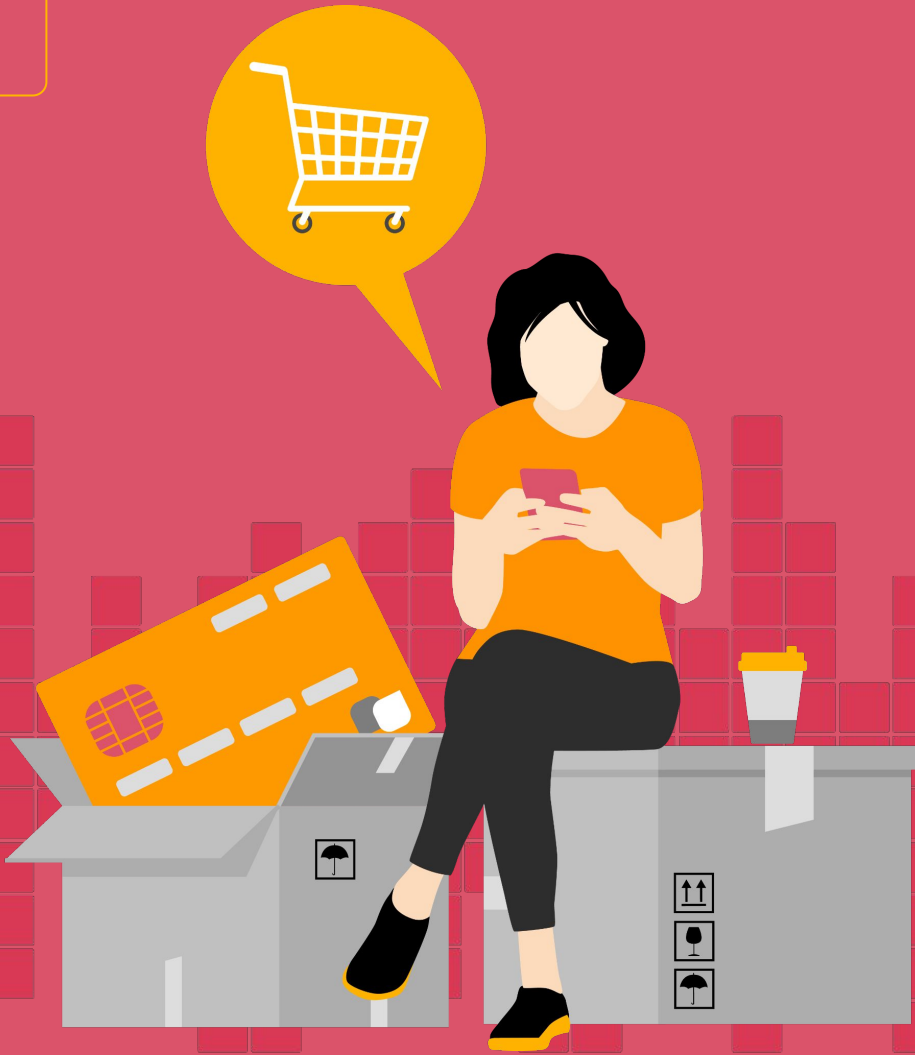


# تقرير صوت المستهلكين المتكئين



# 1: يُظهر المتسوقون في المنطقة

تحوّ

## لأ كبراً نحو التجارة الإلكترونية والابتكار الممكن بالتكنولوجيا في قطاع تجارة التجزئة

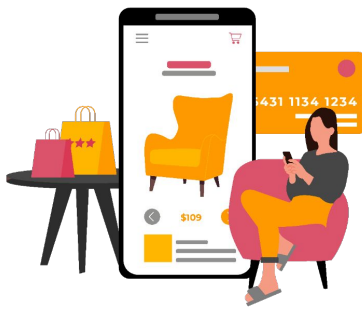
ما زال التسوق في المتاجر في منطقة الشرق الأوسط الخيار الأول للمتسوقين، ما يعكس توجهات عالمية في سلوك المستهلكين. لكن وتيرة تسوق المستهلكين الإقليميين عبر الإنترنت أكبر مقارنة بنظرائهم العالميين، في إشارة إلى تحوّل ملحوظ نحو التجارة الإلكترونية في المنطقة. فعلى سبيل المثال، وبحسب دراسة أجرتها غرفة تجارة وصناعة دبي، من المتوقع أن تصل قيمة سوق التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات إلى 8 مليارات دولار أمريكي بحلول العام 2025، في ما يشكل توجهاً تصاعدياً مدعوماً بتأييد الحكومة، وبنسبة مرتفعة لانتشار استخدام الإنترنت، وتقنيات رقمية حديثة تعزز الراحة في المتجر، مثلاً خاصية الدفع باستخدام الهاتف الجوال وخاصية الدفع الذاتي - التي يوليها المستهلكون الملمون بالتكنولوجيا أهمية كبيرة، وبخاصة الجيل "زد" وجيل الألفية.

في الأشهر الإثني عشر الأخيرة، قام 48% من المستهلكين في المنطقة بشراء منتجاتهم (باستثناء البقالة) من المتاجر الفعلية بشكل متكرر (يوميًا/أسبوعياً) - وهي أرقام أعلى نوعاً ما بالمقارنة مع نظرائهم العالميين (42%). كما تعتبر ظاهرة التسوق عبر الإنترنت باستخدام الهواتف الجوال منتشرة أكثر في المنطقة، حيث وصلت نسبة التسوق عبر الإنترنت سواء بشكل يومي أو أسبوعي إلى 44% (مقابل 34% عالمياً). ويشير ذلك إلى ارتفاع معدل استخدام قنوات التسوق الفعلية وعبر الجوال في المنطقة بالمقارنة مع التوجهات العالمية.

هذا وكشفت بيانات الاستطلاع الذي أجريناه عن ارتفاع مستوى استخدام التقنيات وتنامي استعداد المستهلكين لاعتماد أساليب تسوق مبتكرة في المنطقة. ووصلت نسبة المستهلكين الإقليميين الذين لم يسبق لهم أن تسوقوا عبر ميزة المساعدة الصوتية المتوفرة في الهواتف الذكية إلى 36% فقط، بالمقارنة مع نسبة 59% من المستهلكين العالميين. وعلى نحو مماثل، لم يستخدم سوى 47% منهم الأجهزة القابلة للارتداء للتسوق بالمقارنة مع نسبة 66% عالمياً، في حين لم يسبق لنسبة 51% منهم أن استخدموا الواقع الافتراضي للتسوق بالمقارنة مع 69% عالمياً.

كذلك، أتاحت التقنيات إمكانية الشراء بشكل مريح وفعال، حيث ساهمت في تحسين تجربة المستهلكين للتسوق في المتاجر. وذكر حوالي 40% من المستهلكين الإقليميين خاصية الدفع الذاتي، والعروض الشخصية في الوقت الحقيقي على الهواتف الذكية، والدفع عبر الهواتف الجوال على أنها أبرز التقنيات التي تعزز تجربة التسوق. ويولي المستهلكون من الجيل "زد" وجيل الألفية بشكل خاص الأولوية لتقنية الدفع الذاتي، حيث صنفها 44% و38% منهم على التوالي ضمن خياراتهم الثلاثة الأولى. ويُظهر ذلك الأثر الكبير للحلول الممكنة بالتكنولوجيا في توفير تجارب جاذبة وسلسة للأجيال الأصغر سناً في قطاع تجارة التجزئة.

فضلاً عن ذلك، ساهمت التقنيات في زيادة انفتاح المستهلكين بشكل ملحوظ على شراء سلع باهظة الثمن من دون معاينة المنتج بشكل فعلي.



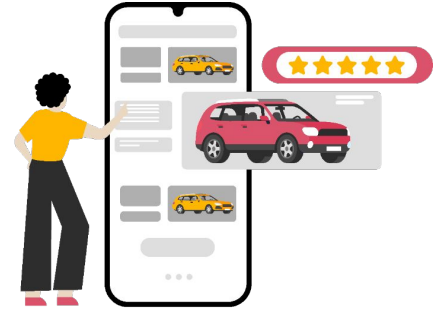
40%

اشترتوا أثنائاً عبر الإنترنت (بالمقارنة مع 39% عالمياً)



44%

اشترتوا منتجات فاخرة (بالمقارنة مع 30% عالمياً)



45%

لم يشترتوا قط منزلاً أو شقة عبر الإنترنت من دون معاينة مسبقة لكنهم منفتحون على الفكرة

تكشف التوجهات الديمغرافية عن انخفاض احتمال أن يكون المستهلكون من الجيل "إكس" وجيل طفرة المواليد اشتروا سيارة عبر الإنترنت من دون معاينتها ولا يبدون اهتماماً في القيام بذلك في المستقبل (بنسبة 48% و25% على التوالي). في المقابل، يُظهر المستهلكون من جيل الألفية (39%) والجيل "زد" انفتاحاً أكبر على هذه الفكرة.

ويشير ذلك إلى تنامي الثقة بتجار التجزئة الرقمية في أوساط المستهلكين في منطقة الشرق الأوسط، وبخاصة الأجيال الأصغر سناً.

## 2: بالنسبة إلى المستهلكين الملمين بالتقنيات الرقمية، تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في اختيارهم لعلامات تجارية محددة و اتخاذهم قرارات الشراء

يبدو أن المستهلكين الملمين بالتقنيات الرقمية في منطقة الشرق الأوسط يستخدمون تقنيات جديدة بوتيرة أسرع ويميلون إلى شراء منتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وكانت نتائج منطقة الشرق الأوسط في [الاستطلاع العالمي لأراء المستهلكين 2023](#) قد عرّفت مفهوم المستهلك الهجين الجديد الذي يجمع ما بين التمتع براحة الشراء عبر الإنترنت والثقة بالشراء في المتاجر. فالمستهلك الهجين الجديد يرغب في التسوق باستخدام التقنيات الرقمية، وإيجاد المنتج على الإنترنت، واستخدام الواقع الافتراضي ومواقع المقارنة لاستعراضه، ثم الذهاب إلى المتجر الفعلي لتجربته ولمسه أو التعامل مع روبوتات المستودعات الممكنة بإنترنت الأشياء واستخدام خاصية الدفع الذاتي.

وقد أظهر الاستطلاع الذي أجريته في العام 2024 أن وسائل التواصل الاجتماعي سمحت لعلامات تجارية جديدة بالتواصل مع المستهلكين وجذبهم، حيث اكتشف ثلثا المستهلكين علامات تجارية جديدة (78%) عبر هذه القناة، وهي نسبة تتخطى تلك المسجلة عالمياً عند 67%. بالإضافة إلى ذلك، شارك 54% منهم في حملات للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، وقال 59% منهم إنهم اقتنعوا بشراء منتج أو خدمة ما بسبب إحدى الشخصيات المؤثرة أو أحد المشاهير، بالمقارنة مع 41% من المستهلكين العالميين. ومن المرجح أن يكتشف أكثر من ثلاثة أرباع المستهلكين من الجيل "إكس" وجيل الألفية علامات تجارية جديدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

سؤال: إلى أي مدى توافق أو لا توافق على البيانات التالية بشأن وسائل التواصل الاجتماعي؟



اكتشفت علامات تجارية جديدة لم أسمع عنها من قبل



أقنعني شخصية مؤثرة أو مشهورة بشراء منتج أو خدمة ما



اشتركت في حملات/مسابقات خاصة بالعلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

لا ينطبق | لا أوافق | محايد | أوافق

يسلط هذا الاستطلاع الضوء على الدور الرئيسي لوسائل التواصل الاجتماعي في اكتشاف العلامات التجارية واستقطاب المستهلكين، لا سيما في أوساط الأجيال الأصغر سناً، وعلى أهمية التسويق عبر الاستعانة بشخصيات مؤثرة في تحديد خيارات الشراء.



علاوةً على ذلك، كان لأكثر من نصف المستطلعين تجربة سيئة مع الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أعرب عدد مواز منهم عن عدم ارتياحهم إزاء الشراء باستخدام هذه القنوات، ما يشير إلى مشاكل كبيرة على صعيد الثقة بمنصات التواصل الاجتماعي. ويبقى المستهلكون من الجيل "إكس" الأكثر تردداً إذ أعرب 56% منهم عن عدم ارتياحهم إزاء القيام بمشتريات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تحدث 54% من المستهلكين من جيل الألفية عن اختبارهم تجربة سيئة عند الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

على الرغم من الحماسة الملحوظة، تبدو المخاوف حيال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واضحة، حيث يحرص المستهلكون على التحقق من الشركات العاملة في هذا القطاع قبل الشراء، كما أعربت نسبة مماثلة عن قلقها إزاء الخصوصية ومشاركة البيانات. وبحسب الاستطلاع الذي أجريناه، يبحث 82% من المستهلكين عن آراء مستهلكين آخرين للتحقق من منتجات أي شركة قبل شرائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أعربت نسبة 67% منهم عن مخاوف متعلقة بالخصوصية على هذه المنصات.

على الرغم من الحماسة الملحوظة، تبدو المخاوف حيال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واضحة، حيث يحرص المستهلكون على التحقق من الشركات العاملة في هذا القطاع قبل الشراء، كما أعربت نسبة مماثلة عن قلقها إزاء الخصوصية ومشاركة البيانات. وبحسب الاستطلاع الذي أجريناه، يبحث 82% من المستهلكين عن آراء مستهلكين آخرين للتحقق من منتجات أي شركة قبل شرائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أعربت نسبة 67% منهم عن مخاوف متعلقة بالخصوصية على هذه المنصات.

مقابل 72% عالمياً

85%

وسائل التواصل  
الاجتماعي



نسبة مساوية لتلك العالمية

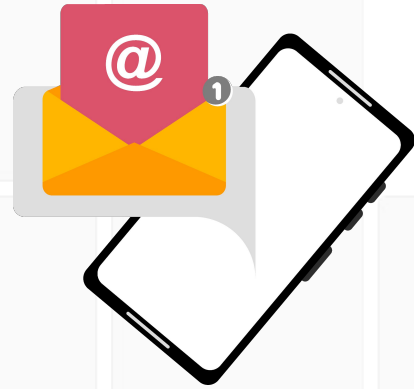
66%

موقع إلكتروني  
مخصص لتجارة  
التجزئة

مقابل 54% عالمياً

55%

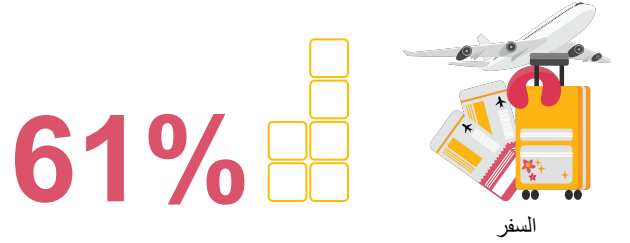
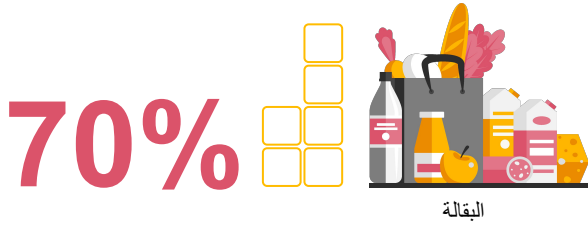
البريد  
الإلكتروني



## 3: ما هي السلع التي يشتريها المستهلكون؟

### 1: ارتفاع معدل الإنفاق على الملابس ومستحضرات التجميل والسفر والمنتجات الفاخرة

يتوقع المستهلكون في منطقة الشرق الأوسط ارتفاعاً ملحوظاً في الإنفاق في مجالات الملابس والأحذية، والصحة، ومستحضرات التجميل، والسفر خلال الأشهر الستة المقبلة. ومن المرجح أن ينفق حوالي 65% من المستهلكين مبالغ أكبر على الملابس والأحذية، و63% على منتجات الصحة ومستحضرات التجميل، و61% على السفر. تجدر الملاحظة أن نسبة كبيرة بلغت 70% من المستطلعين الإقليميين يتوقعون أيضاً ارتفاع الإنفاق على البقالة، وهي نسبة أعلى من تلك التي سجلها المستهلكون العالميون عند 62% الذين ذكروا أنهم سيزيدون إنفاقهم على البقالة بشكل أساسي.



علاوة على ذلك، يتوقع 50% من المستهلكين الإقليميين ارتفاع الإنفاق على المنتجات الفاخرة، وهي نسبة أعلى بكثير من تلك التي سجلها المستطلعون العالميون عند 32%. وفي هذه المنطقة، يميل المستهلكون من الجيل "زد" وجيل الألفية بشكل خاص نحو شراء سلع فاخرة، حيث يخطط 47% و55% منهم على التوالي لزيادة إنفاقهم على هذه الفئة من السلع.

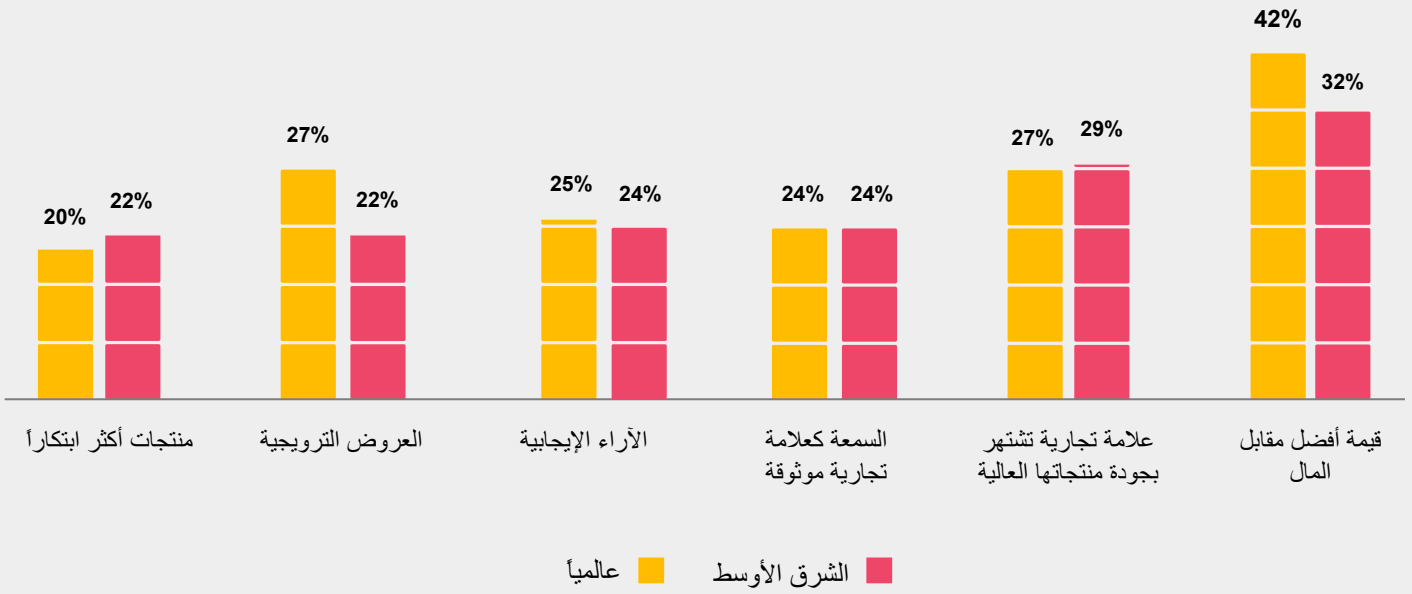
يسلط ما سبق الضوء على السوق الاستهلاكي الكبير في الشرق الأوسط، الذي يتضمن مجموعة متنوعة من أولويات الإنفاق التي تشمل فئة السلع الضرورية والاختيارية. ويُظهر الارتفاع المتوقع في الإنفاق على المنتجات الفاخرة إقبال المستهلكين الإقليميين بشكل مستمر على هذه السلع، وبخاصة في أوساط الأجيال الأصغر سناً.

### تعزز الحوافز المالية الولاء للعلامات التجارية

في الشرق الأوسط، غالباً ما يبحث المستهلكون عن علامات تجارية تقدم لهم حوافز لتحسين تجربة التسوق أو الاستفادة من الخصومات أو من منافع حصرية. إذاً، ما الذي يدفع بالمستهلكين إلى تجربة منتجات مماثلة تقدمها علامة تجارية جديدة؟

تشير نتائج استطلاعنا إلى أن المنافع المالية هي المحرك الأساسي لاختيار علامة تجارية أخرى، حيث يبحث 32% من المستهلكين عن قيمة أفضل مقابل الأموال التي ينفقونها بالمقارنة مع نسبة 42% عالمياً. ومن العوامل المؤثرة الأخرى نذكر المنتجات العالية الجودة (29% مقابل 27% عالمياً)، والعروض الترويجية الملفتة (22% مقابل 27% عالمياً)، وسمعة العلامة التجارية (24%) وهي النسبة نفسها عالمياً.

عندما تفكر في إحدى العلامات التجارية المفضلة لديك التي تحظى بولائك، أي من النقاط التالية قد تحتك على تجربة علامة تجارية جديدة تقدم النوع نفسه من المنتجات؟ (يتم عرض الإجابات الست الأولى)



تجدد الملاحظة أن المستهلكين الإقليميين والعالميين على السواء لا يولون أهمية كبيرة للاستمتاع بتجربة رقمية سلسلة أو بمحتوى رقمي جاذب، حيث إن نسبة المستطلعين الذين اعتبروا هذين العاملين أساسيين لم تتخط 14% و12% على التوالي.

تكشف المعطيات الديمغرافية أن المستهلكين من الجيل "إكس" هم الأكثر ميلاً لتجربة علامات تجارية جديدة تقدم قيمة أفضل مقابل المال (35%)، في حين يولي المستهلكون الجيل "زد" أهمية للعوامل غير المالية مثل التجربة الرقمية السلسلة (15%) والمحتوى الرقمي الجاذب (14%). أما المستهلكون الذين يراعون البيئة فيظرون إلى الأثر الإيجابي الذي تتركه العلامة التجارية في المجتمع والبيئة (18%) على نحو أكبر.

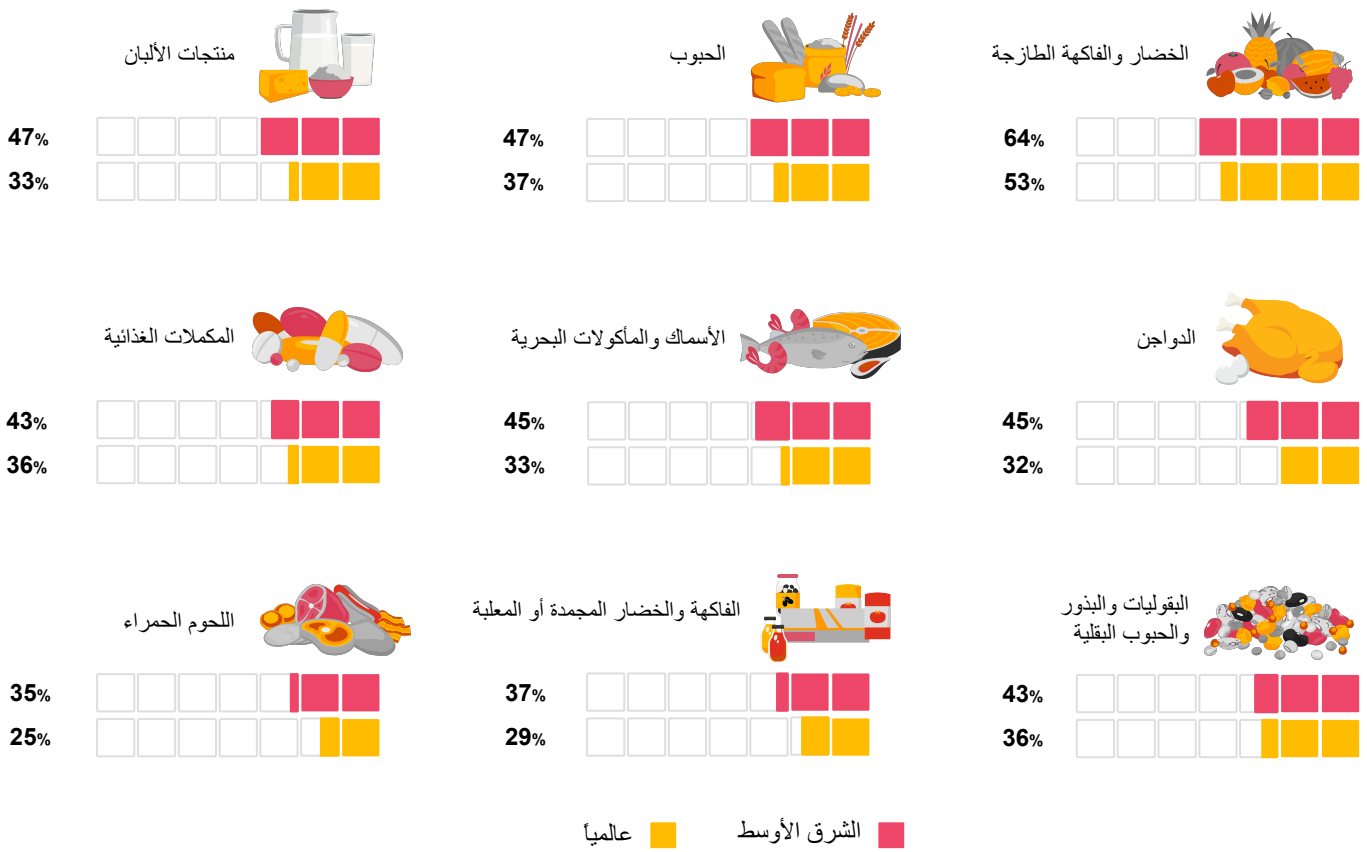


## 2: ارتفاع استهلاك المنتجات الطازجة بما أن المستهلكين يولون الأولوية لصحتهم وغذائهم

يميل المستهلكون بشكل متزايد إلى اتباع نظم غذائية صحية، فيركزون على الصحة الشخصية والأغذية الميسورة التكلفة، في ظل اختلافات غذائية كبيرة بين الأجيال.

خلال الأشهر الستة الماضية، عمد 64% من المستهلكين الإقليميين إلى زيادة استهلاكهم من الخضار والفاكهة الطازجة، بالمقارنة مع نسبة 53% عالمياً. كما عمد 47% منهم إلى زيادة استهلاكهم من الحبوب (مقابل 37% عالمياً)، و41% من البقوليات والبدور والحبوب البقلية (مقابل 36% عالمياً)، و48% من الأسماك والمأكولات البحرية (مقابل 35% عالمياً)، و43% من منتجات الألبان (مقابل 30% عالمياً)، و42% من الدواجن (مقابل 29% عالمياً).

سؤال: هل ازداد استهلاكك من المجموعات الغذائية التالية خلال الأشهر الستة الماضية؟



في المقابل، قلص 24% من المستهلكين الإقليميين كمية اللحوم الحمراء المستهلكة، بما يتماشى مع التوجهات العالمية إلى حد كبير. ويعكس هذا التراجع ازدياد الوعي بالصحة الشخصية والأثر البيئي للحوم الحمراء الذي يرتبط بتسجيل أعلى المستويات من انبعاثات غازات الدفيئة.



عندما نتطلع إلى الأشهر الستة المقبلة، يظهر لنا بوضوح أن عدد المستهلكين الذين يهتمون بصحتهم ويحرصون على اتباع نظام غذائي غني بالفاكهة والخضار في تزايد، مع ارتفاع مستويات استهلاك المكملات الغذائية والأسماك والأطعمة النباتية. ويؤكد هذا التوجه الانتقال إلى عادات غذائية صحية في وقت تعمل فيه حكومات المنطقة على الترويج للنظم الغذائية الصحية للحد من مستويات السمنة في الدول. وتعد تكلفة المنتجات من الاعتبارات الأساسية عند اختيار المواد الغذائية والنظام الغذائي. والمفاجئ أن أثر المواد الغذائية التي يتم إنتاجها محلياً أو العوامل البيئية على المستهلكين كان أقل بالمقارنة مع المستوى العالمي.

## الاعتبارات الرئيسية لخيارات المواد الغذائية والنظام الغذائي:

**49%** المعلومات الغذائية  
مقابل **47%** عالمياً

**41%** تكلفة المنتجات  
مقابل **52%** عالمياً

**61%** الصحة العامة  
مقابل **57%** عالمياً

## العوامل التي احتلت مراتب أدنى:

**23%** الأثر البيئي  
مقابل **18%** عالمياً

**23%** التوجهات الغذائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبرامج التلفزيونية  
مقابل **16%** عالمياً

عند تحليل الاختلافات بين الأجيال، أعطى المستهلكون من جيل طفرة المواليد الأولوية للصحة العامة (71%)، والمعلومات الغذائية (61%) عند اختيار المواد الغذائية، في حين أولى المستهلكون من الجيل "زد" أهمية أكبر إلى تكلفة المنتجات (46%).

أعرب 69% من المستهلكين الإقليميين عن استعدادهم للبحث عن معلومات حول استدامة المنتج الغذائي بشكل استباقي. ومن العوامل التي قد تساعدهم في اختيار المنتجات المحلية والحد من نفايات وهدر المواد الغذائية نذكر:

حوافز لشراء المواد الغذائية التي اقترت تاريخ انتهاء صلاحيتها

**54%**  
مقابل **60%** عالمياً



درجة استدامة مستقلة على المنتجات الغذائية

**72%**  
مقابل **60%** عالمياً



## الثقة في الأطباء والصيادلة

يميل المستهلكون في المنطقة إلى طلب المشورة بشأن الصحة والعافية من المتخصصين في الرعاية الصحية، ويكونون أقل ثقة في المصادر الرقمية مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي أو وسائل التواصل الاجتماعي. يفضل جيل X ومواليد فترة الطفرة السكانية المصادر التقليدية، حيث يستشير 61% و71% على التوالي الأطباء، و32% و36% على التوالي يتوجهون إلى الصيدليات. على النقيض من ذلك، يفضل جيل الألفية وجيل Z استخدام المصادر الرقمية، حيث يثق 19% و16% على التوالي في التكنولوجيا المدعومة بالذكاء الاصطناعي، و19% و18% يتابعون مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على التوالي.

بالإضافة إلى ذلك، فإن 72% من المستهلكين في المنطقة مستعدون لدمج ميزات تتبع الصحة، مثل مراقبة مستويات الأكسجين في الدم، في نمط حياتهم من خلال الأجهزة الذكية القابلة للارتداء، مقارنة بـ 58% على مستوى العالم. أكثر من نصفهم مهتمون بالحصول على أدوية وصفية لفقدان الوزن إذا كانت متاحة وفعالة من حيث التكلفة، مقابل 46% على مستوى العالم. يظهر جيل الألفية، بشكل خاص، ميلاً أعلى لتبني ميزات تتبع الصحة (76%) واهتماماً بأدوية وصفية لفقدان الوزن (64%)، خاصة مقارنة بالأجيال الأكبر سناً.

تسلط هذه البيانات الضوء على الفجوة بين الأجيال في مصادر نصائح الصحة واهتمام المنطقة القوي بدمج تقنيات وحلول الصحة المتقدمة في الحياة اليومية.





## الخلاصة

يُظهر مشهد التسوق في منطقة الشرق الأوسط توازناً بين الميل الكبير نحو المتاجر الفعلية التقليدية والانتقال المتزايد إلى التسوق عبر الإنترنت، بدعم من التجارة الإلكترونية الآخذة في التوسع ومن المبادرات الحكومية الداعمة. وفي حين ما زال التسوق في المتاجر سائداً، يستخدم المستهلكون الأصغر سناً الابتكارات التكنولوجية في قطاع تجارة التجزئة، مثل خاصية الدفع الذاتي والدفع باستخدام الهاتف الجوال، ما يجعل المنطقة في الطليعة في مجال التكامل الرقمي.

صحيح أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد أداة قوية لدعم العلامات التجارية في المنطقة، وبخاصة في أوساط المستهلكين من جيل الألفية والجيل "إكس"، لكن المخاوف المرتبطة بالثقة والخصوصية تطرح تحديات كبيرة. فعلى العلامات التجارية التي تسعى إلى النجاح في هذا السوق أن تركز على بناء الثقة مع المستهلكين من خلال الالتزام بالشفافية، وعلى تحسين تجربة العملاء على منصات التواصل الاجتماعي، والاستفادة من الإعلانات المتخصصة، وهي أساليب أثبتت فعاليتها الكبيرة في زيادة المشتريات.

إلى ذلك، تكشف بيانات الاستطلاع عن إقبال كبير على السلع الأساسية والفاخرة، مع ارتفاع الإنفاق على الملابس والصحة ومستحضرات التجميل والسفر. كما تُظهر تحول السلوك الاستهلاكي نحو المنتجات الطازجة والنظم الغذائية الصحية، ما يعكس توجهاً أوسع نحو الاهتمام بالصحة.

### 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).