

1BACK

ADD TO CART



CREAM



BLACK



BORDO

+

+

+

Care

Materials

Warranty



الإصدار السادس

الاستطلاع العالمي لآراء المستهلكين:

نتائج منطقة الشرق الأوسط

بفضل التمكين التكنولوجي،

بات مستهلك الشرق الأوسط على دراية أكبر بالسوق

ولا يتوانى عن اتخاذ خيارات مدروسة

## الملخص التنفيذي

أصدرت شركة بي دبليو سي تقريرها الأخير لجس النبض في منطقة الشرق الأوسط، وهو جزء من الاستطلاع العالمي لآراء المستهلكين الذي تجريه الشركة، ويسلط الضوء على المستهلك الذي تزود بأحدث التقنيات وبات لا يتردد في البحث عن المعلومة قبل اتخاذ قراره النهائي بالشراء.

وينطلق التقرير من التوجّه الذي تطرّق له الإصدار الخامس، حيث اعتُبر التضخم وارتفاع تكاليف المعيشة عاملين رئيسيين يؤثران في سلوك المستهلكين في المنطقة.

وفي الإصدار السادس، نرى أن المتسوّق بات أكثر إحاطة بالأسعار لا بل يحرص على المقارنة بين أسعار السلع المتوفرة من مصادر مختلفة مثل المواقع الإلكترونية لتجار التجزئة أو تطبيقاتهم والمواقع أو التطبيقات المخصصة للتجارة الإلكترونية، إضافة إلى تصفح مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على التقييمات والتوصيات والشهادات الحية. ومع ارتفاع مستوى الدراية والوعي لدى المستهلك، ازداد استخدامه للمنصات المتخصصة لمقارنة الأسعار كوسيلة مكتملة لمحركات البحث، وأمازون، ومواقع التواصل الاجتماعي، والآراء المتداولة شفهيّاً بين المستهلكين الآخرين للسلع.

أما بالنسبة إلى مكان تسوّق المستهلكين في الشرق الأوسط، يفضل هؤلاء المتاجر المادية أكثر بقليل من التسوق الإلكتروني عن طريق الهاتف المحمول أو الحاسب الآلي.

ونلاحظ توجهاً آخر في الشرق الأوسط كقضاء المستهلكين وقتاً أكبر في تصفّح الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية حرصاً على اتخاذ قرارهم عن سابق اطلاع، إضافة إلى ارتفاع نسبة السلع المرتجعة لتجار التجزئة.

وكما رأينا في الإصدارات السابقة (الثالث و الرابع و الخامس)، يولي المستهلكون في

المنطقة أهمية كبرى على الاستدامة في المنتجات. وأخيراً، باتت المنطقة تشهد، بشكل عام، نشوء جيل أصغر سناً وأكثر إلماماً بالتقنية، وهم يميلون أكثر من المستهلكين العالميين إلى استخدام التقنيات الناشئة خلال رحلاتهم التسوقية.

### في ما يلي النتائج الرئيسية التي توصلنا إليها:

68% من المستهلكين الإقليميين (مقابل 63% عالمياً) يشترون مباشرة من الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية.

قبل الشراء، يقوم أكثر من 60% من المستهلكين الإقليميين و50% من المستهلكين العالميين بالبحث عن المنتجات عبر الإنترنت، بحثاً عن تقييمات المنتجات وأسعارها التنافسية.

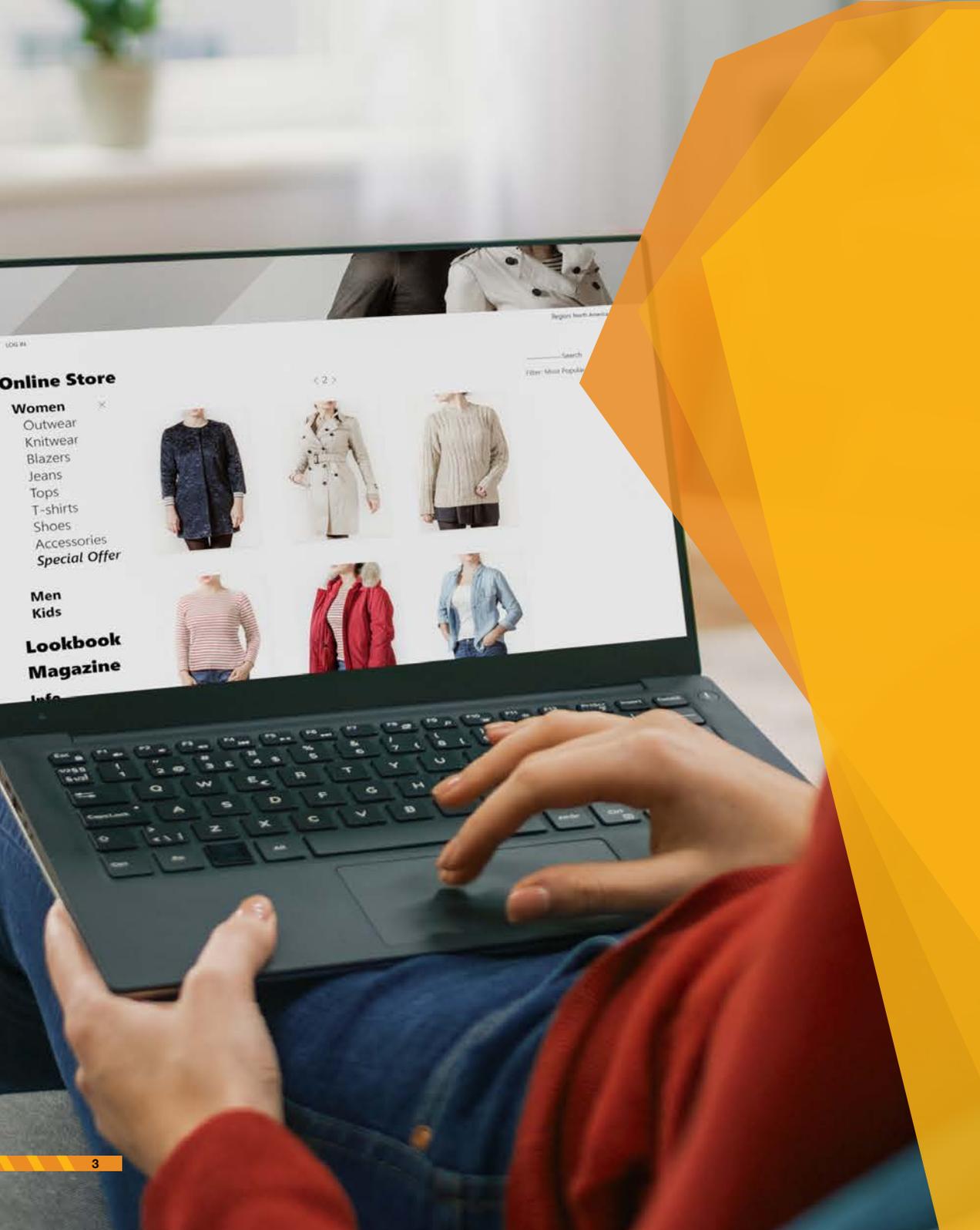
يستخدم أكثر من 50% من المستهلكين الإقليميين والعالميين الاشتراكات من أجل الراحة.

20% على المستوى الإقليمي و 15% على مستوى العالم على استعداد لدفع ما بين 11% إلى 20% أعلى من المتوسط للمنتجات ذات البصمة الكربونية المنخفضة أو التي تقدمها شركة ذات ممارسات أخلاقية.

يعتقد 20% من المستهلكين الإقليميين (مقابل 17% عالمياً) أن الوصف الدقيق والمفصل للمنتج أمر بالغ الأهمية لتقليل العائدات.

يعتمد المستهلكون على  
البحث والتكنولوجيا عند حسم  
قراراتهم الشرائية.

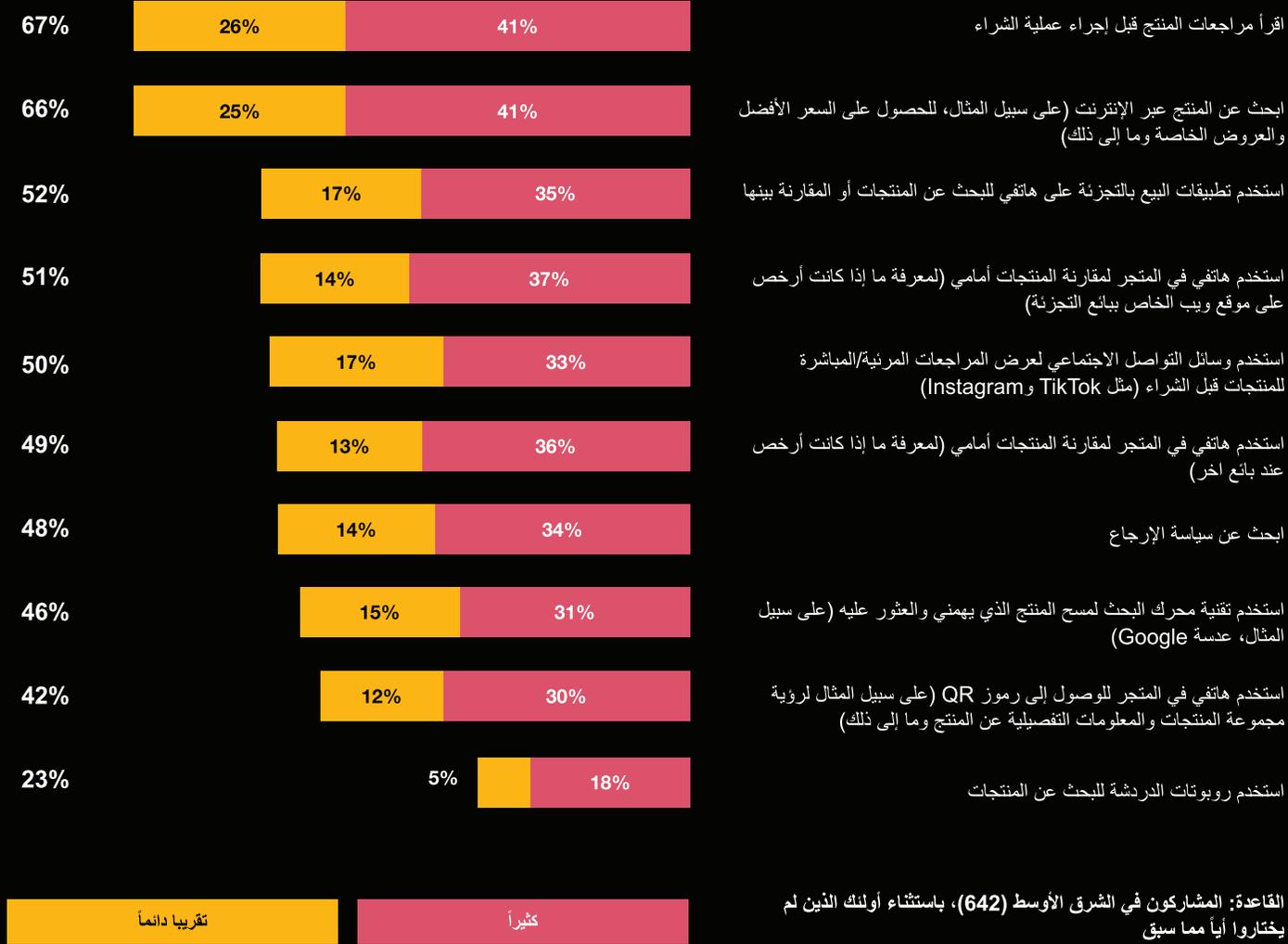
1



كشف الاستطلاع عن أن المستهلكين في الشرق الأوسط على دراية واسعة واطلاع كبير بأسعار السلع ويفضلون اتخاذ قراراتهم عن علم واطلاع قبل المضي بالشراء. وهم في العادة يستخدمون هواتفهم الذكية أو أجهزتهم الأخرى المتصلة بالإنترنت لمقارنة الأسعار إلكترونياً وداخل المتاجر وقراءة التقييمات على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

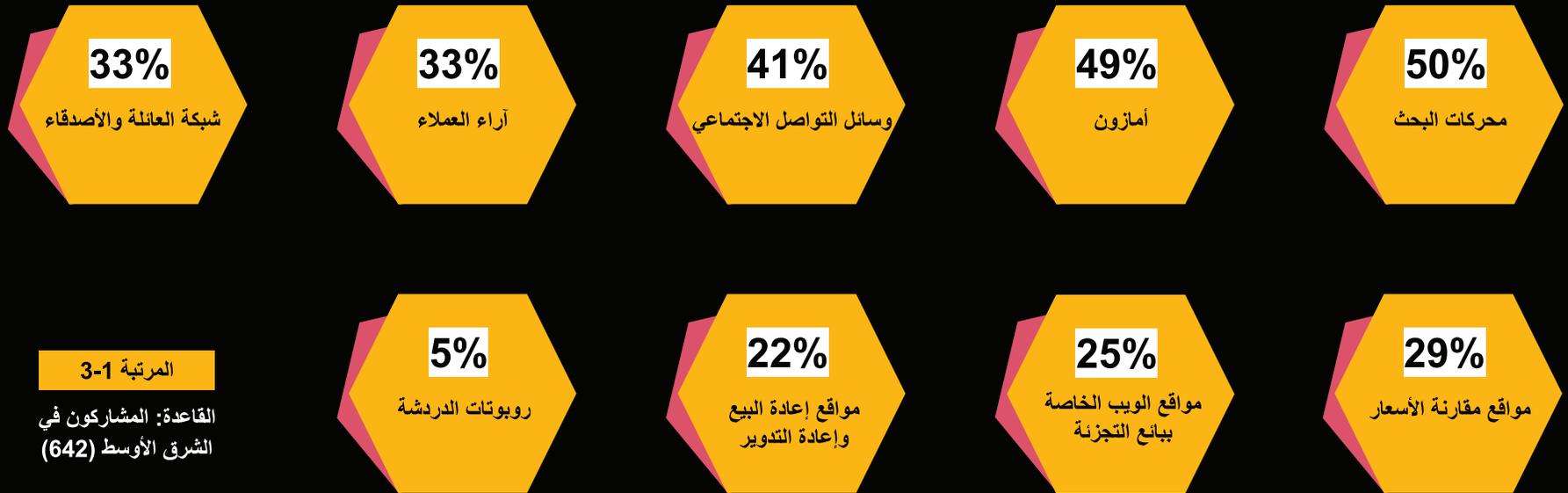
يلعب الإنترنت دوراً مهماً في كيفية قيام المستهلكين بالبحث عن المنتجات في الشرق الأوسط مع وجود اختلافات طفيفة في طرق البحث الخاصة بهم. وافق أكثر من 60% من المستهلكين الذين شملهم الاستطلاع في الشرق الأوسط على قيامهم بالبحث بشكل متكرر عن المنتجات عبر الإنترنت، بحثاً عن تقييمات المنتجات والأسعار التنافسية. يستخدم أكثر من نصف المستهلكين الإقليميين تطبيقات تجارة التجزئة على هواتفهم المحمولة لمقارنة المنتجات (مقابل 40% عالمياً)، ويستخدمون هواتفهم في المتجر لمقارنة المنتجات وتحديد ما إذا كانت أرخص على موقع الويب (مقابل 35% عالمياً) وأيضاً يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لعرض المراجعات المباشرة أو المرئية قبل الشراء (مقابل 37% عالمياً).

كم مرة تستخدم عادةً جهازك المحمول أو هاتفك الذكي للقيام بأي مما يلي قبل اتخاذ قرار الشراء؟



كنظرائهم العالميين (54%)، يستخدم نصف المستهلكين في الشرق الأوسط محركات البحث لدراسة المنتجات، مما يصنفها كواحدة من أفضل ثلاث طرق للبحث عن المنتجات. يصل عدد المستهلكين الذين يبحثون في أمازون (49%)، ومنصات التواصل الاجتماعي (41%)، بينما يبحث 33% من المستهلكين عن معلومات عن المنتجات من خلال قراءة مراجعات العملاء والتحدث إلى عائلاتهم وأصدقائهم.

بشكل عام، أين تقوم عادةً بالبحث عن العناصر/المنتجات التي تنوي شراءها؟



على صعيد المنطقة، صنّف 27% من المستهلكين في مصر محركات البحث على أنها الوسيلة المفضّلة، مقارنة بـ24% في الإمارات العربية المتحدة، و19% في المملكة العربية السعودية. وصنّف موقع أمازون كالمصنّف الأولى المفضّلة في دولة الإمارات، حيث عبّر 24% من المستطلّعين عن استخدام أمازون للبحث عن السلع عبر الإنترنت، يليهم 21% في مصر، و15% في المملكة العربية السعودية. وأفاد 14% من المستطلّعين في المملكة العربية السعودية بأنهم يفضّلون البحث عن السلع على المواقع الإلكترونية للتجار وعبر شبكة الأصدقاء والعائلة، وهو معدّل أعلى من باقي الدول المستطلّعة.

وفي موضوع الإعلانات، كشفت نتائج الشرق الأوسط أيضاً عن أن الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي صُنفت من بين الأدوات الثلاث الأكثر تأثيراً التي يستخدمها المستهلكون، حيث صوّت لها 49% من المُستطلّعين، وفي طليعتهم جيل الألفية (52%) ثم الجيل "زد" (48%). وفي المنطقة، يفضّل 34% من المُستطلّعين الإعلانات التي تقدّمها الشخصيات المؤثرة والمشاهير. في حين كانت الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي منتشرة الاستخدام في مصر والإمارات، كان الإقبال على إعلانات المؤثرين يزداد أيضاً في صفوف جيل الألفية والجيل "زد" في هاتين الدولتين.

من المتوقع أن تزداد المبيعات العالمية عبر التجارة على مواقع التواصل الاجتماعي من 992.4 مليار دولار تقريباً في العام 2022 إلى 2.9 تريليون دولار في العام 2026. (المصدر: ستاتيكا). وبحسب تقرير صادر عن بي دبليو سي بعنوان هل علامتك التجارية جاهزة لسوق مواقع التواصل الاجتماعي البالغة قيمته 3 تريليون دولار؟ فإن تطور التجارة على مواقع التواصل الاجتماعي يقدم للشركات فرصة تحقيق عائدات ملحوظة على استثماراتهم.

أما بالنسبة إلى الإعلانات التلفزيونية التقليدية، فقد فضّل 32% من المُستطلّعين هذا النوع من الإعلانات، في حين اختار 42% الإعلانات التي تربطهم مباشرة بالعروض والخصومات على المنتجات من العلامات التجارية المفضّلة لديهم. وشكّلت الإعلانات التي تربط المستهلك مباشرة بالعروض والخصومات والإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي نموذجاً إعلانياً من بين الأكثر تفضيلاً في المملكة العربية السعودية، حيث صوّت له 25% من المُستطلّعين.

ما هي أنواع الإعلانات التي تجدها الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء؟

49%

إعلانات وسائل  
التواصل الاجتماعي  
الممولة

32%

الإعلانات التلفزيونية  
التقليدية

34%

إعلانات مع  
المؤثرين /  
مشاهير

42%

الإعلانات المباشرة  
للعروض

24%

الإعلانات المنبثقة  
على مواقع البيع  
بالتجزئة

29%

الإعلانات التصويرية  
ذات الاستهداف  
الجغرافي

29%

وضع المنتج في الأفلام  
والبرامج التلفزيونية  
والوسائط الأخرى

2%

لا شيء مما بالأعلى

19%

الإعلانات في/أثناء  
الأحداث الرياضية

19%

إعلانات مخصصة عبر  
البريد الإلكتروني

القاعدة: المشاركون في الشرق الأوسط (642)

المرتبة 1-3



سلوك التسوق حالياً

2

## 2.1

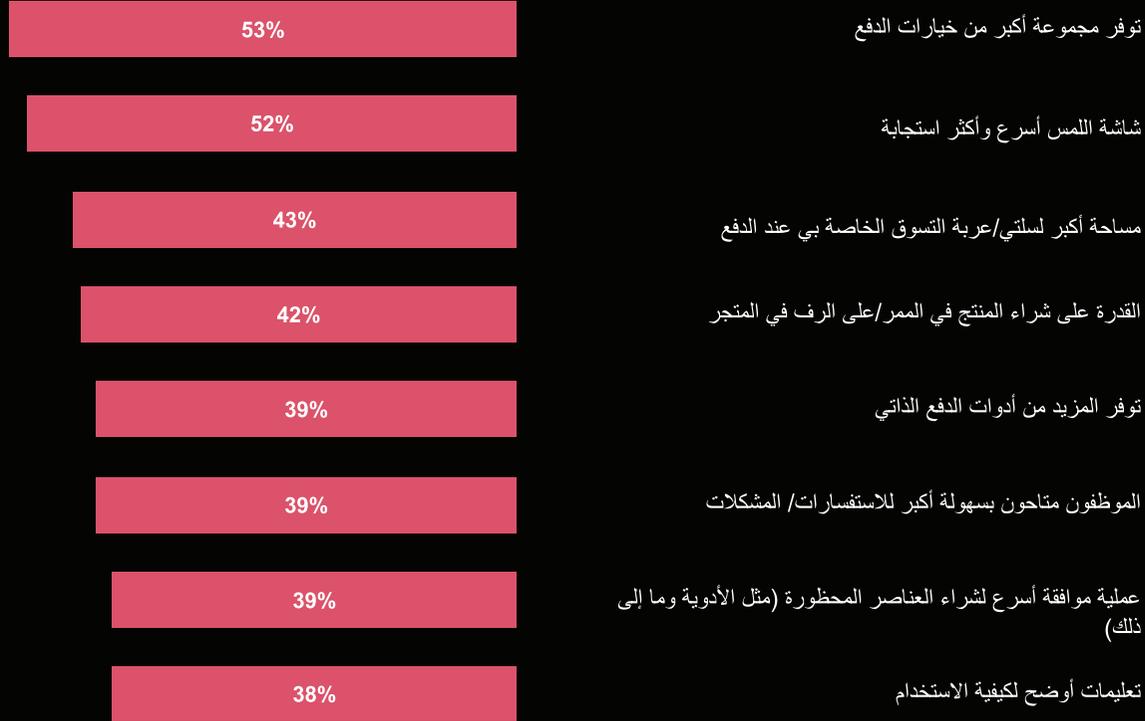
# التسوق في المتجر خيار مفضل والدفع الذاتي يزداد رواجاً رغم ارتفاع معدلات الشراء عبر الإنترنت

من اللافت أن المتسوقين في الشرق الأوسط يفضلون المتاجر المادية والمتاجر الإلكترونية بالتساوي. وقد كشفت نتائج الاستطلاع عن أن 49% من المستطلعين في المنطقة فضلوا كثيراً زيارة المتاجر المادية للتسوق في الأشهر الاثني عشر الأخيرة، في حين فضل ما يقارب 43% التسوق عبر الإنترنت بواسطة الهاتف المحمول و31% بواسطة جهاز الحاسب الآلي. واستخدمت أقلية صغيرة (20%) الأجهزة القابلة للإرتداء للتسوق اليومي أو الأسبوعي، في حين استُخدمت المواقع الافتراضية من قبل 18% فقط.

ومع سعي المنطقة إلى تخطي التوقعات في تقديم تجارب تسوقية فريدة للمستهلكين، فإن تقنية المسح الذاتي أو الدفع الذاتي في المتاجر المادية باتت أكثر انتشاراً فيها. وكشف الاستطلاع عن أن أكثر من 50% من المستهلكين في المنطقة يفضلون الدفع الذاتي في المتجر المادي باعتباره طريقة أسرع بفضل الشاشة اللمسية العالية الاستجابة (53% في الإمارات و52% في مصر) وتنوع خيارات الدفع (58% في مصر و51% في المملكة العربية السعودية). ويستخدم 42% من المستهلكين في المنطقة هذه الوسيلة باعتبارها تتيح لهم شراء السلع مباشرة من الرفوف بدون الحاجة إلى الانتظار في الطوابير الطويلة.



أي مما يلي، إن وجد، يشجعك على استخدام الدفع الذاتي كثيراً في المتجر؟



القاعدة: المشاركون في الشرق الأوسط (642)، الذين تسوقوا في المتاجر الفعلية مرة واحدة على الأقل خلال الـ 12 شهراً الماضية واستخدموا خدمة الدفع الذاتي (باستثناء أولئك الذين يقولون "لا ينطبق على استخدام خدمة الدفع الذاتي")

## 2.2

### المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية موثوقة

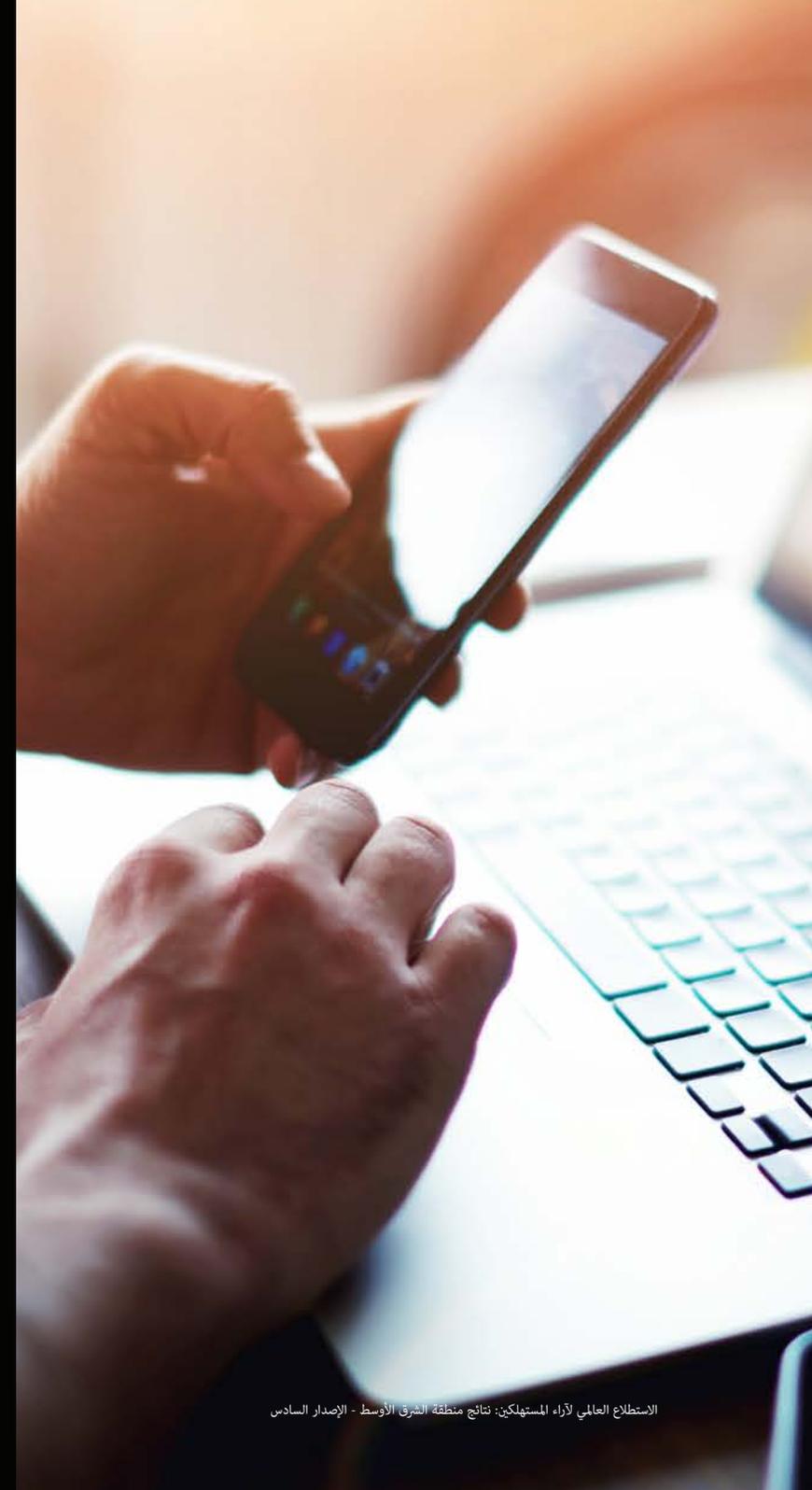
أظهرت نتائج منطقة الشرق الأوسط عن سلوك تسوّقي لافِت آخر، حيث يفضّل جيل الألفية والجيل "زد" تحديداً زيارة الموقع الإلكتروني للحصول على مزيد من المعلومات حول السلعة ليتسنى لهم اتخاذ قرار مطلع. وتجربة الموقع الإلكتروني كانت أساسية بالنسبة إلى 68% من المُستطلعين الذين اشتروا السلع مباشرة من الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية، مقابل 63% من المُستطلعين العالميين. في مصر، اشترى 71% من المُستطلعين السلع مباشرة من الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية، يليهم 66% في الإمارات و65% في المملكة العربية السعودية.

وأكثر من نصف المُستطلعين في المنطقة اشتروا الطعام والمشروبات والملابس والأكسسوارات مباشرة من الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية، كما أن أكثر من 40% منهم اشتروا الأجهزة الإلكترونية، ومنتجات العناية بالجمال والعناية الشخصية.

جاء التأكد من أصالة المنتجات وسلامتها في طليعة الأسباب التي دفعت بـ31% من المستهلكين في المنطقة (مقارنةً بـ24% على مستوى العالم) إلى شراء المنتجات مباشرةً من الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية، في حين فضّل 19% منهم زيارة هذه المواقع الإلكترونية للحصول على أسعار أفضل وأكثر تنافسية.

وتشكّل السلع المرتجعة تحدياً كبيراً بالنسبة إلى تجار التجزئة في المنطقة، حيث يؤدي العدد المتزايد من السكان الذي يفضّلون التسوق عبر الإنترنت إلى زيادة حجم السلع المرتجعة.

كشف استطلاعنا أن 20% من المستهلكين في المنطقة و17% من المستهلكين في العالم يجدون أن الأوصاف الدقيقة والمفصلة للمنتجات عامل بالغ الأهمية للحدّ من عدد السلع المرتجعة، تليها القدرة على قراءة تقييّمات العملاء السابقين (16% مقارنةً بـ14% عالمياً) ومعلومات القياس الدقيقة (15% مقارنةً بـ18% عالمياً).





## 2.3

### المسارعة إلى شراء أحدث المنتجات التقنية

غالباً ما يسارع المستهلكون في الشرق الأوسط، وهي منطقة تتبنى التكنولوجيا المتقدمة وتواكب الابتكار، إلى شراء أحدث المنتجات التقنية بمجرد توفرها.

وكشف الاستطلاع أن 67% من المستهلكين في الشرق الأوسط يبادرون قبل غيرهم إلى شراء التقنية المتطورة وتجربتها فور توفرها - وهي نسبة أعلى بكثير من نسبة 48% المسجلة على مستوى العالم.

بالحديث عن التقنية، تجدر الإشارة إلى أن عالمي الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي حافلين بفرص هائلة للشراء والتسوق عبر الإنترنت.

كشفت النتائج التي توصلنا إليها في منطقة الشرق الأوسط أن 27% من المستهلكين سمعوا عن عالم الواقع الافتراضي، ولكن 23% منهم فقط استخدموه في الأشهر الستة الماضية. أشار الاستطلاع أيضاً إلى أن 17% فقط من المستهلكين في المنطقة (مقارنةً بـ 11% على مستوى العالم) استخدموا الواقع الافتراضي لممارسة الألعاب أو مشاهدة فيلم، و16% منهم (مقارنةً بـ 9% عالمياً) للتفاعل مع علامة تجارية يعرفونها من قبل، و14% (مقارنةً بـ 8% عالمياً) دخلوا عالم الواقع الافتراضي للشراء أو مشاهدة حفل موسيقي.

أظهر المستهلكون في الشرق الأوسط أيضاً اهتماماً أكبر بروبوتات الدردشة (57% مقارنةً بـ 44% عالمياً)، وحرصوا على استخدامها للحصول على معلومات عن المنتجات. واهتم أكثر من 40% منهم بوظائف روبوتات الدردشة الأخرى، مثل خدمة العملاء التي يقدمها بائعو التجزئة، والتنبيهات والتحديثات الخاصة بالمنتجات، والعروض المخصصة.

## 2.4

### الاستعداد لإنفاق المزيد من المال للحصول على منتجات مستدامة ومحلية

أكد الإصدار السادس من الاستطلاع العالمي لآراء المستهلكين نتائج الاستطلاعات السابقة، إذ بيّن أن قرارات الشراء في المنطقة تأثرت بشكل متزايد بهواجس متعلقة بالاستدامة. فقد أعلن أكثر من 20% من المستهلكين في المنطقة عن استعدادهم لدفع زيادة تتراوح بين 11% و20% عن السعر المتوسط مقابل الحصول على سلعة منتجة محلياً. كما أعلن 20% من المستهلكين في المنطقة و15% من المستهلكين على مستوى العالم عن استعدادهم لدفع هذه الزيادة لشراء منتجات ذات بصمة كربونية منخفضة، أو تنتجها شركة تعتمد ممارسات أخلاقية، كعدم حقوق الإنسان أو العزوف عن إجراء التجارب على الحيوانات. في السياق نفسه، أشار 16% من المستهلكين إلى استعدادهم لدفع أكثر من 30% من السعر المتوسط للحصول على منتج مخصص، و14% منهم لشراء المنتج من شركة تتبنى ممارسات أخلاقية، و12% منهم لشراء منتج من مصادر معروفة وشفافة.

## 2.5

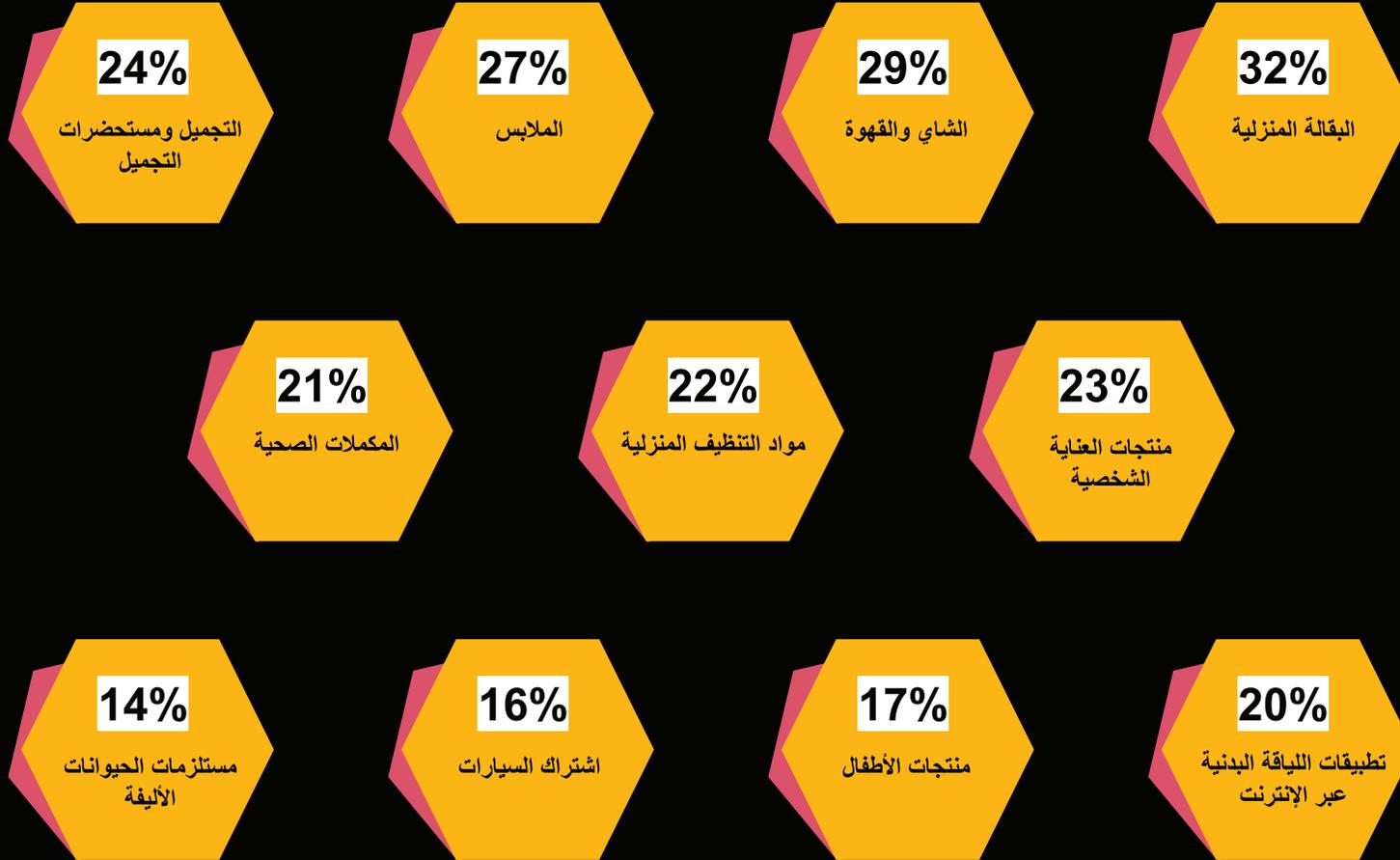
### ميل ملحوظ للاشتراك في الخدمات

ترافق نمو التجارة الإلكترونية والبنية التحتية القوية للمدفوعات الرقمية في المنطقة مع ارتفاع كبير في نموذج الاشتراك في السلع والخدمات. وقد نما هذا الاتجاه بشكل خاص إبان جائحة كورونا، حيث زادت الاشتراكات في كل من الإمارات العربية المتحدة ومصر والمملكة العربية السعودية التي تتمتع بأسواق تجارة إلكترونية قوية.

كشفت استطلاعاتنا أن 32% من المستهلكين في المنطقة (وهي نسبة أعلى بكثير من 17% المسجلة على مستوى العالم) يشتركون في خدمات توصيل البقالة المنزلية، مثل صناديق الفواكه والخضروات والوجبات الجاهزة. أما مستحضرات التجميل، والمكملات الغذائية، والشاي والقهوة، ومستلزمات التنظيف، ومنتجات العناية الشخصية، وخدمات الملابس، وتطبيقات اللياقة البدنية عبر الإنترنت، فبشريها حالياً أكثر من 20% من المستهلكين في المنطقة باستخدام خدمات الاشتراك.



ما هي المنتجات/الخدمات التي تشتريها حالياً باستخدام خدمة الاشتراك؟

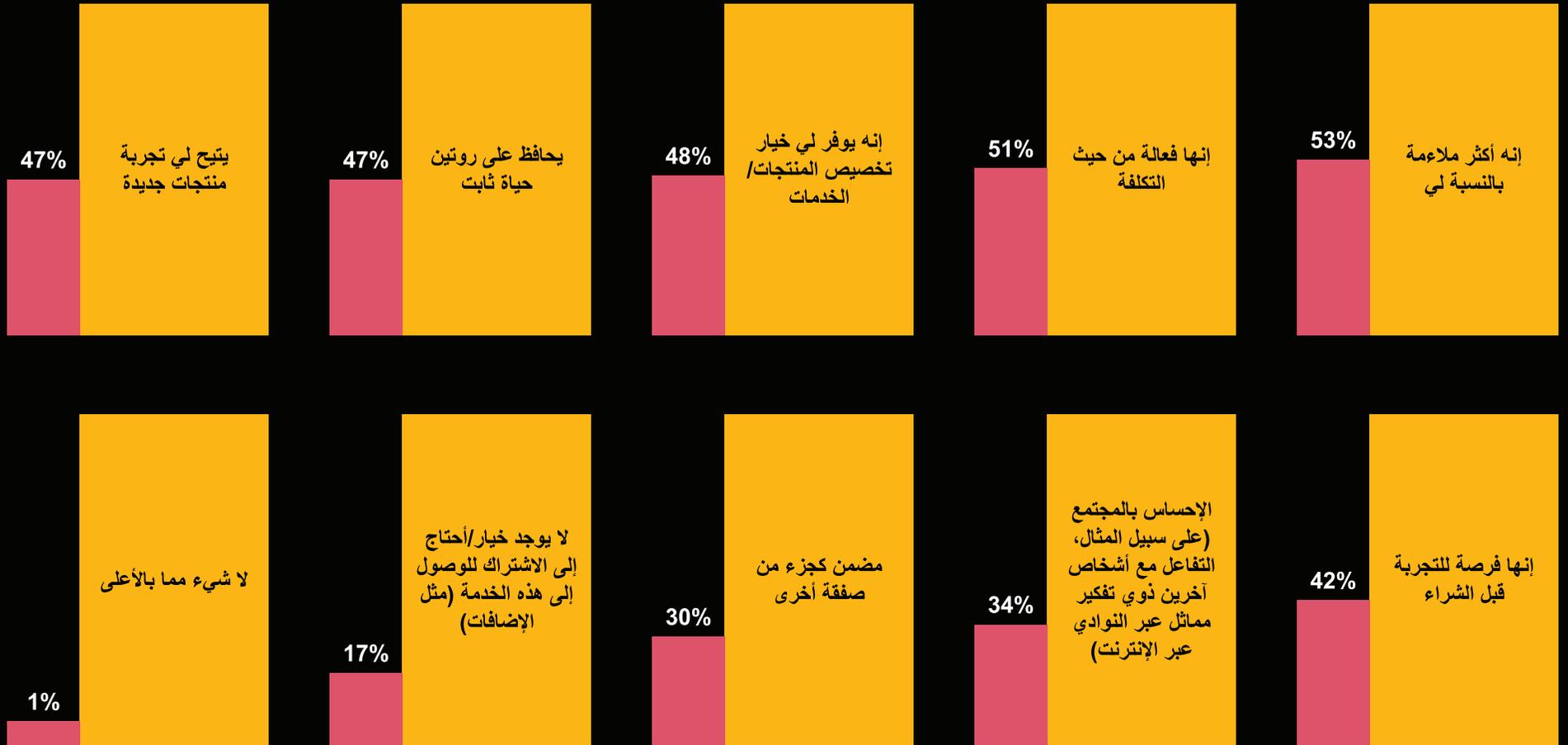


مشترون حالياً

القاعدة: المشاركون في الشرق الأوسط (642)

وتعني الاشتراكات بنظر أكثر من 50% من المستهلكين الإقليميين والعالميين راحةً أكبر من حيث التكلفة، في حين قال أكثر من 40% منهم إنها تمكنهم من تجربة منتجات جديدة، وتخصيص مشترياتهم، والحفاظ على اتساق عاداتهم اليومية وغط حياتهم. من جهة أخرى، ألغى 43% من المستهلكين في المنطقة (مقارنة بـ39% على مستوى العالم) اشتراكاتهم بعد انقضاء حاجتهم إلى المنتج، وألغها أكثر من 30% إذ وجدوها متفاوتة الجودة ومكلفة، مع تزايد الرسوم بشكل غير متوقع. يشترك المستهلكون في الخليج أيضاً في المتوسط في ثلاث خدمات لبث الفيديو حسب الطلب، مثل "نتفليكس" و"أمازون برايم" و"يوتيوب بريميوم"، ويحلون بذلك في المرتبة الثانية بعد الولايات المتحدة التي سجلت 4.7 اشتراكات في المتوسط للفرد، بحسب تقرير عرب نيوز.

لماذا تستخدم أو تخطط لاستخدام اشتراكات المنتجات/الخدمات؟



القاعدة: المشاركون في الشرق الأوسط (588)، أولئك الذين يشتركون حالياً أو يخططون للاشتراك خلال الأشهر الستة المقبلة



التوجهات المستقبلية

3

## الأساسيات أولوية، وحذرٌ حيال شراء السلع الفاخرة

ساهم ارتفاع الأسعار وتعطل سلاسل التوريد والضغط المالي الأخرى في تغيير عادات المستهلكين. وقد أظهر الإصدار الخامس من الاستطلاع العالمي لآراء المستهلكين أن 45% من المُستطلّعين أنفقوا أقل على المنتجات الفاخرة والمنتجات التي تحمل توقيع المصمّمين.

من جهته، بيّن الإصدار السادس من الاستطلاع أن المستهلكين أكثر استعداداً للإنفاق على الأساسيات، حيث كشف قرابة 61% من المُستطلّعين عن استعدادهم لإنفاق المزيد من المال على البقالة (مقارنة بـ47% في الإصدار الخامس)، مقابل 53% ممّن سينفقون على الأزياء (مقارنة بـ40% في الإصدار السابق)، و49% على الإلكترونيات الاستهلاكية (مقارنة بـ36%). وكشف نحو 31% من المُستطلّعين أنهم سينفقون أقلّ على المنتجات الفاخرة، و30% على الأزياء من توقيع المصمّمين.

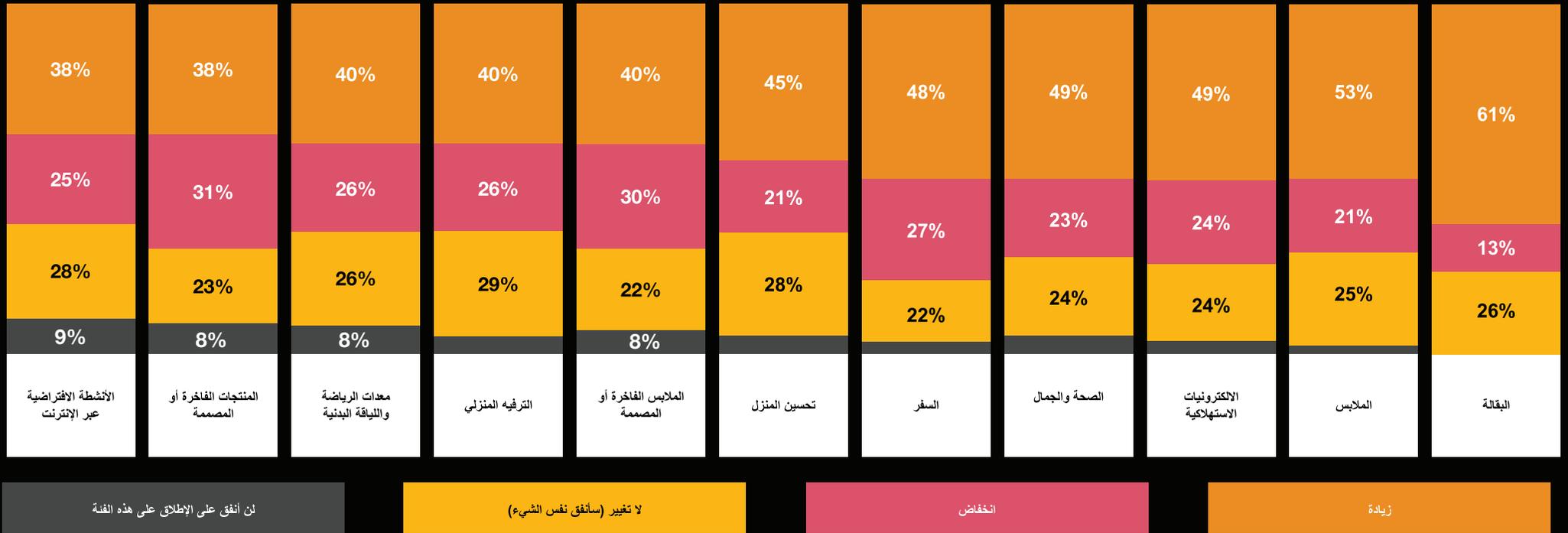
كما تبين أن أكثر من 60% من المستهلكين في الإمارات العربية المتحدة ومصر سينفقون أكثر على البقالة، وأكثر من 50% على الأزياء. أما في المملكة العربية السعودية، فسينفق 50% أكثر على البقالة و45% على الأزياء. وفي المحصلة، فإن أكثر من 30% من المستهلكين في المملكة العربية السعودية ومصر وأكثر من 20% من المستهلكين في الإمارات العربية المتحدة سينفقون أقل على المنتجات والملابس الفاخرة أو التي تحمل توقيع المصمّمين.

## الشراء من المتاجر مقابل الشراء عبر الإنترنت: أفضل ما في العالمين

كشف الإصدار السادس من الاستطلاع العالمي لآراء المستهلكين أن نصف من شملهم الاستطلاع ينوون زيادة إنفاقهم عبر الإنترنت والاستمرار في التسوّق في المتاجر خلال الأشهر الستة المقبلة.

ويتمسك المستهلكون في المنطقة بالراحة التي يتيحها لهم الشراء عبر الإنترنت والثقة التي يوفّرها لهم الشراء في المتجر. فهم يريدون الحصول على أفضل ما في العالمين - التجربة الغامرة للتسوّق الفعلي، بالإضافة إلى راحة الشراء عبر الإنترنت، وهم يستخدمون التقنيات الرقمية بشكل متزايد للقيام بعملية شراء مدروسة.

بالتفكير في إنفاقك خلال الأشهر الستة المقبلة، وبقدر استطاعتك، يرجى وصف توقعاتك بشأن الإنفاق عبر الفئات التالية:



القاعدة: المشاركون في الشرق الأوسط (642)

## زيادة الإنفاق على السفر نتيجةً لاهتمام المستهلكين في الشرق الأوسط بالتجارب الممتعة

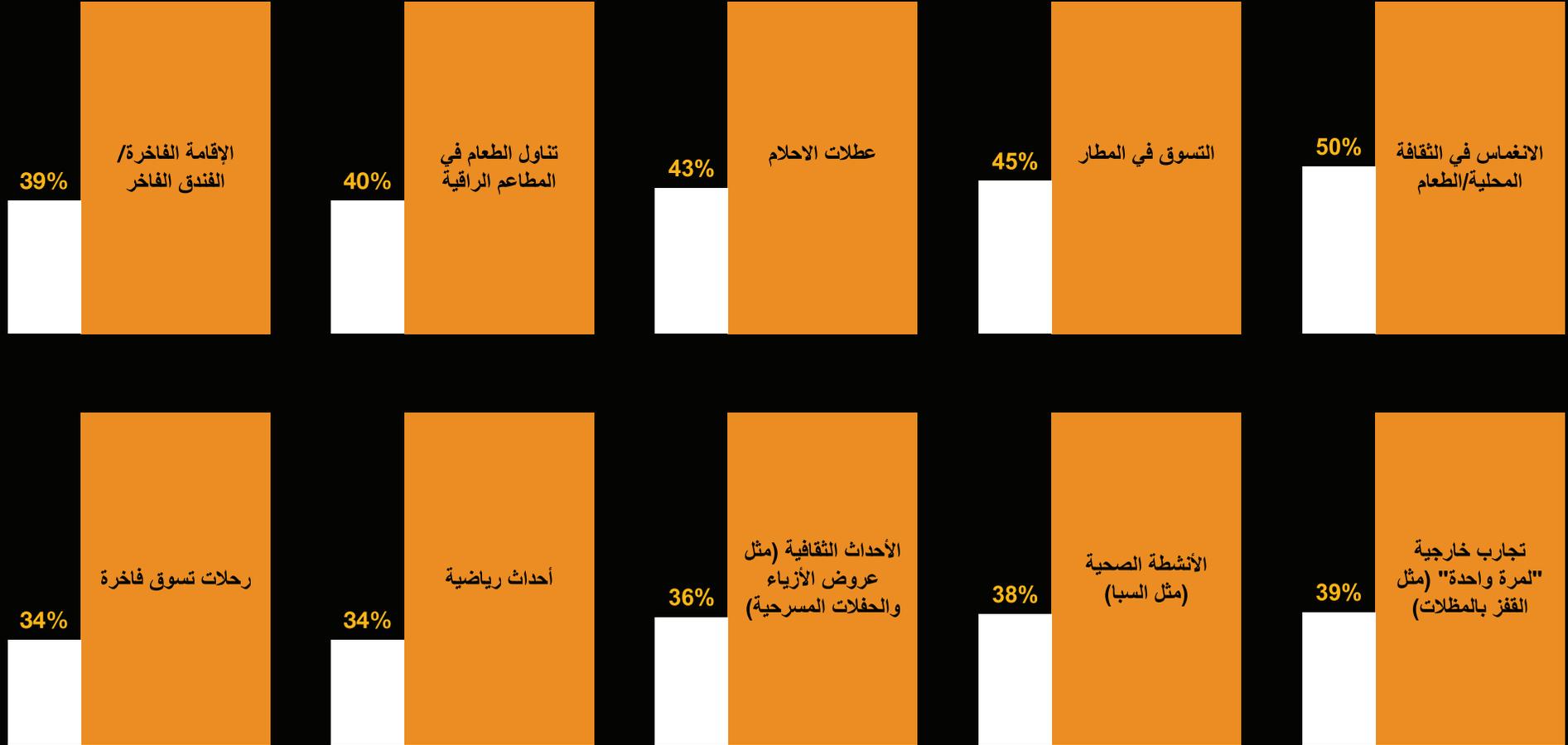
أشار تقرير المنظمة السياحية العالمية التابعة للأمم المتحدة إلى أن الطلب على السفر المحلي والإقليمي سيظل قوياً في المنطقة، وسيساعد القطاع في التعافي على نطاق أوسع.

وكشف الإصدار السادس أن 69% من المُستطلّعين في الشرق الأوسط ينوون السفر إلى وجهة جديدة في الخارج، وبذلك يتجاوزون نظراءهم العالميين (44%)، ومن المرجح أيضاً أن يقوموا برحلات داخلية (59% مقارنةً بـ47% عالمياً). إضافة إلى ذلك، فاحتمال قيامهم برحلات أطول ولكن بوتيرة أقل أعلى (51% مقارنةً بـ33% عالمياً)، وأيضاً برحلات قصيرة إلى وجهاتٍ متكررة (62% مقارنةً بـ48% عالمياً).

ومن بين أهم دوافع السفر، الانغماس في الثقافة والطعام المحليين (50%)، والاستمتاع بالتسوق في المطار (45%)، وقضاء عطلة الأحلام (43%)، وتناول الطعام في المطاعم الراقية (40%).



بناءً على خطة سفرك الدولية، أي مما يلي تخطط لإنفاق المال عليه؟



القاعدة: المشاركون من الشرق الأوسط (442)، الذين يعتزمون السفر على متن رحلة دولية

A photograph of a person in a black and white striped long-sleeved shirt pointing at a tablet mounted on a white stand. The stand is on a dark wooden table. In the background, there is a white coffee cup on a saucer and other cafe equipment. The image is overlaid with large, semi-transparent orange and yellow geometric shapes on the right side. A black rectangular box with diagonal stripes is positioned behind the text.

أبرز الخلاصات

**أشار الإصدار السادس**  
من الاستطلاع العالمي لآراء  
المستهلكين عن وجود جيل من  
المستهلكين المنفتحين على العالم  
المادي-الرقمي الهجين، مستعدين  
لاغتنام الفرص التي يقدمها هذا العالم  
الجديد والجريء، الذي يجمع بين  
المتجر الفعلي والمنصات الإلكترونية.

تتوافر أيضاً فرصة كبيرة أمام العلامات التجارية للتفاعل  
مع العملاء وتوسيع آفاق رحلة الشراء، من خلال إثبات  
الكفاءة التشغيلية وتعزيز ولاء العملاء والميزة التنافسية.

ولا بد لشركات البيع بالتجزئة من توسيع نطاق عروضها  
عبر الإنترنت، واغتنام فرص جديدة في الفضاء الافتراضي،  
عبر دمج هذا الواقع في عروضها.

كما يتعيّن على الشركات تعزيز التجربة الشخصية  
للمستهلكين داخل المتجر، ودمج الاستفادة أيضاً في  
عملياتها التجارية لجذب متسوّق أكثر وعياً بالبيئة.



## نبذة عن الاستطلاع

شمل الاستطلاع العالمي هذا العام 8975 مستهلكاً في 25 دولة ومنطقة، منهم 792 مشاركاً مُستطلعاً في منطقة الشرق الأوسط.

تشمل نتائج منطقة الشرق الأوسط في هذا الإصدار السادس إجابات من 642 مستهلكاً في مصر، والمملكة العربية السعودية، والإمارات العربية المتحدة، حيث تُقسم الإجابات بين 55% ذكور و 45% إناث. وتدرج نسبة 79% من المُستطلَّعين ضمن الفئة العمرية 18-41 عاماً، و57% من المُستطلَّعين ينتمون إلى جيل الألفية وينتمي 22% منهم إلى الجيل "زد"، ما يعكس الخصائص الديموغرافية اليافة في المنطقة، بالإضافة إلى أن 77% هم موظفين.

يشير هذا التقرير إلى  
نتائج منطقة الشرق  
الأوسط للاستطلاعات  
التالية:



تواصلوا معنا  
في حال كنتم ترغبون في معرفة المزيد،  
يُرجى زيارة الموقع الإلكتروني  
www.pwc.com/me أو التواصل معنا

نورما تقي

شريكة وقائدة قسم الأسواق الاستهلاكية  
شركة بي دبليو سي الشرق الأوسط  
norma.taki@pwc.com



روي هينتز

شريك في قسم الأسواق الاستهلاكية  
شركة بي دبليو سي الشرق الأوسط  
roy.hintze@pwc.com



عماد مطر

شريك، قائد قسم خدمات الصفقات  
شركة بي دبليو سي الشرق الأوسط  
imad.matar@pwc.com



مي أيوب

شريكة في قسم الأسواق الاستهلاكية  
شركة بي دبليو سي الشرق الأوسط  
maye.ayoub@pwc.com

