

# استطلاع صوت المستهلكين للعام 2024: النتائج الإقليمية



الثقة والابتكار والوعي بالتغير المناخي  
مفاتيح نجاح قطاع التجزئة في الشرق الأوسط



## المخلص التنفيذي

صحيح أن الثقة قد تكون عام

لأ غير ملموس، لكنها أحد الحوافز المهمة التي تدفع بالمستهلك إلى اتخاذ قرارات شرائية. وليست الثقة مجرد قيمة، بل هي أحد الأصول الاستراتيجية

من أجل الحفاظ على هذه الثقة والاستفادة منها، يتعين على الشركات تطبيق ممارسات مستدامة من الناحية البيئية، والتعهد باتخاذ تدابير صارمة لحماية البيانات، من جملة أمور أخرى. ويستند أحدث استطلاعاتنا بعنوان "صوت المستهلكين للعام 2024: منطقة الشرق الأوسط" إلى معطيات مستخلصة من الإجابات التي قدّمها 2,100 مستهلك من المملكة العربية السعودية، والإمارات العربية المتحدة، وقطر، ومصر، وكشف عن ستة مجالات مهمة تعاني فجوات على صعيد الثقة، كما قدّم معطيات حول كيف يمكن لشركات السلع الاستهلاكية سدّ هذه الفجوات من أجل الحفاظ على حصصها السوقية وتوسيعها.



# أبرز الخلاصات التي توصلنا إليها:

## الثقة وحماية البيانات

- على صعيد المنطقة، تحظى الشركات العاملة في قطاعي الطيران والرعاية الصحية بأعلى درجات الثقة، فيما تحظى وسائل التواصل الاجتماعي بأدنى مستويات الثقة.
- تعتبر حماية بيانات المستهلكين واستخدامها بشكل مسؤول عاملاً مهماً لكسب الثقة.

## المخاوف الاقتصادية والبيئية

- بالنسبة إلى المستهلكين الإقليميين، يأتي التضخم في طليعة المخاطر التي يعتقد المستهلكون أنها قد تؤثر في بلادهم العام المقبل.
- يُعتبر التغير المناخي والتقلبات الاقتصادية من أبرز المخاطر التي تهدد المنطقة، حيث أشار حوالي نصف المستهلكين الذين شملهم الاستطلاع إلى أن الظروف الجوية المتطرفة تشكل خطراً كبيراً بالنسبة إليهم.
- أعرب عدد كبير من المستهلكين في المنطقة عن مخاوفهم حيال التغير المناخي وأبدوا استعدادهم لشراء منتجات مستدامة، فهم مستعدون لإنفاق مبالغ أعلى لشراء منتجات يتم إنتاجها محلياً أو تكون بصمتها الكربونية أقل.
- ثمة اهتمام ملحوظ بالمركبات الهجينة والكهربائية، ودعم كبير لتعزيز وسائل النقل العام والبنية التحتية من أجل تحسين حركة المرور، حيث يبدي جيل الألفية تفضيلاً لمراكز المدن الخالية من السيارات واستخدام الطائرات من دون طيار بشكل خاص.

## الذكاء الاصطناعي والتقنيات

- أعرب المستهلكون في منطقة الشرق الأوسط عن مخاوفهم حيال الآثار المستقبلية للذكاء الاصطناعي. وتشمل المخاوف الرئيسية التهديدات السيبرانية المتزايدة، والافتقار إلى الأنظمة في هذا المجال، واحتمال فقدان الوظائف، ما يعكس المخاوف العالمية. ويقدّر المستهلكون الذكاء الاصطناعي نظراً إلى كفاءته، لا سيما في ما يخص روبوتات الدردشة، لكنهم يشددون في الوقت نفسه على أهمية خصوصية وأمن البيانات لبناء الثقة.
- يقوم المستهلكون الإقليميون بالتسوق عبر الإنترنت بشكل أكبر من نظرائهم العالميين ويولون أهمية كبيرة للدفع باستخدام الهاتف الجوال وخاصية الدفع الذاتي. ويعتزم هؤلاء المستهلكون إلى زيادة إنفاقهم على البقالة، والملابس، والسفر، والمنتجات الفاخرة، حيث يبديون تفضيلهم للعلامات التجارية ذات الآثار الإيجابية على صعيد المعايير البيئية والاجتماعية والحوكمة.

## الصحة والغذاء

- عمد المستهلكون إلى زيادة استهلاكهم للفاكهة والخضار الطازجة، فيما قام عدد قليل إنما ملحوظ منهم بتخفيض استهلاك اللحوم الحمراء.
- هناك دعم قوي لمبادرات الاستدامة والتقنيات التي تتابع الصحة، رغم وجود بعض الاختلافات في تفضيلات الصحة بين الأجيال.

## وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلكين

- يبدي المستهلكون مشاعر متضاربة حيال وسائل التواصل الاجتماعي، فهم يستمتعون باستخدام هذه الوسائل لاكتشاف العلامات التجارية والقيام بالمراسلات والمشتريات ذات الصلة لا سيما في صفوف جيل الألفية والجيل "زد". لكن على الرغم من تأثيرها في اكتشاف العلامات التجارية والقرارات الشرائية من خلال الإعلانات والشخصيات المؤثرة، تبرز بعض المشاكل على صعيد الثقة بوسائل التواصل الاجتماعي نتيجة المخاوف المتعلقة بالخصوصية، ومشاركة البيانات، ومدى موثوقية الشركات العاملة في هذا المجال.



سنسلط الضوء في هذا التقرير على وجهات نظر ثلاثة أنواع مختلفة من المستهلكين.  
انقر بالزر الأيمن على كل صورة لفتح تقريرها في نافذة جديدة.

## آراء المستهلكين الملمين بالتقنية



## آراء المستهلكين المراعين للمناخ



## آراء المستهلكين المتمكنين



# الخطوات الرئيسية التي يتعين على تجار التجزئة اتباعها

تشهد بيئة تجارة التجزئة الإقليمية الديناميكية والسريعة في التحوّل تناقضاً بين إنفاق المستهلكين المتزايد وانعدام الثقة ببعض الأعمال والشركات. يواجه تجار التجزئة وشركات السلع الاستهلاكية مطالب متزايدة من قبل المستهلكين في منطقة الشرق الأوسط، الذين يُعرفون بالمأمهم بالمجال الرقمي وتفضيلهم الكبير لتجارب التسوّق المعزز بالتقنيات. فهم يمنحون الأولوية لحماية البيانات، ويفدّرون الشفافية، ويسعون إلى الحصول على منتجات متخصصة ومستدامة. ويتعيّن على تجار التجزئة تلبية هذه الاحتياجات بشكل شامل للنجاح في السوق التنافسي هذا. كما يجب أن تكون الشركات ملّمة بسبب بناء الثقة والحفاظ عليها، حيث يمكنها تعزيز ثقة المستهلكين من خلال تنفيذ أربع خطوات رئيسية ضرورية.

2

تعزيز التجارة الإلكترونية  
وتجربة التسوّق عبر الهاتف  
الجوال



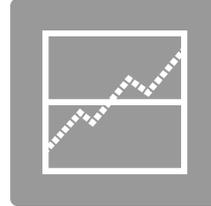
1

منح الأولوية لحماية  
البيانات والشفافية



4

الاستفادة من وسائل التواصل  
الاجتماعي لدعم العلامة  
التجارية



3

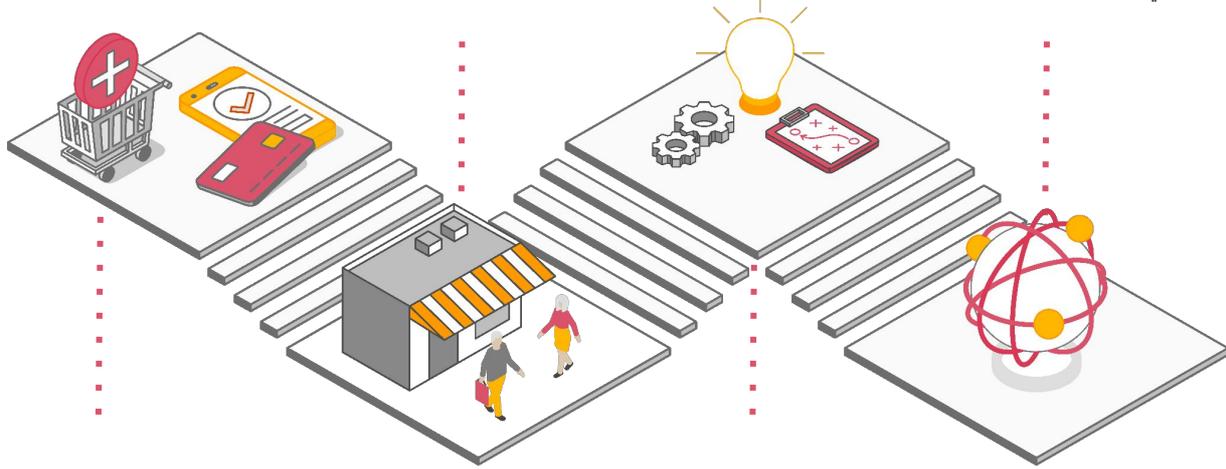
التشديد على مسألة الاستدامة  
في عروض المنتجات





كما يتعيّن عليهم النظر إلى الاختلافات بين الأجيال في ما يخص الثقة واستخدام التقنيات، حيث يمكنهم إعداد استراتيجيات للتسويق والتواصل تلبي احتياجات مختلف الفئات العمرية. بالنسبة للمستهلكين الأكبر سناً، يمكن لتجار التجزئة التركيز على تعزيز أمن البيانات لهم، بينما ينبغي أن يكون الابتكار والراحة محور اهتمامهم فيما يخص المستهلكين الأصغر سناً.

على الرغم من الأثر الكبير الذي يحدثه الذكاء الاصطناعي، يتعيّن على تجار التجزئة الحرص على اتباع جميع إجراءات السلامة حفاظاً على الثقة. وبإمكان هؤلاء التجار الاستثمار في الممارسات الفعالة للأمن السيبراني لبناء الثقة وتبديد المخاوف المتعلقة بالأمن الرقمي على غرار رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها والتصيد الإلكتروني.



هذا ويجب على تجار التجزئة الاستثمار في التقنيات المتقدمة لأمن البيانات والعمل على إبلاغ المستهلكين بأحدث الممارسات المتعلقة بحماية البيانات بصورة منتظمة. ويجب الإبلاغ بشفافية حول كيفية استخدام البيانات وتزويد المستهلكين بخيارات تحوّلهم التحكم ببياناتهم لبناء الثقة والولاء في أوساط المستهلكين.

من المهم أن نستثمر في حلول خدمة العملاء القائمة على الذكاء الاصطناعي القادر على الاستجابة السريعة وحلّ المشاكل المعقدة. إلى ذلك، يجب أن نحرص على أن تكون روبوتات الدردشة سهلة الاستخدام، وقادرة على تحويل المحادثة إلى الموظفين بشكل سلس عند الحاجة.



يتعيّن على تجار التجزئة دمج التقنيات الحديثة في متاجرهم الفعلية لتعزيز تجربة التسوّق. وثمة عدد من الحلول والخيارات التي يمكنها أن تسدّ الفجوة بين تجربة التسوّق الرقمية والفعلية، مثل توفير خيارات الدفع الذاتي، والحملات الترويجية المتخصصة في المتاجر عبر الهاتف الجوال، وحلول الدفع باستخدام الهاتف الجوال بطريقة ميسرة.



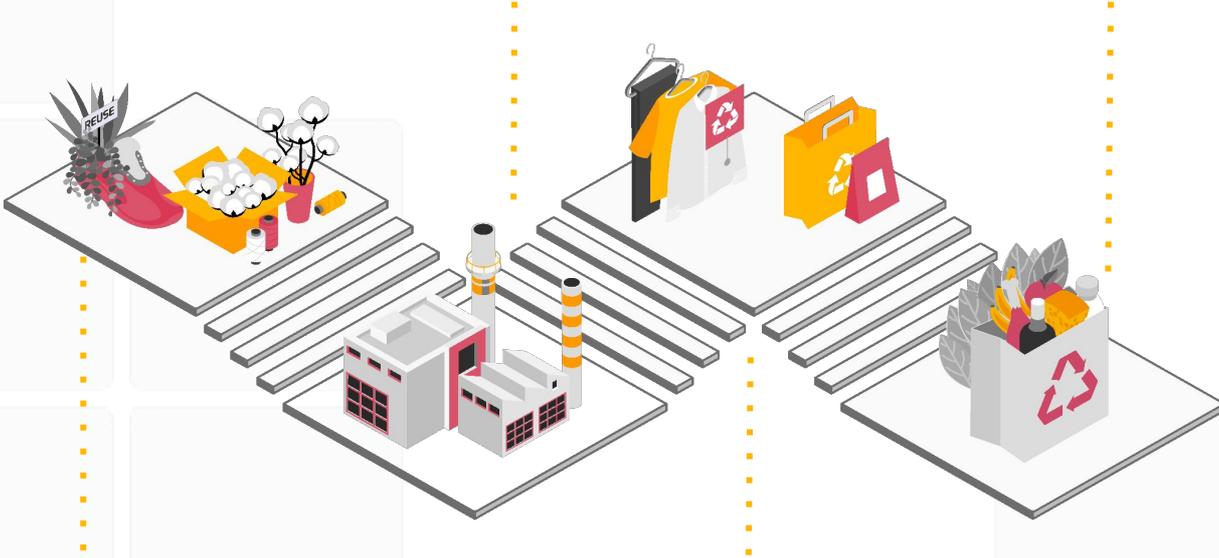
يجب أن يعمل تجار التجزئة على تحسين منصاتهم عبر الإنترنت للأجهزة المحمولة، ما يضمن تقديم تجربة سلسة وسهلة الاستخدام للعملاء. وسيساعد الاستثمار في تطبيقات الهاتف الجوال، وخيارات الدفع باستخدام الهاتف الجوال، والمواقع الإلكترونية التي تتميز بسرعة الاستجابة وتحميل الصفحات، في جذب العدد المتزايد من المستهلكين الذين يستخدمون هواتفهم الجوال للتسوّق عبر الإنترنت.



## التشديد على مسألة الاستدامة في عروض المنتجات

يتعين على تجار التجزئة توسيع نطاق منتجاتهم الغذائية المستدامة التي تركز على الجانب الصحي، مع عرض المعلومات الغذائية بشكل واضح والترويج للفوائد التي تقدمها هذه الخيارات. ويساهم تسليط الضوء على المنتجات المنتجة محلياً والمراعية للبيئة في جذب المستهلكين المهتمين بصحتهم.

يجب على تجار التجزئة الإبلاغ عن التزامهم بالمعايير البيئية والاجتماعية والحوكمة. تساهم الشفافية في جهود الاستدامة، مثل تقليل البصمة الكربونية ودعم مبادرات حماية البيئة، في بناء الثقة والولاء لدى المستهلكين المهتمين بالبيئة.



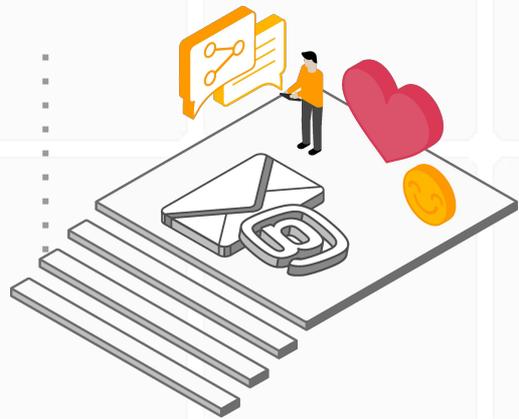
ومن خلال دمج محاور الاستدامة في الاستراتيجيات التسويقية، يستطيع تجار التجزئة التشديد على المنافع البيئية الملموسة لمنتجاتهم. كما يمكنهم تقديم برامج الولاء أو خصومات للعملاء الذين يختارون السلع المستدامة، مثل اختيار المنتجات المراعية للبيئة أو استخدام الأغطية القابلة لإعادة الاستعمال. ومن شأن هذه الحوافز أن تقوم بتشجيع ومكافأة السلوكيات الشرائية المراعية للبيئة.

يجب أن يعمل تجار التجزئة على توسيع نطاق منتجاتهم المستدامة، في ظل تسليط الضوء على السمات المراعية للبيئة في الحملات التسويقية والتغليف. هذا وسيلقى تقديم سلع يتم إنتاجها محلياً والترويج لمنتجات ذات آثار بيئية متدنية أصداء إيجابية في صفوف المستهلكين.



## الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لدعم العلامة التجارية

يتعين على تجار التجزئة التفاعل بنشاط مع المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي، من خلال إقامة شراكات مع الشخصيات المؤثرة وتخصيص المحتوى لتعزيز الولاء والوعي بالعلامة التجارية. كما من الضروري معالجة المخاوف المتعلقة بالخصوصية لبناء ثقة المستهلكين الحذرين بشأن مشاركة بياناتهم عبر هذه الوسائل.



بتطبيق هذه الاستراتيجيات، سيتمكن تجار التجزئة من تلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة في منطقة الشرق الأوسط بشكل فعال، مما سيساعدهم على تعزيز النمو والولاء في سوق تنافسية.

## تواصل معنا

### روي هينتز

شريك في قسم الأسواق الاستهلاكية  
شركة بي دبليو سي الشرق الأوسط  
[roy.hintze@pwc.com](mailto:roy.hintze@pwc.com)



### نورما تقي

شريكة و قائدة قسم الأسواق الاستهلاكية  
شركة بي دبليو سي الشرق الأوسط  
[norma.taki@pwc.com](mailto:norma.taki@pwc.com)



### مي أيوب

شريكة في قسم الأسواق الاستهلاكية  
شركة بي دبليو سي الشرق الأوسط  
[maye.ayoub@pwc.com](mailto:maye.ayoub@pwc.com)



### عماد مطر

شريك، قائد قسم خدمات الصفقات  
شركة بي دبليو سي الشرق الأوسط  
[imad.matar@pwc.com](mailto:imad.matar@pwc.com)



## المساهمون

### ايشا ناج

كاتبة و رئيسة تحرير القيادة الفكرية و  
الرؤى و التقارير  
شركة بي دبليو سي الشرق الأوسط  
[esha.nag@pwc.com](mailto:esha.nag@pwc.com)



### رزان صوالحه

مديرة تسويق، الأسواق الاستهلاكية  
شركة بي دبليو سي الشرق الأوسط  
[razan.sawalha@pwc.com](mailto:razan.sawalha@pwc.com)



### بانا المجالي

مساعد تسويق، الأسواق الاستهلاكية  
شركة بي دبليو سي الشرق الأوسط  
[bana.aljbour.almajali@pwc.com](mailto:bana.aljbour.almajali@pwc.com)



## نبذة عن شركة بي دبليو سي

هدفنا في بي دبليو سي هو تعزيز الثقة في المجتمع وحل المشاكل الهامة. بي دبليو سي هي شبكة شركات متواجدة في 151 بلداً ويعمل لديها 364,000 موظف ملتزمون بتوفير أعلى معايير الجودة في خدمات التدقيق والاستشارات والضرائب. لمزيد من المعلومات، يرجى زيارة موقعنا الإلكتروني [www.pwc.com](http://www.pwc.com).

تأسست بي دبليو سي في الشرق الأوسط قبل 40 عاماً ولديها 30 مكتباً في 12 دولة، حيث يعمل لديها حوالي (12,000) موظف. ([www.pwc.com/me](http://www.pwc.com/me)).

بي دبليو سي تشير إلى شبكة بي دبليو سي و/ أو واحدة أو أكثر من الشركات الأعضاء فيها، كل واحدة منها هي كيان قانوني مستقل. للمزيد من المعلومات يرجى زيارة موقعنا الإلكتروني [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure).