

الإصدار 5

التضخم وارتفاع الأسعار يرسمان معالم

المستهلك الجديد في منطقة الشرق الأوسط

الاستطلاع العالمي لآراء المستهلكين 2023
نتائج منطقة الشرق الأوسط

الملخص التنفيذي

بالنسبة إلى المشاركين من الشرق الأوسط في الاستطلاع العالمي لآراء المستهلكين الذي أجرته شركة بي دبليو سي، فإن ارتفاع نسبة التضخم وتكاليف المعيشة هما العاملان الرئيسيان اللذان يؤثران في سلوك المستهلك، وهذا يعكس النمط الذي تمّت ملاحظته في أجزاء أخرى من العالم، إذ إن المستهلكين يعتبرون أن قدرتهم الشرائية قد تقلّصت.

في الوقت الراهن، يبحث المتسوقون المهتمون بالأسعار عن عروض أكثر ملاءمة، كما أن المستهلكين في المنطقة أصبحوا على استعداد للتخلي عن علاماتهم التجارية المفضّلة لشراء بدائل أقل تكلفة. وأحد التوجّهات المثيرة للاهتمام في الشرق الأوسط هو العدد الكبير من المستهلكين الذين أصبحوا يختارون اليوم مجموعة المنتجات الخاصة بالمتجر نفسه بسبب سعرها الأقل. وبالتالي، يتعيّن على تجار التجزئة الذين لا يمتلكون حتى الآن علامة تجارية خاصة بهم أخذ ذلك في الاعتبار، أثناء بحثهم عن سبل للحفاظ على ولاء عملائهم.

وفي ما يتعلق بالمكان الذي يتسوّق منه العملاء، تجدر الإشارة إلى أن التسوّق عبر الإنترنت يكتسب المزيد من الشعبية، بعد التحوّل الجماعي الذي شهده العالم خلال الجائحة. ومع ذلك، ما زال التسوّق في المتاجر قائماً - فالعديد من العملاء يرغبون في رؤية المنتج قبل شرائه.

ومن بين التوجّهات الأخرى التي يجب الإشارة إليها في الشرق الأوسط الفخر الذي يبديه المتسوقون عند شراء السلع المنتجة محلياً - فالناس يحبّون إنفاق المزيد من المال لشراء هذه المنتجات بدلاً من السلع المستوردة - وواقع أن العوامل البيئية والاجتماعية والحوكمة أصبحت الآن من السمات الدائمة التي تُحدد خيارات المستهلكين. وقد أظهر الإصدار الرابع من الاستطلاع الذي سبق أن أجريناه كيف أن قرارات التسوّق تتأثر بشكل متزايد بمخاوف الاستدامة.

على سبيل المثال، شجّعت السياسة التي أطلقتها حكومة الإمارات والمتمثلة في إلزام المتسوقين بدفع ثمن الأكياس على التقدّم والابتكار، فقد أتاحت المتاجر ممرات سريعة للعملاء الذين يُحضرون معهم أكياسهم الخاصة. ويُعتبر هذا التغيير بمثابة دليل على قبول المعايير البيئية والاجتماعية والحوكمة واعتمادها على نطاق واسع.

بالإضافة إلى ذلك، تستمر التكنولوجيا في التأثير في طريقة تسوّق العملاء. وعلى الرغم من أن تقنية الميتافيرس وتطبيقاتها ما زالت في مراحلها الأولى من التطوير، إلا أنها تكتسب شعبية في أوساط جيل الألفية في الشرق الأوسط.

في ما يلي النتائج الرئيسية التي توصلنا إليها:

- 01 تمّ تصنيف ارتفاع الأسعار على أنه المشكلة الأكبر بالنسبة إلى 34% من المتسوقين في المتاجر و27% من المتسوقين عبر الإنترنت
- 02 يشعر المستهلكون بالضغط الناجمة عن التضخم و 62% منهم سيعتمدون سلوكيات التوفير
- 03 يعمل أكثر من 30% من المستهلكين على التبديل بين قنوات التسوق، من المتاجر او عبر الإنترنت، أو يستخدمون مزيجاً من الاثنين
- 04 اشترى 10% من المستهلكين منتجات من خلال عالم الميتافيرس، فقد أصبح إحدى الأدوات التي يمكن أن يستخدمها تجار التجزئة لدمج التسوق عبر الإنترنت مع التسوق في المتاجر





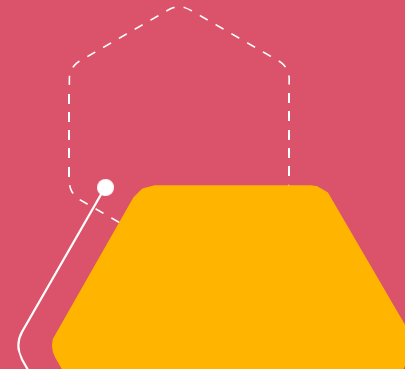
إرتفاع الأسعار و التأخير في
التوريد يُعيقان المبيعات

الأسعار العالية وتأخيرات سلسلة التوريد يعيقان المبيعات

تبين الدراسة التي أجريناها أن المشكلة الأكبر التي يواجهها المستهلكون في الشرق الأوسط هي ارتفاع أسعار السلع الاستهلاكية. فقد اعتبرها 34% من المشاركين في الاستطلاع التحدي الأكثر إلحاحاً.

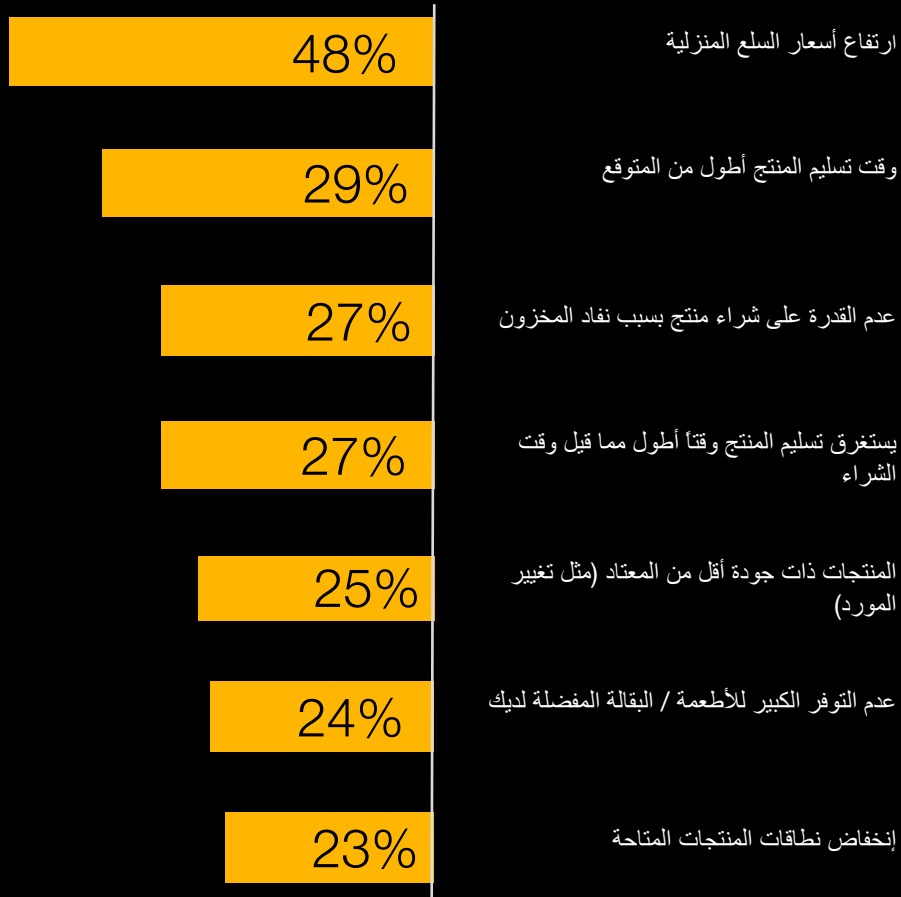
وقد تمّ تحديدها أيضاً على أنها المشكلة الأكثر تحدياً في الاستطلاع العالمي، إذ إن أكثر من 50% من المستهلكين يعانون في كثير من الأحيان من ارتفاع الأسعار عند خروجهم للتسوق. وفي منطقة الشرق الأوسط، يُعتبر المستهلكون المصريون أكثر الفئات المعنية بهذه المشكلة، فقد اعتبرها 40% من المتسوقين المشكلة الأولى بالنسبة إليهم، في حين أن هذه النسبة بلغت 35% في المملكة العربية السعودية و28% في الإمارات العربية المتحدة.

وتُعتبر الطوابير الطويلة والمتاجر الأكثر ازدحاماً المشكلة الثانية الأكبر بالنسبة إلى 31% من المتسوقين الذين يقصدون المتاجر الفعلية، مع العلم أن المستهلكين الإماراتيين والسعوديين يعتبرونها المشكلة الثانية الأكثر شيوعاً. وقد تناقض هذا الواقع مع مصر حيث اعتبر المستهلكون المشكلات المرتبطة بسلسلة التوريد بما فيها نفاذ المنتجات والتراجع في تنوع المنتجات وجودتها ثاني أكثر المشكلات شيوعاً. بالإضافة إلى ذلك، يعاني 27% من المستهلكين في المنطقة من مشكلات تتمثل في أوقات التوصيل الأطول للمنتجات وعدم توفرها.

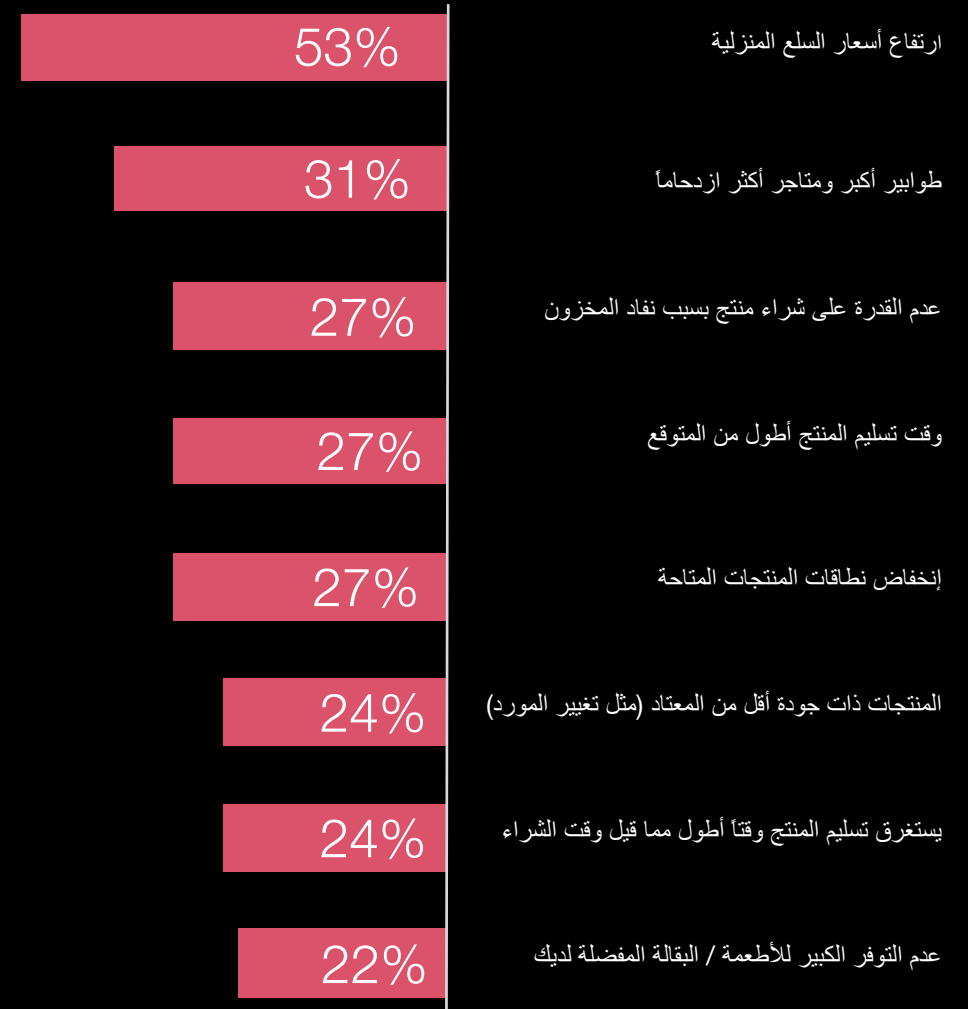


الشكل 1: في الأشهر الثلاثة الماضية، يرجى توضيح عدد المرات التي واجهت فيها أياً مما يلي أثناء شراء أحد المنتجات.

التسوق عبر الإنترنت



التسوق في المتجر



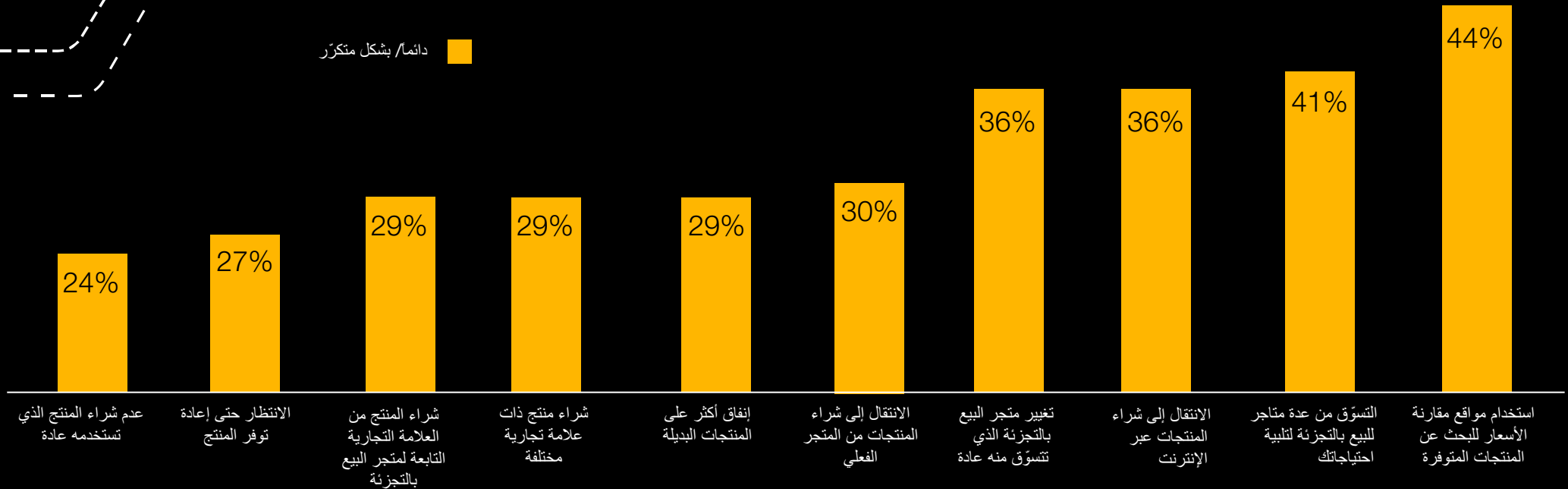
القاعدة: أولئك الذين صنفوا تقريباً دائماً / بشكل متكرر لخيار واحد على الأقل، الشرق الأوسط (771)

يتشارك المتسوقون عبر الإنترنت المخاوف نفسها. ويشير حوالى نصف المستهلكين (48%) في المنطقة إلى أنهم واجهوا ارتفاعاً في أسعار السلع الاستهلاكية أثناء التسوق عبر الإنترنت، مع العلم أن 27% من المشاركين من الشرق الأوسط صنفوا تضخم الأسعار هذا على أنه المشكلة الأكثر إلحاحاً.


أما المشكلة الثانية الأكثر شيوعاً التي تمت مواجهتها، فكانت أوقات توصيل المنتجات الأطول من المتوقع، في حين أن 27% من المتسوقين عبر الإنترنت واجهوا مشكلة نفاذ المنتجات بشكل متكرر. وقد اعتبر ربع المشاركين في الاستطلاع أن جودة السلع واحدة من المشكلات الأكثر شيوعاً أثناء التسوق عبر الإنترنت، مع العلم أن نسبة مماثلة (24%) واجهت المشكلة نفسها أثناء التسوق في المتاجر.

نتيجة لهذه المسائل التي تتم مواجهتها على مستوى سلسلة التوريد والخدمات اللوجستية، يلجأ المستهلكون لاتخاذ مجموعة من التدابير في سبيل معالجتها وتخطيها (الشكل 2). فأكثر من 40% من المستهلكين في الإمارات العربية المتحدة، والمملكة العربية السعودية، ومصر يستخدمون مواقع المقارنة ويتسوقون من العديد من متاجر التجزئة كإجراءات تصحيحية. وقد ينتقل حوالى 36% من المستهلكين إما إلى الشراء عبر الإنترنت أو إلى متجر تجزئة آخر، في حين أن 29% سيشترون من علامة تجارية أخرى، والنسبة نفسها ستنقل لشراء منتجات من العلامة التجارية الخاصة بتجار التجزئة. وتوضّح هذه الأرقام الفرصة المتاحة لتجار التجزئة والتي تمكنهم من حل المشكلات المتعلقة بسلسلة التوريد من أجل اكتساب حصة في السوق.

الشكل 2: كم مرة لجأت إلى اتخاذ تدابير لمواجهة المسائل المتعلقة بسلسلة التوريد؟



القاعدة: المشاركون الذين أجابوا "دائماً أو بشكل متكرر" على خيار واحد على الأقل للشراء عبر الإنترنت أو من متجر فعلي، منطقة الشرق الأوسط (771)



عادات مستهلك متغيرة إستجابة
لارتفاع الأسعار

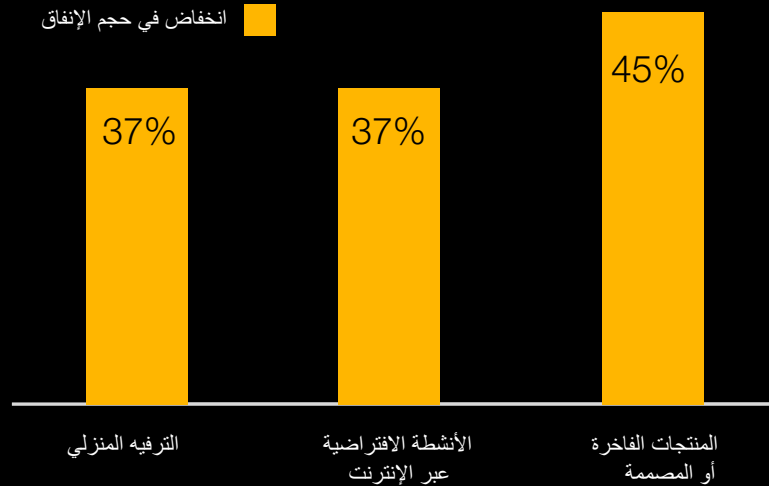
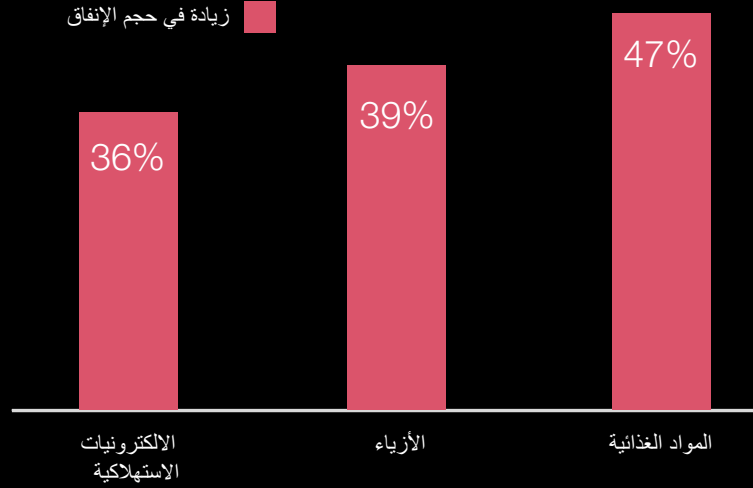
عادات المستهلكين تتغير وسط ارتفاع الأسعار

في ظل ارتفاع الأسعار، وضرائب القيمة المضافة، وعدم اليقين الاقتصادي العالمي، يشعر حوالي 79% من المستهلكين في المنطقة بالقلق إزاء وضعهم المالي، وهو رقم أقل بقليل من الرقم الوارد في الاستطلاع العالمي والبالغ 86%. ونتيجة لذلك، أشار 45% من المشاركين الإماراتيين في الاستطلاع إلى أنهم يحدّون من الإنفاق المبالغ على السلع غير الضرورية، مقارنةً بنسبة 36% في المملكة العربية السعودية و31% في مصر.

وفي الأشهر الستة المقبلة، يتوقع المستهلكون في منطقة الشرق الأوسط إنفاق مبالغ أكبر على المواد الغذائية (47%)، والأزياء (40%)، والإلكترونيات الاستهلاكية (36%). ومع ذلك، يتوقع 45% من المستهلكين في المنطقة إنفاق مبالغ أقل على المنتجات التي تحمل علامات تجارية فاخرة، في حين أن 37% يتوقعون خفض إنفاقهم على الأنشطة الافتراضية والترفيه المنزلي (انظر الشكل 3).

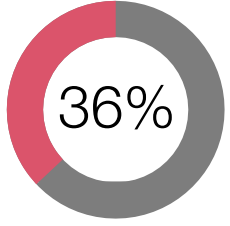
ويبحث المستهلكون اليوم عن العروض، إذ يبتاع أكثر من 40% من المستهلكين سواء على مستوى المنطقة أو العالم المنتجات ذات "السعر الخاص" من تجار التجزئة الذين يقدّمون القيمة الأفضل.

الشكل 3: بالتفكير في إنفاقك خلال الأشهر الستة المقبلة، بأفضل ما لديك، يرجى وصف توقعاتك بشأن الإنفاق عبر الفئات التالية.

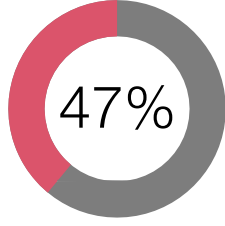


القاعدة: المشاركون في منطقة الشرق الأوسط (771)

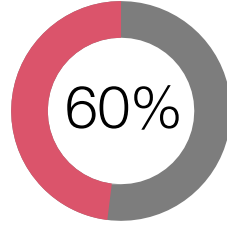
الشكل 4: لماذا تتوقع أن تنفق أقل على المنتجات الفاخرة أو المصممة؟



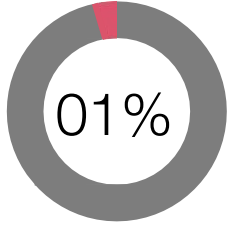
ما زلت أريد أن أهدي نفسي /
الأخرين ولكنني أرغب في إنفاق أقل



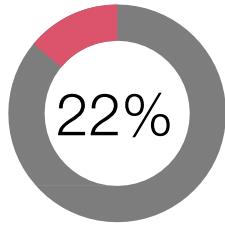
لم أعد قادراً / أرغب في إنفاق نفس
المبلغ على السلع الفاخرة بسبب
الوضع المالي الشخصي



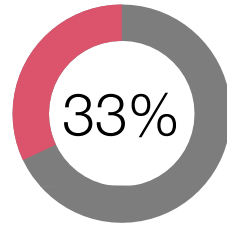
أصبحت تكلفة السلع الكمالية التي
أشترتها باهظة



لا شيء من هذه



انخفضت جودة السلع الفاخرة



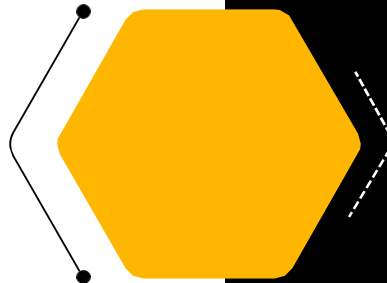
تغيير في عادات التسوق لشراء
المزيد من السلع غير الفاخرة

القاعدة: أولئك الذين سينفقون أموالاً أقل على المنتجات الفاخرة أو المصممة، الشرق الأوسط (346)

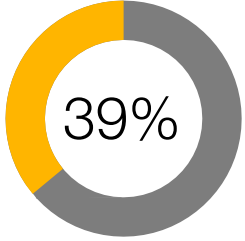


محور التركيز: الإنفاق على السلع الفاخرة

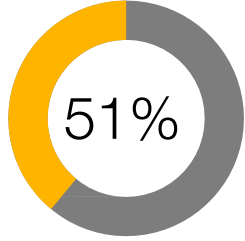
إن القرار الذي اتخذته نسبة 60% من المتسوقين في المنطقة بالامتناع عن شراء السلع الفاخرة يأتي نتيجة لارتفاع أسعار هذه المنتجات، في حين أن 47% من هؤلاء أعربوا عن قلقهم بشأن أوضاعهم المالية (الشكل 4). وقد تناقض هذا الواقع قليلاً مع الاستطلاع العالمي حيث اعتبر 47% من المستهلكين الشؤون المالية الشخصية المشكلة الأكبر، في حين أفاد 39% أنهم ينفقون مبالغ أقل على السلع الفاخرة نتيجة لارتفاع الأسعار.



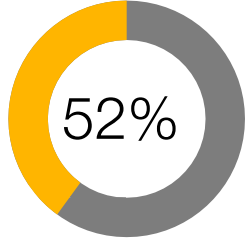
الشكل 5: لماذا تشتري المنتجات الفاخرة أو المصممة؟



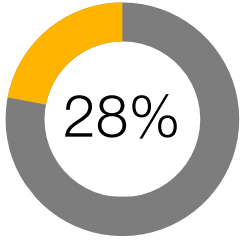
أريد أن أهدي نفسي/ الآخرين



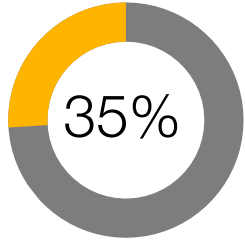
السلع الفاخرة لها عمر طويل وتحتاج إلى استبدال أقل في كثير من الأحيان



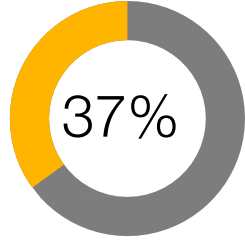
جودة المنتج الفاخر أفضل من المنتج الغير فاخرة



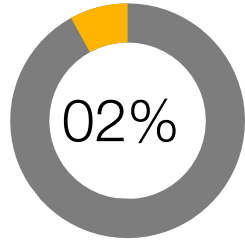
أريد مواكبة العصر



أرى العناصر الكمالية كاستثمارات (لأنها تحتفظ بقيمتها)



أريد أن أشعر بالرضا عن نفسي



لا شيء من هذه

القاعدة: أولئك الذين سينفقون الأموال على المنتجات الفاخرة أو المصممة، الشرق الأوسط (696)

ما الذي يحث المتسوقين على شراء السلع الفاخرة في الشرق الأوسط؟ يشتري أكثر من 50% من المستهلكين في المنطقة المنتجات الفاخرة كونهم يعتقدون أنها ذات جودة أعلى وتدوم لفترة أطول (مقارنة بحوالي ثلث المشاركين العالميين في الاستطلاع)، في حين أن أكثر من 30% من المستهلكين يشترونها ببساطة لتدليل أنفسهم أو الشعور بالرضا أو كونهم يعتبرون عملية الشراء بمثابة استثمار.

بالإضافة إلى ذلك، يبدو أن تعريف السلع الفاخرة يمتد إلى ما هو أبعد من العلامات التجارية الخاصة بالمصممين، لتأخذ في الاعتبار المصدر والاستدامة - فقد أشار حوالي 40% من المستهلكين في المنطقة إلى أنهم مستعدون لدفع أسعار أعلى من المتوسط للسلع المنتجة محلياً والمنتجات المصنوعة من شركات ذات ممارسات أخلاقية.

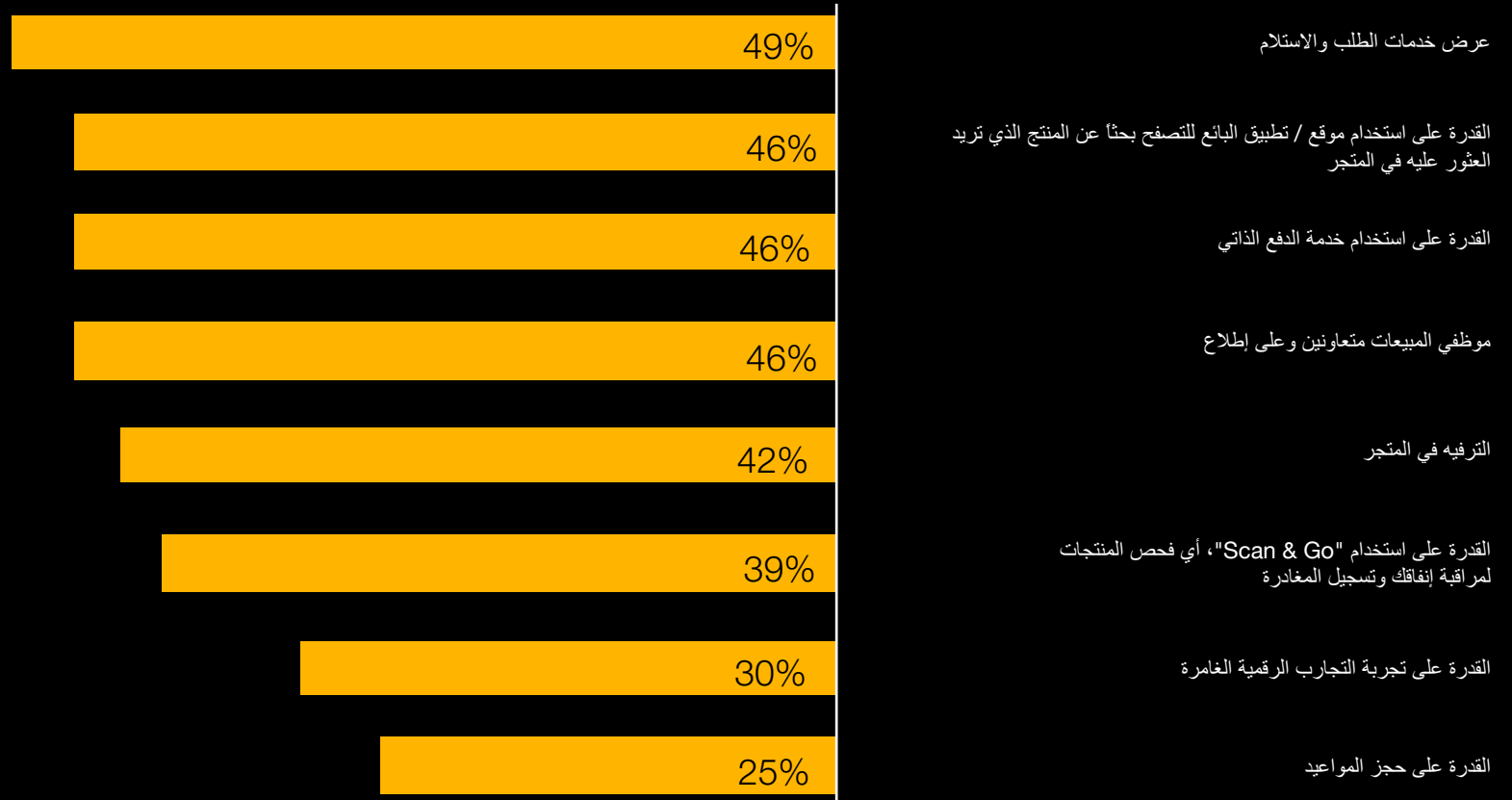


طرق مبيعات متعددة في عالم بيع
التجزئة الأكثر ذكاءً

طرق مبيعات متعددة في عالم بيع بالتجزئة أكثر ذكاءً

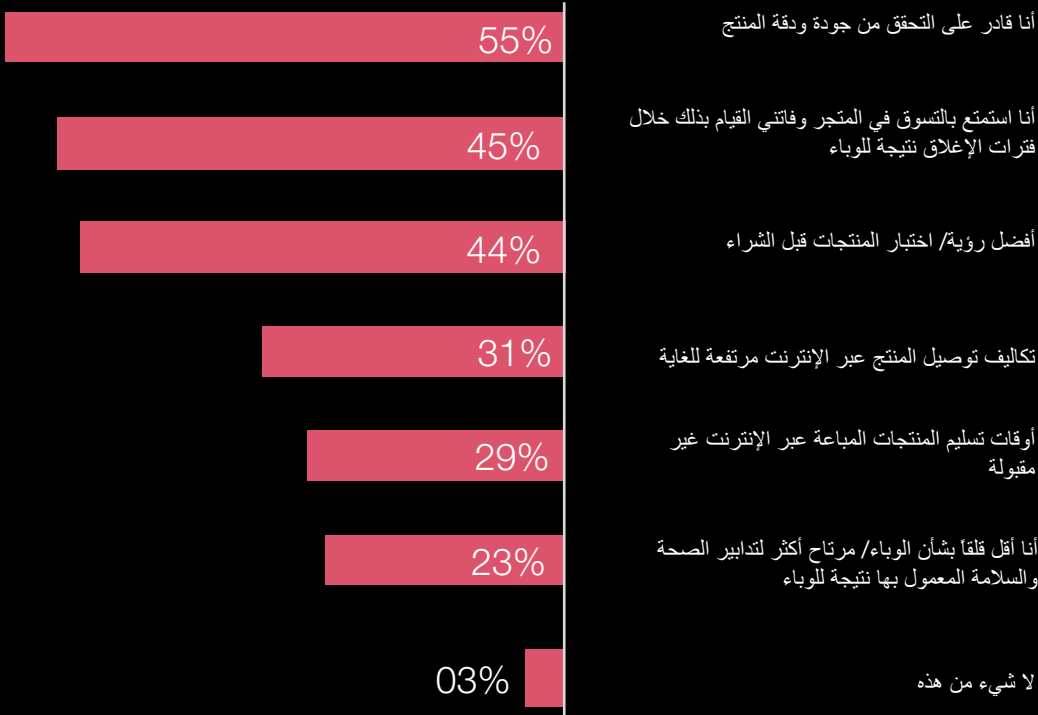
يوصل التسوق عبر الإنترنت اكتساب المزيد من الشعبية، فنسبة 40% من المستهلكين في الشرق الأوسط يقومون بعمليات شراء عبر الإنترنت من خلال الهواتف الذكية، إلا أن التسوق في المتاجر ما زال يؤدي دوراً رئيسياً. فحوالي 43% من المستهلكين في المنطقة يتسوقون في كثير من الأحيان في المتاجر، وهي نسبة أقل بقليل من تلك الواردة في الإصدار الرابع من التقرير والبالغة 45%. ومع ذلك، يحافظ التسوق في المتاجر على مكانته كخيار مفضل للتسوق المتكرر، فما تزال الرغبة في رؤية السلع وحملها، والشعور الإيجابي الذي تمنحه زيارة المتاجر الفعلية، عوامل مهمة (الشكل 6).

الشكل 6: أي من السمات المحتملة التالية لتجربة التسوق الفعلية من المتجر تجدها جذابة؟



القاعدة: أولئك الذين يتسوقون في المتاجر الفعلية مرة واحدة على الأقل في السنة (الشرق الأوسط: 775)

الشكل 7: لماذا تتسوق في المتاجر الفعلية و/ أو تستخدم خدمات الطلب والاستلام؟



القاعدة: أولئك الذين يخططون لزيادة أو عدم تغيير عادات التسوق الخاصة بهم في المتاجر الفعلية واستخدام خدمات الطلب والاستلام، الشرق الأوسط (733)

أثناء التسوق في المتاجر، يفضل أكثر من 40% من المستهلكين في المنطقة خدمات الطلب والاستلام، والترفيه في المتجر، والتطبيقات التي يمكن استخدامها داخل المتجر لتصفح المنتجات، وصناديق الدفع ذاتية الخدمة، و مندوبي المبيعات المتعاونين الذين يمتلكون المعرفة اللازمة. وقد اعتبر 57% من المستهلكين الإماراتيين أن مندوبي المبيعات هم العنصر الأهم، في حين أن خدمة الطب والاستلام كانت الأكثر شيوعاً في المملكة العربية السعودية (47%) ومصر (55%).

وإحدى الطرق المهمة التي تضمن لتجار التجزئة إضافة القيمة إلى تجربة تسوق المستهلكين هي الاستثمار في تدريب المساعدين في الخطوط الأمامية في المتاجر لضمان امتلاكهم المعرفة اللازمة بالمنتجات وقدرتهم على تقديم المشورة للعملاء.

وجد الاستطلاع الذي أجريناه مجموعة من الأسباب التي تجعل المتسوقين في المنطقة يقدرون تجارب التسوق في المتاجر: ف55% من المستهلكين يتسوقون في المتاجر الفعلية أو يستخدمون خدمات الطلب والاستلام بشكل رئيسي للتحقق مما إذا كان المنتج السلعة الصحيحة ومن أن حالته سليمة، في حين أن 45% منهم يستمتعون ببساطة بالتسوق الشخصي و44% يفضلون رؤية المنتجات أو تجربتها قبل شرائها (الشكل 7).



المستهلكون يستمرون في تغيير مكان التسوق ووقته

يتوقع حوالي ربع المستهلكين في المنطقة تسوق أقل في المتاجر خلال فترة الأشهر الستة التالية، وهي نسبة أعلى قليلاً من تلك الواردة في الإصدار الرابع من الاستطلاع والبالغة أقل بقليل من الخمس. من جهة أخرى، يتوقع حوالي 63% من المستهلكين زيادة في اعتمادهم على التسوق عبر الإنترنت، في حين أن 52% يتوقعون استخدام خدمات الطلب والاستلام بشكل أكبر والشراء من تجار التجزئة الذين يقدمون خدمة توصيل فعالة. وعلى المستوى العالمي، سيتسوق المستهلكون أقل سواء عبر الإنترنت أو في المتاجر الفعلية، مقارنة بمجموعة استطلاع الشرق الأوسط.

وتشكل الهواتف الجوّالة القناة الرئيسية التي يستخدمها المستهلكون في المنطقة للتسوق يومياً وأسبوعياً عبر الإنترنت، في حين أن أجهزة الكمبيوتر، والأجهزة اللوحية، وأجهزة المساعدة المنزلية الصوتية الذكية، والأجهزة القابلة للارتداء أقل استخداماً. بالإضافة إلى ذلك، ثمة أقلية ناشئة تستخدم الواقع الافتراضي للتسوق، وتصفح المتاجر الافتراضية، وتجربة المنتجات.

وأحد الجوانب الرئيسية الأخرى للتسوق عبر الإنترنت هو الثقة بأن تجار التجزئة يحمون البيانات السرية للمستهلكين. فحوالي 40% من المستهلكين في المنطقة يشعرون بقلق شديد حيال خصوصية بياناتهم عند التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الويب حيث تشكل مصدر القلق الأكبر (الشكل 8). ويتجه ما يقارب نصف المستهلكين في المنطقة إلى عدم مشاركة بيانات شخصية أكثر مما هو ضروري: 44% في الإمارات العربية المتحدة، و45% في المملكة العربية السعودية، و57% في مصر.

57%

مصر

45%

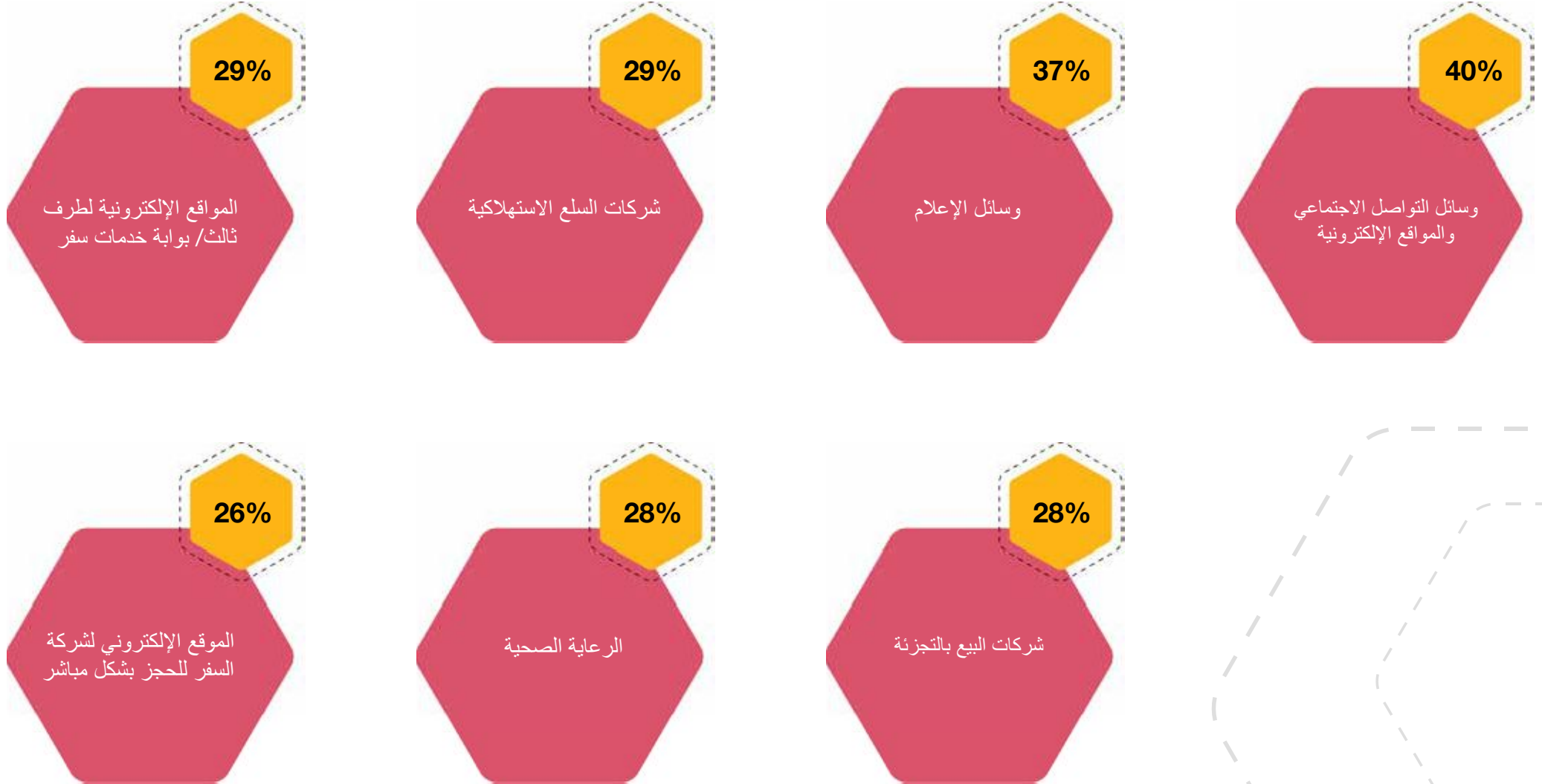
المملكة العربية السعودية

44%

الإمارات العربية المتحدة

الشكل 8: إلى أي مدى تشعر بالقلق، إن كانت الحال كذلك، إزاء خصوصية بياناتك عند التعامل مع الأنواع التالية من الشركات؟

قلق جداً إلى شديد القلق



محور التركيز: التسوق في عالم الميتافيرس

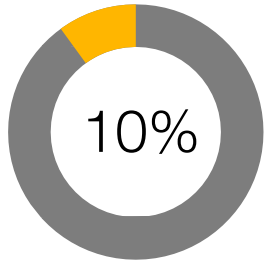
في حين أن تقنية الميتافيرس ما زالت في مراحلها الأولى، إلا أن استخدامها في البيع بالتجزئة أمر لا مفرّ منه. وفي هذا الإطار، ما زال ما سيقدّمه هذا العالم الافتراضي الجديد عملياً موضوعاً يتسم بالغموض بالنسبة إلى العديد من المستهلكين في الشرق الأوسط: فمع أن 35% منهم سمعوا بالميتافيرس، إلا أن 10% فقط اشتروا السلع أو استخدموا هذه التقنية لتصفّح المنتجات وتجربتها افتراضياً (الشكل 9).

وتعتمد بعض الشركات الرموز غير القابلة للاستبدال كجزء من تجربة التسوق الافتراضي التي توفرها للعملاء. ويتمّ تخزين هذه الرموز على البلوك تشين، وهي تحمل شهادات توثيق لحقوق النشر الرقمية في العالم الافتراضي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدامها لربط العالم الحقيقي بالعالم الافتراضي: فبعض العلامات التجارية، على سبيل المثال، تتيح لأصحاب هذه الرموز إمكانية الوصول إلى منتجات حصرية في العالم المادي.

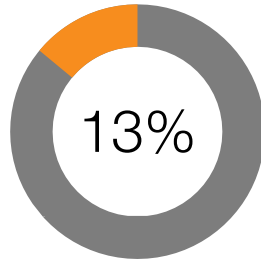
ويُعتبر جيل الألفية الأساسي أكبر مجموعة ديموغرافية تتفاعل مع الميتافيرس، فقد انضم 17% بالفعل إلى العوالم الافتراضية، في حين أن 15% يستخدمون نظارات الواقع الافتراضي، و14% يشترون منتجاً نتيجة لتجربته أو تصفّح المتجر من خلال تقنية الميتافيرس. وفي الوقت نفسه، يتفاعل جيل الألفية الأصغر سناً بشكل أكبر مع الميتافيرس لشراء المنتجات الرقمية (15%) والسلع المادية الفاخرة من خلال استعراضها رقمياً أولاً (14%).

ومع أن الإمكانية الكاملة لعالم الميتافيرس في القطاع تبقى مجهولة، تُظهر النتائج التي توصل إليها استطلاعنا أن المستهلكين الأصغر سناً يبدؤون باستخدامه لاستكشاف عالم البيع بالتجزئة الافتراضي، ومن المرتقب أن تزداد شعبيته أكثر فأكثر. ففي الوقت الراهن، يجري استخدام مجموعة من المعدات مثل نظارات الواقع الافتراضي والبدلات والقفازات الخاصة على منصات السفر التي تتيح للمستخدمين إمكانية زيارة أجزاء أخرى من العالم في العالم الافتراضي على سبيل المثال. وبالتالي، يُعتبر توسيع هذا النوع من التجارب على مستوى قطاع البيع بالتجزئة الخطوة التالية المهمة.

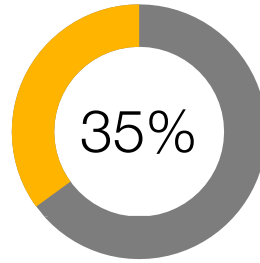
الشكل 9: أي من الأنشطة التالية المرتبطة بتقنية الميتافيرس شاركت فيها خلال الأشهر الستة الماضية؟



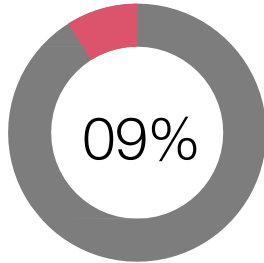
اشترت منتجات رقمية/ رموز غير قابلة للاستبدال مثل الشخصيات الرقمية، والرسوم الرقمية، والعقارات الرقمية



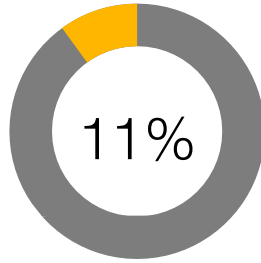
استخدمت نظارات الواقع الافتراضي في الألعاب مثلاً أو لمشاهدة فيلم/ برنامج تلفزيوني، أو للقيام بأنشطة مرتبطة بالعمل



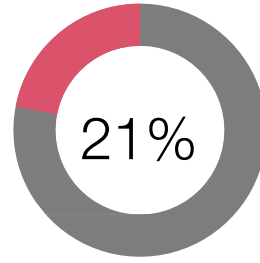
سمعت عن تقنية الميتافيرس لكن لم استخدمها أبداً



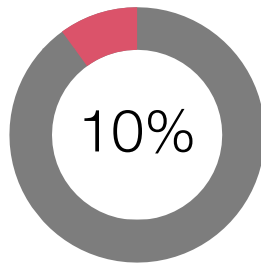
اشترت سلعة مادية فاخرة بعد الاطلاع عليها بشكل رقمي أولاً



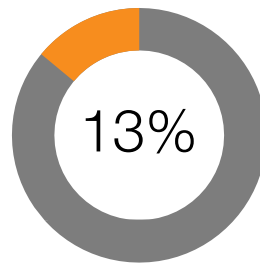
شاركت في عالم افتراضي مثلاً لتجربة بيئة البيع بالتجزئة، أو حفل ماء، إلخ..



سمعت عن تقنية الميتافيرس لكن لم استخدمها خلال الأشهر الستة الماضية



اشترت منتجات نتيجة لاختبارها/ البحث في المتاجر عبر منصات تقنية الميتافيرس



لم أسمع أبداً/ لا أملك فكرة عن تقنية الميتافيرس



الخلاصة

الخلاصة

الرؤية المستقبلية: نشأة العالم "المادي الرقمي" والبيع بالتجزئة الذكي

تبين نتائج الاستطلاع الواردة أعلاه أن المستهلكين ينخرطون أكثر فأكثر في العالم "المادي الرقمي"، وهو عالم هجين يجمع بين الجانبين المادي والرقمي بشكل متزايد. فهم يبحثون في الوقت نفسه عن الراحة التي تقدمها تجربة الشراء عبر الإنترنت وعن الثقة التي تضمنها تجربة الشراء في المتاجر. وهم يريدون التسوق المادي الميسر بالتقنيات الرقمية من أجل تجنب فترات الانتظار الطويلة في المتاجر المزدحمة.

ولا شك في أن تضمين التقنيات وحلول الميٹافيرس في التجارة الإلكترونية وفي تجربة التسوق في المتاجر يمكن أن تساعد المتسوقين على تصفح المنتجات، أو اختبارها، أو حتى تجربتها. فالمستهلك الهجين الجديد سيرغب في إيجاد المنتج على الإنترنت، واستخدام الواقع الافتراضي ومواقع المقارنة لاستعراضه، ثم الذهاب إلى المتجر الفعلي لتجربته ولمسه والتعامل مع روبوتات المستودعات الممكنة بإنترنت الأشياء واستخدام نظام الدفع الذاتي التي تسهل عملية الشراء.

وكي يصبح هذا الأمر متاحاً، ينبغي على تجار التجزئة التصدي لاضطرابات سلسلة التوريد وللاختلافات بين ما هو متوقّر على الإنترنت وفي المتاجر كونها تعطل التجربة السلسة التي يتوقعها المستهلك الهجين الملمّ بالتكنولوجيا بشكل متزايد. وينبغي عليهم أيضاً توفير حلول ذكية تتيح للمستهلكين تجربة تسوق أفضل وأكثر ملاءمة ودمج العالمين الرقمي والمادي.

ومع ذلك، لا يمكن للتكنولوجيا تحقيق الكثير في ظل مواجهة المستهلكين وتجار التجزئة لتداعيات التضخم المتزايد وارتفاع تكلفة المعيشة. فهذه المشكلات الأساسية تؤثر في الأسلوب الذي يعتمده المستهلكون للتسوق وفي تيرة تسوقهم وخياراتهم المتعلقة بنمط الحياة. ولتعزيز القدرة على المنافسة، يتعين على تجار التجزئة التركيز الشديد على أولويات العملاء، بما فيها الأسعار، وتكييف عروضهم وفقاً لذلك.

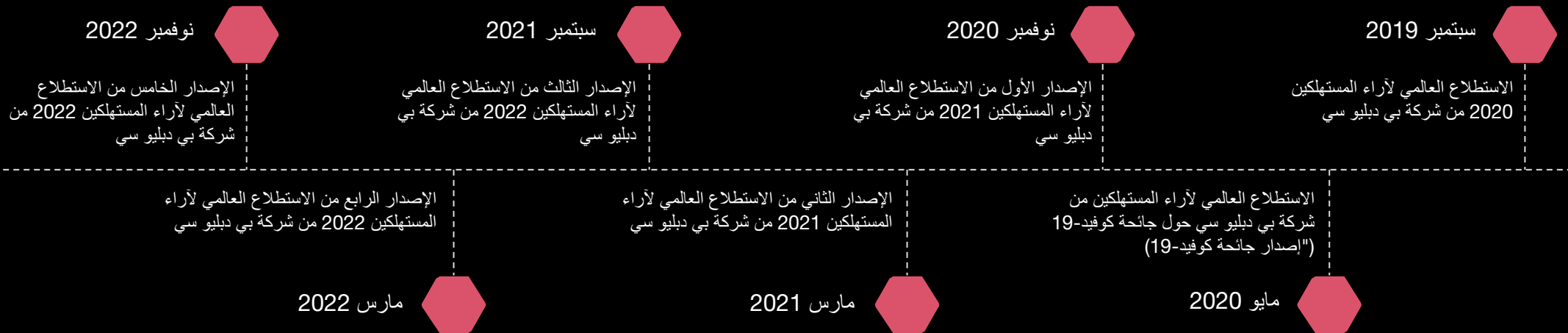
أحد الأمور الرئيسية الأخرى التي ينبغي على تجار التجزئة الذين يعتمدون التقنيات الرقمية ويعملون على تعزيز الولاء للعلامات التجارية أخذها في الاعتبار هو الأهمية الكبيرة التي يوليها المستهلكون لخصوصية البيانات. فقد أظهرت نتائج الاستطلاع الذي أجريناه أن المستهلكين يخشون مشاركة بياناتهم الشخصية على منصات وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي. وبالتالي، يتعين على تجار التجزئة اعتبار الخصوصية والأمن أولوية من أجل تعزيز الثقة.

وما زال العمل جارٍ على تطوير التقنيات في مجال البيع بالتجزئة لتلبية جميع احتياجات المستهلكين وطلباتهم، إلا أنه يتعين على جميع أصحاب المصلحة البدء باستكشاف كيف ستتغير تجربة التسوق في ظل عالم افتراضي أكثر. وينبغي على تجار التجزئة البقاء في الطليعة وتتبع التقنيات التي من المحتمل أن تصبح شائعة في المستقبل كي يكونوا مستعدين للتغيير ولإطلاق المنصات بطريقة سلسة.

نبذة عن الاستطلاع

تشمل نتائج منطقة الشرق الأوسط في الإصدار الخامس من الاستطلاع العالمي لأراء المستهلكين الذي أجرته شركة بي دبليو سي إجابات من 771 مستهلكاً في مصر، والمملكة العربية السعودية، والإمارات العربية المتحدة، حيث تُقسم الإجابات بين 58% ذكور و 42% إناث. و تدرج نسبة 86% من المشاركين ضمن الفئة العمرية 18-41 عاماً، مما يعكس الخصائص الديموغرافية الياقة في المنطقة، بالإضافة إلى أن 74% هم موظفين. يفيد 39% من المشاركين أنهم يشغلون وظائف ذات نمط عمل هجين مما يتيح لهم إنجاز مهامهم من أي مكان.

يشير هذا التقرير إلى نتائج منطقة الشرق الأوسط للاستطلاعات التالية:



تواصلوا معنا

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

سامي درعوني

استشاري تنفيذي أول في شركة استراتيجي & الشرق الأوسط
sami.darouni@pwc.com



نورما تقي

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



عماد مطر

شريك وقائد خدمات الصفقات في شركة بي دبليو سي الشرق الأوسط
imad.matar@pwc.com



روي هينتز

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



مي أيوب

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



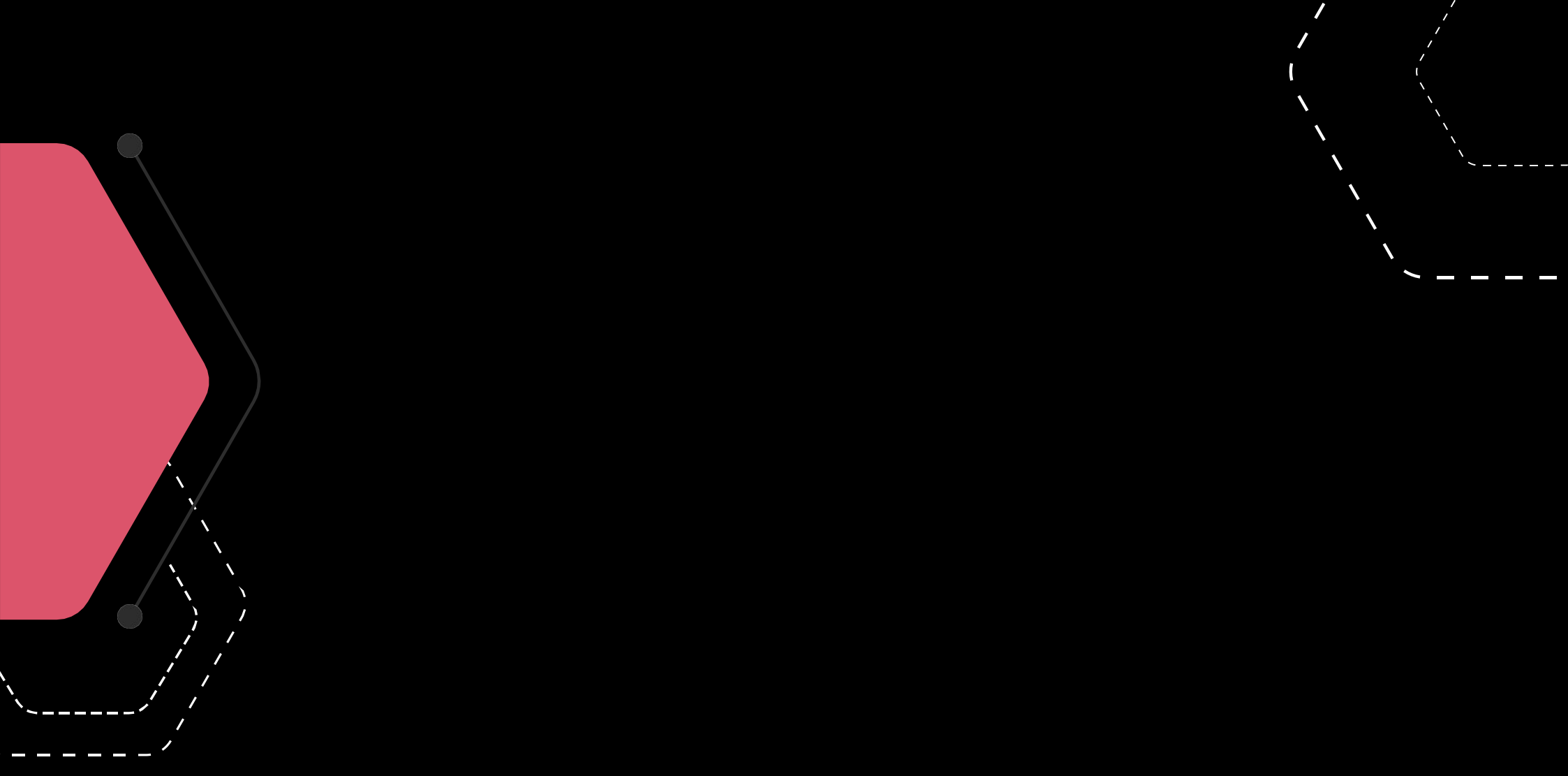
في الحالات التي قمنا فيها بتضمين بيانات من الاستطلاعات السابقة، تمّ إدراج أحجام القاعدة أسفل الرسم البياني.

أجرى مركز بي دبليو سي للبحوث هذه البحوث، وهو المركز العالمي للتميّز في مجال البحوث الأولية والخدمات الاستشارية القائمة على الأدلة.

<https://www.pwc.co.uk/pwcresearch>

لن يبلغ مجموع جميع الأرقام المبيّنة في الرسوم البيانية نسبة 100%، وذلك نتيجة لتدوير النسب، ولقرار استبعاد في بعض الأحيان إجابات مثل "لا هذا ولا ذاك"، و"غير ذلك"، و"ولا خيار مما ورد أعلاه"، و"لا أعرف".





تأسست بي دبليو سي في الشرق الأوسط منذ 40 عاماً ولديها 24 مكتباً في 12 دولة في المنطقة، حيث يعمل بها حوالي 8000 موظف (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 www.pwc.com/structure.

© 2023 بي دبليو سي. جميع الحقوق محفوظة