانات المصورة والإعلانات داخل التطبيقات، إلا أن معظم الشركات لا تزال عاجزة عن الوصول إلى هذه السوق بفاعلية.

ما مدى فهمك للإعلانات داخل التطبيقات



تقييم ذاتي لمستوى الفهم على مقياس من 1 إلى 5

ما مدى فهمك للكلمات المفتاحية

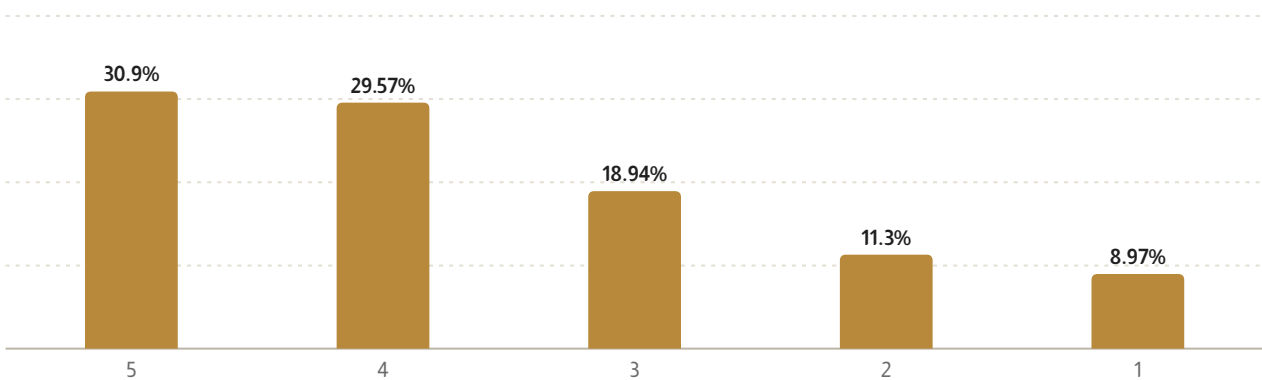


تقييم ذاتي لمستوى الفهم على مقياس من 1 إلى 5

التسويق عبر البريد الإلكتروني

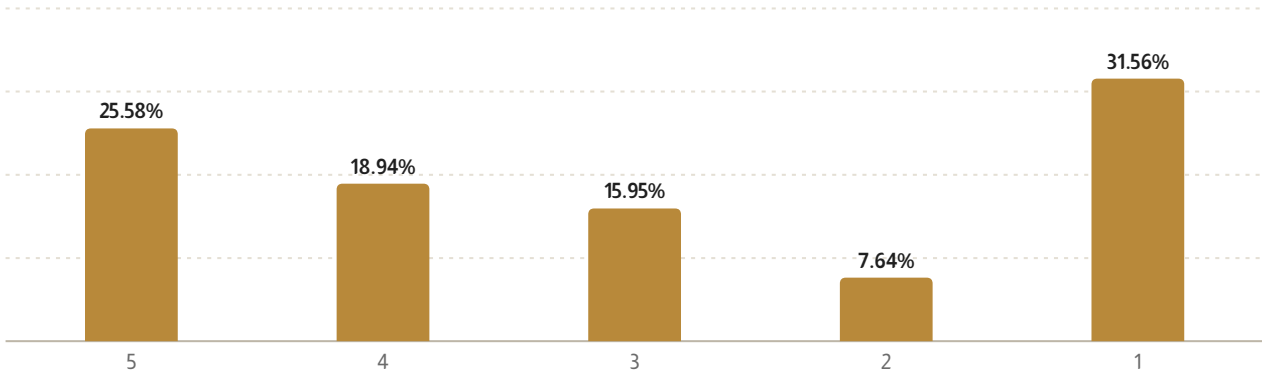
هناك زيادة بنسبة 14% على أساس سنوي في فهم التسويق عبر البريد الإلكتروني، وهي نسبة لا تزال مفاجئة نظراً إلى الفاعلية الكبيرة للتسويق عبر البريد الإلكتروني في السودان. فبعد التقرير السابق، تلقينا عدداً من الاستفسارات حول كيف يمكن أن تكون معدلات الفتح بهذا الارتفاع في السودان، تحديداً من شركات أخرى كانت تشهد معدلات فتح ومعدلات نقر (Click Through Rate) أقل بكثير. ويمكننا أن نؤكد، بعد أكثر من 50 حملة بريد إلكتروني منفصلة نفذتها سودان ديجيتال والشركات التابعة لـ AMC، أن معدلات الفتح في السودان لا تزال تتجاوز 28% في الحملات المصممة جيداً، وهي نسبة مرتفعة على نحو استثنائي. وعند البحث في أسباب عجز الشركات الأخرى عن تحقيق نتائج مماثلة، اتضحت الإجابات. ففي معظم الحالات، تكون رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني غير متطورة، مع عناوين رسائل ونصوص معاينة وعناوين مرسلين غير محدثة. كما أن تصاميم الرسائل غالباً ما تكون ضعيفة مع درجات مرتفعة جداً في تقييم الرسائل المزعجة (Spam)، والأنظمة المستخدمة للبريد الإلكتروني بدائية لا تراعي كفاءة الخوادم على الإطلاق.

ما مدى فهمك للتسويق عبر البريد الإلكتروني



تقييم ذاتي لمستوى الفهم على مقياس من 1 إلى 5

ما مدى فهمك للتصميم المتجاوب

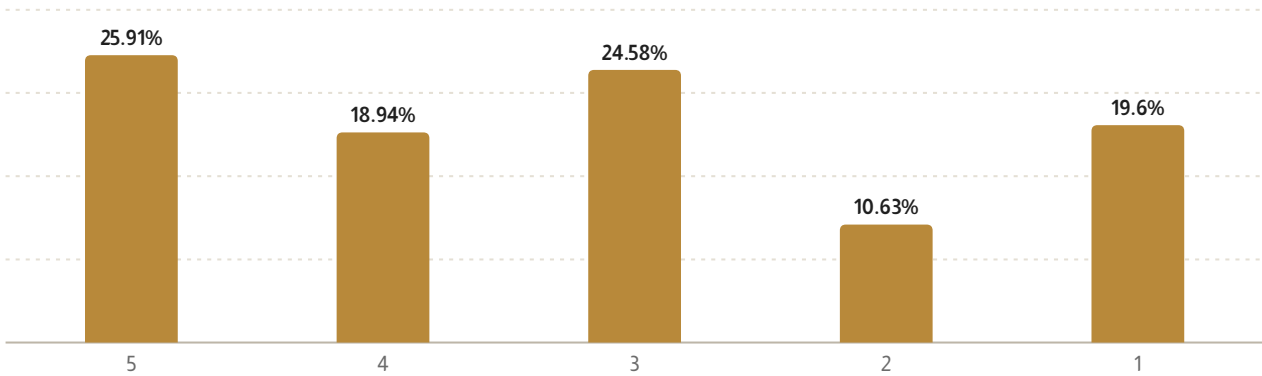


تقييم ذاتي لمستوى الفهم على مقياس من 1 إلى 5

الإعلانات المصورة

ارتفع فهم الإعلانات المصورة (Display Advertising) بنسبة 22%، ويظهر ذلك بوضوح خاص لدى الشركات الرقمية الناشئة التي تحاول دون جدوى استهداف السودان عبر شبكة غوغل الإعلانية (GDN). ونحن في السودان ديجيتال لا نزال الشركة الوحيدة القادرة على استهداف المستهلكين السودانيين بدقة تبلغ 80% باستخدام شبكة غوغل الإعلانية، ونواصل الضغط على غوغل وفيسبوك وتويتر للسماح للشركات السودانية باستخدام منصاتها بفاعلية.

ما مدى فهمك للإعلانات المصورة



تقييم ذاتي لمستوى الفهم على مقياس من 1 إلى 5

الكلمات المفتاحية

ترتبط المعرفة بـ «الكلمات المفتاحية» ارتباطاً مباشراً بتحسين فهم تحسين محركات البحث. وقد ارتفع فهم الكلمات المفتاحية بنسبة 12% على أساس سنوي. واتضح خلال المقابلات أن ذلك مرتبط بتحسين أداء تحسين محركات البحث داخل الصفحة، وليس باستهداف الكلمات المفتاحية أو التقسيم عبر غوغل أدوردز (Google AdWords).

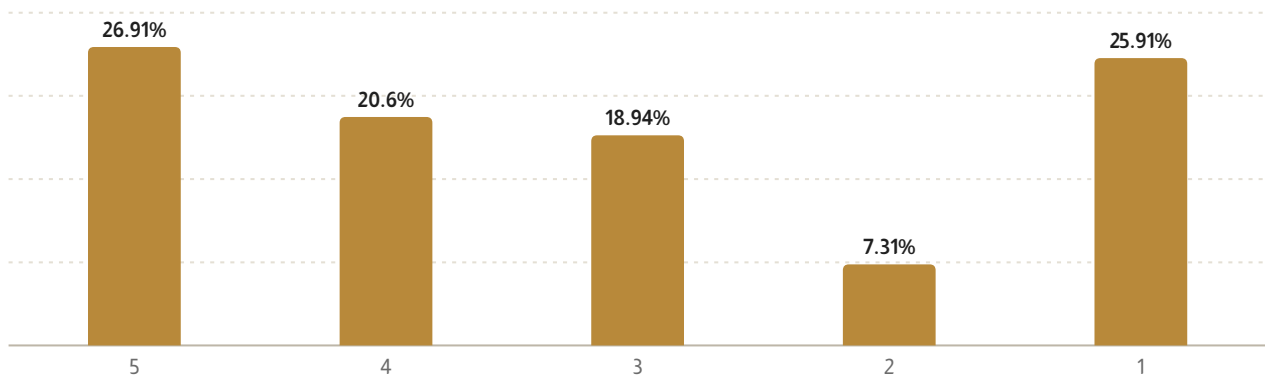
نمو المعرفة الرقمية

تحسين محركات البحث (SEO)

شهد فهم تحسين محركات البحث (SEO) تحسناً بنسبة 17% منذ تقرير 2018. ويعود ذلك جزئياً إلى تعزيز التثقيف ضمن الدورات التدريبية الرقمية، وإلى استعداد أكبر لدى المسوقين الرقميين للتعرف بشكل أفضل على جميع قنوات التسويق الرقمي. غير أن الأسئلة الإضافية خلال المقابلات أوضحت أن المستوى الحالي لفهم تحسين محركات البحث لا يزال بدائياً ويتركز على أساليب التحسين داخل الصفحة (On-Page).

ومع ذلك، ونظراً إلى أن مستويات المنافسة على الترتيب منخفضة للغاية، فإن تحسين محركات البحث داخل الصفحة المنفذ جيداً، مع حد أدنى من العمل خارج الصفحة (Off-Page)، لا يزال يحدث أثراً كبيراً في ترتيب نتائج عمليات البحث المحلية. والأهم من ذلك، والأكثر تشجيعاً، أن هناك رغبة داخل المجتمع الرقمي في تعلم الجوانب الأدق لتحسين محركات البحث.

ما مدى فهمك لتحسين محركات البحث (SEO)



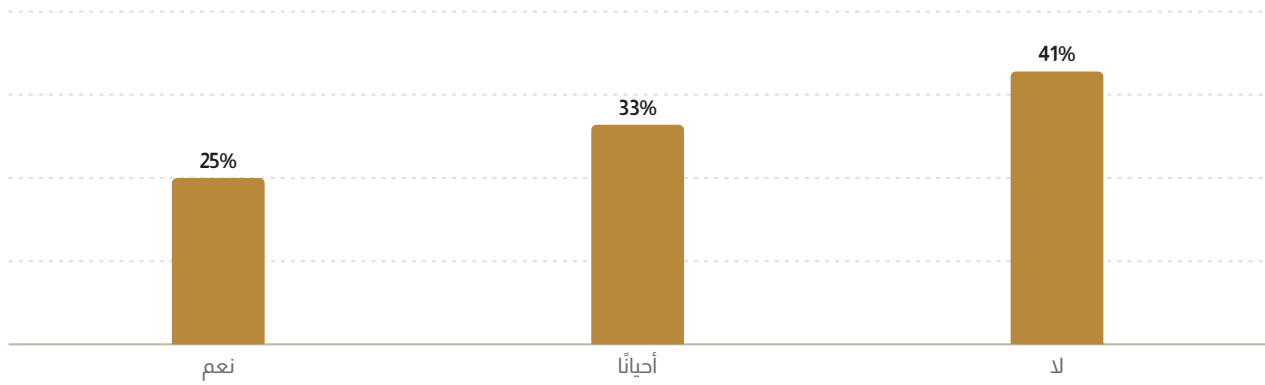
تقييم ذاتي لمستوى الفهم على مقياس من 1 إلى 5

التصميم المتجاوب

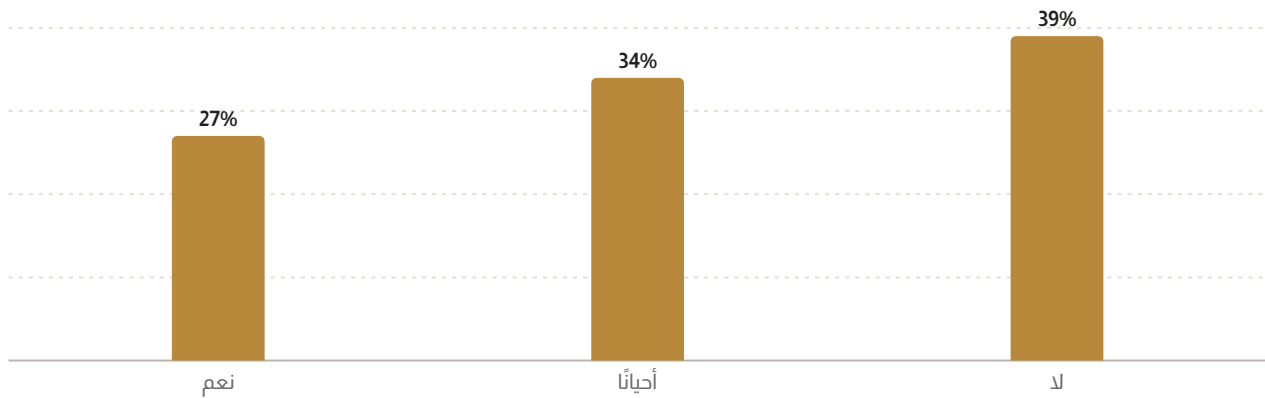
هناك زيادة كبيرة بنسبة 40% على أساس سنوي في فهم التصميم المتجاوب والتصميم الذي يعطي الأولوية للهاتف المحمول (Mobile First). وهذا أمر بالغ الأهمية للسودان، إذ إن جزءاً كبيراً جداً من حركة الإنترنت يأتي عبر الهاتف المحمول. وقد انعكس هذا الفهم على ممارسات التصميم. فقد أشرنا في التقرير السابق إلى أن 48% من المواقع الإلكترونية التي أُطلقت خلال الأشهر الاثني عشر السابقة لم تكن مصممة بأولوية للهاتف المحمول، حتى وإن تضمنت قدراً من التجاوب. أما خلال الأشهر الاثني عشر الماضية، فقد انخفض هذا الرقم إلى النصف، وأصبحت 76% من المواقع الإلكترونية الجديدة التي تُطلق في السودان مصممة بأولوية للهاتف المحمول.

وهناك أيضًا مجموعات مخصصة تُنشأ لبيع المنتجات وشرائها، لتسدّ فجوة التجارة الإلكترونية. إذ يستكشف 55% من مستخدمي واتساب المنتجات عبر هذه المجموعات التي يُنشئها في أغلب الأحيان بائع واحد لتسكيلة واحدة من المنتجات. وهي، على طريقته الخاصة، شكل عبّوري من أشكال تقسيم السوق. فبينما تحدد أدوات التقسيم القائمة على التحليلات السلوكية المتطورة للغاية في الدول الأخرى شرائح شرائية دقيقة لتسويق المنتجات المناسبة لها، تُستخدم العلاقات الاجتماعية في السودان لإنشاء شرائح مستهدفة دقيقة. ومع أن هذا يعمل بصورة رائعة للبائعين الأفراد، فمن الواضح أنه لا يمكن توسيع نطاقه، ويجب أن يكون دور التجارة الإلكترونية هو الاستفادة من العلاقات الاجتماعية والتقنيات المتقدمة معًا لتقديم تجربة «مخصصة» مماثلة.

واتساب مفيد لشراء المنتجات



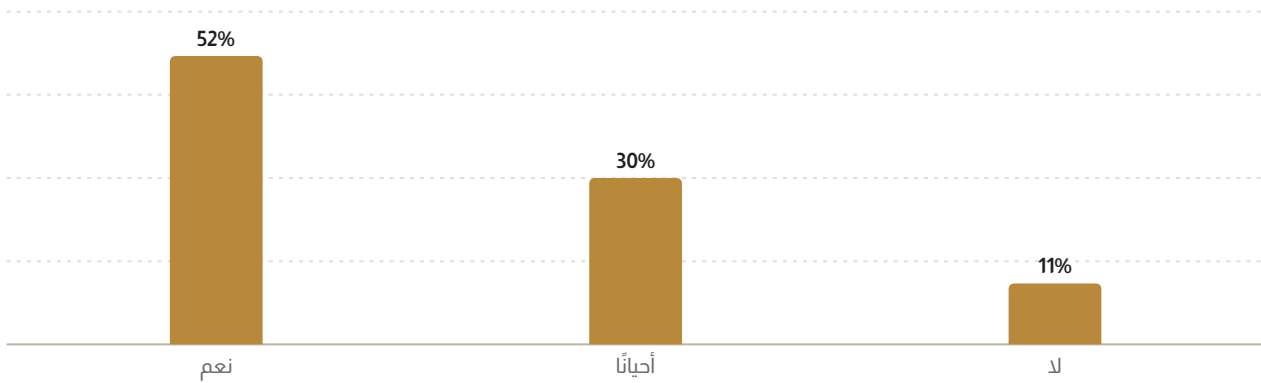
واتساب مفيد لاستكشاف منتجات جديدة



الذروة يرسل السودانيون ما يصل إلى 57 مليار (نعم، مليار!) رسالة عبر واتساب¹⁰. وبالنظر إلى معدلات انتشار الإنترنت عبر الهاتف المحمول، فهذا يعني أكثر من 2,000 رسالة يوميًا للشخص الواحد، وهو رقم يبدو مبالغًا فيه. غير أنه يعكس بعض السلوكيات الثقافية غير الشائعة في الدول الأخرى. أولًا، هناك ثقافة إرسال رسائل جماعية إلى مئات الأشخاص في وقت واحد، ولا سيما أيام الجمعة وفي العطلات الرسمية. ثانيًا، هناك ميل إلى مشاركة «الأخبار» بسرعة كبيرة على واتساب، كإعلانات البنك المركزي والأخبار الدولية التي تؤثر مباشرة في السودان.

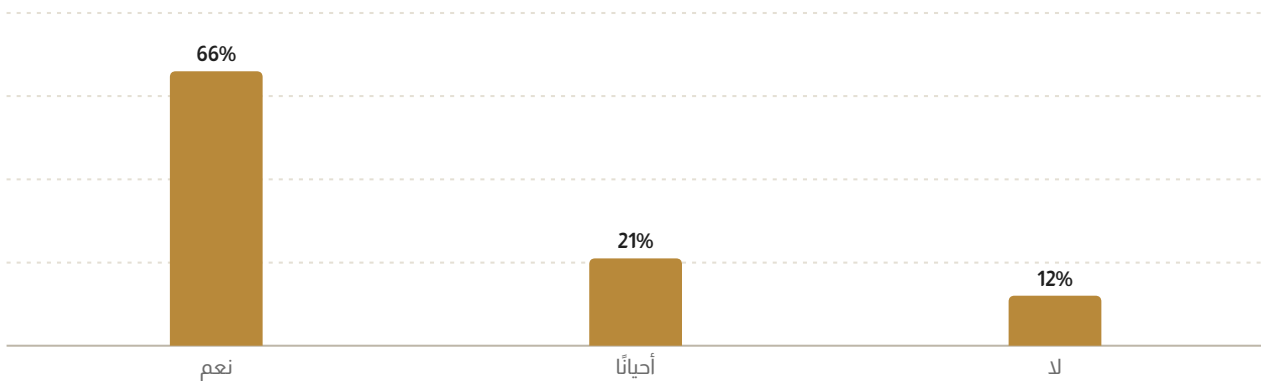
لكن من المهم التأكيد مجددًا أن أخبار واتساب تُستخدم بالطريقة نفسها التي تُقرأ بها الصحف الشعبية في المجتمعات الأخرى. ففي المملكة المتحدة، نقرأ بانتظام صديقتي «The Mirror» أو «The Sun»، بصرف النظر عن مصداقية الصحافة فيهما أو التحيزات التي قد تحملانها. فنحن نقرأ تلك الصحف للتسلية. وفي السودان، من المعروف أن الأخبار المتداولة عبر واتساب غير موثوقة، لكنها تؤدي دور شكل من أشكال التسلية.

واتساب مفيد لمتابعة آخر الأخبار

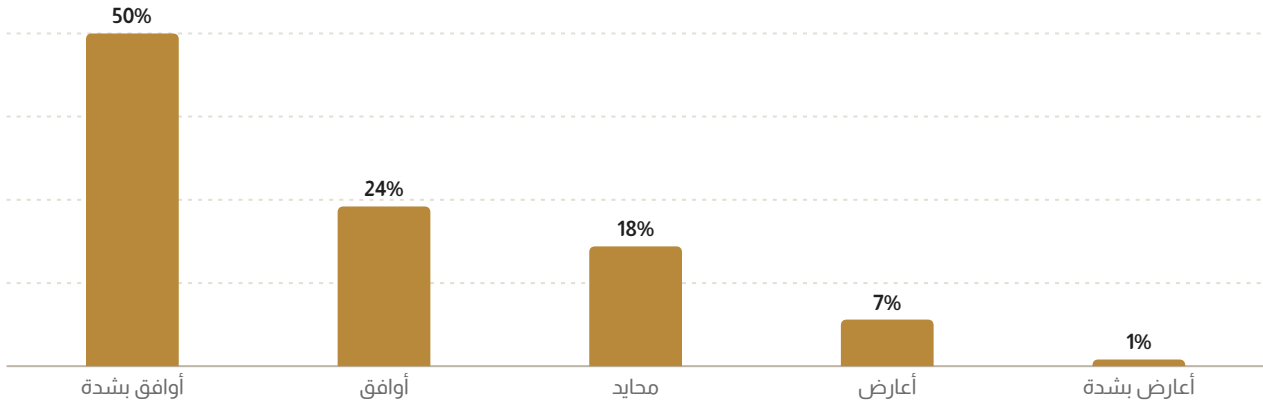


مجموعات العائلة أكبر حتمًا في السودان منها في الدول الأخرى. ففي دراسة حديثة، تبين أن 0.95% من مجموعات واتساب في الولايات المتحدة تضم 50 عضوًا أو أكثر¹¹. وفي دراستنا الأصغر، اكتشفنا أن 9.3% من المجموعات المنشأة تضم أكثر من 50 مستخدمًا. وهذا ليس مستغربًا في السودان. فبينما يمكن أن يكون حجم مجموعات العائلة غير محدود فعليًا، فإن مجموعات أكثر اعتيادية، مثل «فريق محلي لكرة القدم الخماسية»، قد تضم ما يصل إلى 80 عضوًا. وتوفر هذه المجموعات الكبيرة منصة إضافية لمشاركة الآراء علنًا.

واتساب مفيد لمشاركة آرائي

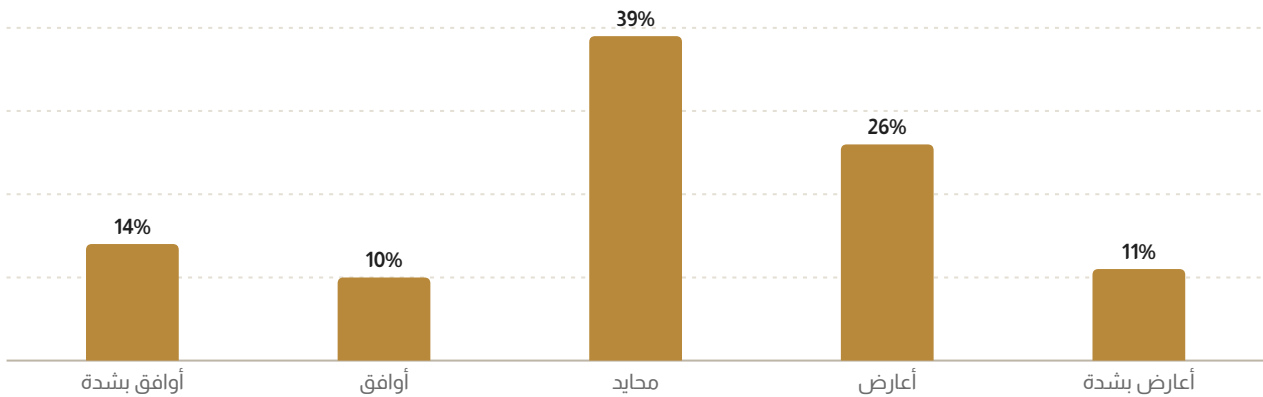


يساعدني لينكدإن في بناء علاقات لم أكن لأتمكن من بنائها عادةً



وعلى خلاف الدول الأخرى، لا يُعدّ التحضير للاجتماعات مع أشخاص لم يلتق بهم المرء من قبل غرضًا أساسيًا للينكدإن في السودان. ففي السودان، إذا لم تكن قد التقيت شخصًا من قبل وأنت على وشك لقائه، فإن الدقائق العشر إلى الخمس عشرة الأولى من الحديث تُقضى في الغالب في مناقشة الخلفية الشخصية وتاريخ العائلة. ومن الشائع جدًا أن تجد في تلك الدقائق العشر الأولى ليس فقط معارف مشتركين، بل في أغلب الأحيان صلة عائلية. ويروي المؤلف المشارك لهذا التقرير، عبدالعزيز محمد عبدالعزيز، حادثة تعكس على أفضل وجه هذا النوع من الترابط الثقافي الشديد: «كنت مرة في رحلة عمل في تورنتو بكندا، أقود متجهاً إلى لندن في أونتاريو التي تبعد نحو ساعتين. توقفت عند مقهى صغير معزول. وبينما كنت أطلب قهوتي، سمعت اللهجة المميزة لرجلين سودانيين يتحدثان، فذهبت لألقي التحية. وخلال الدقائق العشر الأولى من الحديث، اكتشفنا أن منزل عائلته مجاور لمنزل عائلتي في الحلفايا، بحري، السودان، وأنه حضر حفل زفافي.» قد يبدو لقاء كهذا خارقاً للطبيعة تقريباً خارج السودان، لكن قوة الروابط والعلاقات الشخصية في السودان تجعله أمرًا مألوفًا.

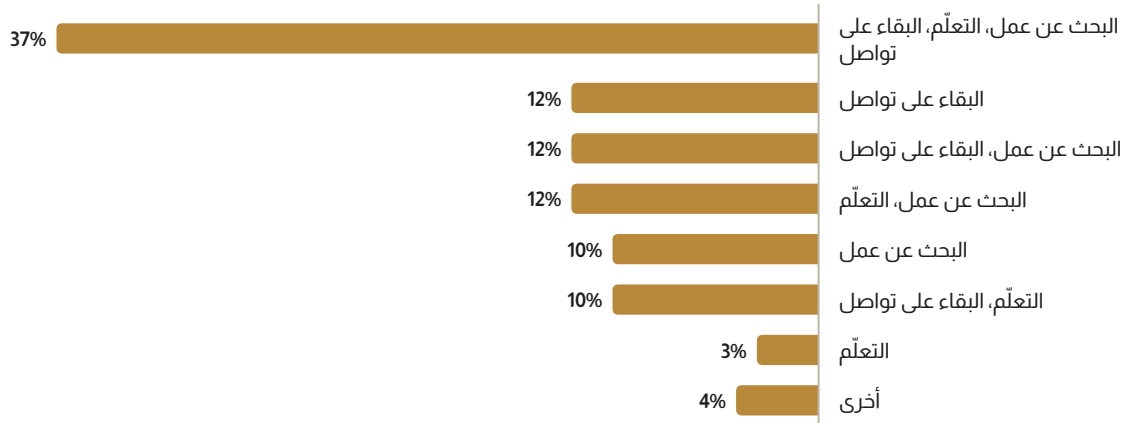
يساعدني لينكدإن في التحضير للاجتماعات



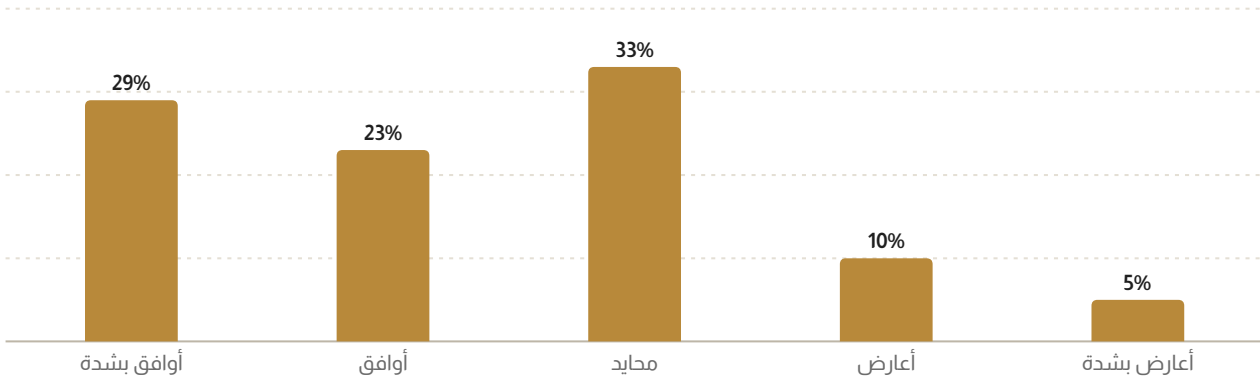
واتساب

واتساب هو الأوسع انتشارًا بين جميع المنصات الاجتماعية في السودان، واستخدامه مشابه جدًا للاتجاهات العالمية. و«الواتس» اسم يُستخدم للدلالة على الطريقة التي سيشترك بها المرء أي معلومة، سواء كانت جهة اتصال أو عنوان بريد إلكتروني أو بعض الصور. وهناك إلى حد ما «إدمان على واتساب» في السودان. ففي عام 2015، أعلنت الهيئة القومية للاتصالات (NTC) أنه في أيام

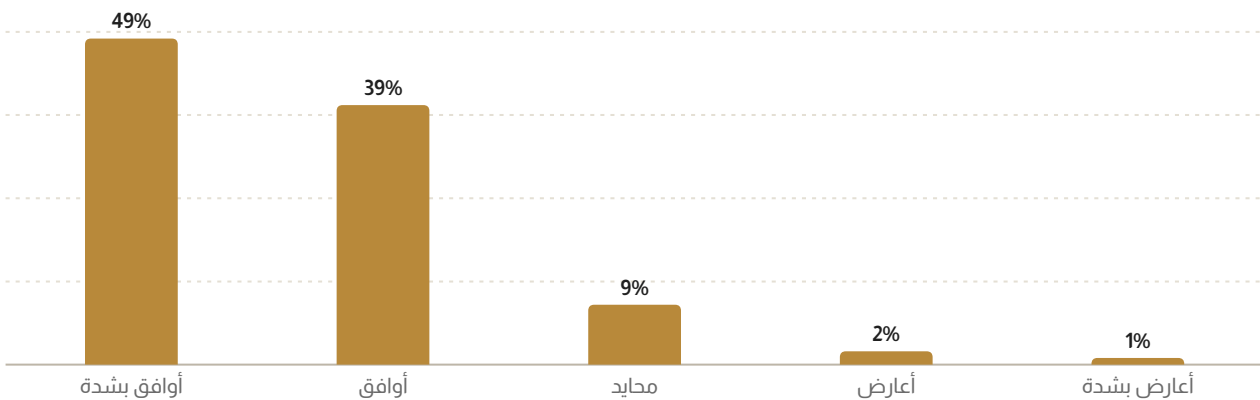
لماذا تستخدم لينكدإن؟



يساعدني لينكدإن في العثور على وظائف جديدة؟



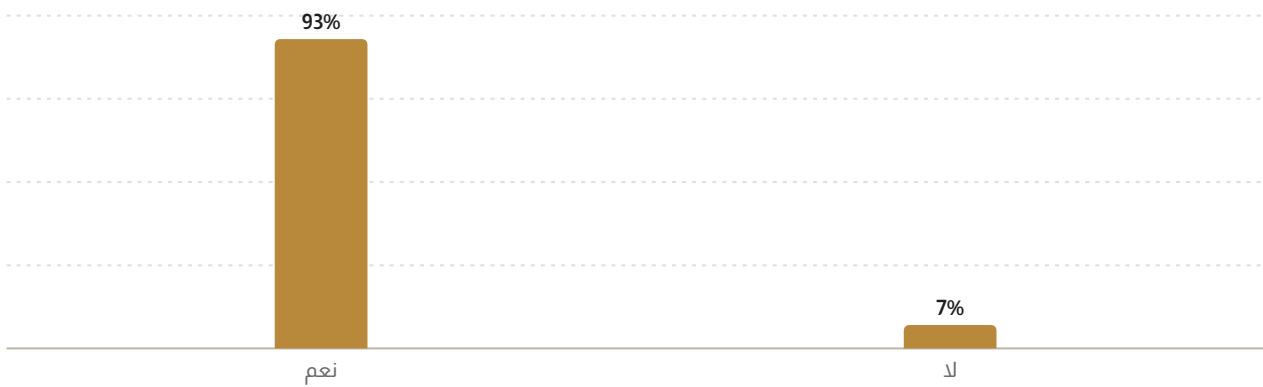
يساعدني لينكدإن في التواصل مع أشخاص في قطاعي؟



ما ترتبط بسلوكيات المبيعات والتوظيف، فإنها في السودان سلوك ثقافي إلى حد بعيد. فالقاء التحية من حسن الأدب، سواء في الأماكن العامة أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

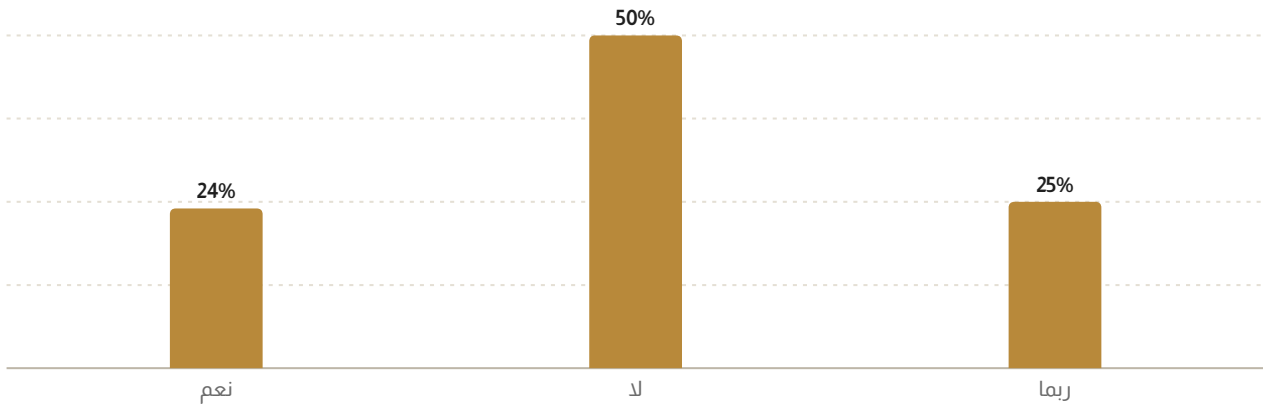
ويُعَدُّ الترابط داخل القطاع جزءًا مهمًا من استخدام السودانيين للمنصة. وهذا يعكس مجددًا سلوكيات راسخة في الثقافة والمجتمع. فمعظم الناس يميلون إلى تعريف حياتهم المهنية بشهادتهم الجامعية أو بقطاع عملهم. فعلى سبيل المثال، يرتبط موظفو قطاع الاتصالات، بصرف النظر عن إداراتهم أو خلفياتهم التعليمية، بروابط قوية للغاية مع غيرهم من موظفي الاتصالات. وهذا يخلق سلوكيات طبيعية في السودان لكنها غير مألوفة إطلاقًا خارجه. وقد روى أحد من أجرينا معهم المقابلات، وطلب عدم ذكر اسمه، قصة. فهو يعمل في فريق هندسي في إحدى شركات الاتصالات الأربع الكبرى في السودان. وقال: «في إحدى المرات كنا نعاني كثيرًا في فهم السبب الجذري لمشكلة في الشبكة. فاتصلت بصديقي الذي كان يعمل في «شركة اتصالات أخرى»، فجاء على الفور إلى الموقع الذي كنا نعمل فيه وساعدنا في حل المشكلة.» هل يمكن لأحد أن يتخيل موظفًا في Vodafone يتصل بموظف في Orange ويطلب مساعدته في مشكلة حرجة؟ هذا سلوك سوداني بامتياز. فالحاجة إلى مساعدة المهنيين الآخرين في القطاع والرغبة في ذلك تتقدمان على الولاء للشركة.

هل تستخدم لينكدإن؟

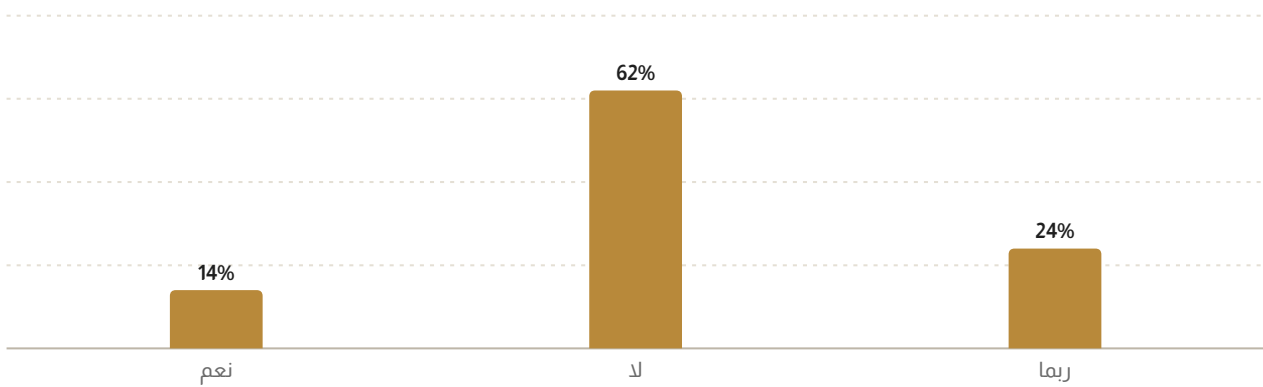


ونرى أن هذه واحدة من أكثر سمات الحياة التجارية السودانية إثارة للإعجاب، وخير من لخصها لمياء الطيب، الرئيسة التنفيذية لـ M3Roudl والمؤلفة المشاركة لهذا التقرير: «لا أريد أن أهزم منصات التجارة الإلكترونية الأخرى. أريد أن ننجح جميعًا.» ينبغي أن يكون التعاون بين المتنافسين أولوية في المشهد الرقمي. فالهدف العام لكل شركة رقمية هو توسيع حجم السوق المستهدفة. ويتحقق ذلك على أفضل وجه من خلال المنافسة التعاونية (Co-opetition).

يساعدني إنستغرام في شراء المنتجات والخدمات



يساعدني إنستغرام في بيع منتجات وخدمات جديدة



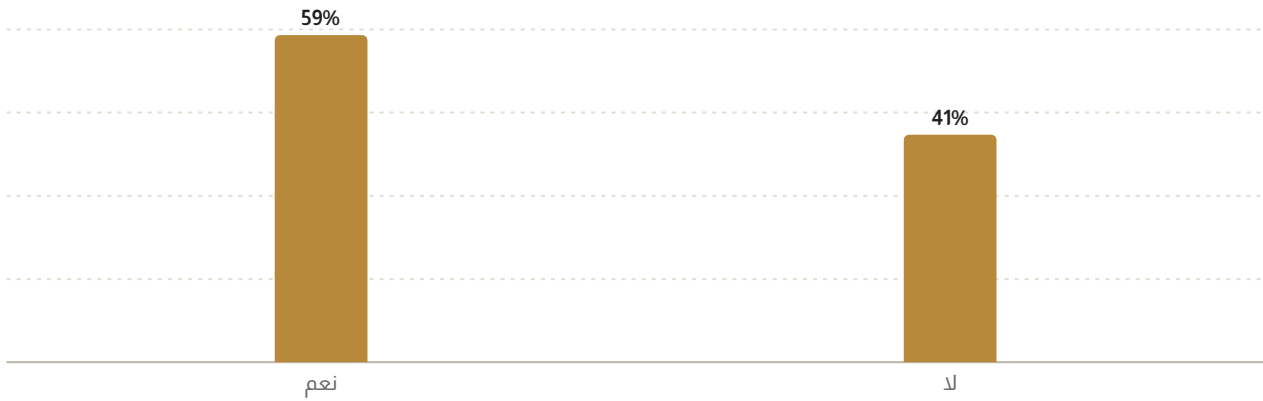
ولا يقتصر هذا على التجار المحترفين الذين يستوردون السلع أو يصنعونها لبيعها عبر إنستغرام. بل من الشائع أيضًا أن يستخدم الأفراد إنستغرام منصةً لتسويق أغراضهم الخاصة التي يرغبون في بيعها. ولا يقتصر ذلك على إنستغرام، لكن من المثير للاهتمام أن نرى هذا السلوك في السودان جزءًا رئيسيًا من المنصة. إذ يبيع 32% من الناس منتجاتهم على إنستغرام بانتظام أو أحيانًا. واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي منصةً للتجارة الإلكترونية هو في حد ذاته رد فعل على النقص المتصور في منصات التجارة الإلكترونية المتاحة في السودان. ونتناول ذلك بمزيد من التفصيل في قسم التجارة الإلكترونية.

لينكدان

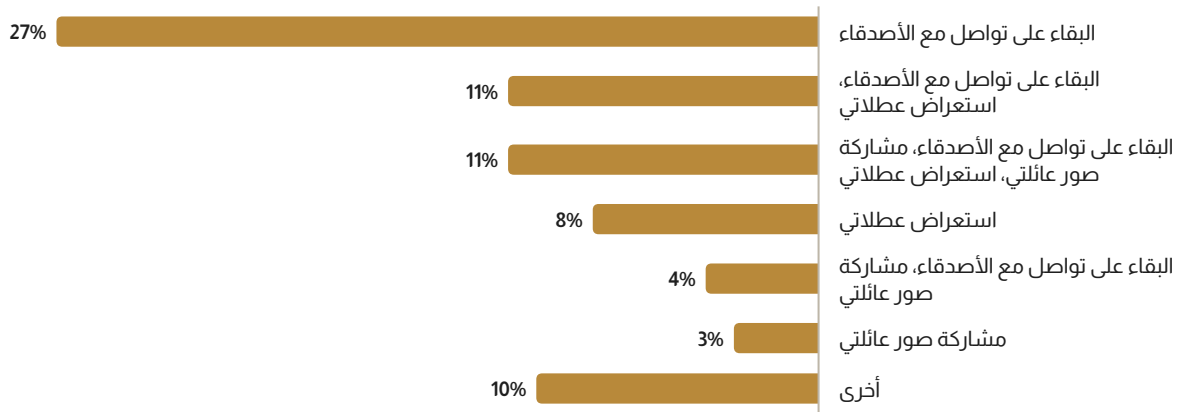
يملك 93% من المجتمع الرقمي حسابًا على لينكدان. وليس هذا أمرًا غير مألوف حين نستكشف دوافع استخدام لينكدان. فغالبًا ما يستخدم 85% من مستخدمي لينكدان المنصة للبحث عن عمل⁹. أما في السودان فالنسبة أقل، إذ تبلغ 34%. غير أن معظم الاستخدام يرتبط بوظيفتين أساسيتين آخرين في لينكدان: التعلم، والتواصل مع أشخاص في القطاع نفسه.

يُعدّ البقاء على تواصل جزءًا مهمًا من استخدام السودانيين لوسائل التواصل الاجتماعي. ونرى ذلك في كل دراسة مصغرة أُجريت. فعلى سبيل المثال، نرى أن مستخدمي لينكدان السودانيين أكثر ميلًا بأربع مرات من غير السودانيين لتهنئة أحد معارفهم بذكرى سنوية في العمل. كما أنهم أكثر ميلًا بثلاث مرات لإرسال رسالة «شكرًا على التواصل». ومع أن رسائل لينكدان غير المطلوبة كثيرًا

هل تستخدم إنستغرام؟

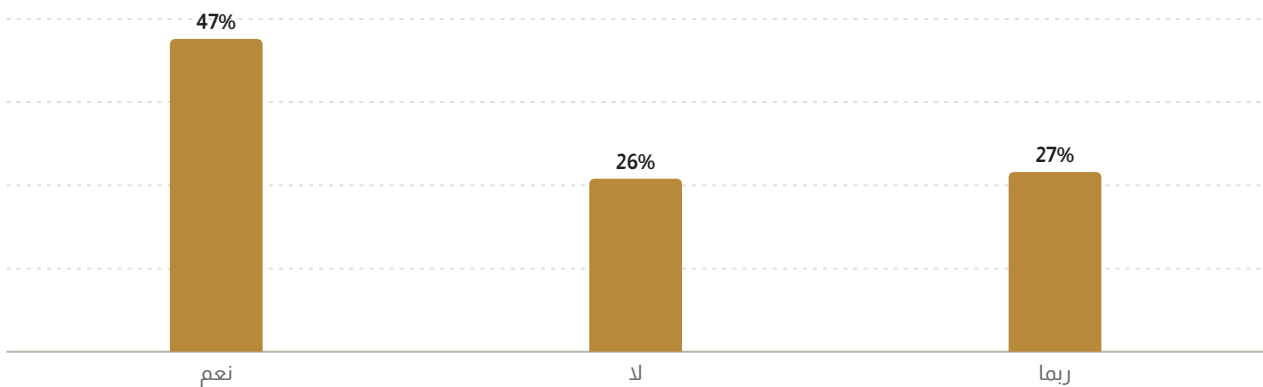


لماذا تستخدم إنستغرام؟

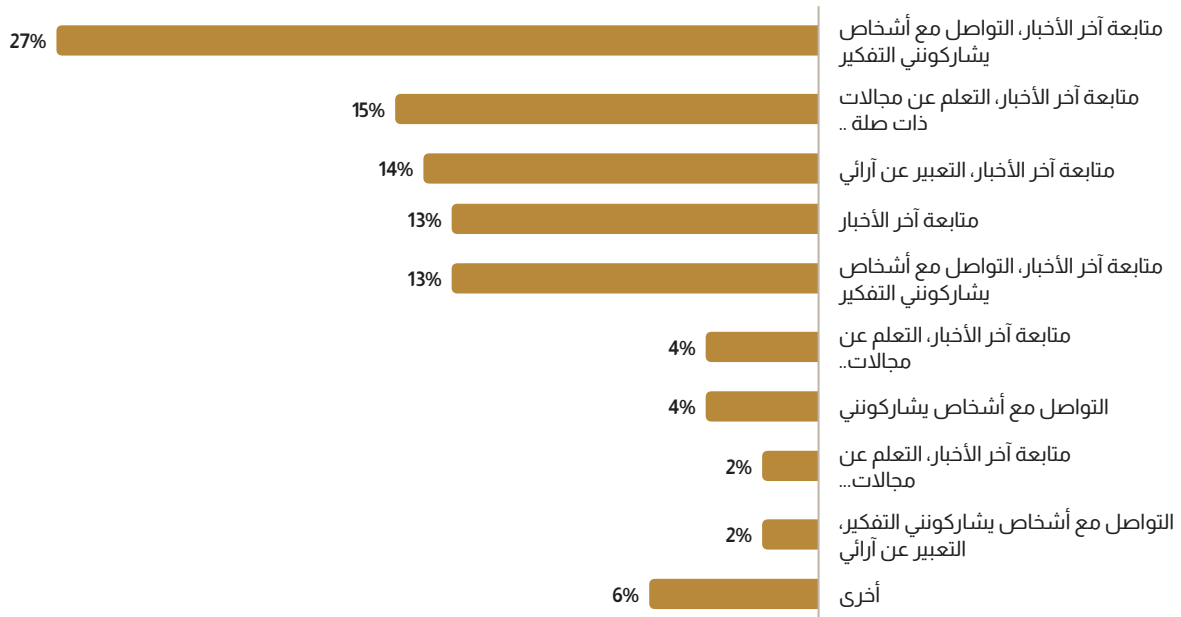


يستخدم 74% من مستخدمي إنستغرام المنصة بانتظام أو أحياناً لتصفح المنتجات. وتكاد الحسابات القائمة على المنتجات الأكثر شعبية تكون دائماً متخصصة في قطاع بعينه، إذ تركز إما على الإلكترونيات، أو ملابس النساء (ولا سيما الثياب، وهي نوع من الزي التقليدي الذي ترتديه المرأة السودانية)، أو ملابس الأطفال. والأكثر إثارة للاهتمام أن 49% من الناس اشتروا مباشرة من بائع على إنستغرام.

يساعدني إنستغرام في العثور على منتجات وخدمات جديدة



لماذا تستخدم تويتر؟



تسميات الفئات مقتطعة في الرسم البياني المصدر.

إنستغرام

يروي استخدام إنستغرام حكاية الأجيال وكيف تنظر الأجيال المختلفة إلى وسائل التواصل الاجتماعي وتستخدمها. فإستغرام، أكثر من أي منصة أخرى، يفصل بين الأجيال، ويقدم لمحة عن الطريقة التي سيستهلك بها جيل الألفية في المستقبل. فبينما يستخدم إنستغرام في المتوسط 59% من المجتمع الرقمي، فإننا حين نعزل جيل الألفية نجد أن 67% منهم يستخدمون إنستغرام بانتظام، في حين لا يستخدمه سوى 46% من الجيل إكس.

وإلى حد بعيد، يؤدي إنستغرام في السودان دورًا مشابهًا لدور Pinterest عالميًا (يقول انتشار Pinterest في السودان عن 1%، ولذلك ليس جزءًا من هذه الدراسة). **يستخدم مستخدمو إنستغرام المنصة بطريقة مشابهة لغيرهم حول العالم:**

- التفاضر المتواضع (استعراض العطلات والمطاعم والملابس وغيرها)
- التعبير الفني عن الذات.
- استكشاف أماكن جديدة.

غير أن هناك في السودان استخدامًا منفصلًا لإنستغرام؛ وهو تصفح المنتجات، على نحو مشابه لمن يتصفح asos.com أو Pinterest.

تويتر

ربما يكون تويتر المنصة الأكثر إثارة للاهتمام بالنسبة للمجتمع الرقمي. فخلال التجارب على علامتنا التجارية، كانت حركة الزيارات والتفاعل من تويتر أعلى بنسبة 156% من أي منصة اجتماعية أخرى، والأهم من ذلك أن مستخدمي تويتر أمضوا في المتوسط وقتاً أطول بنسبة 240% على مواقعنا وتطبيقاتنا في التفاعل مع المنتج. ومن خلال مزيد من البحث، اكتشفنا أن مستخدمي تويتر عادةً ما يكونون من المثبتين الأوائل لجميع التقنيات. فبينما أصبح تويتر منصة سائدة عالمياً، ومعدلات تبنيّه مستقرة نسبياً، فإن تويتر في السودان، حتى بوصفه فكرة، يجتذب الفضوليين وأصحاب الصوت المسموع والآراء. وهذا ما تعكسه البيانات. فأكثر استخدامات تويتر شيوعاً، إلى جانب متابعة آخر الأخبار (63%)، هي التواصل مع أشخاص يشاركونهم التفكير (43%) والتعبير عن الرأي (38%). لمستخدمي تويتر هوية خاصة بهم. فاستخدام تويتر هو في حد ذاته فعل تعبير عن الذات؛ علامة على نوع الشخص الذي أنت عليه. أي شخص مستقل، يعبر عن ذاته، وصاحب رأي.

تويتر: التجارب على علامتنا التجارية

240%

وقتاً أطول يمضيه مستخدمو تويتر على مواقعنا وتطبيقاتنا

156%

حركة زيارات وتفاعل أعلى من أي منصة اجتماعية أخرى

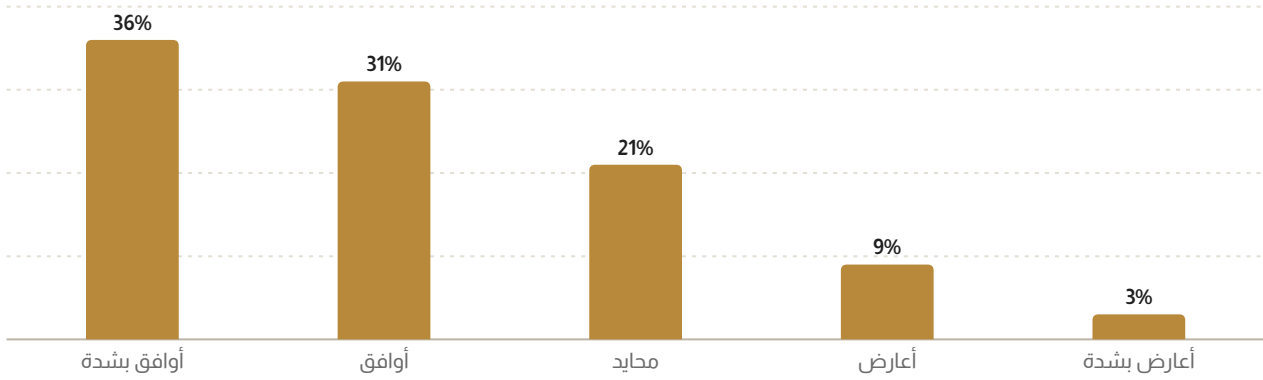
هل تستخدم تويتر؟



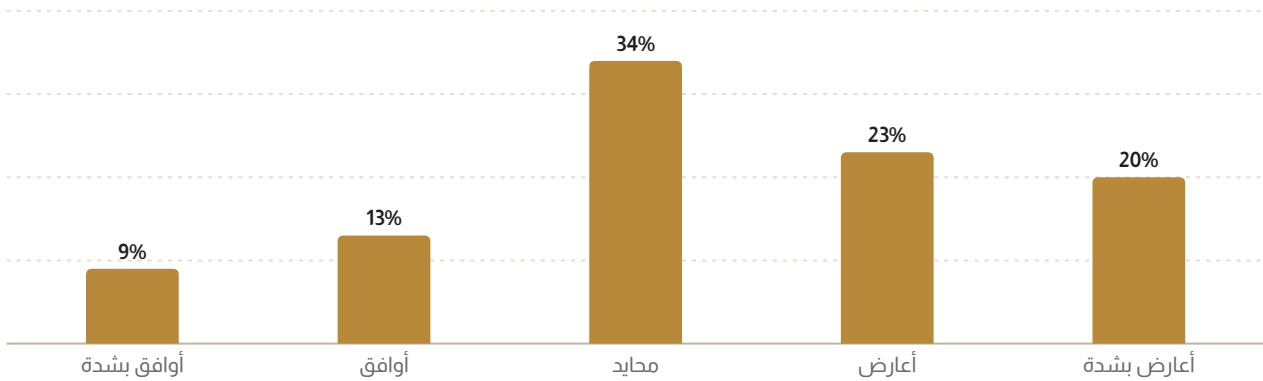
تطلّبت هذه المفارقة مزيدًا من البحث، فاكتشفنا ثلاث نقاط وجيهة تساعد على تفسير هذا الاتجاه:

1. السبب الأكبر منفردًا لعدم شراء العملاء عبر مواقع التجارة الإلكترونية هو الثقة المتصوّرة. فبينما لا يمكن استنتاج ثقة أقل أو أكبر في فرد يبيع منتجًا عبر فيسبوك، فإن الثقة الممنوحة لفيسبوك نفسه تنتقل بطريقة ما إلى البائع، فيمنح البائع ثقة أكبر من بعض مواقع التجارة الإلكترونية. وهذه النقطة بالغة الأهمية، لذا سنعيد التأكيد عليها: المشترون الرقميون يثقون بأفراد يبيعون سلعة عشوائية على فيسبوك أكثر من ثقتهم بشركات التجارة الإلكترونية التي يتمثل دورها الأساسي في بيع المنتجات عبر الإنترنت.
2. مجموعة المنتجات المتاحة تكاد تكون بلا حدود، والقدرة على التواصل مباشرة مع البائع عبر ماسنجر تعزّز الفورية التي يحتاجها المشترون الرقميون عند شراء المنتجات عبر الإنترنت.
3. يتيح فيسبوك والمنصات الرقمية الأخرى فرصة للمشتريين لمحاسبة البائعين إذا تورطوا في أي نشاط احتيالي.

فيسبوك هو المكان الذي يبيع فيه الناس منتجاتهم؟

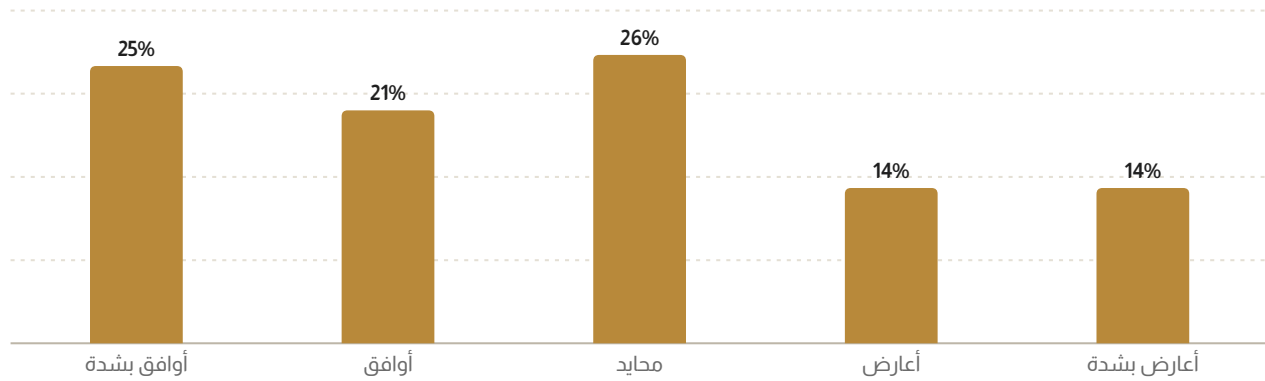


فيسبوك هو المكان الذي أشتري منه المنتجات؟

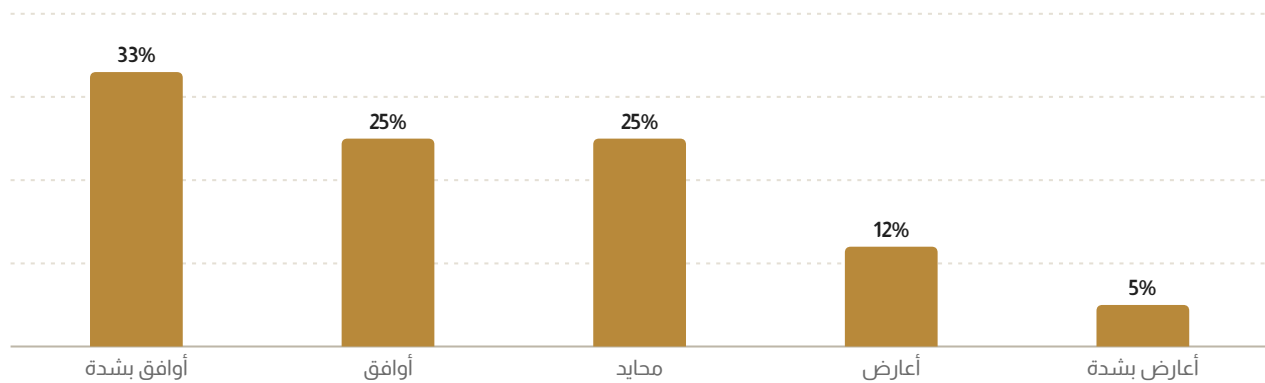


كما يُعدّ فيسبوك منصة مثالية لحركة ريادة الأعمال المتنامية المنخرطة في الأعمال الرقمية. فالسودانيون ذوو نزعة استهلاكية محلية (Ethnocentric)، أي أنهم يولون قيمة عالية للمنتجات والخدمات المصنوعة محلياً⁸. ويمتد ذلك إلى شعور بالاعتزاز الوطني والنجاح الجماعي إزاء الشركات أو العلماء السودانيين الناجحين دولياً. لذلك، كلما أُطلق منتج سوداني جديد، يسود شعور بالدعم الجماعي يظهر بأشدّ صوره على فيسبوك. وما يؤدي إلى عدم ولاء هذه العلامات التجارية والمنتجات بوعدها هو في أغلب الأحيان غياب التمحور حول العميل، الناجم عن نقص التعليم ذي الصلة؛ وهو موضوع سنتناوله في «المعرفة مقابل المعرفة التطبيقية».

فيسبوك هو المكان الذي ألتقي فيه بأشخاص جدد؟



فيسبوك هو المكان الذي تعلن فيه معظم الشركات عن منتجاتها؟



أستخدم فيسبوك للإعلان عن الشركة التي أعمل فيها



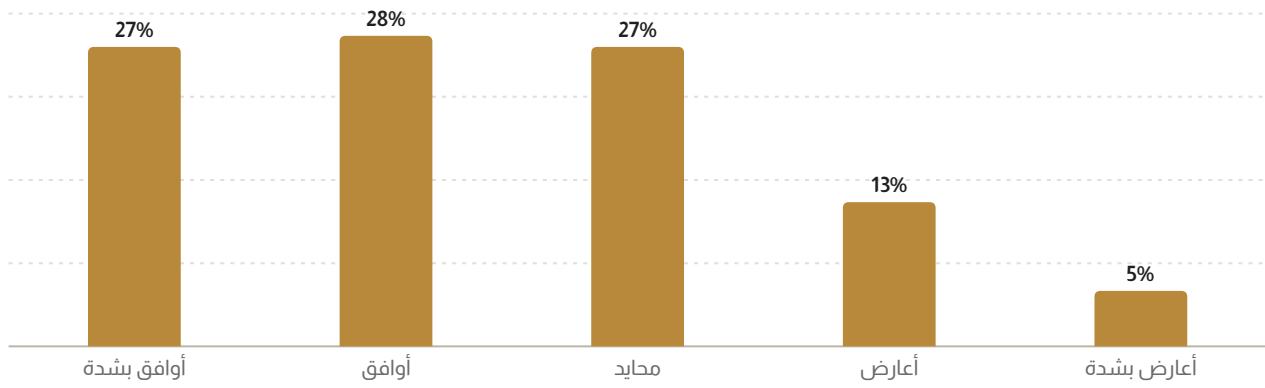
ثمة اتجاه ثانٍ في فيسبوك يتجاوز فيسبوك نفسه؛ وهو استخدام Marketplace، أو بعبارة أدق بيع المنتجات على فيسبوك، سواء عبر Marketplace أو عبر مجموعات فيسبوك المخصصة. فهناك أكثر من 30,000 منتج يُباع ويُشترى على فيسبوك كل شهر. ولم يشتر سوى 8% من المجتمع الرقمي منتجاً عبر موقع تجارة إلكترونية قط، وأقل من 1% من عموم السكان اشترى منتجاً عبر موقع تجارة إلكترونية.

ورغم أن السياسة موضوع خلافي، فإن السياسيين في السودان أقرب عمومًا إلى عامة الناس مما هم عليه في الدول الأخرى. فهم يصلّون مع جماعة المصلين أيام الجمعة، وليس من غير المألوف أن ترى وزيرًا بارزًا أو الرئيس نفسه في حفل زفاف أو في موكب جنازة. وهذا بحد ذاته يولّد كثيرًا من المحتوى الاجتماعي الذي يغذّي الآراء والنقاش حول النظام السياسي في السودان.

أستخدم فيسبوك لاستكشاف علامات تجارية وشركات جديدة



فيسبوك هو المكان الذي عرفت فيه منتجات وخدمات جديدة؟

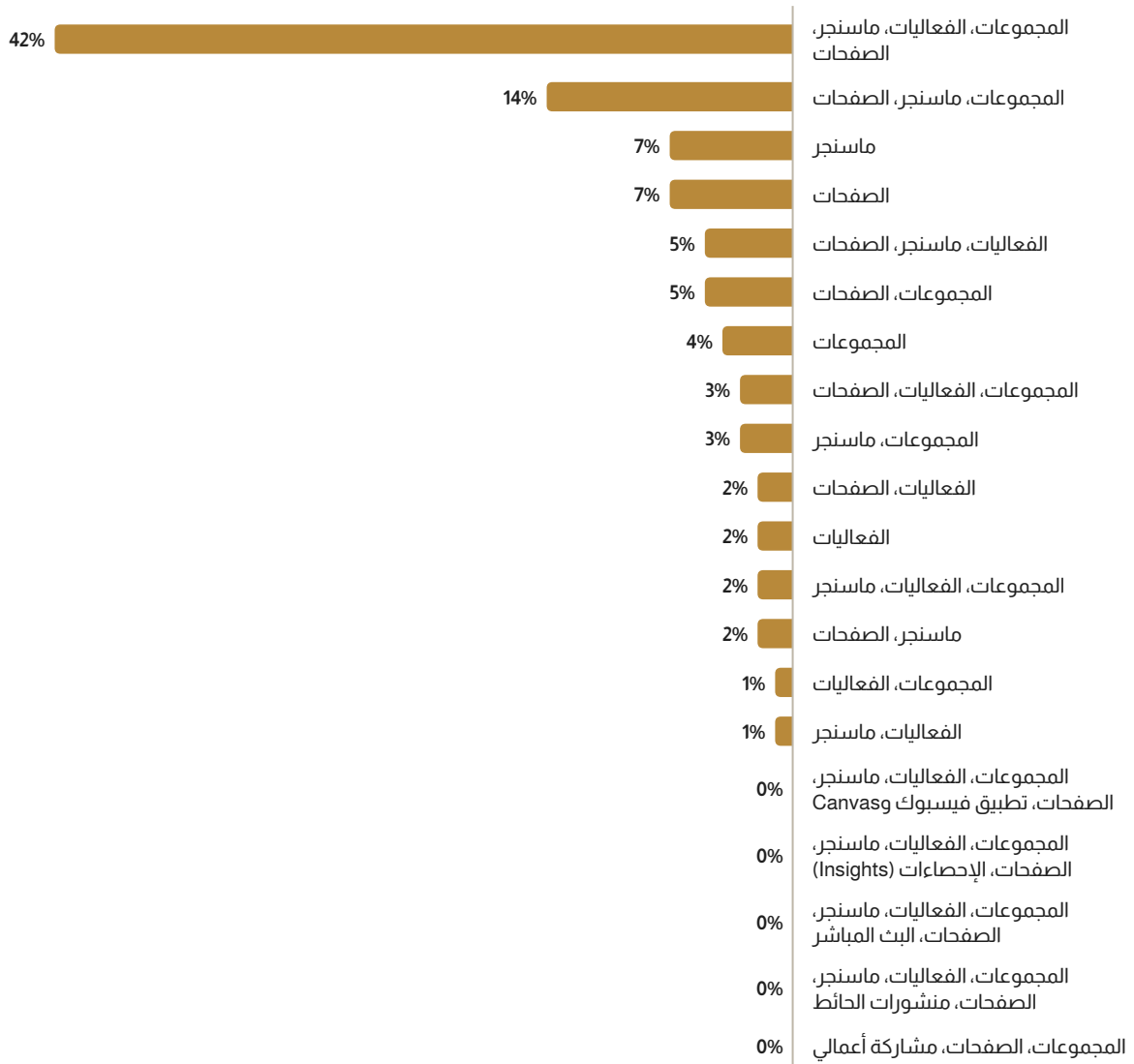


يُعدّ استكشاف العلامات التجارية والمنتجات الجديدة عنصرًا أساسيًا في استخدام فيسبوك في السودان. فرغم عدم إتاحة الإعلانات المدفوعة على فيسبوك، أو المجموعة الكاملة من إحصاءات فيسبوك (Facebook Insights)، تستخدم العلامات التجارية والشركات فيسبوك قناةً للتسويق المباشر. ويؤدي ذلك إلى سلوكيات للعلامات التجارية قد تبدو منافية للمنطق خارج السودان. فعلى سبيل المثال، كشف بحث على أفضل 15 علامة تجارية سودانية في السودان أنها تنشر في المتوسط 19 منشورًا أسبوعيًا، في حين تشير الأبحاث إلى أن العدد الموصى به فعليًا من المنشورات أسبوعيًا هو سبعة⁷. وهذا يعني أن العلامات التجارية السودانية تنشر بمعدل يفوق الموصى به بـ 2.7 مرة. غير أنه تجدر الإشارة إلى أن هذه العلامات التجارية لا تشهد تراجعًا في معدلات تفاعلها.

ويسهم في ذلك مدى ملائمة المنشورات وتوقيتها، لكننا نعتقد أن العامل الأكبر هو غياب أدوات أخرى مثل الإعلانات المدفوعة على فيسبوك. فخارج السودان، يمكن للإعلانات المدفوعة على فيسبوك أن تؤدي دور نشاط بناء العلامة التجارية في الخلفية (إضافة بطبيعة الحال إلى الأهداف المحددة)، بما يعزّز نشاط النشر اليومي.

وفي غياب هذه الرفاهية في السودان، لجأت العلامات التجارية إلى ما قد يصفه المراقبون الخارجيون بـ«الإفراط في النشر» أو «الرسائل المزعجة». لكن النتائج تتحدث عن نفسها. فمن الواضح أن المستهلكين السودانيين يملكون قدرة أعلى على تحمّل أحجام النشر الكبيرة، وبالنظر إلى أن 77% من المستخدمين يستخدمون فيسبوك لاستكشاف علامات تجارية جديدة، و55% يستخدمون المنصة لاستكشاف منتجات جديدة، فإننا نفترض أن هذا مطلب في هذا السوق.

ما ميزات فيسبوك التي تستخدمها أكثر من غيرها؟

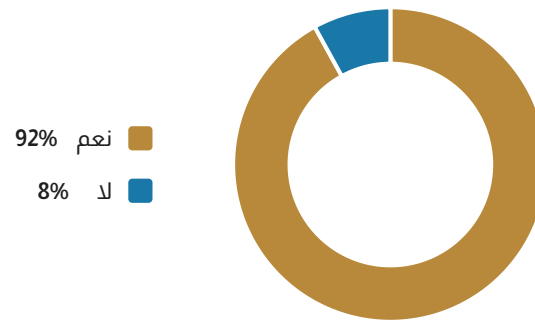


في وقت كتابة هذا التقرير، يشهد السودان احتجاجات في الشوارع. وقد أوجد ذلك جمهورًا جديدًا من مستخدمي فيسبوك: جمهور المشاهدة الجماعية (Watch Party) أو المشاهدة المباشرة. فحتى هذه اللحظة، كانت خاصية «البث المباشر» تُستخدم في مناسبات نادرة بسبب ما يُعتقد من استهلاكها لعرض النطاق والبيانات. لكن خلال هذه الفترة، أتاح «البث المباشر» للناس متابعة ما يجري في الشوارع عن قرب. ولطالما كانت متابعة آخر الأخبار متطلبًا أساسيًا لدى جميع مستخدمي فيسبوك. ومن الأسباب الرئيسية لذلك أن السودانيين متابعون شغوفون للتطورات السياسية.

أستخدم فيسبوك لمتابعة آخر الأخبار



هل تستخدم فيسبوك؟



الترتيب	صفحة فيسبوك	إجمالي المعجبين
1	سوداني (السودان)	627 660
2	زين السودان (السودان)	557 641
3	MTN السودان (السودان)	831 594
4	Sudan Jobs (السودان)	769 159
5	بنك الخرطوم (السودان)	799 130
6	ترحال (السودان)	606 118
7	Alsoug.com (السودان)	184 111
8	السلام روتانا الخرطوم (السودان)	200 87
9	Araak (السودان)	062 38
10	Aywa (السودان)	306 34

مشهد وسائل التواصل الاجتماعي

فيسبوك

يوجد حاليًا 3.6 مليون مستخدم لفيسبوك في السودان، وقد ازدادت الأعداد عامًا بعد عام بفعل عاملين رئيسيين:

1. ارتفع معدل انتشار الإنترنت الإجمالي إلى 28.9%

2. أتاحت زين الوصول إلى فيسبوك عبر خدمة «Free Basics» بالشراكة مع الشركة.

يبلغ انتشار فيسبوك 8.9% من إجمالي السكان. وهذا يعطي إجمالي 3.649 مليون مستخدم لفيسبوك، و11.849 مليون مستخدم للإنترنت. وفي أوساط المجتمع الرقمي، يرتفع معدل انتشار فيسبوك، ما يجعل المنصة مثالية لاستهداف هذا المجتمع.

غير أننا ندعو إلى الحذر في التعامل مع إحصاءات فيسبوك. إذ يسود في السودان اتجاه لامتلاك مستخدمي فيسبوك حسابات متعددة. وفي إطار هذه الدراسة، قُيِّمنا عدد الحسابات الوهمية أو المكررة المستخدمة في المسابقات في السودان، ونقدّر بتحفّظ أن 45% من جميع المشاركات في المسابقات تأتي من حسابات وهمية. وقد يكون ذلك للفصل بين الأصدقاء والعائلة، وفي أغلب الأحيان للمشاركة في المسابقات. ولا تزال مسابقات فيسبوك في السودان تدور بدرجة كبيرة حول «الإعجاب والمشاركة» بالمنشورات أو الصفحات. ومع أن هذا الأسلوب يحسّن الإحصاءات الإجمالية، فإن أثره محدود على تفاعل الصفحة أو المنشور على المدى الطويل. والسبب وجود عدد كبير من الحسابات الوهمية أو المكررة في السودان لهذا الغرض تحديًا.

وقد تحالفت شركة كنار للاتصالات على هذا التحدي بإطلاق مسابقة شعبية عند إطلاق خدمتها الجديدة TDD LTE. وكانت الفكرة بسيطة: اكتب قصيدة قصيرة عن كيف يؤثر «الكناري» (خدمة الجيل الرابع لديهم) في حياتك. وبهذا النهج تحقق تفاعل هائل، وانخفض استخدام الحسابات المكررة كثيرًا لأن عوائق المشاركة في المسابقة كانت أعلى. وعمومًا، ينبغي للشركات التي ترغب في تقديم مسابقات مقنعة على فيسبوك تؤثر فعليًا في علامتها التجارية أن تركز على أفكار إبداعية تتضمن شكلًا من أشكال عوائق المشاركة. فمجرد «إعجاب» أو «مشاركة» يجتذب عددًا كبيرًا جدًا من الحسابات المكررة، ومن ثم يولّد انعدام الثقة في العلامة التجارية، ويعزّز غياب الوعي الاجتماعي داخل المجتمع.

تُستخدم في السودان مجموعة واسعة من ميزات فيسبوك. والمجموعات هي الأكثر شعبية، وغالبًا ما تستفيد المؤسسات التي ترغب في جذب جمهور كبير من العلاقات الاجتماعية عبر استخدام المجموعات بدلاً من الصفحات وحدها. فالدعوة إلى مجموعة تحقق معدل تحويل أعلى من الدعوة إلى الإعجاب بصفحة.

تهيمن على أكبر العلامات التجارية في فيسبوك شركات الاتصالات المتنقلة الثلاث: سوداني (سوداتل) وزين وMTN. لكن من اللافت أن نرى علامات تجارية مثل ترحال (Tirhal) (المكافئ السوداني لـ Uber) وAISoug.com (المكافئ السوداني لـ Ebay) ضمن أفضل 10 علامات تجارية في مجتمع فيسبوك السوداني.

والمستثمرون الملائكيون الذين يأتون إلى السودان، أو يضخّون الوقت ورأس المال في رواد الأعمال الرقميين السودانيين، سيحققون على الأرجح عائداً مضاعفاً على استثماراتهم مقارنة بالدول الأخرى. فالسوق يكر، والفرص وفيرة إلى حد كبير، والسوق مهيأة إلى درجة تجعل مخاطر الاستثمار أقل بكثير منها في الأسواق الأخرى (باستثناء مخاطر الاقتصاد الكلي). أما ما ينقص فهو أساسيات ممارسة الأعمال عمومًا، وممارسة الأعمال الرقمية على وجه الخصوص. وتظهر أمثلة ذلك بأوضح صورها حين يأتي مشروع استثماري محتمل إلى AMC طالبًا الاستثمار. فدراسات الجدوى التي يقدمونها تُظهر عادةً عائداً على الاستثمار خلال الشهر الأول. وهذا يعكس عقلية التاجر، حيث تستثمر في تاجر وتتوقع العائد فوراً. لكن المستثمرين الملائكيين يدركون أن الاستثمار يكون على المدى المتوسط إلى الطويل. فالنمو المستدام جذاب للمستثمرين، والربحية نتيجة ثانوية لكون الشركة تُدار جيداً ولها مؤسسون أقوياء. لذلك، ينبغي للمستثمرين الملائكيين المحتملين من المجتمع الرقمي الدولي أن يدركوا أن استثمارهم سيتطلب على الأرجح من وقتهم الشخصي أكثر مما يتطلبه في الدول الأخرى، لكن عوائدهم قد تكون أكبر.

بيئة ريادة الأعمال

الاستخدام والمستقبل

ثمة موجة من رواد الأعمال الشباب تبرز في السودان. وأغلبهم طلاب لم يجدوا عملاً بعد التخرج، فلم يبقَ أمامهم خيار يُذكر سوى محاولة بناء شيء بأنفسهم. وقد حظي ذلك بالدعم والتسريع من خلال عدد من مساحات العمل المشتركة التي ظهرت في الخرطوم. وتقدّم هذه المساحات المشتركة خدمة هائلة لمجتمع ريادة الأعمال، إذ تستضيف متحدثين ضيوفًا، وتوفر التدريب والمرشدين، وتجمع المجتمع لتبادل الخبرات والمعارف.

نسلط هنا الضوء على ثلاث من أبرز مساحات العمل المشتركة في الخرطوم:

- **Impact Hub** - يتمتع Impact Hub بحضور راسخ ومجتمع حيوي يعمل على كل شيء، من أعمال التجارة الإلكترونية إلى حلول الرعاية الصحية. ويوصفه جزءًا من مجتمع Impact Hub العالمي، فهو يملك روابط دولية ومحلية متينة. وتشبه بيئته مساحات العمل المشتركة التي زرناها في سان فرانسيسكو ولندن، ومجتمعها شديد الترابط.
- **Startups 249** - أعادت Startups 249 إطلاق نفسها في عام 2018 في موقع جميل في الخرطوم. وتستضيف فعاليات ومحاضرات وتدريبات وجلسات تدريب وإرشاد منتظمة. وقد أثمرت شراكاتها مع مجموعة حجار في برنامج Hagar Acceleration عن شركات ناشئة رقمية واعدة للغاية. كما كانت شريكة في أسبوع ريادة الأعمال العالمي 2018 وفي Orange Corners.
- **نادي رائد (Raied Club)** - يختلف رائد قليلًا عن Impact Hub وStartups 249. فهو يقدم مساحات عمل مشتركة وإرشادًا وتدريبًا، لكنه يميل إلى التركيز أكثر على الشراكة مع الشركات السودانية القائمة لخلق فرص أعمال لشركاته الناشئة.

تشريعات الاستثمار والمستثمرون

لا يزال السودان يفتقر إلى تشريعات استثمار شاملة. وهذا يخلق مشكلات عند محاولة الاستثمار في الشركات أو شرائها أو دعمها. ومع ذلك، لا تزال كثير من الشركات الصغيرة تعتمد على الثقة والعلاقات الاجتماعية لتكوين قاعدة مساهميها، إذ تفوق الثقة في العلاقات الاجتماعية الثقة في المشروع.

يوجد عدد من المستثمرين في السودان، لكن لا يزال هناك نقص في المستثمرين المتخصصين في المجال الرقمي، ولا سيما المستثمرين الملائكيين. وعند استطلاع آراء الشركات الناشئة الرقمية، تبين أن العائق الأول الذي تعتقد أنه يحول دون نجاحها هو «الوصول إلى التمويل». غير أن هذا نادراً ما يكون العائق الرئيسي بحسب تجربتنا. فالعائق الرئيسي هو نقص المرشدين المهرة ذوي الخبرة في المجال الرقمي.

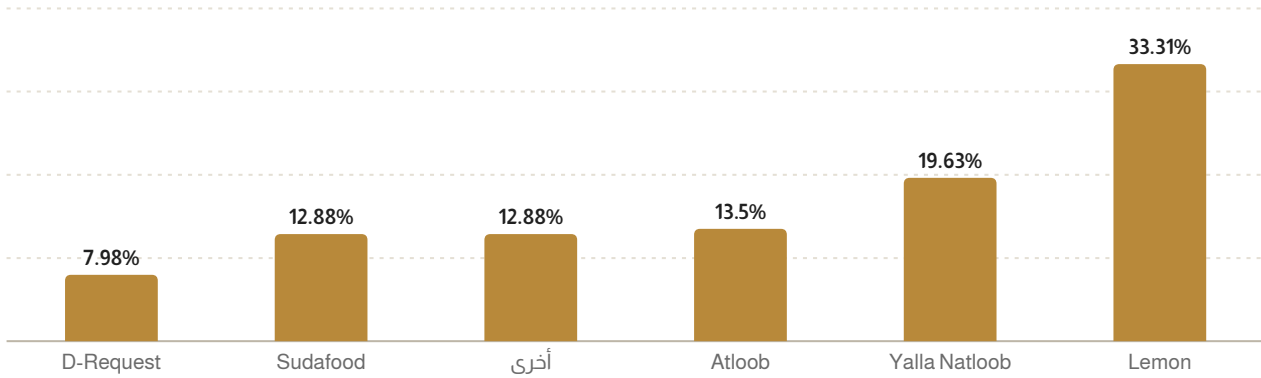
لقد عاش السودان، بفضل العقوبات التي امتدت 20 عامًا إلى حد كبير، في عصور مظلمة رقميًا. فبينما قفز بقية العالم قفزات كبيرة خلال العشرين عامًا الماضية مع الثورة الرقمية، تخلف السودان عن الركب إلى حد بعيد. وقد خلق ذلك فجوات واسعة يمكن أن تزدهر فيها أعمال محتملة، لكنه يعني أيضًا غياب الخبرة الأساسية اللازمة لدعم الأعمال في تلك المجالات. فالرقمنة هي المساواة الكبرى. وتزدهر الأعمال الرقمية على أفضل وجه حين تقرب المستهلكين من سلسلة التوريد وتقلص فجوة المعلومات. لكنها تفشل في أغلب الأحيان حين تُحقق في تطبيق أفضل الممارسات في الأعمال.

وإذا أضفنا إلى هذا التحدي إجهام المطاعم النسبي عن التنازل عن أي جزء من هامش ربحها، يتضح أن هذا القطاع يعاني تحديات متأصلة يصعب تجاوزها. وعلى غرار قطاع مشاركة الرحلات، فإن هذا القطاع مهيباً لأن يقوم لاعب واحد بخطوة حاسمة تمكّنه من الاستحواذ على الحصة السوقية الكبرى. فالطلب من العملاء موجود، وتكاليف التسويق ضئيلة نسبياً.

ويمكن التحدي في كيفية تقديم الخدمة المطلوبة. ولتحقيق ذلك، يجب على لاعب واحد أن يستثمر في بنية تحتية للتوصيل قائمة على الدراجات الهوائية أو النارية الموزعة استراتيجياً في أنحاء المدينة. ثم عليه أن يبنى علاقات قوية مع أصحاب المطاعم بما يمكّنه من الحصول على نسبة من كل طلب بوصفها «عمولة». وهذا سيجلب له تثبيت تكاليف التوصيل، والأهم من ذلك تقديم عروض ترويجية منتظمة مثل «التوصيل المجاني»، التي ستعمل أداةً لاستقطاب العملاء ومحفزاً لنمو الفئة في آن واحد. وبمجرد تحقيق ذلك، يصبح من الأسهل إطلاق برامج الولاء وتقسيم العملاء حسب السلوك والمجموعات (Cohorts).

ومن الجدير بالذكر أن «الدفع الإلكتروني» ليس محركاً رئيسياً لهذا السوق، أو على الأقل لا يراه العملاء محركاً أساسياً. غير أنه في مجتمع يتجه بصورة متزايدة نحو التعامل غير النقدي، فإن القدرة على إدارة الأموال رقمياً لكل من أصحاب المطاعم والعملاء ستحدث فرقاً كبيراً في كفاءة سلسلة القيمة وفعاليتها.

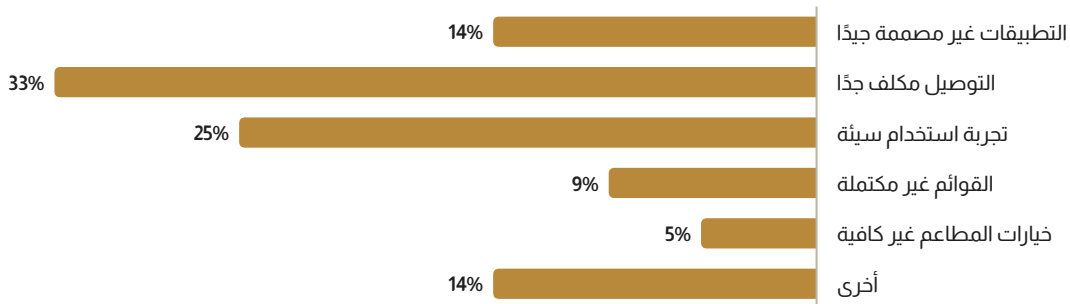
ما العلامات التجارية لتوصيل الطعام التي تعرفها؟



الاستخدام والمستقبل

أكبر نقاط الألم في هذا القطاع هي تكاليف التوصيل وموثوقيته، إضافة إلى التجربة السيئة عمومًا، كأن تطلب ثم يُلغى طلبك، أو تطلب ثم يُقال لك إن التوصيل غير متاح في منطقتك. ومن خلال عملنا في قطاع المطاعم في السودان عبر إحدى علامتنا التجارية «Wfir»، يتضح أن الإدارات والمالكين في هذا القطاع يملكون فهمًا بدائيًا لقنوات التسويق واستقطاب العملاء. وهذا يجعل الأمر تحديًا لأصحاب الأعمال الرقمية والعملاء على حد سواء.

ما الذي يمنعك من طلب الطعام عبر الإنترنت؟



ومع أن رسوم التوصيل قد تكون نقطة ألم، فإن العملاء مستعدون عمومًا لدفع رسوم توصيل وخدمة ثابتة ومعقولة إذا ضمنت لهم خدمة عالية الجودة.

وتُعرّف الخدمة عالية الجودة بأنها وصول الطعام في موعده، إلى الموقع الصحيح، خلال 45 دقيقة، وهو ساخن. **ويصعب تحقيق ذلك دون استثمار رأسمالي من جانب حلول توصيل الطعام، لثلاثة أسباب:**

1. وجود تكلفة ثابتة للتوصيل يعني امتلاك البنية التحتية للتوصيل بدلاً من الاستعانة بمصادر خارجية لهذا الجزء من سلسلة القيمة
2. ويعني أيضًا امتلاك حجم العملاء اللازم لتبرير امتلاك البنية التحتية للتوصيل
3. كما أن ضمان وقت التوصيل يتطلب فهمًا جيدًا لمواقع المطاعم والعملاء معًا، وحسابًا خوارزميًا لأنسب المسارات.

خدمات توصيل الطعام

المنصات الأكثر شعبية

ازداد الوعي بمنصات توصيل الطعام زيادة كبيرة خلال الاثني عشر شهراً الماضية، غير أن مشكلات جوهريّة في تجربة العملاء لا تزال تحول دون نمو هذا القطاع. فقد جَرَّب 55% من المجتمع الرقمي الطلب عبر خدمة توصيل إلكترونية، لكن 15% فقط طلبوا أكثر من مرة. وبالنظر إلى التوسع الهائل في عدد المطاعم في الخرطوم، والمنافسة القائمة في القطاع، يبدو غريباً ألا يكون هذا القطاع قد نما أكثر من ذلك. إلا أن الأسباب واضحة.

هل سبق لك أن طلبت طعاماً عبر خدمة توصيل إلكترونية؟



يعود جزء كبير من نمو القطاع من حيث الوعي إلى دخول Lemon Food وYalla Na6lob وLemon Taxi حقلً ناجح لمشاركة الرحلات نما بسرعة بفضل نمودجه البسيط في الاحتفاظ بالكباتن وخدمته الموثوقة. ومن الناحية الاستراتيجية، أقدمت الشركة على خطوة ذكية بالتوسع الأفقي نحو توصيل الطعام، مستفيدةً من شبكة سائقيها القائمة لنقل الطعام بدلاً من الأشخاص. وفي الآونة الأخيرة، نجح Yalla Na6lob (تُطلق: يلا نطلب) في كسب حصة سوقية بفضل تطبيقه المصمّم تصميمًا ممتازاً وواجهة استخدامه البسيطة. فضلاً عن ذلك، يتضح من تجارب مصغرة أنه بدأ يضطلع بدور ريادي في السوق بفضل خدمة العملاء الاستثنائية وتجربة التوصيل المتميزة.

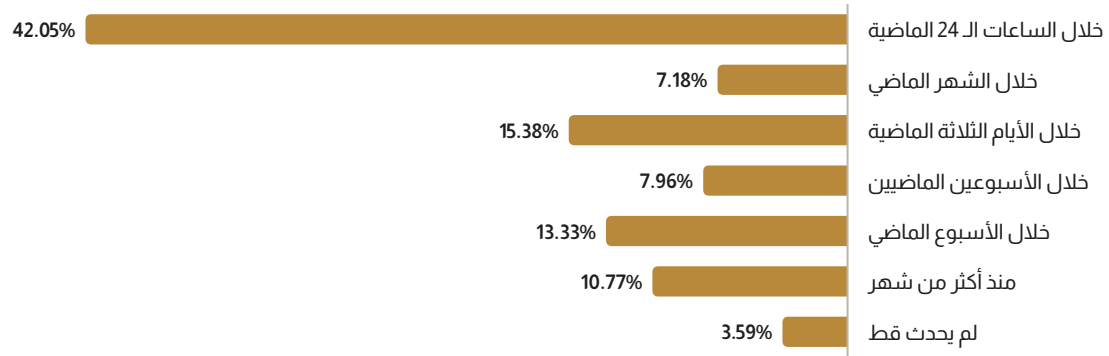
توجد علامات تجارية كثيرة أخرى في هذا المجال، لكن الصعوبات اللوجستية في التعامل مع المطاعم والمشكلات البنيوية في نموذج العمل حدّت من النمو. **الفائز في هذا السوق سيكون الشركة التي تقدّم 3 أمور أساسية:**

1. مجموعة من المطاعم في أنحاء ولاية الخرطوم، تمنح الجميع خيارات أكثر

2. وقت توصيل مضمون

3. امتلاك عملية التوصيل

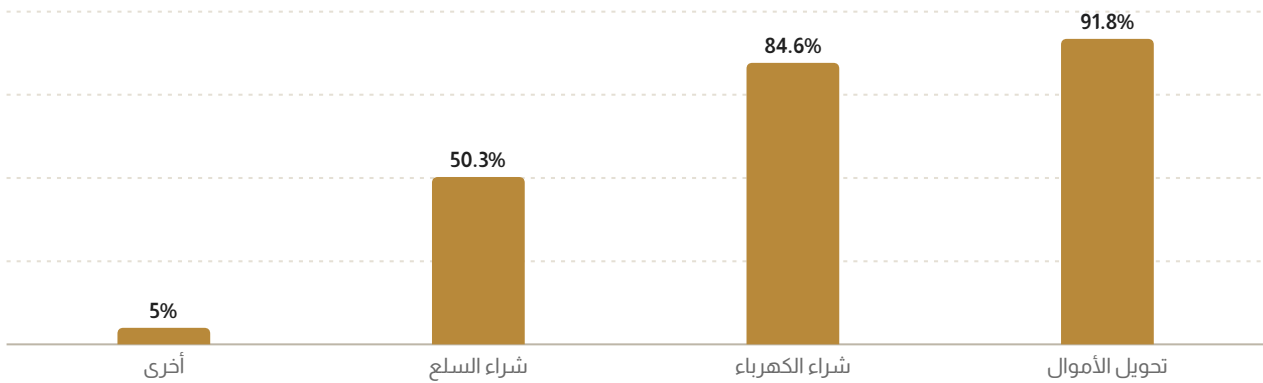
متى كانت آخر مرة أجريت فيها دفعة أو تحويلًا عبر التطبيق؟



استخدام التطبيقات

الاستخدام الأكثر شيوعًا للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هو تحويل الأموال. فقد أجرى 42% من المجتمع الرقمي تحويلًا عبر الهاتف خلال الساعات الـ 24 الماضية، وأجرى 71% منهم عملية دفع خلال الأسبوع الماضي. وخلاصة القول إن القطاع المصرفي لا يزال محركًا كبيرًا للتبني الرقمي. وتجد معظم التطبيقات الرقمية حاليًا حلولاً بديلة فعالة. وبينما توجد حلول دفع رقمية مركزية مثل Syberpay، فإن هذه الحلول تضيف رسومًا إضافية على كل طلب. ورغم أن هذه الرسوم قد تكون ضئيلة قياسًا بإجمالي قيمة الطلب، فإنها تضيف عائقًا أمام الدفع الرقمي في مجتمع يكافح أصلًا لتبني المدفوعات الرقمية وسيلةً معتادة للشراء.

فيَم تستخدم التطبيق؟



كما أن تجزؤ القطاع المصرفي يزيد من صعوبة التبني الرقمي. فبعض البنوك جزء من بوابة الدفع المركزية، وبعضها ليس كذلك.

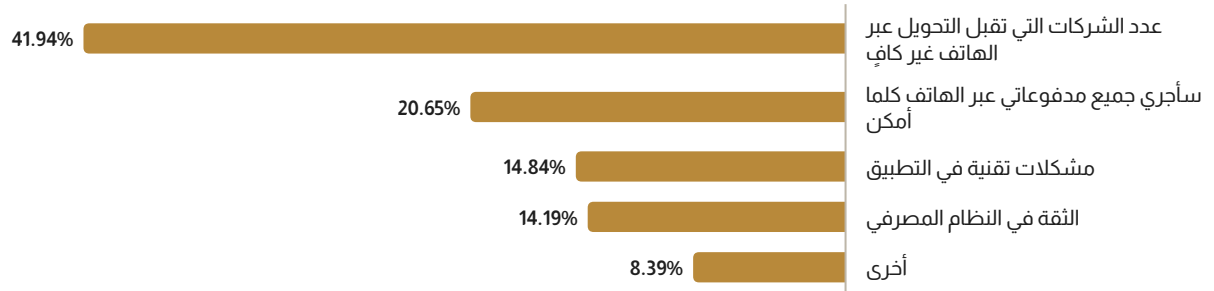
من الناحية الاستراتيجية، نرى أن على الأعمال الرقمية السعي إلى دفع حلول الدفع الرقمي من خلال أمرين:

1. إدارة إجمالي الهوامش للمنتجات والخدمات المباعة، و

2. تقديم خصم عند استخدام وسيلة دفع رقمية.

ورغم أن البوابات المركزية ستظل تضيف رسومها الإضافية، فإن هذه التكلفة يمكن تخفيفها عبر إدارة إجمالي الهوامش؛ أي النظر إلى المعاملة وتسعير المنتجات ككل، من أجل تقديم خصم لمن يدفعون بالوسائل الرقمية.

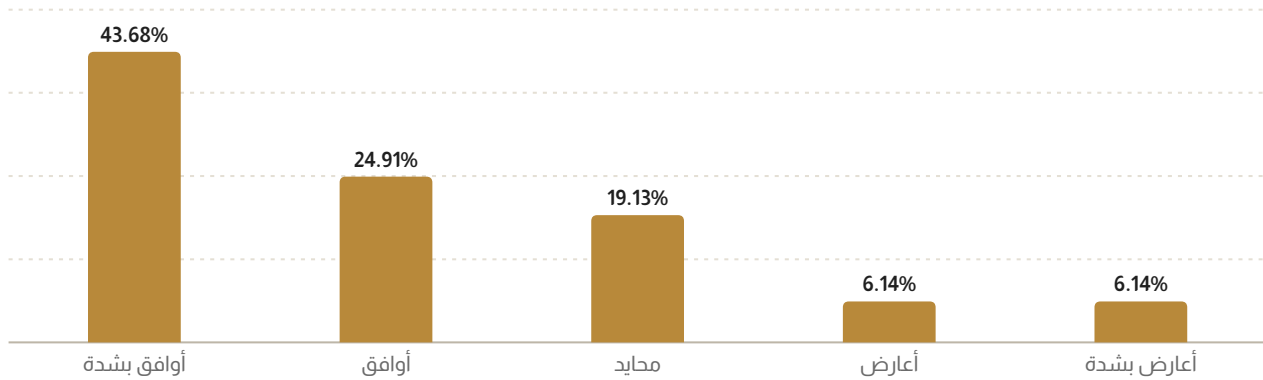
لماذا لا تجري مزيدًا من المدفوعات عبر الهاتف المحمول؟



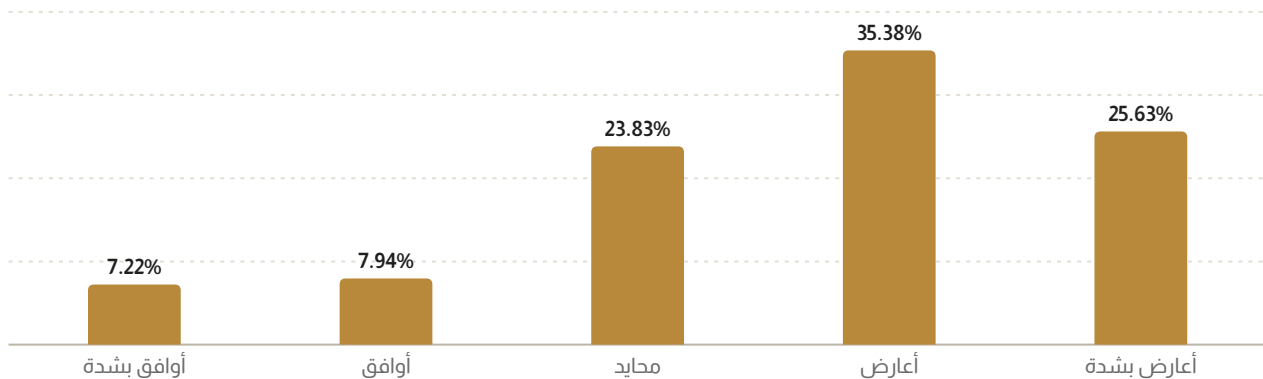
انتشار الخدمات المصرفية الرقمية عبر التجار

يتمثل المحرك الأساسي للخدمات المصرفية والمدفوعات الرقمية في قبول التجار لها. فالغالبية العظمى من المجتمع الرقمي ومن عموم السكان تتفق على أن الخدمات المصرفية الرقمية حل أكثر أماناً لإدارة الأموال من حمل النقد. وقد تعزز ذلك أكثر بفعل أحداث وقعت مؤخراً احترقت فيها مخزونات كبيرة من النقد في حرائق عرضية، وتجاوزت خسائر التجار فيها 60 مليون جنيه سوداني. ومع ذلك، يعاني معظم الناس أيضاً من قلة حلول الدفع بالبطاقات أو الحلول الرقمية التي يقبلها التجار. وبينما تميل المتاجر الكبرى والمطاعم إلى قبول الدفع بالبطاقة على الأقل، فإن غالبية السوق لا تقبل سوى النقد وسيلةً للدفع. ويواصل هذا تغذية الحاجة إلى النقد في السودان، ولذلك يمثل عائقاً رئيسياً أمام التبنّي الرقمي. ويتأكد ذلك أكثر من خلال البيانات التي جُمعت حول دوافع المدفوعات الرقمية، إذ كان أكبر العوامل أن عدد الشركات التي تقبل المدفوعات الرقمية غير كافٍ. ومن العوامل الأخرى، المتعلقة تحديداً بحلول الدفع عبر تطبيقات الهاتف المحمول، الثقة في النظام المصرفي والمشكلات التي تحدث في تطبيقات مصرفية بعينها.

الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أكثر أماناً من حمل النقد



معظم المتاجر ومحلات التجزئة تتيح الدفع عبر التطبيق أو البطاقة



أثر القطاع المصرفي على الاستخدام الرقمي

المتعاملون مع البنوك وغير المتعاملين معها

يُعد القطاع المصرفي وإمكانية الوصول إلى الخدمات المصرفية موضوعًا ساخنًا في السودان. إذ يملك 97% من المجتمع الرقمي حسابًا مصرفيًا، مقارنة بـ 15% من إجمالي السكان و26% من القوى العاملة⁵. ويُعد استخدام الخدمات المصرفية وقبول المدفوعات عاملًا مهمًا للاقتصاد عمومًا، والأهم لأغراضنا هنا، للاقتصاد الرقمي. وقد بذلت المؤسسات المصرفية والحكومة جهودًا منسقة لتشجيع الخدمات المصرفية والمدفوعات الرقمية بوصفها الوسيلة الأساسية لتحويل الأموال. وقد آتت هذه الجهود ثمارها داخل المجتمع الرقمي، إذ تُظهر بياناتنا أن الخدمات المصرفية الرقمية عبر التطبيقات تزداد انتشارًا. غير أن الواقع يبقى أن السودان لا يزال مجتمعًا «نقديًا».

حاليًا، تُنجز 84.7% من المعاملات بين الأفراد والشركات (P2B) نقدًا، في حين تُنجز 15.3% منها عبر وسيلة دفع رقمية⁶. وفي السودان، أصبحت القدرة على الدفع رقميًا عبر الهاتف المحمول أو عبر نقاط البيع (PoS) عائقًا أمام كثير من المستهلكين، لا سيما في المجتمع الرقمي. وثمة تفضيل واضح للتجار القادرين على قبول الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وسيلةً للدفع، ويعود ذلك أساسًا إلى شح السيولة النقدية. ومن أبرز العوامل المؤثرة في توفر السيولة النقدية أن 71.3% من المعاملات بين الشركات (B2B) تُنجز نقدًا لا عبر وسائل الدفع الرقمية. ولقيم هذه الطلبات المرتفعة أثر كبير على السيولة النقدية، وأثر متتالي على قدرة المستهلكين على قبول النقد.

ومن العوامل الأخرى الدافعة لقبول الحلول الرقمية في القطاع المصرفي ازدياد المدفوعات من الشركات إلى الأفراد التي تُنجز عبر حلول الخدمات المصرفية الرقمية. فحاليًا، تُنجز 80.3% من المعاملات من الشركات إلى الأفراد نقدًا لا عبر وسائل الدفع الرقمية. وتشجع شركة الخدمات المصرفية الإلكترونية (EBS) التجار بنشاط على تبني الخدمات المصرفية الرقمية، وتوفر مجموعة من واجهات برمجة التطبيقات (APIs) للتجار، الرقميين منهم والتقليديين، لاستخدامها.

حصة المعاملات المنجزة نقدًا



هل لديك حساب مصرفي؟

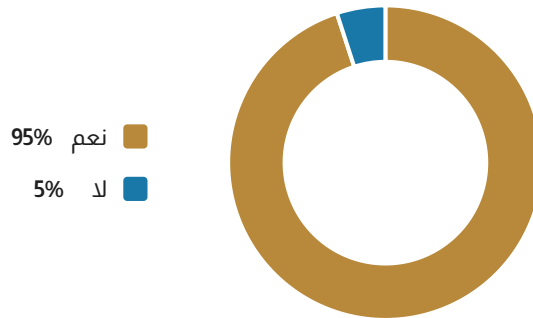


داخل سلسلة الإمداد، مما يتيح الوصول إلى المواد الخام دون الحاجة إلى سمسرة أو وسطاء. ويستغل السمسرة فجوة المعلومات هذه لرفع الأسعار واقتطاع جزء من القيمة في سلسلة القيمة. ويقلص نموذج التجارة الإلكترونية ذلك بشكل كبير بإيصال القيمة من المورد إلى المستهلك مباشرة، ولذلك ينبغي نظرياً أن يكون أرخص وأفضل للعملاء. وتؤدي زيادة الكفاءة هذه بدورها إلى زيادة الطلب، مما يزيد العرض، ويدعم النمو في أي سوق. ومضاعفة هذا الأثر عبر أسواق متعددة تولّد طلباً على رفع الكفاءة في مجالات أخرى من سلسلة القيمة، مثل التصنيع وتنفيذ الطلبات. والأثر التراكمي لذلك هو النمو الاقتصادي، والأهم من ذلك النمو الاقتصادي المستقر.

الاستخدام المستقبلي

ما يبعث على التفاؤل في السوق هو النية لاستخدام التجارة الإلكترونية مستقبلاً. فلدى 94% من المجتمع الرقمي نية لاستخدام التجارة الإلكترونية في المستقبل. ولو تحققت هذه النية، لخلقت فرصة سوقية تتجاوز 10,000,000 طلب سنوياً من المجتمع الرقمي وحده. ولا تعتمد نية الشراء هذه على المستهلك، بل على قدرة منصات التجارة الإلكترونية على التكيف مع احتياجات المستخدمين.

هل تنوي الشراء عبر الإنترنت مستقبلاً؟



دخول شركات الاتصالات إلى التجارة الإلكترونية

دخلت كل من زين (3amir.com) وسوداتل (Sooona.com) مؤخراً إلى سوق التجارة الإلكترونية. وهذا تطور إيجابي كبير للسوق ككل. فمن التحديات الجوهرية التي تواجه جميع الأعمال الرقمية في السودان استقطاب العملاء، إذ لا تزال معظم الوسائل التقليدية المدفوعة لاستقطاب العملاء (إعلانات فيسبوك، وإعلانات تويتر، وإعلانات غوغل، والتسويق بالعمولة) محدوبة وغير متاحة للشركات السودانية. ولدى شركتي الاتصالات مجتمعين أكثر من 17 مليون عميل في أعمالهما للهاتف المحمول، ولذلك فقد تجاوزتا نظرياً تحدي استقطاب العملاء بإتاحة قاعدة عملائهما القائمة لمنصاتهما للتجارة الإلكترونية. وإذا نُفذ ذلك على الوجه الصحيح، فقد يحدث تحولاً جذرياً في التصورات عن التجارة الإلكترونية في السودان، بما يمكن الشركات الأخرى من المنافسة في سوق تفهم التجارة الإلكترونية مسبقاً.

ومع ذلك، ثمة عيب كبير يتعين على هاتين الجهتين تحديداً التعامل معه، ولا يقلق أي لاعب آخر في السوق: الحجم. فكونك جزءاً من شركة اتصالات يعني أنك جزء من مؤسسة بطيئة الحركة نسبياً وبطيئة في اتخاذ القرار. وهذا ليس انتقاداً، بل حقيقة على المستوى العالمي؛ فكلما كبرت المؤسسة، احتاجت إلى مزيد من التأني والحذر في قراراتها. وهنا، كما هو الحال مع الشركات الناشئة حول العالم، يتمتع رائد الأعمال المستقل بميزة هائلة. إن التجارة الإلكترونية في السودان على وشك أن تصبح مثيرة للاهتمام، وننوقع أنه خلال 24 شهراً ستكون جهة واحدة أو أكثر من جهات التجارة الإلكترونية محل شراكة أو استحواذ من قبل جهة دولية في التجارة الإلكترونية.

أثر التجارة الإلكترونية على الاقتصاد

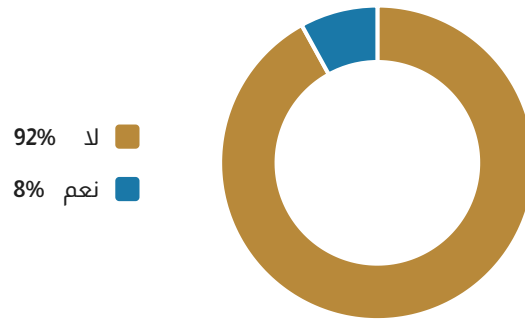
للتجارة الإلكترونية أثر متتالي يمتد إلى قطاعات عديدة، وتخلص عدد من الدراسات إلى أن للتجارة الإلكترونية أثراً إيجابياً صافياً على الناتج المحلي الإجمالي وعلى الاستقرار العام للاقتصاد وقدرته على الصمود⁴. فالتجارة الإلكترونية تخفض حواجز دخول التجار الأفراد إلى سوق أوسع، وتؤثر في البحث والتطوير والابتكار، وتسهّل نمو البنية التحتية، لا سيما ما يتعلق منها بالتوصيل. وينبغي لنموذج التجارة الإلكترونية، إذا طُبّق على النحو الصحيح، أن يقلل التعقيد بشكل كبير في أي سلسلة قيمة. كما يقلص فجوة المعلومات

هل سبق أن زرت أحد هذه المواقع؟

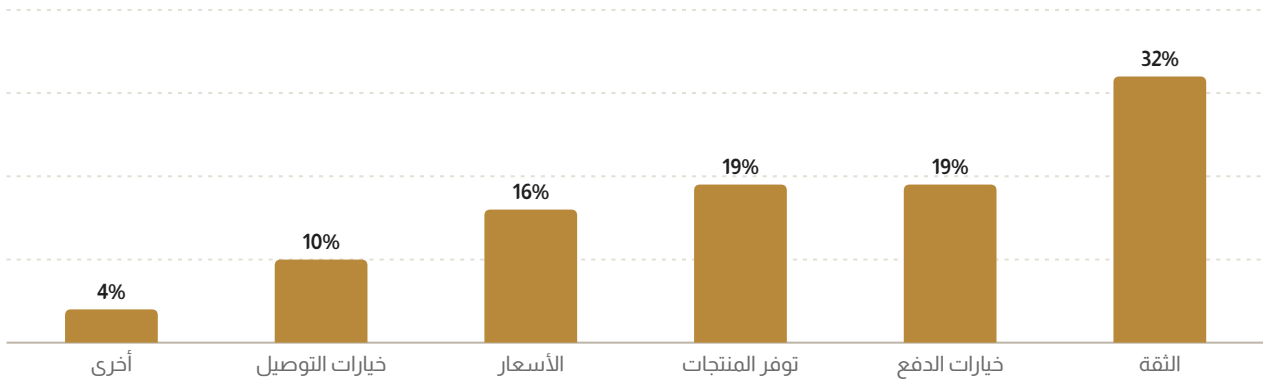


الأسباب الرئيسية لعدم الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية هي الثقة، وخيارات الدفع، وتوفر المنتجات. ويقودنا هذا إلى بعض النتائج الجوهرية للدراسة. فثمة ضعف ملحوظ في الثقة بمنصات التجارة الإلكترونية السودانية. ونقول هذا تحديداً لأن المستجيبين عند سؤالهم عن المواقع التي يُرجّح أن يشتروا منها عبر الإنترنت، جاءت أمازون و Souq.com في مقدمة الإجابات. وهذه مفارقة؛ فمن جهة، يتسم السودانيون بنزعة محلية قوية. ومن جهة أخرى، لا يرغبون في الشراء من العلامات التجارية السودانية.

هل سبق أن اشتريت من أحد هذه المواقع؟



ما الذي يمنعك من الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية؟



الصعود الوشيك للتجارة الإلكترونية

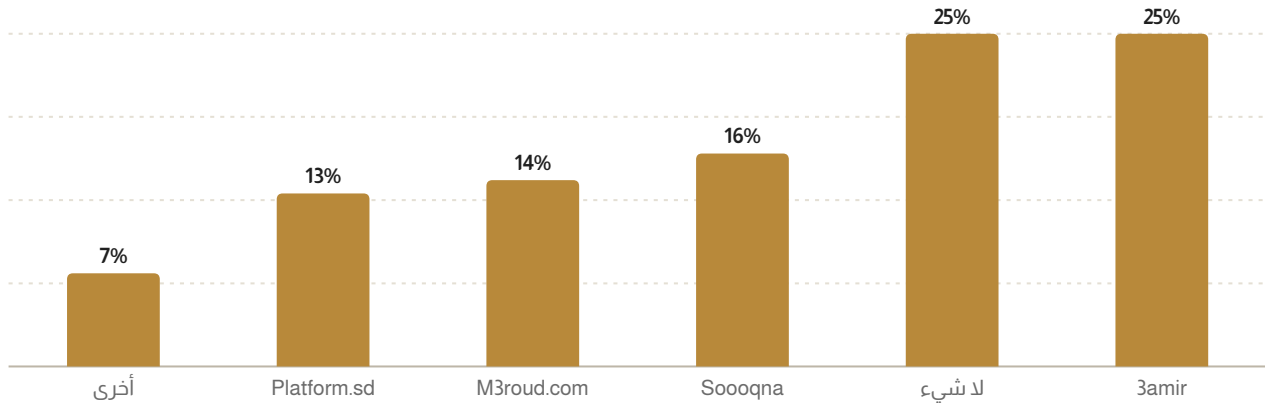
إخلاء مسؤولية - M3roud

حتى تاريخ كتابة هذا التقرير، استحوذت AMC (الشركة الأم لسودان ديجيتال) على حصة أغلبية في M3roud.com.

الاستخدام

الوعي بالتجارة الإلكترونية في السودان محدود، حتى داخل المجتمع الرقمي. فلم يسمع 25% من المجتمع الرقمي بأي من العلامات التجارية للتجارة الإلكترونية. في حين لم يسمع 84% من إجمالي السكان بأي علامة تجارية للتجارة الإلكترونية. وما يجعل هذه البيانات استثنائية أن 82% من المجتمع الرقمي اشتروا فعليًا منتجات عبر مجموعات فيسبوك أو إنستغرام أو واتساب. ونموذج البيع في جوهره هو نفسه نموذج التجارة الإلكترونية، ومع ذلك ثمة فارق كبير بين نسبة من اشتروا عبر تلك المنصات ونسبة من اشتروا عبر التجارة الإلكترونية.

ما العلامات التجارية للتجارة الإلكترونية التي تعرفها؟



ورغم قلة من اشتروا عبر مواقع التجارة الإلكترونية، فقد زار 48% منهم موقعًا واحدًا على الأقل من تلك المواقع في السابق. وهذا يعزز الفرضية القائلة بوجود وعي بهذه الفئة، وبأن لديها إمكانيات للنمو. لكنه يطرح السؤال: لماذا يشتري عدد قليل جدًا من الناس عبر التجارة الإلكترونية؟

لدى المستخدم في المتوسط 2.6 تطبيق. وكان تطبيق ترحال موجودًا على هواتف 94.7% منهم. وعند سؤالهم عما يفعلونه إن لم يجدوا سيارة ترحال لرحلتهم، كانت الإجابة الأكثر شيوعًا «أنتظر حتى تتوفر سيارة» (46%).

وقد كانت هذه الإجابات لافئة بالنسبة لنا لعدة أسباب. فتجربة العملاء لدى كريم أفضل بلا شك عند توفر سياراتها. وتسعيرها في غياب التأخير أو الازدحام لا يختلف إلا اختلافاً طفيفاً عن متوسط السوق. كما تقدم خصومات وعروضاً ترويجية منتظمة، وتتمتع بجاذبية استثنائية لعلامتها التجارية العالمية. ومع ذلك، عند السؤال عن أعلى منصة لمشاركة الركوب، أجاب 73% بأنها كريم. ومن بين هؤلاء الـ 73%، لم يستقل رحلة مع كريم فعلياً سوى 42%. وبالأستفسار أكثر، يتضح أن غياب السعر الثابت عند طلب الرحلة (وهو ما كان عرقاً سائداً قبل دخول كريم إلى السوق) يوّلّد قلقاً لدى العملاء وانطباعاً بأن المنتج باهظ الثمن. وثمة فرضية بديلة (لم تؤكدها البيانات) مفادها أن النزعة المحلية لدى السودانيين توجّه العملاء في المقام الأول نحو العلامات التجارية السودانية.

ظهرت Lemon Taxi في عام 2018 بوصفها لاعباً مهماً في السوق. وهي مبنية إلى حد كبير على هيئة شركة ناشئة ريادية، بفريق إداري صغير وتركيز قوي على الابتكار والاستفادة من منصتها. وقد توسعت مؤخراً إلى توصيل الطعام عبر خدمة «Lemon Food» بطريقة تجعل السوق أكثر جاذبية بكثير: فهي تمتلك تجربة التوصيل بالكامل. وبالنظر إلى مسارها الحالي ونفقاتها التشغيلية المنخفضة نسبياً، نتوقع أن تُحدث Lemon Labs أثراً كبيراً في الحياة الرقمية في السودان خلال عام 2019.

الوقود واستمرار حركة الاقتصاد

يتعرض السودان لنقص متقطع في الوقود، ولا سيما الديزل. وعندما يحدث ذلك، تكون المواصلات العامة أكثر القطاعات تأثراً. وهذا يوّلّد طلباً أكبر على حلول مشاركة الركوب. ويمكن أن يُنسب إلى سوق مشاركة الركوب جزء من الفضل في استمرار حركة الاقتصاد خلال هذه الفترات. فقد أوجدت آلاف الوظائف للمواطنين السودانيين، ودخلت إضافياً لآلاف آخرين، في وقت أثر فيه التضخم على الأسر.

مستقبل مشاركة الركوب

ثمة عدد من فرص النمو في سوق مشاركة الركوب لم تُستغل بعد. ويمكن استلham الفرص الواضحة من الأسواق القائمة، مثل الرحلات متعددة الوجهات، وخدمات التوصيل، ورحلات التوك توك أو الدراجات. غير أن هناك فرصاً أخرى خاصة بالسودان نسبياً. فامتلاك سيارة في السودان أمر بعيد المنال بالنسبة لكثير من الأفراد. بل إن الادخار لشراء سيارة صعب، إذ يسير التضخم حالياً بوتيرة تجعل الادخار غير واقعي. ومن الخيارات المتاحة لكثيرين استئجار سيارة. وعادةً ما تُستأجر السيارة الصغيرة بمبلغ 15,000 جنيه سوداني شهرياً. أما الرحلة من وسط الخرطوم إلى وسط بحري مع إحدى شركات مشاركة الركوب فتكلف 115 جنيهًا سودانيًا. ولو قام شخص بهذه الرحلة 4 مرات يوميًا لمدة 30 يومًا، لظلت أرخص من استئجار سيارة. وهذه العملية الحسابية البسيطة أكثر صلة في الواقع بالشركات التي تستأجر سيارات لموظفيها. فعادةً ما يكون تقديم حلول مشاركة الركوب بين الشركات (B2B) للموظفين أكثر فعالية من حيث التكلفة، وأقلّ عناءً، وأكثر ملاءمة للشركات من استئجار سيارة لهم.

منصات مشاركة الركوب

إخلاء مسؤولية - سودان ديجيتال

عملت سودان ديجيتال شريكاً في التسويق الرقمي لكل من كريم (Careem) و Lemon Taxi.

مشهد مشاركة الركوب

يُعد مشهد سوق مشاركة الركوب شاهداً على روح ريادة الأعمال في السودان. فقد بدأ مع Mishwar، ثم تبعها ترحال (Tirhal). وبعد ذلك ظهر في السوق أكثر من 30 حلاً مختلفاً لمشاركة الركوب، إلى أن دخلت كريم، الشركة العالمية التي تبلغ قيمتها مليار دولار، إلى السوق. وتمثل هذه السوق نموذجاً مثالياً لكيفية قدرة الحلول الرقمية على إحداث تحول جذري في سوق قائمة، وتمييزها تنمية كبيرة إلى حد خلق شرائح سوقية جديدة، واستقطاب عملاء لم يكونوا ليتعاملوا مع هذه السوق أصلاً.

التجربة هي كل شيء

أجرينا في إطار هذه الدراسة مجموعة من التجارب لفهم السلوك الشرائي للمستخدمين وعوامل النجاح في هذه السوق. وبدأنا بمراجعة العوامل التي تؤدي إلى نجاح طلب الرحلة. فقد سجلت كريم في دراساتنا معدل قبول للرحلات بلغ 95% عند توفر سيارة في موقع الطلب. غير أن توفر مركباتها في بحري وأم درمان كان أقل بنسبة 15% مقارنة بالجهات الرئيسية الأخرى في السوق، وإن كان هذا التوفر يتحسن بشكل شبه يومي.

وكان معدل قبول الرحلات لديها استثنائياً مقارنة بالمتوسط الذي لم يتجاوز 48%، في حين لم يتجاوز معدل القبول لدى أضعف الجهات في السوق 10% في وسط الخرطوم. ويقودنا هذا إلى أحد الفروق الجوهرية في النهج السوقي الذي أدخلته كريم إلى السودان.

معدل قبول الرحلات



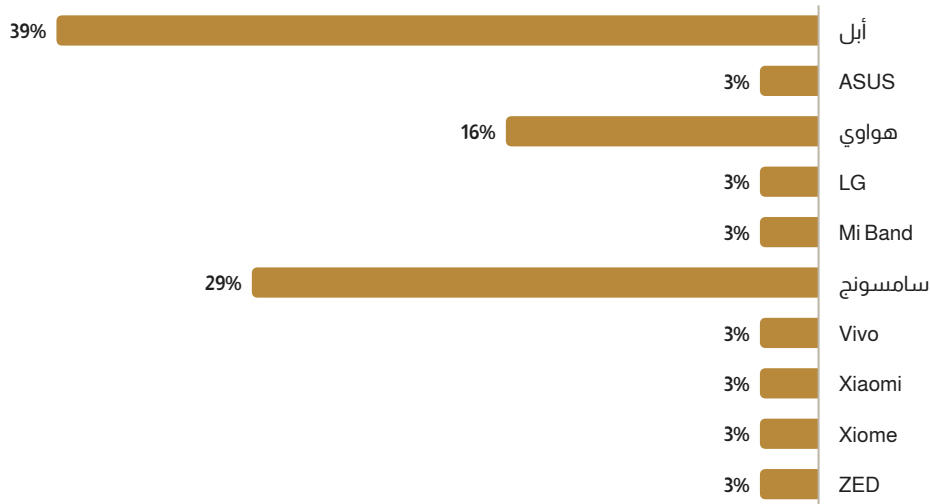
فهي تشجع سائقيها (المعروفين باسم «الكباتن») على اعتبار العمل مع كريم مساراً مهنيًا لا عملاً مؤقتاً. وتحقق ذلك من خلال مجموعة من الحوافز ونموذج عمل واضح يتمحور حول الكابتن، لا يشجع الكباتن على تحقيق الإيرادات فحسب، بل أيضاً على تقديم تجربة عملاء عالية القيمة.

دخلت كريم سوقاً ناضجة نسبياً، كانت معاييرها قد وضعتها Mishwar ثم ترحال. ومن هذه المعايير تحديد سعر الرحلة في بدايتها بغض النظر عن الازدحام المروري أو تغيير المسار أو التأخير. وقد ولّد هذا النهج المرتكز بقوة على العميل مستويات استثنائية من الولاء لدى قاعدة المستهلكين. ففي الاستبيان، عند سؤال المستخدمين عن عدد تطبيقات مشاركة الركوب على هواتفهم، كان

هل تمتلك ساعة ذكية؟



ما العلامة التجارية؟



تقنيات الشاشة الثانية

لا تزال حالات استخدام تقنيات الشاشة الثانية لتعزيز المشاهدة التلفزيونية في السودان محدودة حاليًا. ويقتصر استخدامها في الغالب على البرامج التلفزيونية ذات الصيغ الدولية مثل «Arab Idol» و«Arabs Got Talent»، وغيرها من البرامج المماثلة في منطقة الخليج التي تُبث في السودان. وعليه، لم يشهد السودان فعليًا تقدمًا في استخدام الشاشة الثانية كالذي شهدناه على المستوى العالمي. ويعود ذلك جزئيًا إلى أن فهم الشركات الإعلامية لأثر استخدام المحتوى الاجتماعي وتقنيات الشاشة الثانية على نسب المشاهدة وولاء الجمهور لا يزال محدودًا. وهذا اتجاه نلاحظه مرارًا في هذا البحث: فالمؤسسات الكبرى تفوّت ثورة التواصل الاجتماعي والثورة الرقمية، بينما يقودها ويدفعها رواد الأعمال الشباب والطلاب.

هل تمتلك جهازًا لويًا؟

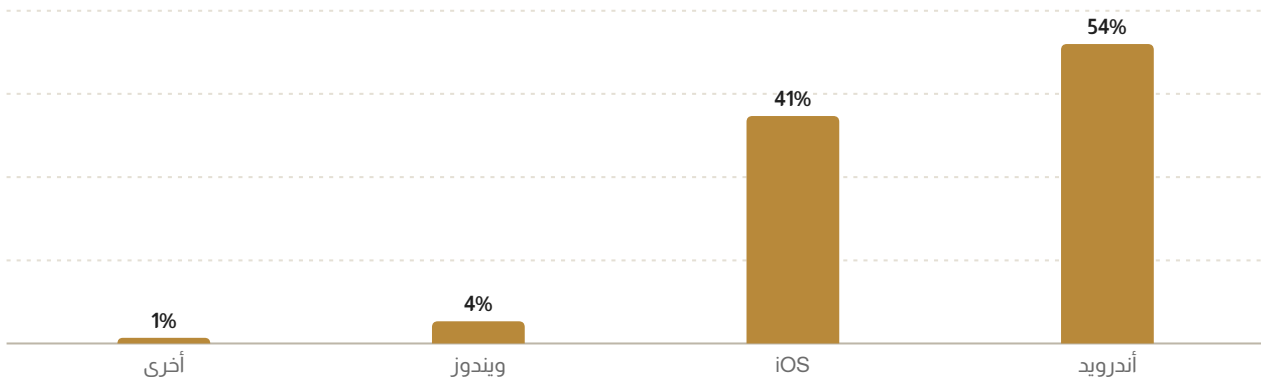


جاء معظم النمو في عام 2018 من الأجهزة اللوحية العاملة بنظام أندرويد. وتُعد سامسونج وهواوي من أبرز الجهات المحلية التي تخدم هذه السوق. غير أن هناك سوقًا كبيرة للأجهزة اللوحية المستعملة تُباع عبر مجموعات وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب نمو ملحوظ في عدد متاجر أجهزة الحاسوب وبرمجياته المتوفرة في الأسواق. **ولا يزال تحديث أجهزة iOS وصيانتها أمرًا صعبًا في السودان لسببين رئيسيين:**

1. لا يزال الوصول إلى متجر تطبيقات iOS محدودًا، مما يفرض استخدام الشبكات الافتراضية الخاصة (VPN) عند استخدام أي جهاز يعمل بنظام iOS.

2. تتطلب معظم تحديثات iOS استهلاك 1 غيغابايت من البيانات على الأقل. ولا يبدو ذلك مشكلة في الظاهر، لكن المشكلة الفعلية أن معظم مزودي خدمة الإنترنت يطبقون سياسة استخدام عادل بحد يومي يقل عن 1 غيغابايت، مما يصعب التحديث إلى أحدث إصدار من iOS.

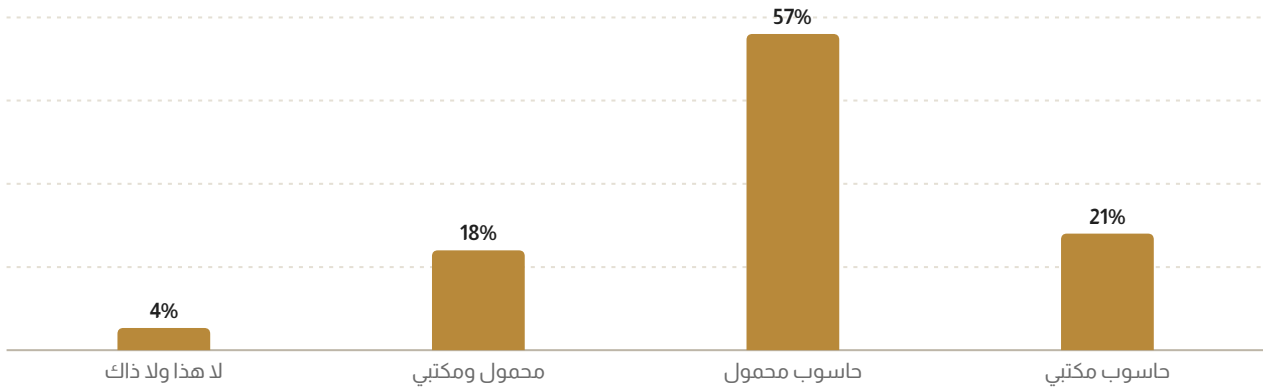
ما نظام التشغيل؟



استخدام الساعات الذكية

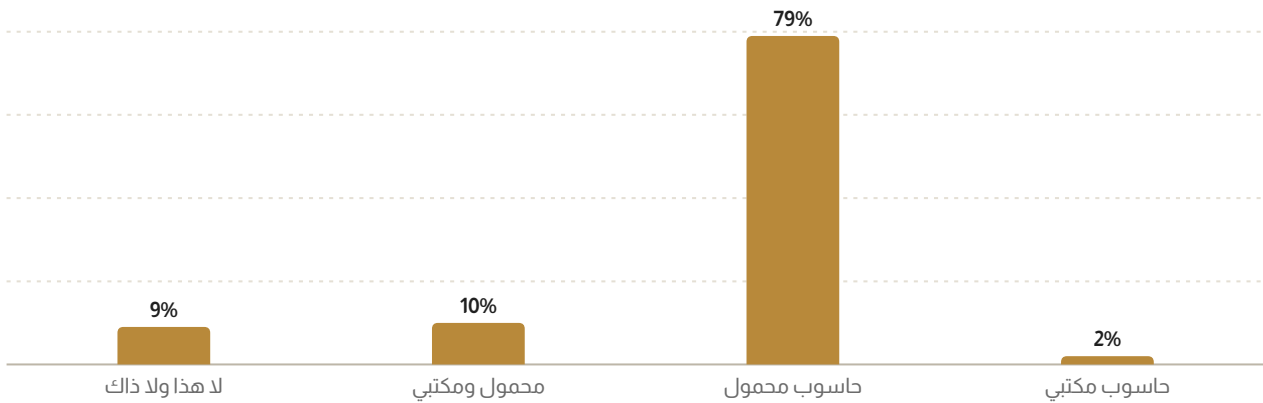
لا يزال استخدام الساعات الذكية محصورًا بالكامل تقريبًا في المجتمع الرقمي. إذ تُباع 98% من جميع الساعات الذكية لأشخاص لديهم حضور رقمي قائم، ومن المرجح أن يبقى هذا الوضع على حاله. ولكن، خلافًا لفئات الأجهزة الأخرى، تهيمن ساعة أبل على مشهد الأجهزة القابلة للارتداء. بل إن 86% من مستخدمي iPad يمتلكون أيضًا ساعة أبل. وبمقارنة ذلك بنسبة 22% من مستخدمي iPhone و iPad حول العالم ممن يمتلكون ساعة أبل، يتضح بسهولة لماذا يمكن أن تحظى أبل بحصة أكبر بكثير من السوق السودانية لو أرادت ذلك.³ بل إن بحثنا يشير إلى أن عملاء أبل في السودان يُرجَّح أن تكون قيمتهم الدائمة (LTV - Life Time Value) أعلى بنسبة 10-20% مقارنة بعملاء أبل في بقية دول الخليج، نظرًا لرغبتهم في بناء منظومة أبل متكاملة تشمل iMac و iPhone و iPad وساعة أبل و Apple TV. ويبدو أن أبل في السودان هي حقًا الفاكهة المحرّمة.

هل تستخدم في العمل حاسوبًا محمولًا أم مكتبيًا؟



يستخدم 79% من المجتمع الرقمي الحواسيب المحمولة في المنزل. وهذا أمر مهم عند التفكير في تصميم المواقع الإلكترونية والإعلان الرقمي على حد سواء. أما استخدام الحاسوب المكتبي في المنزل فمحدود، وقد تبين لنا بعد البحث أن لذلك عدة أسباب.

هل تستخدم في المنزل حاسوبًا محمولًا أم مكتبيًا؟



فالقدره الحوسبيه التي يتطلبها الاستخدام المنزلي محدوده نسبيًا، ولذلك لا توجد مزايا حقيقية لاقتناء حاسوب مكتبي. في المقابل، ثمة عيوب كبيرة، منها صعوبة التنقل به، والمساحة اللازمة لوضعه، وخطر تعطله بسبب تراكم الغبار، والأهم من ذلك خطر فقدان البيانات بسبب انقطاع التيار الكهربائي.

استخدام الأجهزة اللوحية

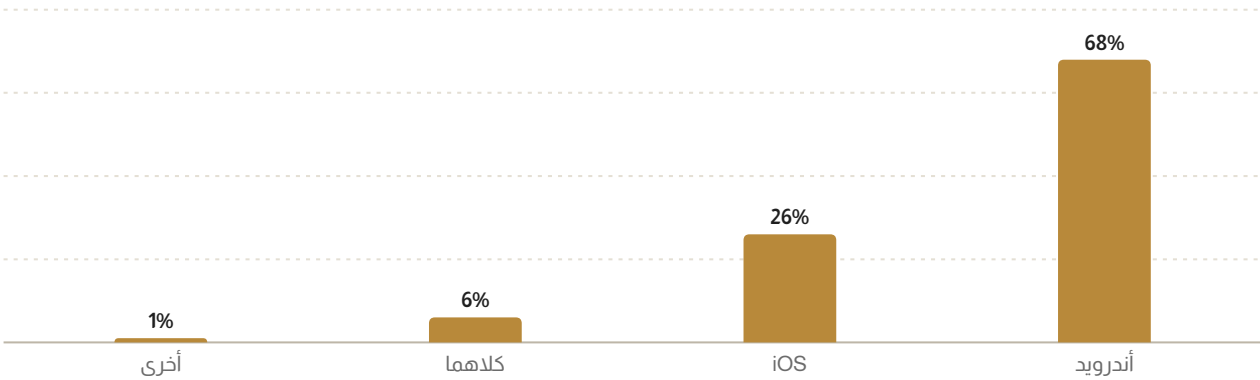
ارتفع استخدام الأجهزة اللوحية خلال الأشهر الاثني عشر الماضية، إذ ارتفعت نسبة من يمتلكون جهازًا لوحيًا من المجتمع الرقمي من 25% إلى 39% في عام 2019، وهو ما يمثل زيادة سنوية قدرها 56%. وثمة مزايا كبيرة لامتلاك جهاز لوحي، لا سيما للطلاب. فمعظم الجامعات الكبرى باتت تقدم المقررات الدراسية على وسائط رقمية، سواء بصيغة PDF أو PowerPoint أو أي صيغة أخرى. وتمثل القدرة على الوصول إلى هذه الوسائط أثناء التنقل ميزة كبيرة للطلاب.

المشهد الرقمي

أنظمة تشغيل الهواتف المحمولة

لا تزال هواتف أندرويد الأكثر انتشارًا في السودان بين أفراد المجتمع الرقمي، وذلك لعدة أسباب: أولها فارق السعر النسبي وتنوع الهواتف المتاحة. وثانيها أن نظام iOS لا يزال محجوبًا عن المستخدمين السودانيين رغم رفع العقوبات في أكتوبر 2017، ولذلك لا يمكن تحديث التطبيقات أو تنزيلها أو الوصول إلى خدمة iCloud إلا عبر شبكة افتراضية خاصة (VPN). وآخرها أن العرف السائد في السوق السودانية هو اقتناء شريحتي اتصال، وهو ما لا تدعمه أجهزة iOS حاليًا. ويعود انتشار الأجهزة ثنائية الشريحة إلى أن بعض المشغلين يقدمون تعرفه أفضل للمكالمات والرسائل النصية، في حين يقدم آخرون باقات بيانات أفضل. ولهذا فإن التنقل بين المشغلين أمر شائع في السودان.

ما نظام تشغيل الهاتف المحمول الذي تستخدمه؟



الحواسيب المحمولة والمكتبية

إجمالاً، تمتلك 24% من الأسر السودانية حاسوبًا محمولاً أو مكتبياً في المنزل.² غير أن الحواسيب المحمولة هي الأكثر انتشاراً في بيئة العمل لدى المجتمع الرقمي. ومن الشائع في بعض المؤسسات وجود حواسيب مكتبية مشتركة، إما لتشغيل أنظمة قديمة لا تتوفر إلا على ذلك الحاسوب، وإما لأداء مهام حوسبية تتطلب قدرة عالية مثل برنامج SPSS أو غيره من حلول التحليل الإحصائي.

مما يروونه ببطئاً في التقدم. وهذا التحدي ليس خاصاً بالسودان بأي حال، وحلوله تكمن في الصناعة. ومسؤوليتنا بصفتنا قادة في الصناعة أن نسدّ هذه الفجوة من خلال التوجيه والتدريب، وأن نوّظف هذا الاستعجال لإحداث تغيير سريع.

وندرية مثل هذه الحالات أمر لافت، بالنظر إلى أن التقنيات نفسها يمكن التلاعب بها بسهولة لأغراض احتيالية. غير أن قوة الروابط الاجتماعية، إلى جانب التأثير الثقافي والديني، تُنشئ مجموعة من الخطوط الحمراء غير المكتوبة التي يلتزم بها المجتمع.

وتمتد هذه الثقة إلى استهلاك الأخبار ووسائل الإعلام. فالأخبار تنتشر بسرعة عبر واتساب. ومع غياب أي صرامة صحفية، فإن الواقع أن كثيراً من هذه الأخبار مخلوق أو مفضل. ومع ذلك، تنتشر الأخبار بسرعة ويجري تداولها و«الثرثرة» حولها. وقد يبدو لغير المطلع أن السودانيين يصدّقون هذه الأخبار دون تساؤل. لكن الواقع مختلف؛ فالجميع تقريباً يعرف أن الخبر مزيف على الأرجح، إلا أن الثثرة حوله تؤدي دور وسيلة للتسلية. فيصبح سبباً للحديث مع من يجلس بجانبك وأنت تحتسي القهوة، بصرف النظر عن صحة الخبر.

ريادة الأعمال خياراً

البطالة مرتفعة في السودان، ولا سيما بين الخريجين. وعالمياً، تغدّي أوقات الأزمات ريادة الأعمال والابتكار¹، والسودان ليس استثناءً. فالطلاب والخريجون ينظرون إلى ريادة الأعمال بوصفها خياراً مهنيّاً، ولا سيما خريجو الهندسة وعلوم الحاسوب. وهذا يغدّي حراكاً من رواد الأعمال الجدد ذوي الحماس العالي والخبرة القليلة. وخير من عبّر عن ذلك مجدي طه: «رؤاد الأعمال هؤلاء لا يعملون أفراداً، بل يعملون حراكاً. وهذا الحراك ينمو، ويتحول إلى موجة، وهذه الموجة ستربك كثيراً من المؤسسات الكبرى في السودان خلال السنوات القادمة.» إن القطاع الرقمي هو المُعادل الأكبر، وقدرتهم على استخدام نماذج الأعمال الرقمية لخلق قيمة من استثمار ضئيل جداً أمر جذاب، وضروري للكثيرين.

المعرفة مقابل المعرفة التطبيقية

الخريجون السودانيون أذكيا جداً، ولا تزال هناك مكانة مرتبطة بالالتحاق بالجامعة «المناسبة» ودراسة التخصص «المناسب». وعادة ما تحظى الطب والهندسة بأعلى مكانة. وفي AMC نرّكز على توظيف الخريجين الجدد كلما أمكن. ورغم أن الدرجات العلمية تظل عامل نجاح مهماً نقيسه، فإننا نواجه عدداً من التحديات عند توظيف الخريجين، بعضها خاص بالسودان وبعضها يتوافق مع الاتجاهات العالمية:

1. نقص المهارات الشخصية: تفتقر المهارات الشخصية مثل تقديم العروض وإدارة الحوارات وتنظيم أعباء العمل وعقد الاجتماعات ومهارات التعامل مع الآخرين. وفيما يتعلق بالقطاع الرقمي تحديداً، يحتاج الذكاء العاطفي (EQ) إلى تطوير. فإحدى الركائز الأساسية للشركة الرقمية الناشئة هي مفهوم «افشل بسرعة، وتعلّم بسرعة». وهذا يتطلب قدراً كبيراً من الذكاء العاطفي ليتمكن رائد الأعمال من التخلي عن أفكاره بالسرعة نفسها التي تُثبت فيها البيانات الحقيقية خطأها. ويترتب على ذلك الحاجة إلى استثمار كبير في التدريب على المهارات الشخصية الأساسية اللازمة لتلبية متطلبات بيئة العمل الحديثة.
2. المعرفة التطبيقية: يأتي الخريجون بقدر كبير من المعرفة والبيانات التي كثيراً ما حفظوها حرفياً. لكنهم أحياناً يعجزون عن تطبيق هذه المعرفة في بيئة عمل حقيقية. ومن الحوارات المتكررة بيننا وبين متدربينا من الخريجين حوارٌ حول تقسيم السوق وأهميته في التسويق. فعادة ما يؤكد الخريج أهمية الإعلان على اللوحات الإعلانية. وحين نوضح أن عميلنا المستهدف أكثر عرضة لرؤية الإعلان على هاتفه منه على لوحة إعلانية، ونستعرض منهجياتنا في التسويق الموجّه، يأتي الرد في كل مرة تقريباً: «نعم، درسنا هذا في الجامعة. لم أكن أعرف أنه يمكن تطبيقه على عمل حقيقي.» ويُحدث هذا النقص في المعرفة التطبيقية فجوة بين التعليم والصناعة، تملؤها أعراف ثقافية كثيراً ما تتعارض مع أفضل الممارسات.
3. مشكلة جيل الألفية: كل بلد وكل مؤسسة في العالم إما يمر بمشكلة جيل الألفية أو مرّ بها. فجيل الألفية في جوهره مواطنون رقميون بالفطرة. وعالم التقنيات الرقمية عالم الإشباع الفوري، وهذا يسهم في حاجة جيل الألفية إلى تحقيق نتائج فورية. أما عالم الأعمال فيقوم على اتخاذ قرارات استراتيجية تستغرق بطبيعتها وقتاً. لذلك يشعر جيل الألفية بالإحباط سريعاً

الفروق الثقافية الدقيقة

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

السودان مجتمع قائم على الروابط الاجتماعية. وتمتد هذه الروابط إلى وسائل التواصل الاجتماعي، فتولد سلوكيات قد تبدو غريبة على ثقافات أخرى، بما فيها ثقافات عربية أخرى. فالسودانيون ودودون للغاية ولطفاء وكرماء. يتصادقون فوراً، والروابط الاجتماعية متشعبة إلى حد أنك حين تلتقي شخصاً للمرة الأولى، يُرجَّح أن تتكشف خلال الدقائق العشر الأولى صلة اجتماعية أو عائلية قائمة بينكما. ويؤدي ذلك إلى اختلافات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. فمن الطبيعي تماماً أن تضيف شخصاً «صديقاً» أو أن «تتواصل» مع شخص لم تلتقه قط؛ والافتراض السائد أن ثمة صلة عائلية أو صداقة عبر معارف مشتركين. بل قد يُعدّ من قلة الذوق أو من غير اللائق ألا تُرَّكب باتصال جديد برسالة مباشرة أو تغريدة أو رسالة عبر ماسنجر فيسبوك. تخيل السيناريو التالي: يصلك طلب صداقة على فيسبوك من شخص لم تلتقه قط. وبعد دقائق من قبولك الدعوة، يرسل إليك رسالة يقول فيها شيئاً مثل «السلام عليكم يا أستاذ فلان». فتزد «وعليكم السلام» (كما يقتضي الدين والعرف). وما يلي ذلك محادثة تمتد 30 دقيقة في أي شيء من كرة القدم إلى العائلة. والآن تخيل حدوث ذلك في الولايات المتحدة أو المملكة المتحدة. يكاد يستحيل تصوّر أن تقع هذه السلسلة من الأحداث خارج السودان دون أن يفترض المتلقي أن المرسل «يريد شيئاً». أما في السودان فهذا أمر طبيعي تماماً.

مجتمع قائم على الثقة

السودانيون مجتمع يمنح الثقة. فهم يفترضون أن شركاءهم في العمل وأصدقائهم وعائلاتهم حسنو النية دائماً. كما أنهم سرّيعو الصفح. فبشكل شبه يومي أثناء القيادة، يمكنك أن ترى حادثاً بسيطاً أو «احتكاكاً خفيفاً» بين سيارتين. وعادة ما يدور الحوار بين السائقين على النحو التالي:

«هل أنت بخير؟»

«نعم، الحمد لله. هل أنت بخير؟»

«نعم، الحمد لله. الحمد لله أننا كلانا بخير.»

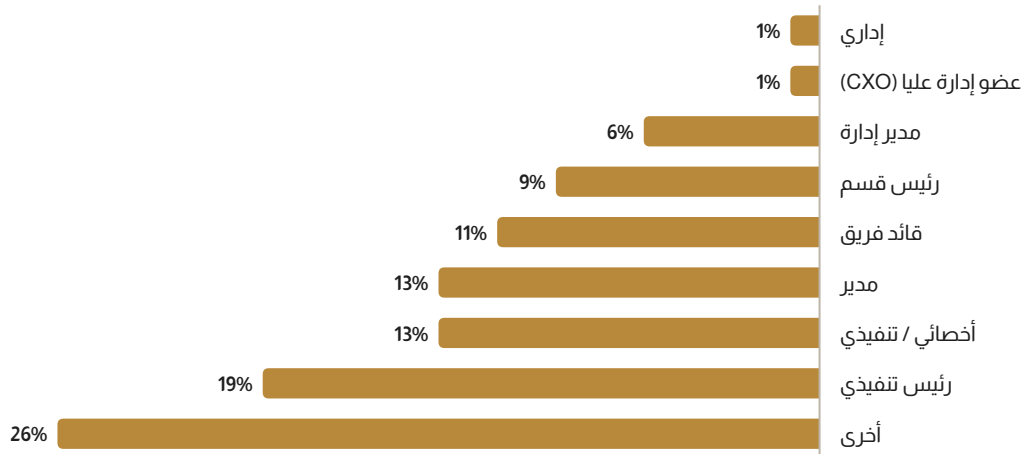
ثم يمضي السائقان في طريقهما، ما لم تكن هناك حاجة لإشراك شركات التأمين. لا دراما ولا جدال؛ فالشاغل الأول لكلا السائقين هو صحة الآخر وسلامته بصرف النظر عن المخطئ، ورغم أن هذا لا يحدث دائماً، وأن هناك مواقف تحتدّ فيها النقاشات، فإن السودانيين في الغالب يؤمنون بأن الناس طيبون عموماً وأن أحداً لا يريد إيذاء أحد.

وتمتد هذه الثقة إلى التعاملات عبر الإنترنت. فعند شراء السلع عبر مجموعات فيسبوك أو إنستغرام أو واتساب، تسود ثقة هائلة بين المشتري والبائع. غير أن هذه الثقة تتجاوز التعامل المالي، وتتبع من فروق ثقافية دقيقة متجذرة. ويحدث ما يُتصوّر أنه احتيال في معاملات وسائل التواصل الاجتماعي، وله نوعان رئيسيان:

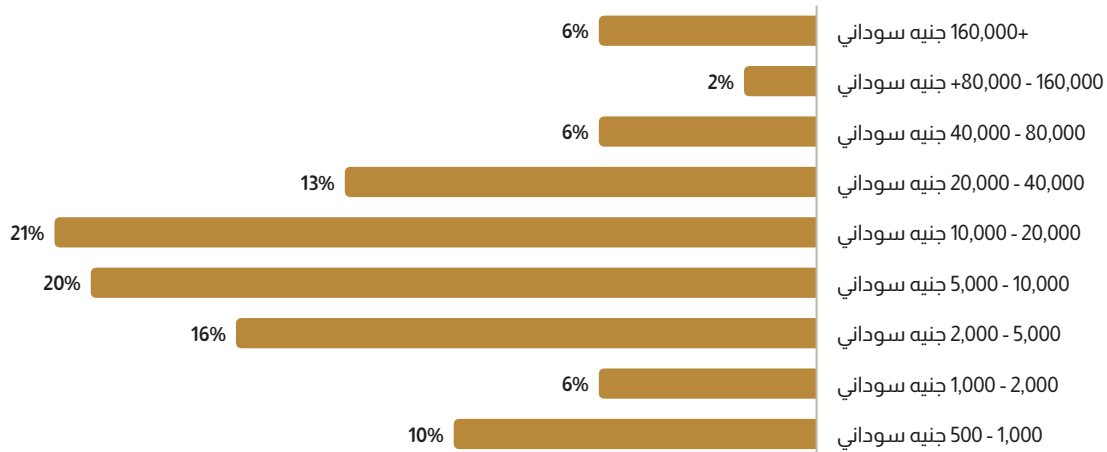
1. سوء فهم حقيقي لما كان يُشترى وما كان يُباع. وهذا يمثل أغلب الصفقات الفاشلة، وعادة ما يُسوّى ودياً.
2. حالة حقيقية يتعرض فيها شخص للاحتيال فيخسر مالا أو منتجاً. وهذا نادر للغاية، وقد اضطررنا إلى البحث بجد للعثور على أي حالات على الإطلاق.

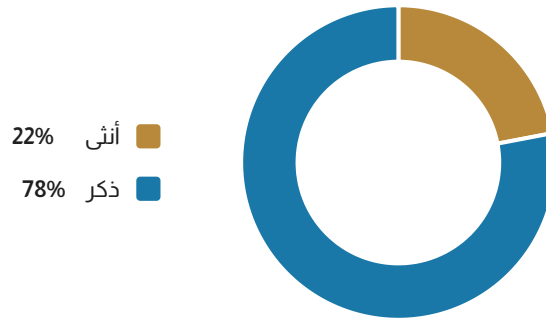
بريادة الأعمال والأعمال الرقمية خلال الأشهر الاثني عشر الماضية. وكان المحفّز الأول لهذا الاهتمام شركات مثل Mishwar وترحال، لكن الجهود المكثّسة في الأشهر الأخيرة من المجلس الثقافي البريطاني و249Startups وشركات مثل سودان ديجيتال رفعت الوعي ووسّعت الفرص أمام الشباب ليروا في الشركات الرقمية الناشئة مساراً مهنيّاً مشروعاً. وعند البحث وإجراء المقابلات، اتضح أن السبب الرئيسي المذكور هو: «تكلفة بدء عمل رقمي ضئيلة جداً، ويمكنهم أساساً التنافس على قدم المساواة» عبدالحى علي حامد (الرئيس التنفيذي لـOptric). ويتكرر موضوع «القطاع الرقمي بوصفه المُعادِل الأكبر» مراراً في هذا التقرير.

ما منصبك الحالي؟



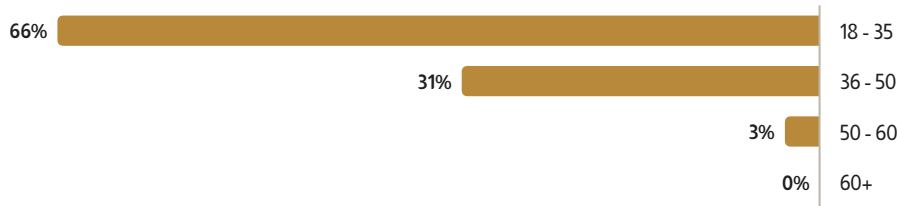
ما نطاق راتبك الحالي؟



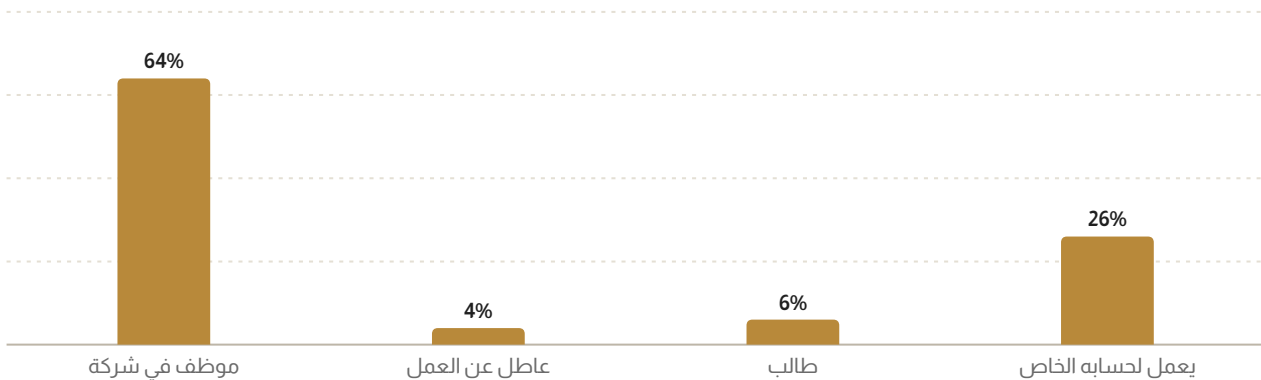


يعمل 64% من المشاركين في شركات، و26% منهم يعملون لحسابهم الخاص. وتحديد الوضع الوظيفي في السودان أصعب نوعاً ما مقارنة ببلدان أخرى، إذ من الشائع جداً أن يكون للشخص أكثر من عمل. فمثلاً، من بين الـ26% من المشاركين الذين عرّفوا أنفسهم بأنهم «يعملون لحسابهم الخاص»، لدى 85% منهم عمل آخر في الواقع. وفي المقابل، من بين الـ64% الذين عرّفوا أنفسهم بأنهم «موظفون في شركة»، لدى 72% منهم دخل ثانوي. ولا يلزم أن يكون هذا الدخل من مشروع شخصي دائماً؛ فقد يكون ببساطة العمل سائفاً لدى شركة لمشاركة الرحلات، أو العمل معلماً أو مدرباً.

الفئة العمرية للمشاركين



الوضع الوظيفي للمشاركين



شهد هذا التقرير زيادة كبيرة في العدد الفعلي للموظفين من المستويات المبتدئة والمتوسطة وللطلاب المتفاعلين معه. ففي 2018 كان معظم المشاركين من مستوى الإدارة العليا، ورغم ارتفاع العدد الفعلي لكبار التنفيذيين المشاركين في هذا التقرير، فقد تراجع نسبتهما بسبب الارتفاع الكبير في عدد الطلاب والموظفين المبتدئين المتفاعلين معه. ويعكس ذلك طفرة في الاهتمام

جمع البيانات

المنهجية

بدأ جمع البيانات لهذا التقرير في يوليو 2018 باستخدام 3 منهجيات رئيسية. أولاً، الاستبيان السنوي «واقع السودان الرقمي». وقد وُزِعَ هذا الاستبيان الرقمي عبر قنوات رقمية متعددة، كما وُزِعَ داخلياً في عدة مؤسسات كبرى في السودان ليجيب عنه موظفوها. والأهم أنه كان استبياناً رقمياً فقط، أي لا يمكن الإجابة عنه إلا لمن لديه شكل من أشكال الوصول الرقمي، سواء عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات عبر شبكة غوغل الإعلانية (Google Display Network). وتمثل البيانات المستقاة من هذا المصدر كيفية تجربة المستخدمين الرقميين الحاليين للمشهد الرقمي في السودان. وسنشير إلى هؤلاء المستخدمين باسم «المجتمع الرقمي»، وهم يمثلون أكثر من 12 مليون شخص في السودان. وقد تفاعل أكثر من 1,000 شخص مع الاستبيان الرقمي.

اقتصر الاستبيان على المقيمين حالياً في السودان من حاملي الجنسية السودانية. ثانياً، أجرينا 20 مقابلة مع كبار التنفيذيين من الرؤساء التنفيذيين وأعضاء الإدارة العليا في مؤسسات كبرى، ومع مؤسسي شركات رقمية ناشئة. كما أُجريت استبيانات ميدانية في الشارع بهدف الوصول إلى الأغلبية غير الرقمية واستكشاف تصوراتها عن المشهد الرقمي. وأخيراً، أسهمت أشهر من البحث المكتبي وجمع البيانات من منظمات غير حكومية ووزارات حكومية مختلفة في إضافة مزيد من التفاصيل إلى التقرير.

وأخيراً، أجرينا كذلك مجموعة من التجارب المصغرة لاختبار القيمة التي تحققها قطاعات بعينها. ففي سوق مشاركة الرحلات مثلاً، ولتحديد ما يصنع القيمة التي يدركها العميل، خضنا أكثر من 30 رحلة تجريبية عبر منصات مختلفة. وقد أتاح لنا ذلك فهماً أفضل للبيانات المجمعة من البحث، وإضافة تجربة مباشرة إلى التحليل. وحيثما استُخدمت هذه البيانات، أُشير إليها بوضوح في التقرير بوصفها «تجربة مصغرة».

بيانات المشاركين

كان 78% من المشاركين في الاستبيان الرقمي من الذكور، وهذا يمثل تمثيلاً زائداً للمشاركين الذكور في العينة. وكما هو الحال في بلدان أخرى حول العالم، هناك جهد منسق في السودان لإشراك النساء في الأدوار التقنية وريادة الأعمال. غير أن التحديات في السودان مختلفة بعض الشيء، إذ تُحدث التحيزات الثقافية فجوة بين الجنسين.

خذ قطاع الاتصالات مثلاً. فبما أن هذا القطاع يوفّر عدداً كبيراً من وظائف الخريجين، فإن ذلك يُحدث بعض التفاوت بين الجنسين. ولهذا التفاوت سبب ثقافي: فمعظم وظائف هندسة الاتصالات تتضمن قدراً كبيراً من العمل الميداني في الخارج. وهذا النوع من العمل لا يلائم بالضرورة المرأة السودانية ثقافياً، لكن هناك في المقابل جهداً منسقاً من جميع شركات الاتصالات لتكون محايدة بين الجنسين عند طرح هذه الوظائف، ولا سيما في برامج تدريب الخريجين، وتستحق جميعها الإشادة على ذلك.

كان معظم المشاركين من جيل الألفية أو الجيل زد، وهو ما يعكس مباشرة التركيبة السكانية للسودان، إذ إن أكثر من 70% من السكان السودانيين دون سن 36. وفي المقابل، هناك تمثيل زائد للجيل إكس، وتمثيل ناقص لجيل طفرة المواليد والجيل الأعظم. ويعكس ذلك اتجاهات التبني الرقمي في السودان وعالمياً، حيث لا يزال الإدماج الرقمي للأجيال الأكبر سناً يمثل تحدياً. وهذا التحدي مزدوج في السودان: أولاً الحاجة إلى تبني رقمي أوسع عبر جميع الأجيال، وثانياً تحدي التبني الرقمي لدى كبار السن. وبما أن جزءاً كبيراً من الابتكار الرقمي القائم حالياً في السودان يتمحور حول الرعاية الصحية وقطاع الخدمات والزراعة، فينبغي أن يكون هذا محور تركيز أساسياً لجميع رواد الأعمال الرقميين.

التجارة الإلكترونية في المجتمع الرقمي

82%

اشترى منتجات معيّنة منها على
فيسبوك وواتساب وإنستغرام

94%

ينوون الشراء بانتظام من التجارة
الإلكترونية

48%

زاروا موقعاً للتجارة الإلكترونية

8.6%

اشترى منتجاً من شركة تجارة
إلكترونية

شهدت الأشهر الاثنا عشر الماضية ارتفاعاً في عدد منصات توصيل الطعام وفي استخدامها. فقد طلب 54% من المستخدمين الرقميين توصيل طعام عبر تطبيق أو موقع إلكتروني، وتجربة العملاء آخذة في التحسن. ويبقى التحدي في هذا القطاع هو القدرة على توفير مجموعة من المطاعم تغطي الرقعة الجغرافية الواسعة للخرطوم، وامتلاك نموذج عمل يحقق هوامش ربح جيدة. ولا يزال أصحاب المطاعم بطيئين في التكيف مع هذا النموذج المتغير، مما يمنع أي لاعب منفرد من الهيمنة على هذا القطاع.

من أبرز العوامل التي تدفع عدد الشركات الرقمية الناشئة في السودان وجودتها العمل الاستثنائي الذي تقدمه مساحات العمل المشتركة وغيرها من المنظمات المعنية بريادة الأعمال. فعلى سبيل المثال، جمع المجلس الثقافي البريطاني، بأخذه زمام المبادرة في تطوير إطار المؤسسات الاجتماعية، رؤى أعمال من أنحاء السودان. وقد أفرز برنامجه التلفزيوني «مشروع» (النسخة السودانية من «The Dragon's Den») أفكار أعمال جديدة استثنائية، ونأمل أن يسهم في استقطاب مستثمرين ملائكيين إلى السودان يوظفون معرفتهم الرقمية لمساعدة بعض هذه الأعمال على تحقيق إمكاناتها.

منذ تقرير 2018، ازدادت المعرفة بالمفاهيم الرقمية مثل تحسين محركات البحث (SEO) والإعلان داخل التطبيقات، ويعود ذلك إلى عدة عوامل. فقد أسهم العمل الممتاز الذي تقدمه Startups 249 و Impact Hub و نادي رائد (Riaed Club) في إتاحة المعرفة الرقمية للكثيرين. كما ساعد تقرير «واقع السودان الرقمي» 2018 الناس على الوصول إلى أنواع التعلم التي يحتاجونها لبناء أعمال رقمية مستدامة.

يعكس تقرير «واقع السودان الرقمي» 2019 بلداً يمر بتحول كبير في المواقف والسلوكيات تجاه التقنيات الرقمية. على غرار التحولات التي شهدتها الغرب بين عامي 2003 و 2007. وقد أوجد ذلك فرصاً لدخول أعمال جديدة وللاستثمار في مشهد رقمي كبير وممتلئ. والقطعة الناقصة في الأحجية هي الخبرة الرقمية، ولذلك فإن المستثمرين المستعدين لتخصيص وقتهم لاستثماراتهم للمساعدة في إحداث تغيير في الأعمال وتغيير رقمي معاً، يُرجَّح أن يحققوا عوائد إيجابية على استثماراتهم.

الملخص التنفيذي

يهدف تقرير «واقع السودان الرقمي» 2019 إلى إبراز الأعمال الرقمية الناشئة والقائمة في السودان، وتوفير قاعدة بيانات تسترشد بها الأعمال الرقمية الجديدة في تطورها، واستقطاب الاهتمام والاستثمار في الأعمال الرقمية من داخل السودان وخارجه. وقد جمعت البيانات المستخدمة في هذا التقرير من استبيان رقمي أجاب عنه مستخدمو التقنيات الرقمية داخل السودان، واستبيان ميداني في الشارع أجاب عنه غير المستخدمين للتقنيات الرقمية داخل السودان، إضافة إلى مقابلات مع قادة الأعمال.

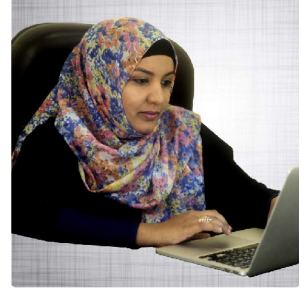
لفهم السلوكيات الرقمية السودانية، من المهم فهم المجتمع السوداني ودقائقه الثقافية. ففي السودان، تمثل ريادة الأعمال خياراً بقدر ما هي ضرورة للخريجين الجدد. إذ إن الفرص المتاحة في الشركات القائمة محدودة داخل السودان وخارجه، فضلاً عن بيئة اقتصادية متقلبة. ويوفر القطاع الرقمي للخريجين وسيلة بسيطة ومنخفضة التكلفة لتأسيس مشاريعهم ودخول السوق. وقد أسهم ذلك جزئياً في ظهور عدد كبير من الشركات الرقمية الناشئة في السودان خلال الأشهر الاثني عشر الماضية.

وقد أوجد هذا النمو فجوة في الخبرة الرقمية اللازمة لإدارة الأعمال الرقمية. وغالباً ما تسدّ هذه الفجوة بمرامج تسريع الأعمال أو المستثمرون الملائكيون. وقد نفّذت مجموعة حجار (Haggar Group) وسفارة هولندا والمجلس الثقافي البريطاني برامج تسريع استثنائية. ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة في المعرفة التجارية اللازمة لدفع الأعمال الرقمية. ومن شأن تدفق مستثمرين ملائكيين مستعدين لتكريس وقتهم (أكثر من أموالهم) لتوجيه الشركات الرقمية الناشئة أن يحدث أثراً كبيراً في جدواها التجارية.

لا يزال المشهد الرقمي في السودان مشابهاً لما كان عليه في 2018. إذ يشكّل مستخدمو أندرويد 68% من السوق، ويعود ذلك أساساً إلى عاملين: الصعوبة النسبية في صيانة أجهزة iOS، والعرف السائد في السوق باقتناء أجهزة ثنائية الشريحة. ولا تزال أجهزة الحاسوب المحمولة هي الأكثر استخداماً في المنازل، إذ يستخدم 79% ممن لديهم حاسوب في المنزل جهازاً محمولاً. وقد بدأ سوق مشاركة الرحلات يبلغ حد التشبع، ومن المرجح أن يشهد اندماجات خلال الأشهر الاثني عشر القادمة. وقد فرض دخول كريم (Careem) إلى السوق ظهور ديناميكيات جديدة فيه. وتحديدًا، بات واضحاً أن القدرة التنافسية في السعر لا تزال محركاً أساسياً للسوق، إلى جانب جودة التجربتين الرقمية والفعالية. وأكبر عامل مؤثر في اختيار العلامة التجارية في هذا القطاع هو نموذج التسعير (لا السعر نفسه). وتتمتع الشركات التي تعتمد نموذج تكلفة ثابتة قائماً على المسافة لا على الوقت بميزة كبيرة. أما ثاني أكبر محرك لاختيار العلامة التجارية فهو معدلات قبول الرحلات. ولا يمكن التقليل من الأثر الذي أحدثته خدمات مشاركة الرحلات في الحياة السودانية؛ فقد أصبحت أسماء علامات مثل ترحال (Tirhal) تُستخدم اليوم أفعالاً في الكلام. ولا تزال هناك فرص للنمو الأفقي في السوق، مع حلول مثل توصيل الطعام التي بدأ بعض اللاعبين في استثمارها. وسيكون أحد عوامل النجاح الأساسية للشركات هنا هو سرعة طرح الحلول في السوق، وهذا مرتبط جزئياً بهيكل الشركة وملكيته. وتحظى Lemon Labs (مالكة Lemon Taxi) بموقع جيد يتيح لها استغلال أسواق أفقية أخرى بسرعة.

كان عام 2018 عاماً حافلاً في التجارة الإلكترونية. فقد دخل اثنان من كبار مشغلي الاتصالات، زين وسوداتل، السوق بعلامتيهما للتجارة الإلكترونية 3amir و3sooona. وجاء ذلك مكملاً للاعبين القائمين مثل M3roud وPlatform. ولا يزال سوق التجارة الإلكترونية في مراحله الأولى من حيث النضج والخدمة وسهولة الاستخدام ونموذج العمل، لكنه مهياً لنمو كبير. فـ 8.6% فقط من المجتمع الرقمي اشتروا منتجاً من شركة تجارة إلكترونية، و48% فقط زاروا موقعاً للتجارة الإلكترونية. ومع ذلك، فإن 94% من المستخدمين الرقميين أنفسهم ينوون الشراء بانتظام من التجارة الإلكترونية متى تحققت الثقة وبساطة المعاملات. وإذا قارنا هذه البيانات بحقيقة أن 82% من المستخدمين الرقميين اشتروا منتجات معلناً عنها على فيسبوك وواتساب وإنستغرام، يتضح وجود فرصة كبيرة للاعبين للتجارة الإلكترونية في السوق. وفي يناير 2019، استحوذت مجموعة AMC (مالكة سودان ديجيتال) على M3roud.com بهدف تنمية سوق التجارة الإلكترونية.

كانت عضواً في لجنة تحكيم برنامج «مشروع» (النسخة السودانية من برنامج The Dragon's Den على BBC)، وتعمل بانتظام مع الشركات الرقمية الناشئة لرفع فعاليتها. وهي خريجة **جامعة الخرطوم**، حيث نالت درجة البكالوريوس بمرتبة الشرف الأولى في إدارة المالية والمحاسبة. وبعد تخرجها، اتجهت إلى مسيرة مهنية في التسويق في المملكة المتحدة. وفي السودان، انصبّ تركيز لمياء على الاستحواذ على الشركات الرقمية الناشئة وتوجيهها والاستثمار فيها. وعلى تنمية مجموعة AMC بهدف أن تصبح لاعباً رقمياً رائداً في أفريقيا. أما في المملكة المتحدة، فقد عملت لمياء في عدد من الشركات الرقمية منها Captevat، أبسط حل لتحرير الفيديو عبر الإنترنت في العالم، eva، وهي شبكة اجتماعية مصممة لجيل الألفية، Forscener، وهي حل احترافي للبحث. وخلال عملها في هذه الشركات، طوّرت منهجيات جديدة للتسويق بين الشركات (B2B) ولإدارة وسائل التواصل الاجتماعي.



لمياء كمال الدين مجذوب

لمياء خبيرة في التسويق بين الشركات (B2B)، تستخدم مجموعة من الأساليب الرقمية والتقليدية لجمع البيانات وتقسيم الشرائح وإيصال رسائل تسويقية موجّهة تهدف إلى توليد العملاء المحتملين. ولديها سجل استثنائي في توليد العملاء المحتملين الجدد، وإشراك العملاء المرتقبين، وإبرام العقود الكبيرة.

بكلماتها:

«كان العمل مع الشركات الرقمية في السودان تجربة استثنائية. وقد رأينا من خلال هذا التقرير أن المشهد الرقمي غير مستغل بالقدر الكافي، وفي الوقت نفسه أخذ في النمو. إن مستقبل القطاع الرقمي في السودان مشرق، وتهدف مجموعة AMC إلى قيادة السوق في عدة قطاعات رقمية من خلال النمو الذاتي وعمليات الاستحواذ.»

عن المؤلفين

عبدالعزیز محمد عبدالعزیز موسی

انتقل عبدالعزیز إلى السودان عام 2017 بعد مسيرة مهنية امتدت 20 عاماً في المملكة المتحدة والولايات المتحدة وأستراليا وفرنسا ودبي. وهو خريج كلية وارويك لإدارة الأعمال العريقة (ضمن أفضل 20 برنامج ماجستير في إدارة الأعمال عالمياً)، حيث نال درجة الماجستير في إدارة الأعمال (MBA)، وكتب أطروحة منشورة بعنوان «كيف تنمو الشركات الكبرى صغيرة»، وهي تقييم وخطة توصيات لتحقيق الابتكار في هياكل تنظيمية مختلفة. ووقت كتابة هذا التقرير، يشغل عبدالعزیز منصب الرئيس التنفيذي للشؤون التجارية في كنار للاتصالات (Canar Telecom)، حيث أعاد بناء الوظيفة التجارية والتسويقية فيها، وقاد الشركة إلى تحقيق نمو بنسبة مئوية من ثلاث خانات في عدد العملاء الجدد خلال السنة الأولى.



عبدالعزیز محمد عبدالعزیز موسی

وقبل ذلك، شغل عبدالعزیز منصب الرئيس التنفيذي لشركة Forbidden Technologies plc، وهي شركة متخصصة في البنية التحتية للفيديو السحابي. وكان أصغر رئيس تنفيذي لشركة مساهمة عامة في المملكة المتحدة، والرئيس التنفيذي السوداني الوحيد لشركة مساهمة عامة في أوروبا آنذاك. وقاد Forbidden Technologies لتصبح من أسرع الشركات نمواً في أوروبا بعد توقيع اتفاقية متعددة السنوات مع مايكروسوفت. كما تفاوض على اتفاقيات مع NBC وأمازون وهيئة الإذاعة البريطانية (BBC) وغيرها الكثير.

وقبل ذلك، أدار عبدالعزیز وكالة رقمية في المملكة المتحدة تُدعى Pegasus Digital، وهي جزء من وكالة Pegasus المعروفة. كما شغل منصب المدير العام لشركة PhotoBox في أستراليا، ومدير استراتيجية المنتجات العالمية في مجموعة PhotoBox، ومدير تسويق المنتجات في Reed Business Information (التابعة لشركة Reed Elsevier plc)، وتولى عدة مناصب قيادية في lastminute.com.

عبدالعزیز قائد رقمي نقي عدة شركات من الصفر، ولديه سجل حافل في تحقيق نمو سريع وبناء فرق عالية الأداء. ويتخصص في التحول الرقمي واستراتيجية التسويق وبناء شركات سريعة النمو باتباع نهج متعدد التخصصات.

بكلماته:

«كان التفاعل مع التقرير السابق مذهلاً، وهناك اهتمام ورغبة حقيقيين بالمشهد الرقمي في السودان، ولا سيما من الشركات الدولية التي تبحث عن فرص استثمارية مستقبلية. ونأمل أن يسهم هذا التقرير في إبراز هذه الفرص، وفي تسليط الضوء على الأعمال الرقمية الصاعدة التي سنُحدث فرقاً في السودان خلال السنوات القادمة.»

لمياء كمال الدين مجذوب

لمياء هي الرئيسة التنفيذية لمجموعة AMC، والرئيسة التنفيذية لشركاتها التابعة ومنها سودان ديجيتال Wfirg وم3roud.com.

عن التقرير

في مطلع عام 2018 صدر التقرير السنوي الأول «واقع السودان الرقمي» على الموقع www.SudanDigital.com ودون أي تسويق يُذكر، قرأ التقرير أكثر من 64,000 شخص. وكان 69% من القراء من خارج السودان، و39% منهم من كبار التنفيذيين. وكان بين القراء أشخاص من بعض أكبر المؤسسات في العالم: ماكنزي آند كومباني (McKinsey & co)، وغوغل فنتشرز (Google Ventures)، وفيسبوك، والمجلس الثقافي البريطاني، وشّل، وغيرها الكثير. والحقيقة أن التقرير السنوي الأول «واقع السودان الرقمي» كان في الأصل دراسة جدوى لاستثمار المؤلفين في الأعمال الرقمية داخل السودان. ولم نقرر نشره للعامة إلا لنمكّن رواد الأعمال الرقميين المحليين من الوصول إلى بيانات تأسيسية أساسية تعينهم في مشاريعهم. لذلك كانت مفاجأة كبيرة لنا أن نرى هذا العدد من القراء من جمهور عالمي بهذا التنوع. وعند البحث في الأمر، اتضحت لنا بضعة أمور:

قراء تقرير 2018

39%	69%	64,000+
من كبار التنفيذيين	من القراء من خارج السودان	شخص قرأوا التقرير

1. هناك نقص في البيانات المستقلة عن المشهد الرقمي في السودان.
2. هناك اهتمام ببيئة ريادة الأعمال وبفرص الاستثمار المحتملة في السودان.
3. يحتاج رواد الأعمال السودانيون إلى مزيد من الرؤى حول فرص التطور الرقمي في السودان.

تقرير «واقع السودان الرقمي» لعام 2019 سيؤرّع عالمياً عبر قنوات متعددة. ونهدف من خلاله إلى إبراز النطاق الحالي لتقبّل التقنيات الرقمية في السودان، وتسريع التحول الرقمي داخل المؤسسات السودانية، واستقطاب الاستثمار، تمويلًا ومعرفةً، إلى السودان، ولا سيما لدعم رواد الأعمال السودانيين الناشئين. لا يوجد أي راعٍ مدفوع لهذا التقرير، لا نقدًا ولا عينًا. والإعلانات الواردة في التقرير هي إما لأعمال تنتمي حالياً إلى مجموعة AMC، أو لمؤسسات سودانية راسخة تركّز على التقنية، أو لشركات رقمية ناشئة واعدة.

نأمل أن تجدوا في التقرير ما يفيدكم، ونرحب بأي ملاحظات لنسخة عام 2020 من هذا التقرير.

22	أثر القطاع المصرفي على الاستخدام الرقمي
22	المتعاملون مع البنوك وغير المتعاملين معها
23	انتشار الخدمات المصرفية الرقمية عبر التجار
25	استخدام التطبيقات
27	خدمات توصيل الطعام
27	المنصات الأكثر شعبية
28	الاستخدام والمستقبل
30	بيئة ريادة الأعمال
30	الاستخدام والمستقبل
30	تشريعات الاستثمار والمستثمرون
32	مشهد وسائل التواصل الاجتماعي
32	فيسبوك
38	تويتر
39	إنستغرام
41	لينكدإن
44	واتساب
47	نمو المعرفة الرقمية
47	(SEOتحسين محركات البحث)
47	التصميم المتجاوب
48	الإعلانات المصورة
48	الكلمات المفتاحية
49	التسويق عبر البريد الإلكتروني
50	الإعلانات داخل التطبيقات
51	النظرة إلى القطاع الرقمي
51	الرقمي والاقتصاد
51	نظرة الشركات إلى الرقمي
53	مستقبل الرقمي
54	الإنفاق الرقمي
54	أثر المواقع الإلكترونية والتطبيقات على الثقة
56	الخلاصة
57	المراجع والشكر
57	المراجع

المحتويات

1	عن التقرير
2	عن المؤلفين
2	عبدالعزیز محمد عبدالعزیز موسى
2	لمياء كمال الدين مجذوب
4	الملخص التنفيذي
6	جمع البيانات
6	المنهجية
6	بيانات المشاركين
9	الفروق الثقافية الدقيقة
9	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
9	مجتمع قائم على الثقة
10	ريادة الأعمال خياراً
10	المعرفة مقابل المعرفة التطبيقية
12	المشهد الرقمي
12	أنظمة تشغيل الهواتف المحمولة
12	الحواسيب المحمولة والمكتبية
13	استخدام الأجهزة اللوحية
14	استخدام الساعات الذكية
15	تقنيات الشاشة الثانية
16	منصات مشاركة الركوب
16	إخلاء مسؤولية - سودان ديجيتال
16	مشهد مشاركة الركوب
16	التجربة هي كل شيء
17	الوقود واستمرار حركة الاقتصاد
17	مستقبل مشاركة الركوب
18	الصعود الوشيك للتجارة الإلكترونية
18	M3roud إخلاء مسؤولية -
18	الاستخدام
20	الاستخدام المستقبلي
20	دخول شركات الاتصالات إلى التجارة الإلكترونية
20	أثر التجارة الإلكترونية على الاقتصاد

لماذا نعيد نشر هذا التقرير

أصدرت السودان ديجيتال تقرير «واقع السودان الرقمي 2019» من الخرطوم، بعد عام من صدور الطبعة الأولى. وقد ذهب أبعد من التقرير الأول، فتناول مشاركة الرحلات والتجارة الإلكترونية وتوصيل الطعام والخدمات المصرفية ووسائل التواصل الاجتماعي.

بدأت السودان ديجيتال عملها عام 2017. وحين وصلت الحرب إلى الخرطوم عام 2023 نزع فريقنا، فأعدنا بناء الوكالة من أسوان وسقيناها كوش ديجيتال، نسبةً إلى مملكة كوش التي حكم ملوكها وادي النيل من مروي، حيث لا تزال أهرامات كالتى تظهر على الغلاف قائمة حتى اليوم.

تحافظ هذه الطبعة على نص التقرير الأصلي. صَحّحنا الأخطاء الإملائية والنحوية، وأعدنا رسم المخططات البيانية، وحذفنا الإعلانات التي نُشرت في الأصل. ولم نحدّث البيانات، فكل رقم في التقرير يصف السودان وقت كتابته.

النسخة العربية جديدة، أعدناها عام 2026، أما النسخة الإنجليزية فتبدأ من الغلاف الآخر.

عبدالعزیز موسى

المؤسس والرئيس التنفيذي، كوش ديجيتال

2026



صدرت الطبعة الأولى عن سودان ديجيتال في الخرطوم عام 2019، وصدرت هذه الطبعة عن كوش ديجيتال عام 2026.

جميع الحقوق محفوظة لسودان ديجيتال، التابعة لشركة عبدالعزيز للأنشطة العامة المحدودة. يُحظر التوزيع أو النسخ دون إذن خطي صريح.
لطلب حقوق التوزيع يُرجى التواصل عبر aziz@cush.digital

cush.digital



واقع السودان الرقمي 2019

صدر أولًا عن السودان ديجيتال عام 2019، وأعاد كوش ديجيتال نشره عام 2026.



The English edition starts from the front cover