

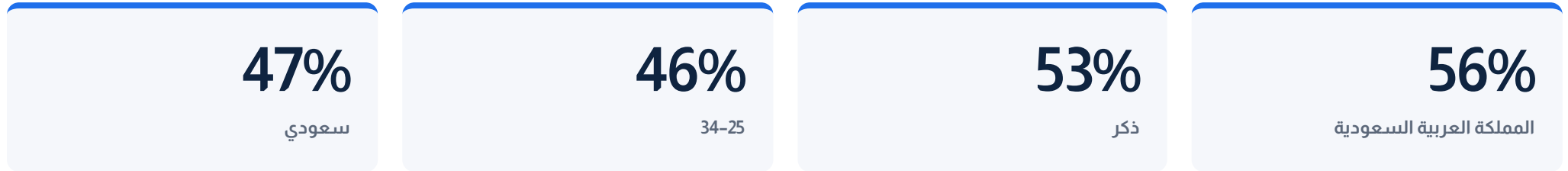
اتجاهات التجارة الإلكترونية والتجزئة في المنطقة

رؤى استراتيجية من استبيان المستهلكين في السعودية والإمارات

تقرير بحث تنفيذي

١٢ يوليو ٢٠٢٦ • منصة سنيتيك للاستبيانات n = 101٠ مشارك

تجربة التسوق عبر الإنترنت تحظى برضا عالٍ، مع توقعات بتحسينات في التوصيل والأسعار.



ماذا يعني هذا للأعمال

- تؤكد البيانات أن هيمنة «المملكة العربية السعودية» بنسبة 56% تدل على اتجاه سوقي واضح يمكن تحويله إلى ميزة تنافسية عبر تخصيص الخدمات المرتبطة بأي بلد تقيم حالياً؟.
- تؤكد البيانات أن 53% من المشاركين يختارون «ذكر» في بُعد الجنس، ما يعكس سلوكاً تجارياً يستحق دمج في استراتيجية العرض والتواصل.
- تؤكد البيانات أن تسجيل 46% لخيار «34-25» يكشف فرصة لتحسين تجربة العميل ورفع الولاء في محور الفئة العمرية.

اعتمدت الدراسة على عينة قوية من 101 مشارك لتحديد الاتجاهات الرئيسية في التجارة الإلكترونية.

المنهجية

إجمالي المشاركين	n=101
معدل الإكمال	62%
المنهجية	استبيان رقمي
التحليل	توزيعات وعلاقات شرائحية

أهداف الدراسة

- قياس سلوك المشاركين واتجاهاتهم حول استبيان اتجاهات تجارة التجزئة والتجارة الإلكترونية.
- تقديم قراءة تنفيذية قابلة للتنفيذ لصناع القرار اعتمادًا على الاستبيانات المكتملة.

01

من شارك معنا

التركيبة الديموغرافية والجغرافية لعينة الدراسة

قراءة متوازنة عبر شرائح العينة

لمحة عن المشاركين

62%

معدل الإكمال

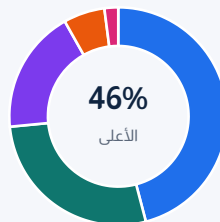
101

إجمالي المشاركين

الفئة العمرية

46%
28%
18%
6%
2%

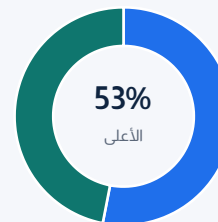
34-25
44-35
24-18
54-45
+55



الجنس

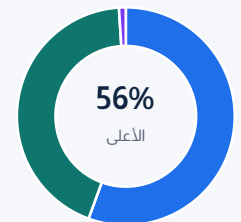
53%
47%

ذكر
أنثى



في أي بلد تقيم حالياً؟

56% المملكة العربية السعو...
43% الإمارات العربية المت...
1% أخرى



02

سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم

يتسوق غالبية المشاركين (59%) عبر الإنترنت بشكل متكرر، أسبوعيًا أو يوميًا.

يتسوق غالبية المشاركين (59%) عبر الإنترنت بشكل متكرر، أسبوعيًا أو يوميًا.

41%

أسبوعيًا

لماذا هذا مهم

- يُوصى بتحويل هذا الاتجاه إلى مبادرة تجريبية قابلة للقياس خلال الربع القادم.

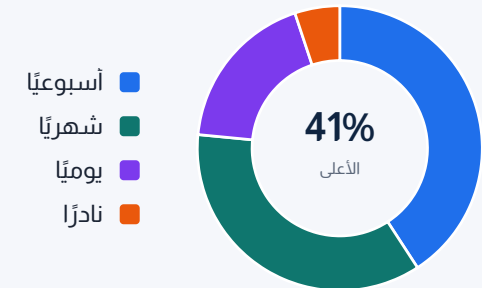
كم مرة تتسوق عبر الإنترنت شهريًا؟

41%

36%

18%

5%



الأزياء والبقالة والجمال تتصدر فئات المنتجات الأكثر شراءً عبر الإنترنت.

أولوية العملاء: الأزياء والملابس

تؤكد البيانات أن هيمنة «الأزياء والملابس» بنسبة 73% تدل على اتجاه سوقي واضح يمكن تحويله إلى ميزة تنافسية عبر تخصيص الخدمات المرتبطة بما هي الفئات التي تشتريها عادةً عبر الإنترنت؟ (اختر كل ما ينطبق).

ما هي الفئات التي تشتريها عادةً عبر الإنترنت؟ (اختر كل ما ينطبق)



يُعد التوصيل للمنزل الخيار المفضل بشدة للمتسوقين عبر الإنترنت (84%).

84%

التوصيل للمنزل

لماذا هذا مهم

- تؤكد البيانات أن تسجيل 84% لخيار «التوصيل للمنزل» يكشف فرصة لتحسين تجربة العميل ورفع الولاء في محور ما هي خيارات التوصيل المفضلة لديك؟ (اختر كل ما ينطبق).
- يوصى بتحويل هذا الاتجاه إلى مبادرة تجريبية قابلة للقياس خلال الربع القادم.

ما هي خيارات التوصيل المفضلة لديك؟ (اختر كل ما ينطبق)



03

تقييم المنصات وعوامل اتخاذ القرار

أمازون ونون وشي إن تبرز كمنصات رائدة في رضا العملاء في المنطقة.

أمازون ونون وشي إن تبرز كمنصات رائدة في رضا العملاء في المنطقة.

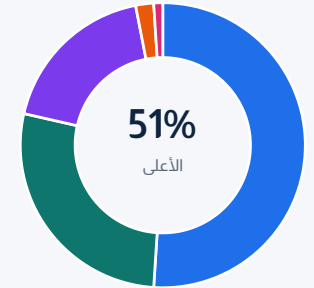
يرجى تقييم رضاك عن منصات التجارة الإلكترونية التالية: - أمازون

أولوية العملاء: راضي جدًا

تؤكد البيانات أن هيمنة «راضي جدًا» بنسبة 51% تدل على اتجاه سوقي واضح يمكن تحويله إلى ميزة تنافسية عبر تخصيص الخدمات المرتبطة بـ «يرجى تقييم رضاك عن منصات التجارة الإلكترونية التالية: - أمازون».

51%
28%
18%
2%
1%

راض جدًا
راض
محايد
لم أستخدمه أبدًا
غير راض

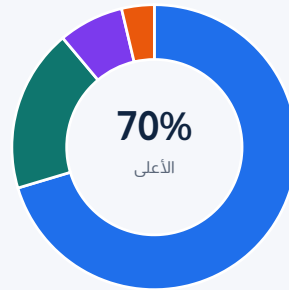


العملاء الراضون عن أمازون يظهرون رضاً مماثلًا عن نون، مما يشير إلى ولاء متعدد للمنصات.

راضٍ

70%
19%
7%
4%

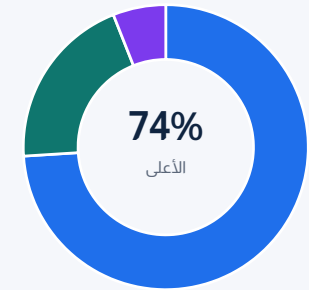
راضٍ
راضٍ جدًا
لم أستخدمه أبدًا
محايد



راضٍ جدًا

74%
20%
6%

راضٍ جدًا
راضٍ
محايد



تؤكد البيانات أن تباين الاستجابة بين راضٍ جدًا وراضٍ يستدعي تخصيص الرسائل والعروض حسب الشريحة.

- مراجعة قنوات التواصل والتسعير لكل شريحة يمكن أن ترفع معدل التحويل.

السعر ومراجعات المنتج وسرعة التوصيل هي أهم العوامل المؤثرة على قرارات الشراء.

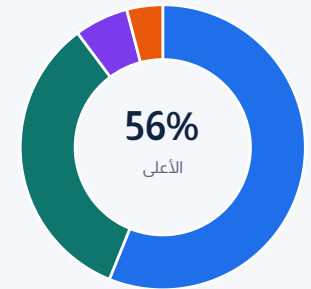
يرجى تقييم أهمية العوامل التالية عند التسوق عبر الإنترنت: - السعر

أولوية العملاء: مهم جدًا

تؤكد البيانات أن هيمنة «مهم جدًا» بنسبة 56% تدل على اتجاه سوقي واضح يمكن تحويله إلى ميزة تنافسية عبر تخصيص الخدمات المرتبطة بـ «يرجى تقييم أهمية العوامل التالية عند التسوق عبر الإنترنت: - السعر».

56%
34%
6%
4%

■ مهم جدًا
■ مهم
■ محايد
■ غير مهم



04

الدفع والتوصيل وتجربة الإرجاع

بطاقات الائتمان هي طريقة الدفع المفضلة (44%)، تليها خيارات الدفع عند الاستلام.

بطاقات الائتمان هي طريقة الدفع المفضلة (44%)، تليها خيارات الدفع عند الاستلام.

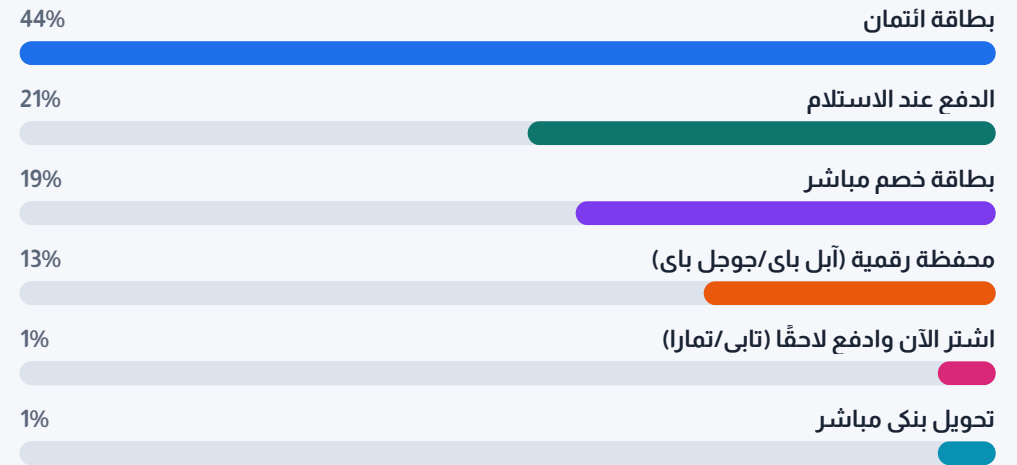
44%

بطاقة ائتمان

لماذا هذا مهم

- تؤكد البيانات أن تسجيل 44% لخيار «بطاقة ائتمان» يكشف فرصة لتحسين تجربة العميل ورفع الولاء في محور ما هي طريقة الدفع المفضلة لديك للتسوق عبر الإنترنت؟
- يُوصى بتحويل هذا الاتجاه إلى مبادرة تجريبية قابلة للقياس خلال الربع القادم.

ما هي طريقة الدفع المفضلة لديك للتسوق عبر الإنترنت؟



يفضل مستخدمو بطاقات الائتمان الجودة العالية، بينما يهتم مستخدمو الدفع عند الاستلام بالسعر.

الدفع عند الاستلام



بطاقة الائتمان



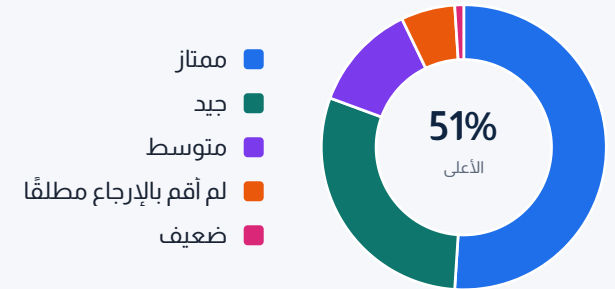
يُظهر مستخدمو بطاقات الائتمان اهتماماً أكبر بجودة المنتج كمحرك أساسي للشراء، حيث صرح 77% من مستخدميها (33 من 43) بأنها 'مهمة جدًا'. في المقابل، يعطي مستخدمو الدفع عند الاستلام الأولوية للسعر، مع نسبة 52% (11 من 21) ممن صرحوا بأن السعر 'مهم جدًا'.

أكثر من 80% من المتسوقين يقيمون تجربة الإرجاع واسترداد الأموال بأنها ممتازة أو جيدة.

51%

ممتاز

كيف تقيم تجربتك مع إرجاع المنتجات/استرداد الأموال؟



لماذا هذا مهم

- تؤكد البيانات أن تسجيل 51% لخيار «ممتاز» يكشف فرصة لتحسين تجربة العميل ورفع الولاء في محور كيف تقيم تجربتك مع إرجاع المنتجات/استرداد الأموال؟.
- يوصى بتحويل هذا الاتجاه إلى مبادرة تجريبية قابلة للقياس خلال الربع القادم.

05

صوت العميل والتوجهات المستقبلية

الرضا العام عن التسوق عبر الإنترنت مرتفع، مع إشادة بالسهولة والأمان.

الرضا العام عن التسوق عبر الإنترنت مرتفع، مع إشادة بالسهولة والأمان.

مجالات التحسين

على الرغم من الرضا العام المرتفع، حدد المشاركون مجالات واضحة للتحسين لتعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت. تركز الاقتراحات الرئيسية على تسريع أوقات التسليم، وتقديم أسعار أكثر تنافسية، وتحسين جودة خدمة العملاء. ذكر أحد المشاركين أن "التسوق عبر الإنترنت مريح ويقدم العديد من الخيارات. سرعة التوصيل الأفضل، الأسعار الأفضل، وخدمة العملاء الأكثر موثوقية ستجعل التجربة أفضل"، مما يسلط الضوء على الفرص المتاحة لزيادة التميز التشغيلي.

الرضا العام

يشيد المشاركون بشكل كبير بالسهولة والأمان في تجربة التسوق عبر الإنترنت. تشير التعليقات إلى أن خيارات الدفع المحلية الآمنة مثل مدى وآبل باي، إلى جانب تتبع الطلبات الفعال، تعزز الثقة والراحة. على سبيل المثال، أشار أحد المشاركين إلى أن "التسوق عبر الإنترنت تحسن بشكل كبير مع خيارات التوصيل السريع وطرق الدفع المحلية الآمنة مثل مدى وآبل باي، مما يجعل التجربة الشاملة مريحة للغاية"، مما يؤكد على أهمية البنية التحتية الرقمية القوية.

تستند هذه النتائج إلى استبيان شارك فيه 101 مشارك مكتمل. تمثل العينة البالغ عددها 101 مشارك مكتمل نسبة إكمال بلغت 62% من إجمالي 163 استجابة، مما يوفر ثقة قوية في اتجاهات الرضا المحددة.

المتسوقون يثنون على سهولة وفعالية التجارة الإلكترونية، مع تطلعات لتحسينات مستمرة.

المتسوقون يثنون على سهولة وفعالية التجارة الإلكترونية، مع تطلعات لتحسينات مستمرة.

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل قناة شراء متنامية، حيث يشارك 65% من المستهلكين أحياناً أو غالباً.

37%

أحياناً

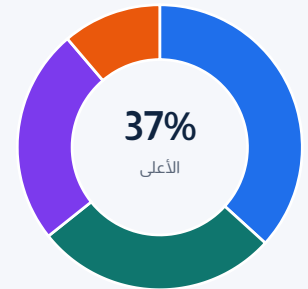
لماذا هذا مهم

- تؤكد البيانات أن تسجيل 37% لخيار «أحياناً» يكشف فرصة لتحسين تجربة العميل ورفع الولاء في محور هل تقوم بعمليات شراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام، تيك توك، فيسبوك)؟.
- يُوصى بتحويل هذا الاتجاه إلى مبادرة تجريبية قابلة للقياس خلال الربع القادم.

هل تقوم بعمليات شراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام، تيك توك، فيسبوك)؟

37%
28%
24%
11%

أحياناً
غالباً
نادرًا
أبداً



06

الخلاصة

خمسة رؤى رئيسية لقيادة استراتيجية التجارة الرقمية.

خمسة رؤى رئيسية لقيادة استراتيجية التجارة الرقمية.

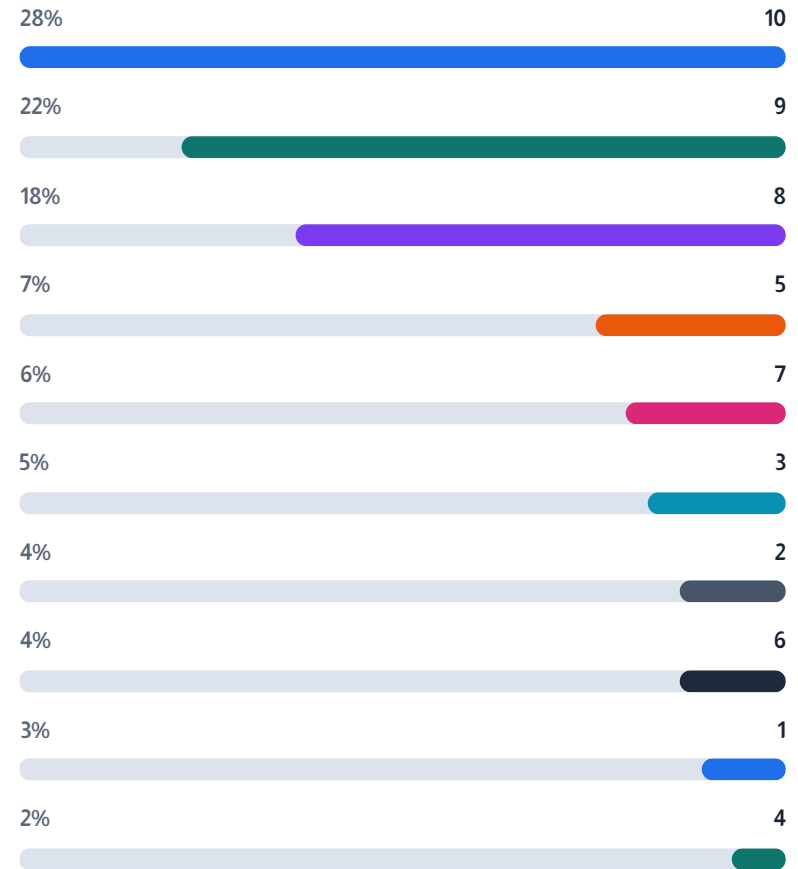
الرضا العام عن تجربة التسوق عبر الإنترنت مرتفع،
مما يعكس نضج السوق.

27 (28%) من المشاركين قيموا تجربتهم
الشرائية الشاملة عبر الإنترنت بـ '10'.

n = 98

1

على مقياس من 1 إلى 10، كيف تقيم تجربتك الشرائية الشاملة عبر الإنترنت؟



خمسة رؤى رئيسية لقيادة استراتيجية التجارة الرقمية.

السعر ومراجعات المنتج وسرعة التوصيل هي
العوامل الأكثر أهمية للمتسوقين.

55 (56%) من المشاركين اعتبروا 'السعر' مهمًا
جداً.

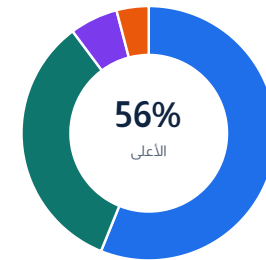
n = 98

2

يرجى تقييم أهمية العوامل التالية عند التسوق عبر الإنترنت: - السعر

56%
34%
6%
4%

مهم جدًا
مهم
محايد
غير مهم



خمسة رؤى رئيسية لقيادة استراتيجية التجارة الرقمية.

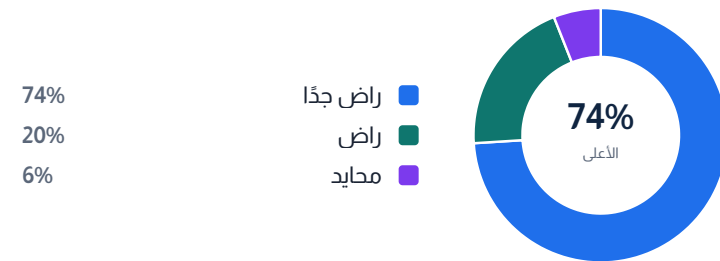
المنصات الكبرى مثل أمازون ونون تحظى بولاء عالٍ، مما يشير إلى بيئة تنافسية.

37 (74% من الصف) من العملاء الراضين جدًا عن أمازون هم أيضًا راضون جدًا عن نون.

n = 98

3

يرجى تقييم رضاك عن منصات التجارة الإلكترونية التالية: - نون - راضٍ جدًا



خمسة رؤى رئيسية لقيادة استراتيجية التجارة الرقمية.

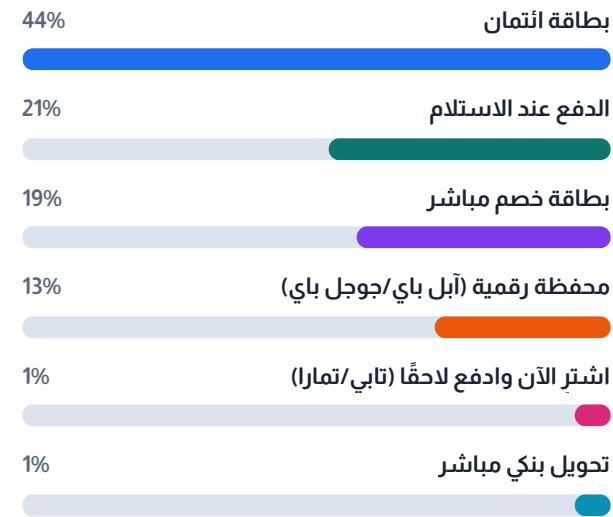
تفضيل بطاقات الائتمان كطريقة دفع رئيسية
يعكس ثقة المستهلكين في المعاملات الرقمية.

43 (44%) من المشاركين يفضلون 'بطاقة
ائتمان' كطريقة دفع.

n = 98

4

ما هي طريقة الدفع المفضلة لديك للتسوق عبر الإنترنت؟



خمسة رؤى رئيسية لقيادة استراتيجية التجارة الرقمية.

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل قناة متنامية ذات إمكانيات كبيرة للاستحواذ على العملاء.

36 (37%) من المشاركين يقومون بعمليات شراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي 'أحياناً' و 27 (28%) 'غالباً'.

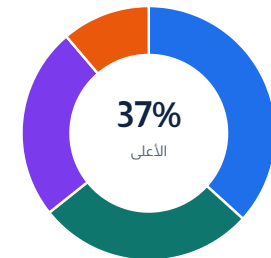
n = 98

5

هل تقوم بعمليات شراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام، تيك توك، فيسبوك)؟

37%
28%
24%
11%

أحياناً
غالباً
نادراً
أبداً



07

التوصيات الاستراتيجية

خطوات عملية لتعزيز تجربة العملاء ونمو الأعمال.

خطوات عملية لتعزيز تجربة العملاء ونمو الأعمال.

توصية 1

تعزيز جودة المنتج وتجربة الإرجاع

يجب على تجار التجزئة إعطاء الأولوية لجودة المنتج وتقديم سياسات إرجاع واضحة ومرنة، حيث يمثل هذان العاملان أهمية قصوى (68% و 45% على التوالي) لدى 98 مشاركًا، خاصة عند استخدام بطاقات الائتمان للدفع.

مرتبط بـ: التركيز على جودة المنتج وسياسات الإرجاع يعزز رضا العملاء ويزيد من احتمالية تكرار الشراء.

توصية 2

تحسين تجربة المستخدم عبر التطبيقات

لتحقيق أقصى استفادة من تفضيل 64% من المشاركين للتسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول، يجب على المنصات تحسين تجربة المستخدم داخل التطبيق، مع التركيز على سهولة الاستخدام وسرعة الأداء.

مرتبط بـ: تجربة التطبيق السلسة هي مفتاح الاحتفاظ بالعملاء وزيادة معدلات التحويل.

توصية 3

الاستفادة من قنوات التواصل الاجتماعي للعروض

يجب على تجار التجزئة استغلال قوة وسائل التواصل الاجتماعي (74% من المشاركين يكتشفون العروض عبرها) لتسليط الضوء على المنتجات والعروض الترويجية، مما يزيد من فرص الوصول إلى العملاء المحتملين.

مرتبط بـ: التواجد الفعال على وسائل التواصل الاجتماعي يرفع الوعي بالعلامة التجارية ويدفع عجلة المبيعات.

توصية 4

تخصيص استراتيجيات التسعير والعروض

مع أهمية السعر (56% "مهم جدًا")، يجب على تجار التجزئة تقديم عروض تنافسية وبرامج ولاء جذابة (29% "10" على مقياس الولاء) لتعزيز ولاء العملاء وزيادة حجم المبيعات، خاصة بين الشرائح ذات الدخل المتوسط.

مرتبط بـ: استراتيجيات التسعير والعروض المخصصة تبني ولاء العملاء وتدعم النمو المستدام.

شكراً لكم

هذا يختتم التقرير البحثي التنفيذي. نأمل أن تساعدكم هذه الرؤى على اتخاذ قرارات أوضح.

اتجاهات التجارة الإلكترونية والتجزئة في المنطقة

١٢ يوليو ٢٠٢٦

سنتينك · أبحاث المستهلك

sentink.com