

A close-up photograph of a white, spherical robot with a screen displaying the text "SMART RETAIL". The robot is positioned on the left side of the image, with its body and arm partially visible.

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 تمت 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 المفضلة لشراء بدائل أقل تكلفة. وأحد التوجهات المثيرة للاهتمام في الشرق الأوسط هو العدد الكبير من المستهلكين الذين أصبحوا يختارون اليوم مجموعة المنتجات الخاصة بالمتجر نفسه بسبب سعرها الأقل. وبالتالي، يتبعن على تجار التجزئة الذين لا يمتلكون حتى الآن علامة تجارية خاصة بهم أخذ ذلك في الاعتبار، أثناء بحثهم عن سبل لحفظه على ولاء عملائهم.

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

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

على سبيل المثال، شجعت السياسة التي أطلقتها حكومة الإمارات والمتمثلة في إلزام المتسوقين بدفع ثمن الأكياس على التقدّم والابتكار، فقد أتاحت المتاجر مرات سريعة للعملاء الذين يحضرون معهم أكياسهم الخاصة. ويعتبر هذا التغيير بمثابة دليل على قبول المعايير البيئية والاجتماعية والحكمة 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:

تم تصنيف ارتفاع الأسعار على أنه المشكلة الأكبر بالنسبة إلى 34% من المستهلكين في المتاجر و 27% من المستهلكين عبر الإنترنت

01

يشعر المستهلكون بالضغط الناجمة عن التضخم و 62% منهم سيعتمدون سلوكيات التوفير

02

يعلم أكثر من 30% من المستهلكين على التبديل بين قنوات التسوق، من المتاجر أو عبر الإنترنت، أو يستخدمون مزيجاً من الاثنين

03

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

04





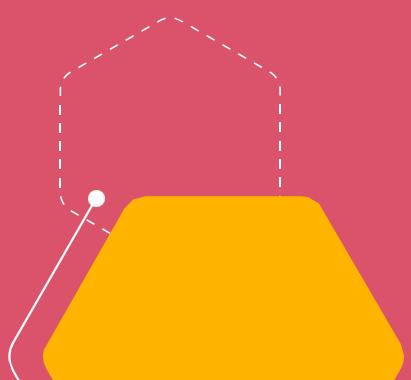
ارتفاع الأسعار و التأخير في
التوريد يعيقان المبيعات

الأسعار العالية وتأخيرات سلسلة التوريد يعيقان المبيعات

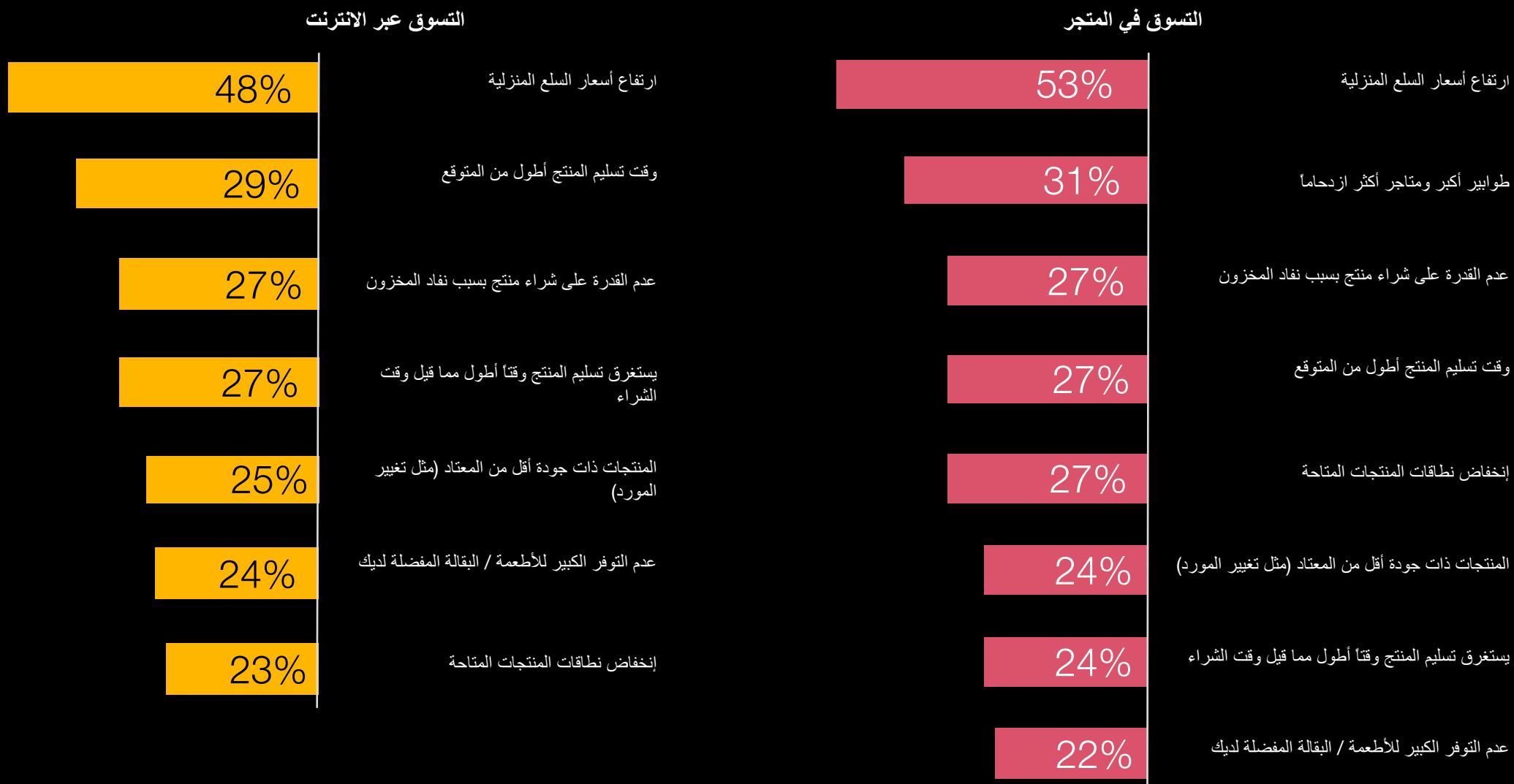
تبين الدراسة التي أجريناها أن المشكلة الأكبر التي يواجهها المستهلكون في الشرق الأوسط هي ارتفاع أسعار السلع الاستهلاكية. فقد اعتبرها 93% من المشاركون في الاستطلاع التحدي الأكثر إلحاحاً.

وقد تم 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 للسوق. وفي منطقة الشرق الأوسط، يعتبر المستهلكون المصريون أكثر الفئات المعنية بهذه المشكلة، فقد اعتبرها 40% من المستهلكين المشكلة الأولى بالنسبة إليهم، في حين أن هذه النسبة بلغت 35% في المملكة العربية السعودية و28% في الإمارات العربية المتحدة.

وتعتبر الطوابير الطويلة والمتأخر الأكثراً زحاماً المشكلة الثانية الأكبر بالنسبة إلى 31% من المستهلكين 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 ثانياً أكثر المشكلات شيوعاً. بالإضافة إلى ذلك، يعني 27% من المستهلكين في المنطقة من مشكلات تتمثل في أوقات التوصيل الأطول للمنتجات وعدم توفرها.



الشكل ١: في الأشهر الثلاثة الماضية، يرجى توضيح عدد المرات التي واجهت فيها أيًّا مما يلي أثناء شراء أحد المنتجات.



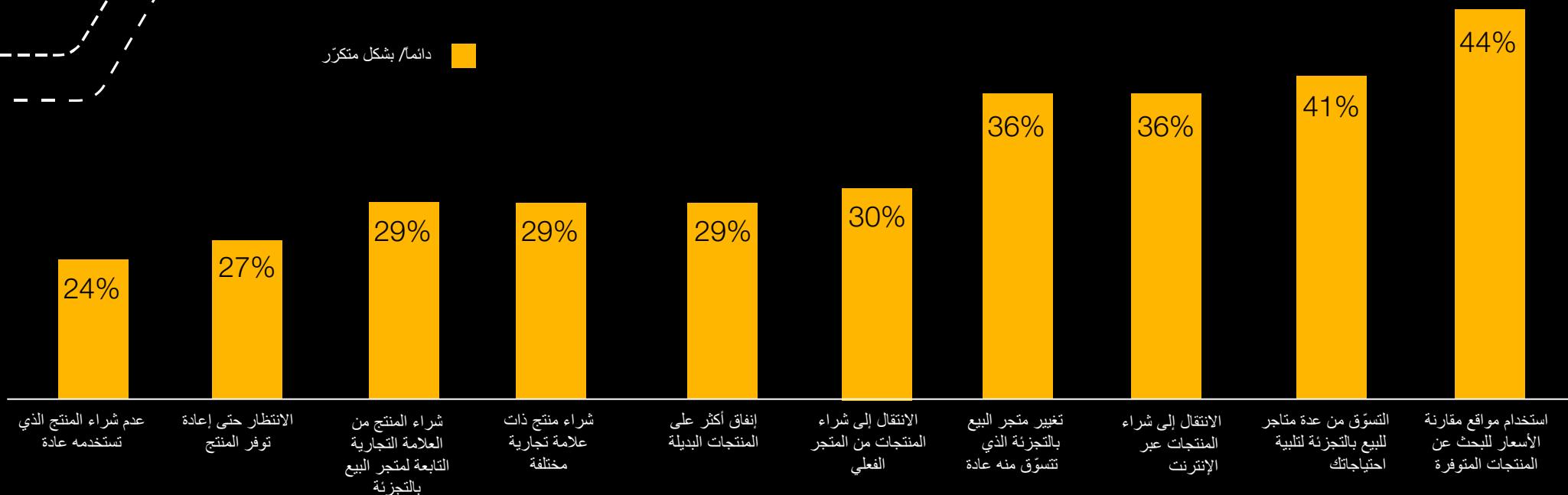
القاعدة: أولئك الذين صنفوا تقريرًا دائمًا / بشكل متكرر ل الخيار واحد على الأقل، الشرق الأوسط (771)

يشارك المتسوقون عبر الإنترن特 المخاوف نفسها. ويشير حوالي نصف المستهلكين (48%) في المنطقة إلى أنهم واجهوا ارتفاعاً في أسعار السلع الاستهلاكية أثناء التسوق عبر الإنترن特، مع العلم أن 27% من المشاركون 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 الإنترن特 واجهوا مشكلة نفاد المنتجات بشكل متكرر. وقد اعتبر ربع المشاركون في الاستطلاع أن جودة السلع واحدة من المشكلات الأكثر شيوعاً أثناء التسوق عبر الإنترن特، مع العلم أن نسبة مماثلة (24%) واجهت المشكلة نفسها أثناء التسوق في المتاجر.

نتيجةً لهذه المسائل التي تتمّ مواجهتها على مستوى سلسلة التوريد والخدمات اللوجستية، يلجأ المستهلكون لاتخاذ مجموعة من التدابير في سبيل معالجتها وتخطيّها (الشكل 2). فأكثر من 40% من المستهلكين في الإمارات العربية المتحدة، والمملكة العربية السعودية، ومصر يستخدمون موقع المقارنة ويتسوّقون من متاجر التجزئة كإجراءات تصحيحية. وقد ينتقل حوالي 36% من المستهلكين إما إلى الشراء عبر الإنترن特 أو إلى متجر تجزئة آخر، في حين أن 29% سيشتريون من علامة تجارية أخرى، والنسبة نفسها ستنتقل لشراء منتجات من العلامة التجارية الخاصة بتجار التجزئة. وتوضّح هذه الأرقام الفرصة المتاحة لتجار التجزئة والتي تمكّنهم 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؟



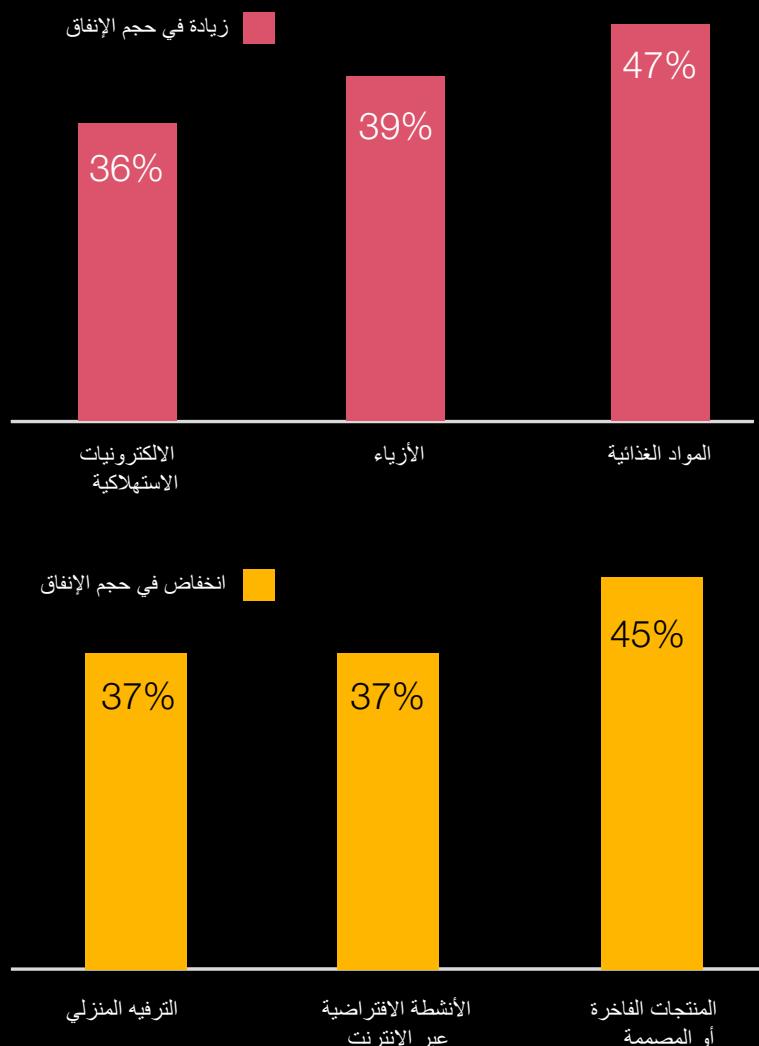
القاعدة: المشاركون الذين أجابوا "دائماً أو بشكل متكرر" على خيار واحد على الأقل للشراء عبر الإنترن特 أو من متجر فعلي، منطقة الشرق الأوسط (771)



عادات مستهلك متغيرة إستجابة
لارتفاع الأسعار

عادات المستهلكين تتغير وسط ارتفاع الأسعار

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

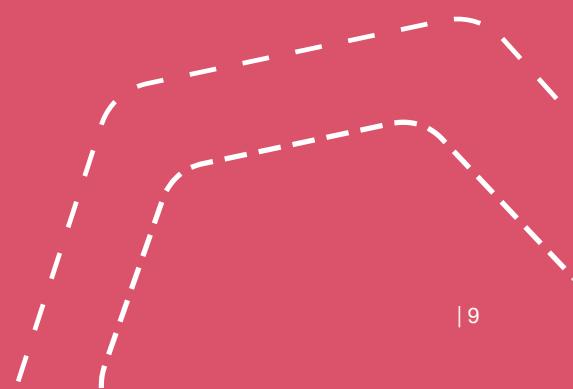


القاعدة: المشاركون في منطقة الشرق الأوسط (771)

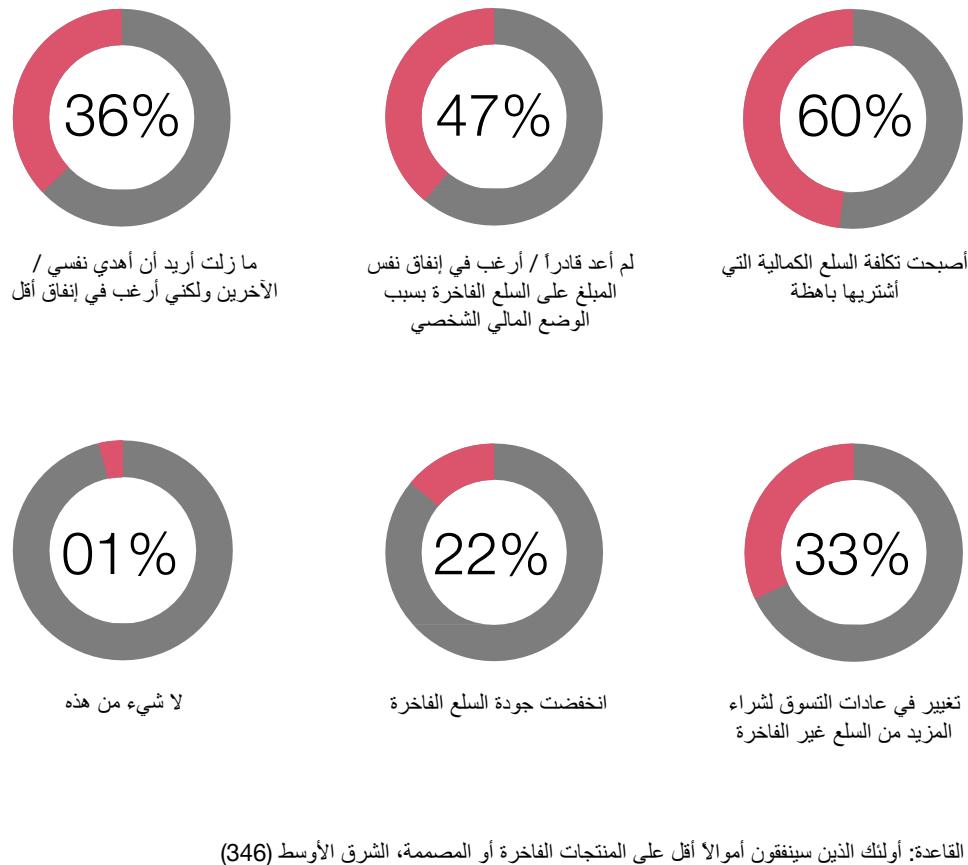
في ظل ارتفاع الأسعار، وضرائب القيمة المضافة، وعدم اليقين الاقتصادي العالمي، يشعر حوالي 79% من المستهلكين في المنطقة بالقلق إزاء وضعهم المالي، وهو رقم أقل بقليل من الرقم الوارد في الاستطلاع العالمي والبالغ 86%. ونتيجةً لذلك، أشار 45% من المشاركين الإماراتيين في الاستطلاع إلى أنهم يخُذون من الإنفاق المبالغ 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 عن العروض، إذ يبتاع أكثر من 40% من المستهلكين سواء على مستوى المنطقة أو العالم المنتجات ذات "السعر الخاص" من تجار التجزئة الذين يقدمون القيمة الأفضل.



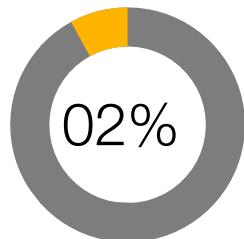
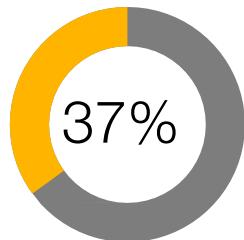
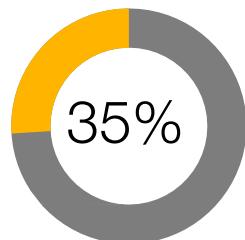
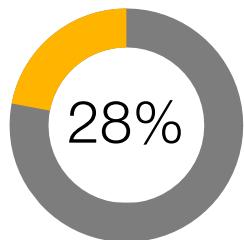
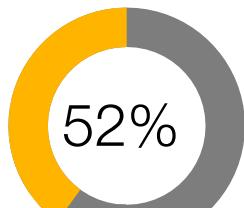
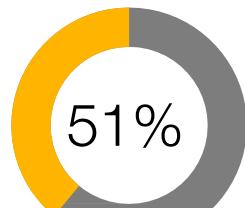
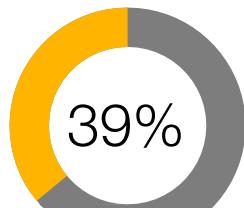
الشكل 4: لماذا تتوقع أن تنفق أقل على المنتجات الفاخرة أو المصممة؟



محور التركيز: الإنفاق على السلع الفاخرة

إن القرار الذي اتخذته نسبة 60% من المتسلقين في المنطقة بالامتناع عن شراء السلع الفاخرة يأتي نتيجةً لارتفاع أسعار هذه المنتجات، في حين أن 47% من هؤلاء أعلروا 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 نتيجةً لارتفاع الأسعار.

الشكل 5: لماذا تشتري المنتجات الفاخرة أو المصممة؟



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

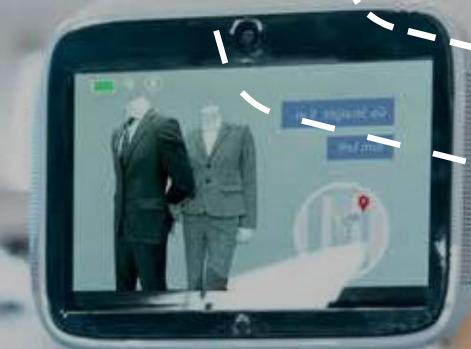
ما الذي يبحث المستهلكين على شراء السلع الفاخرة في الشرق الأوسط؟ يشتري أكثر من 50% من المستهلكين في المنطقة المنتجات الفاخرة كونهم يعتقدون أنها ذات جودة أعلى وتتوم لفترة أطول (مقارنة بحوالي ثلث المشاركين العالميين في الاستطلاع)، في حين أن أكثر من 30% من المستهلكين يشترونها ببساطة لتدليل أنفسهم أو الشعور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





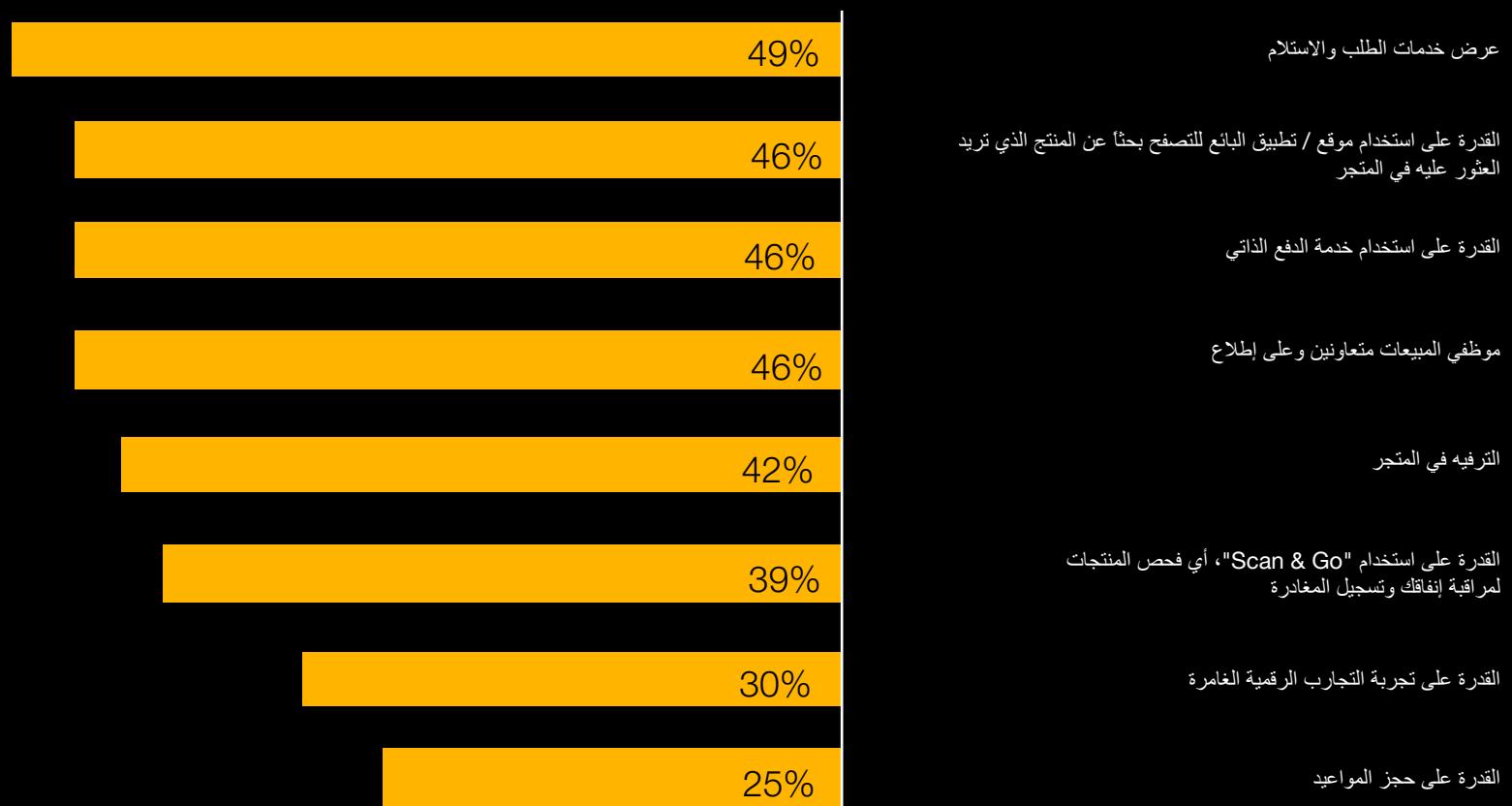
طرق مبيعات متعددة في عالم بيع
التجزئة الأكثر ذكاءً



طرق مبيعات متعددة في عالم بيع بالتجزئة أكثر ذكاءً

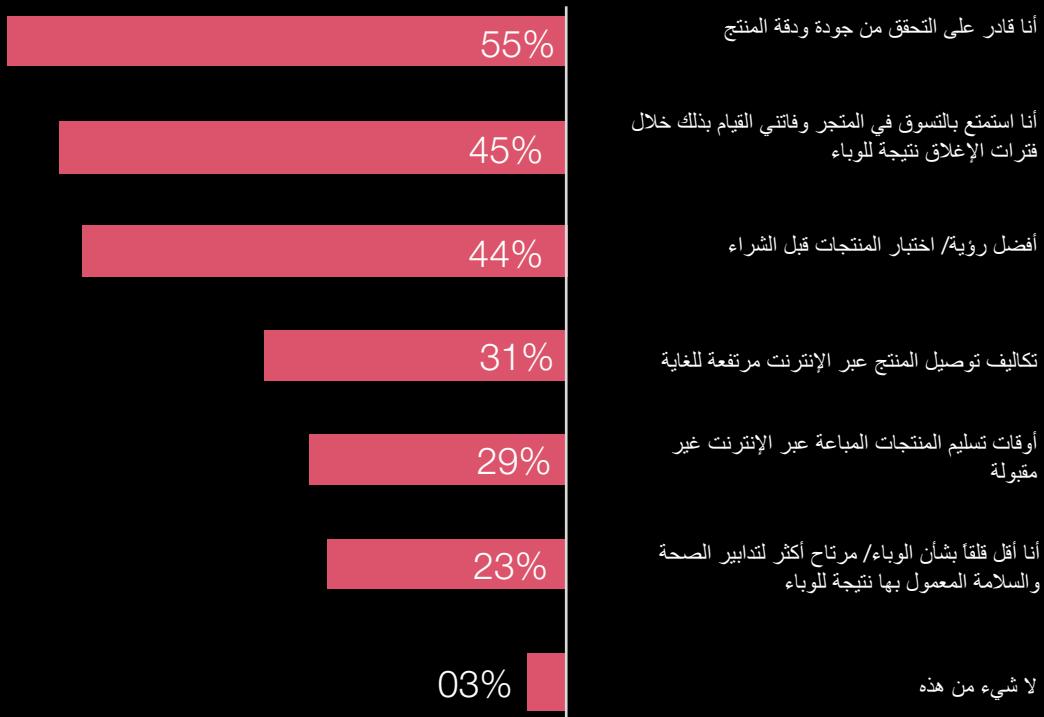
يواصل التسوق عبر الإنترنت اكتساب المزيد من الشعبية، فنسبة 40% من المستهلكين في الشرق الأوسط يقومون بعمليات شراء عبر الإنترنت من خلال الهواتف الذكية، إلا أن التسوق في المتاجر ما زال يؤدي دوراً رئيسياً. فحوالي 43% من المستهلكين في المنطقة يتسوقون في كثير من الأحيان في المتاجر، وهي نسبة أقل بقليل من تلك الواردة في الإصدار الرابع من التقرير والبالغة 45%. ومع ذلك، يحافظ التسوق في المتاجر على مكانته ك الخيار 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، ومندوبي المبيعات المتعاونين الذين يمتلكون المعرفة اللازمة. وقد اعتبر 57% من المستهلكين الإماراتيين أن مندوبي المبيعات هم العنصر الأهم، في حين أن خدمة الطلب والاستلام كانت الأكثر شيوعاً في المملكة العربية السعودية (647) 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 المستهلكين في المنطقة يقدرون تجارب التسوق في المتاجر: 55% 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 الإنترن特، في حين أن 52% يتوقعون استخدام خدمات الطلب والاستلام بشكل أكبر والشراء من تجار التجزئة الذين يقدمون خدمة توصيل فعالة. وعلى المستوى العالمي، سيسوق المستهلكون أقل سواء عبر الإنترننت أو في المتاجر الفعلية، مقارنة بمجموعة استطلاع الشرق الأوسط.

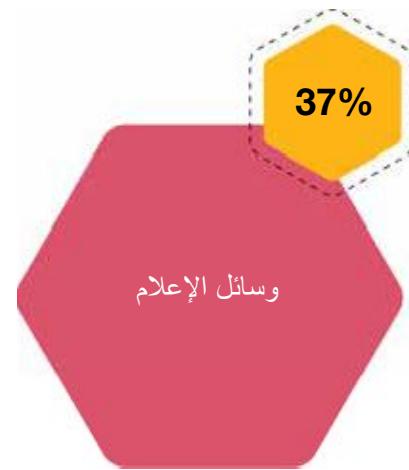
وتشكل الهواتف الجوالة القناة الرئيسية التي يستخدمها المستهلكون في المنطقة للتسوق يومياً وأسبيوعياً عبر الإنترننت، في حين أن أجهزة الكمبيوتر، والأجهزة اللوحية، وأجهزة المساعدة المنزلية الصوتية الذكية، والأجهزة القابلة للارتداء أقل استخداماً. بالإضافة إلى ذلك، ثمة أدلة ناشئة تستخدم الواقع الافتراضي للتسوق،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

وأحد الجوانب الرئيسية الأخرى للتسوق عبر الإنترننت 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.



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

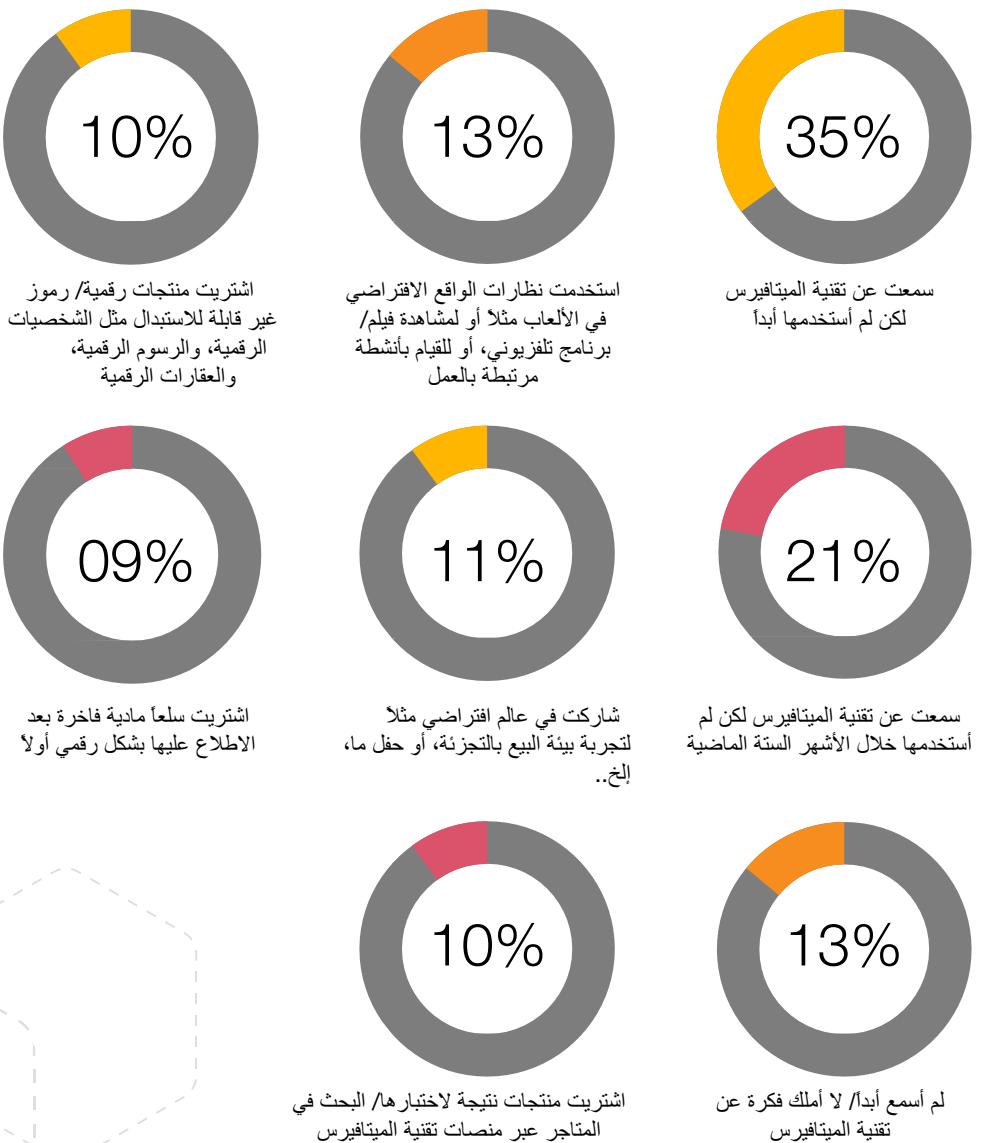
قلق جداً إلى شديد القلق



محور التركيز: التسويق في عالم الميتافيرس

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

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



القاعدة: المشاركون في منطقة الشرق الأوسط (771)

وتعتمد بعض الشركات الرموز غير القابلة للاستبدال كجزء من تجربة التسويق الافتراضي التي توفرها للعملاء. ويتم 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.

ويعتبر جيل الألفية الأساسي أكبر مجموعة ديمografية تتفاعل مع الميتافيرس، فقد انضم 17% بالفعل إلى العالم الافتراضي، في حين أن 15% يستخدمون نظارات الواقع الافتراضي، و14% يشترون منتجاً نتيجة لتجربته أو تصفح المتجر من خلال تقنية الميتافيرس. وفي الوقت نفسه، يتفاعل جيل الألفية الأصغر سنًا بشكل أكبر مع الميتافيرس لشراء المنتجات الرقمية (15%) والسلع المادية الفاخرة من خلال استعراضها رقمياً أو لا (14%).

ومع أن الإمكانيات الكاملة لعالم الميتافيرس في القطاع تبقى مجهولة، تُظهر النتائج التي توصل إليها استطلاعنا أن المستهلكين الأصغر سنًا يبذلون 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، يعتبر توسيع هذا النوع من التجارب على مستوى قطاع البيع بالتجزئة الخطوة التالية المهمة.



الخلاصة

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 وثيره تسوقهم وخياراتهم المتعلقة بنمط الحياة. ولتعزيز القدرة على المنافسة، يتبعن 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 التجاريةأخذها في الاعتبار هو الأهمية الكبيرة التي يوليهما المستهلكون لخصوصية البيانات. فقد أظهرت نتائج الاستطلاع الذي أجريناه أن المستهلكين يخشون مشاركة بياناتهم الشخصية على منصات وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي. وبالتالي، يتبعن على تجار التجزئة اعتبار الخصوصية والأمن أولوية من أجل تعزيز الثقة.

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

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 الميسّر بالتقنيات الرقمية من أجل تجنب فترات الانتظار الطويلة في المتاجر المزدحمة.

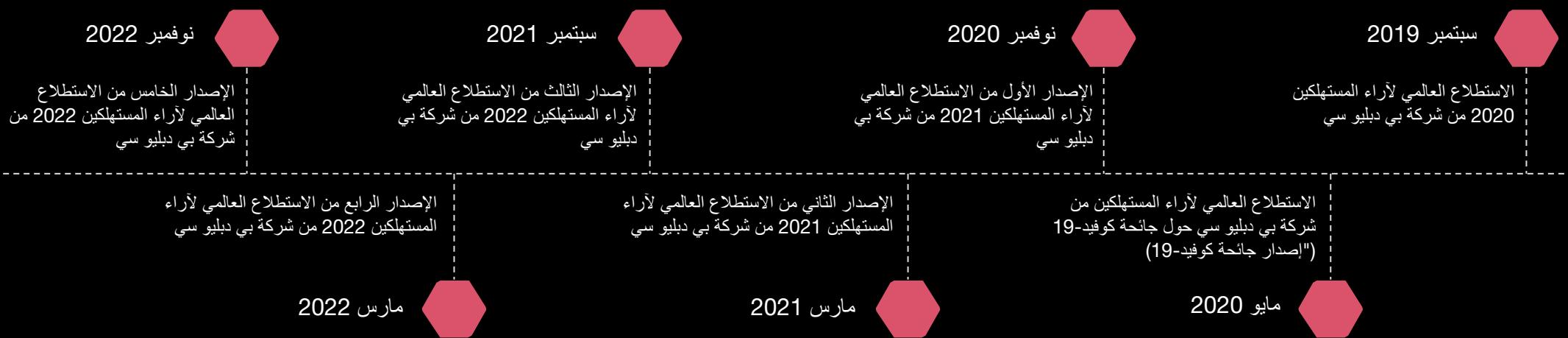
ولا شك في أن تضمين التقنيات وحلول الميتافيرون في التجارة الإلكترونية وفي تجربة التسوق في المتاجر يمكن أن تساعد المتسوقين على تصفّح المنتجات، أو اختبارها، أو حتى تجربتها. فالمستهلك الهجين الجديد سيرغب في إيجاد المنتج على الإنترنت، واستخدام الواقع الافتراضي وموقع المقارنة لاستعراضه، ثم الذهاب إلى المتجر الفعلي لتجربته ولمسه وتعامل 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 متوفّر على الإنترنت وفي المتاجر كونها تعطل التجربة السلسة التي يتوقعها المستهلك الهجين الملم بالטכנولوجيا بشكل متزايد. وينبغي عليهم أيضاً توفير حلول ذكية تتبع للمستهلكين تجربة تسوق أفضل وأكثر ملاءمة ودمج العالمين الرقمي والمادي.

نبذة عن الاستطلاع

تشمل نتائج منطقة الشرق الأوسط في الإصدار الخامس من الاستطلاع العالمي لآراء 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 المشاركون ضمن الفئة العمرية 18-41 عاماً، مما يعكس الخصائص الديموغرافية الياقعة في المنطقة، بالإضافة إلى أن 74% هم موظفين. يفيد 39% من المشاركون أنهم يشغلون وظائف ذات نمط عمل هجين مما يتيح لهم إنجاز مهامهم من أي مكان.

يشير هذا التقرير إلى نتائج منطقة الشرق الأوسط لاستطلاعات التالية:



تواصلو معنا

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

سامي درعني



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

نورما تكى



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

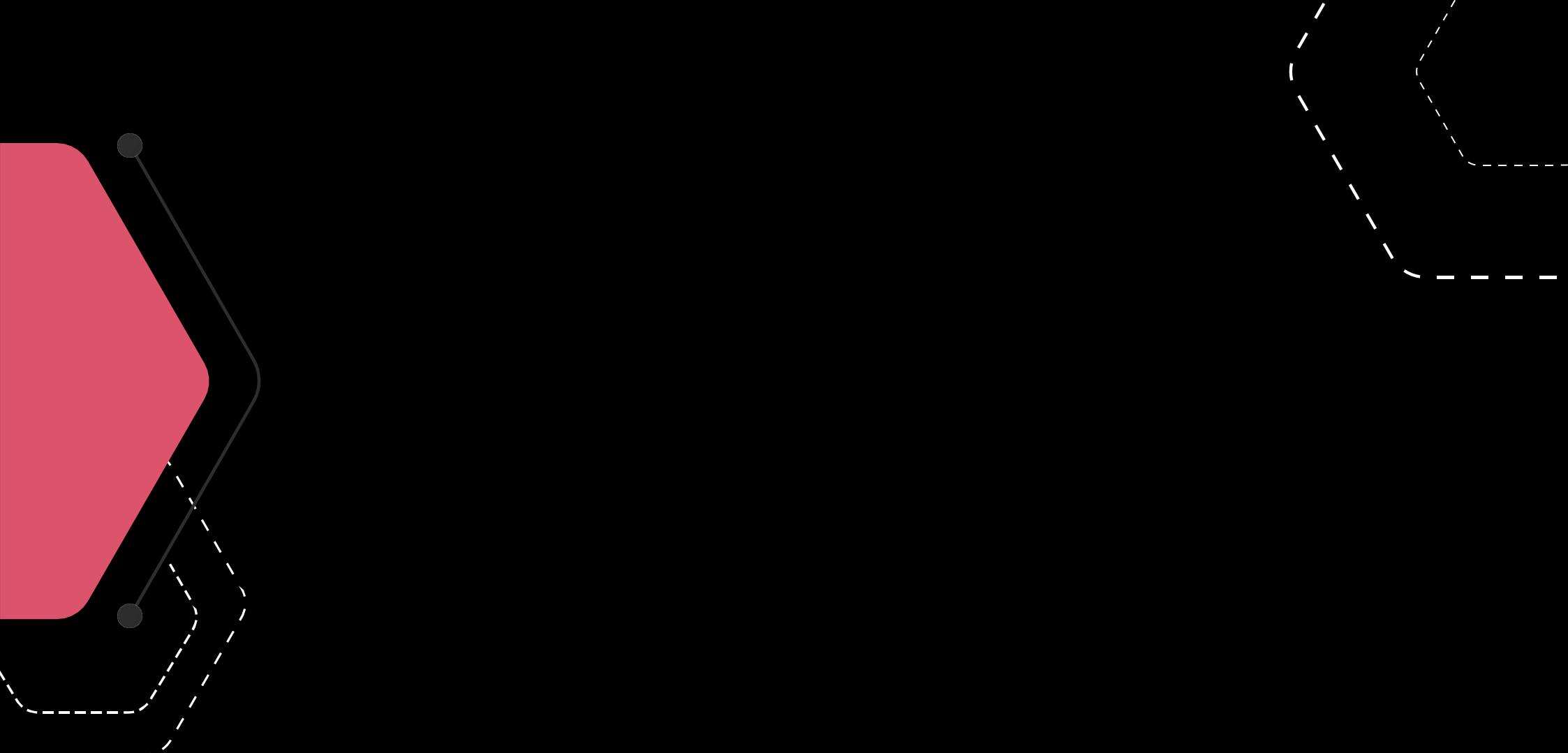
في الحالات التي قمنا فيها بتضمين بيانات من الاستطلاعات السابقة، تم إدراج أحجام القاعدة أسفل الرسم البياني.

أجرى مركز بي دبليو سي للبحوث هذه البحوث، وهو المركز العالمي للتميز 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.