

توجهات تجارة التجزئة والتجارة الإلكترونية في الخليج

تحليل استراتيجي لسلوك المستهلك ومحركات النمو في السوقين السعودي والإماراتي

تقرير بحث تنفيذي

٢٨ يوليو ٢٠٢٦ • منصة سنيتيك للاستبيانات • n = 1010 مشارك

التجارة الإلكترونية تتحول من قناة بديلة إلى شريان استهلاكي يومي في الخليج

51%

راضون جدًا عن أمازون

84%

يفضلون التوصيل للمنزل

18%

يتسوقون يوميًا عبر الإنترنت

ماذا يعني هذا للأعمال

- تفضيل 63% لتطبيقات الهاتف المحمول على المواقع الإلكترونية يشير إلى ضرورة تركيز الاستثمار على تجربة التطبيق. التطبيقات ليست مجرد قناة، بل هي واجهة تفاعلية رئيسية يجب أن تكون سلسة، سريعة، وسهلة الاستخدام لضمان تجربة تسوق ممتعة ومتكررة.
- يستحوذ «ذكر» على 53% من الاختيارات في الجنس، ما يضيق ساحة المنافسة الحقيقية ويجعل الاستثمار في ما عداه تشتيًا للموارد.
- ميل 46% نحو «25-34» رافعة ولاء أكثر منه تفضيلًا عابرًا: الشريحة التي اختارته أفصحت مسبقًا عما يبقياها ضمن الفئة العمرية.

عينة متوازنة تعكس القوة الشرائية الفعلية في السعودية والإمارات

المنهجية

أهداف الدراسة

- تأكيد أن العينة المتوازنة تعكس التركيبة السكانية والاقتصادية للمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة، مما يضمن موثوقية النتائج.
- إبراز أن اتجاهات التجارة الإلكترونية تتشكل بفروقات دقيقة بين الشرائح السكانية، لا سيما في مستويات الدخل وتفضيلات التسوق، مما يستدعي استراتيجيات تسويق موجهة.
- تحليل العلاقة بين تفضيلات الدفع والعوامل المؤثرة في قرار الشراء عبر الإنترنت، مثل السعر وجودة المنتج، لتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنصات.

إجمالي الاستجابات	163
الاستبيانات المكتملة	101
معدل الإكمال	62%
الدول المشمولة	المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة
الفئات العمرية الرئيسية	34-25 (46%) و 44-35 (28%)
مستويات الدخل	تتوزع بين أقل من 5,000 ريال/درهم (26%) و 5,000-10,000 ريال/درهم (27%)

01

من شارك معنا

التركيبة الديموغرافية والجغرافية لعينة الدراسة

قراءة متوازنة عبر شرائح العينة

لمحة عن المشاركين

62%

معدل الإكمال

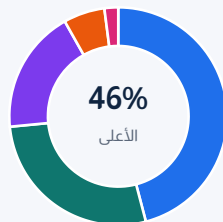
101

إجمالي المشاركين

الفئة العمرية

46%
28%
18%
6%
2%

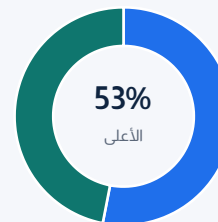
25-34
35-44
18-24
45-54
+55



الجنس

53%
47%

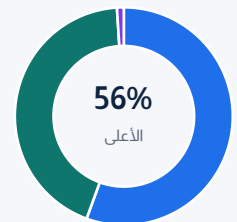
ذكر
أنثى



في أي بلد تقيم حالياً؟

56%
43%
1%

المملكة العربية السعودية
الإمارات العربية المتحدة
أخرى



02

تحولات سلوك الشراء وتوقيت القرارات

قطاع البقالة والمستلزمات الشخصية يزاحم الأزياء على صدارة الإنفاق الرقمي

قطاع البقالة والمستلزمات الشخصية يزاحم الأزياء على صدارة الإنفاق الرقمي

الرؤية التنفيذية

تغيرت أولويات الإنفاق الرقمي للمستهلكين بشكل جذري، حيث تخطت البقالة والمستلزمات الشخصية فئة الأزياء التي كانت تصدر المشهد سابقاً. لم يعد التسوق عبر الإنترنت مقتصرًا على الكماليات، بل أصبح أداة أساسية لتلبية الاحتياجات اليومية. هذا التحول يعكس تغيراً في سلوك المستهلك نحو البحث عن الراحة والكفاءة في إدارة ميزانياته، مدفوعاً بالضغط الاقتصادي المتزايدة والوعي بأهمية الوقت. الشركات التي تفهم هذا التحول وتتكيف مع عادات الشراء الجديدة ستتمكن من استغلال الفرص المتاحة.

الأثر الاستراتيجي

يجب إعادة تقييم أولويات الاستثمار في قنوات البيع الرقمي. التركيز على تحسين تجربة التسوق للمنتجات الأساسية، مثل البقالة، سيصبح محركاً رئيسياً للإيرادات. هذا التحول يمس مباشرة استراتيجيات التسويق، إدارة سلسلة الإمداد، وتجربة العملاء عبر المنصات الرقمية.

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



الإجراءات الموصى بها

- 1 تطوير عروض مجمعة للمنتجات الأساسية (البقالة والمستلزمات الشخصية) مع خيارات توصيل مرنة لزيادة قيمة الطلب.
- 2 إطلاق حملات تسويقية تستهدف شريحة المستهلكين الذين يبحثون عن الراحة والكفاءة في شراء احتياجاتهم اليومية عبر الإنترنت.
- 3 تقييم إمكانية تقديم برامج اشتراك للمنتجات الاستهلاكية المتكررة لضمان ولاء العملاء وتعزيز الإيرادات المتوقعة.

الخلاصة التنفيذية: الاحتياجات اليومية أصبحت المحرك الأقوى للإنفاق الرقمي، متجاوزةً بذلك الكماليات التقليدية.

المواسم الترويجية تعيد هيكلة الدورة الشرائية للمستهلك الخليجي

الرؤية التنفيذية

يستحوذ «أحياناً» على 51% من الاختيارات، وهو تركّز يضيق ساحة المنافسة الحقيقية إلى عامل واحد. الفارق البالغ 10 نقطة عن «دائماً» ليس تفضيلاً هامشياً، بل ترتيب أولويات مستقر يسبق دخول السعر إلى النقاش. أما بقية العوامل فتتقاسم 8% فقط، وهي حصة لا تبرر ما يُنفق عليها عادةً في الحملات والتطوير. ما يعنيه ذلك للإدارة أن التمايز لم يعد يُبنى بإضافة عناصر جديدة، بل بإتقان العنصر الذي يحسم الاختيار فعلاً قبل غيره.

51%

أحياناً

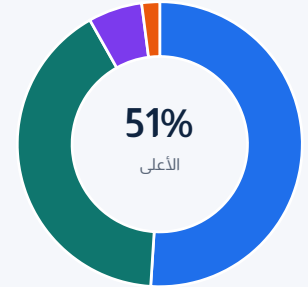
الأثر الاستراتيجي

على مستوى الإنفاق التسويقي، توجيه الرسالة نحو «أحياناً» يرفع كفاءة الاكتساب لأنه يخاطب سبب الاختيار لا سماته الجانبية. وعلى مستوى المنتج والتشغيل، أي خلل في هذا العنصر يتحوّل مباشرة إلى تسرّب في الإيرادات، بينما التحسينات في العوامل الأدنى لا تُترجم إلى نمو ملموس.

هل تنتظر مواسم التخفيضات (مثل الجمعة البيضاء/11.11) لإجراء مشترياتك الكبيرة؟

51%
41%
6%
2%

أحياناً
دائماً
نادرًا
أبداً



الإجراءات الموصى بها

1 اجعل «أحياناً» الرسالة الأولى في صفحة العرض بدل إدراجها ضمن قائمة المزايا.

2 أعد تخصيص جزء من ميزانية «دائماً» لتثبيت الأداء في «أحياناً» قبل أي توسع جديد.

الخلاصة التنفيذية «أحياناً» يحسم الاختيار قبل أن يصل العميل إلى المقارنة السعرية.

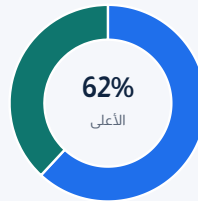
03

خريطة المنافسة وأنماط الدفع والتشغيل

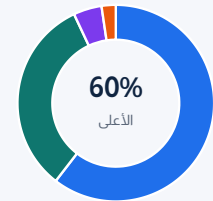
مشتري القيمة العالية يربطون استخدام البطاقات الائتمانية بضمانات الجودة وخدمة العملاء

مشتري القيمة العالية يربطون استخدام البطاقات الائتمانية بضمانات الجودة وخدمة العملاء

الدفع عند الاستلام

62%
38%مهم جدًا
مهم

بطاقة ائتمان

60%
33%
5%
2%مهم جدًا
مهم
محايد
غير مهم

مقارنة بين تفضيلات طرق الدفع وأهمية جودة المنتج وخدمة العملاء.

الرؤية التنفيذية

المستهلكون الذين يفضلون استخدام البطاقات الائتمانية لتسوقهم عبر الإنترنت لا يرونها مجرد وسيلة دفع، بل يربطونها بشكل مباشر بتوقعات أعلى لجودة المنتج وخدمة العملاء. في حين أن 77% من مستخدمي البطاقات الائتمانية يعتبرون جودة المنتج 'مهمة جدًا'، فإن 60% منهم يصفون خدمة العملاء بأنها 'مهمة جدًا'. هذا الارتباط القوي بين البطاقة الائتمانية والتوقعات العالية يخلق حاجزًا أمام طرق الدفع الأخرى التي قد لا تثير نفس الثقة في ضمانات الجودة والخدمة المتميزة، مما يشير إلى أن هذه الشريحة من المتسوقين تضع قيمة أعلى على تجربة الشراء الكلية وليس فقط على سهولة المعاملة.

الأثر الاستراتيجي

هذا الارتباط بين البطاقات الائتمانية والتوقعات العالية يؤثر بشكل مباشر على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، حيث يتطلب تلبية هذه المعايير المرتفعة استثمارات في جودة المنتج وتطوير خدمة العملاء. كما أنه يضع ضغطًا على استراتيجيات التسعير، حيث قد يكون هؤلاء العملاء أكثر استعدادًا للدفع مقابل تجربة تلي توقعاتهم العالية.

الإجراءات الموصى بها

- 1 تعزيز قنوات خدمة العملاء المخصصة للمتسوقين بالبطاقات الائتمانية لضمان تلبية توقعاتهم العالية.
- 2 تضمين شهادات العملاء التي تسلط الضوء على جودة المنتج وخدمة العملاء المتميزة في المواد التسويقية الموجهة لمستخدمي البطاقات الائتمانية.
- 3 دراسة إمكانية تقديم برامج ولاء أو مكافآت إضافية لمستخدمي البطاقات الائتمانية التي تعزز إدراكهم للقيمة والجودة.

المتسوقون بالبطاقات الائتمانية يبحثون عن ضمانات جودة وخدمة عملاء فائقة، وليس مجرد وسيلة دفع.

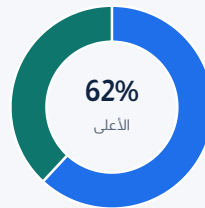
الخلاصة التنفيذية

مشترى القيمة العالية يربطون استخدام البطاقات الائتمانية بضمانات الجودة وخدمة العملاء

الدفع عند الاستلام

62%
38%

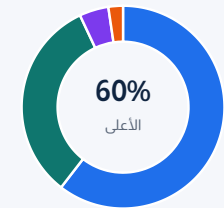
مهم جدًا
مهم



بطاقة ائتمان

60%
33%
5%
2%

مهم جدًا
مهم
محايد
غير مهم



مقارنة بين تفضيلات طرق الدفع وأهمية جودة المنتج وخدمة العملاء.

الرؤية التنفيذية

المستهلكون الذين يفضلون استخدام البطاقات الائتمانية لتسوقهم عبر الإنترنت لا يرونها مجرد وسيلة دفع، بل يربطونها بشكل مباشر بتوقعات أعلى لجودة المنتج وخدمة العملاء. في حين أن 77% من مستخدمي البطاقات الائتمانية يعتبرون جودة المنتج 'مهمة جدًا'، فإن 60% منهم يصفون خدمة العملاء بأنها 'مهمة جدًا'. هذا الارتباط القوي بين البطاقة الائتمانية والتوقعات العالية يخلق حاجزاً أمام طرق الدفع الأخرى التي قد لا تثير نفس الثقة في ضمانات الجودة والخدمة المتميزة، مما يشير إلى أن هذه الشريحة من المتسوقين تضع قيمة أعلى على تجربة الشراء الكلية وليس فقط على سهولة المعاملة.

الإجراءات الموصى بها

1. افصل رسالة بطاقة ائتمان عن رسالة الدفع عند الاستلام في الحملة القادمة بدل توحيدهما تحت عرض واحد.
2. اقرأ نتائج القنوات مقسمة على هاتين الشريحتين قبل اعتماد ميزانية الربع المقبل.

المتسوقون بالبطاقات الائتمانية يبحثون عن ضمانات جودة وخدمة عملاء فائقة، وليس مجرد وسيلة دفع.

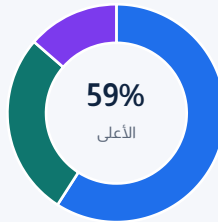
الخلاصة التنفيذية

مستخدمو التطبيقات الذكية يشكلون الشريحة الأكثر صرامة في تقييم جودة المنتجات

مهم

59%
27%
14%

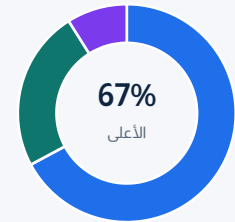
تطبيق الهاتف المحمول
كلاهما على حد سواء
الموقع الإلكتروني



مهم جدًا

67%
24%
9%

تطبيق الهاتف المحمول
كلاهما على حد سواء
الموقع الإلكتروني



الأثر الاستراتيجي

على مستوى الاكتساب، الحملة الموحدة ستخدم إحدى الشريحتين على حساب الأخرى وترفع تكلفة الوصول للشريحة الأقل استجابة. وعلى مستوى التسعير وتصميم العرض، الفجوة تبرر مسارين منفصلين بدل مسار واحد يفترض تجانساً غير موجود في البيانات.

الرؤية التنفيذية

تنقسم العينة عند «تطبيق الهاتف المحمول» بفارق 8 نقطة بين مهم جدًا ومهم، وهو فارق أكبر من أن يُعالج برسالة واحدة. القراءة الإجمالية هنا تخفي أكثر مما تكشف: الرقم الكلي يمثل متوسطًا لا يعبر عن أي من الشريحتين بدقة. الشريحة الأعلى ميلًا تتصرف كسوق قائمة بذاتها، بمحفزات مختلفة ومسار قرار مختلف، والتعامل معها ضمن الحملة نفسها يهدر جزءًا من الإنفاق على جمهور لا يستجيب للرسالة ذاتها. ما يعنيه ذلك أن التخصيص هنا مسألة كفاءة إنفاق قبل أن يكون تفضيلًا تسويقيًا.

الإجراءات الموصى بها

1. افصل رسالة مهم جدًا عن رسالة مهم في الحملة القادمة بدل توحيدهما تحت عرض واحد.
2. اقرأ نتائج القنوات مقسمة على هاتين الشريحتين قبل اعتماد ميزانية الربع المقبل.

الخلاصة التنفيذية المتوسط العام يصف عينة لا يمثل أي عميل فعلي داخلها.

04

صوت المستهلك وتجربة الخدمة

رضا عام عن بساطة الشراء تقابله مطالب حاسمة بتقليل تكاليف الشحن وتوفير حماية أسرع

رضا عام عن بساطة الشراء تقابله مطالب حاسمة بتقليل تكاليف الشحن وتوفير حماية أسرع

الرؤية التنفيذية

تكشف التعليقات المفتوحة طبقة لا تظهر في الأرقام: النبذة إيجابي في معظمها. الأهم من نسبة كل فئة هو أن أسباب الرضا وأسباب الاستياء لا تتعلق بالعناصر نفسها، ما يعني أن معالجة الشكاوى لن تنتج تلقائيًا عملاء أكثر ولاءً. العملاء الراضون يتحدثون عن نتيجة حصلوا عليها، بينما المستأؤون يتحدثون عن عملية مرّوا بها، وهذه تفرقة تشغيلية لا تسويقية. ما يعنيه ذلك أن الاستثمار في تحسين المسار التشغيلي يخدم الطرفين، بينما الحملات الترويجية تخدم طرفًا واحدًا فقط.

الأثر الاستراتيجي

على تجربة العميل، الشكاوى المتكررة حول العملية تشير إلى عطل قابل للإصلاح بتكلفة أقل بكثير من كلفة استبدال العميل المفقود. وعلى الاحتفاظ بالعملاء، ترك هذه النبذة دون معالجة يحوّل الاستياء الفردي إلى سمعة عامة يصعب عكسها لاحقًا.

الإجراءات الموصى بها

1

كلّف مالكًا واحدًا بإغلاق حلقة الشكاوى المتكررة خلال الربع الحالي.

2

أوقف تجديد الحملات الترويجية حتى ينخفض زمن الاستجابة إلى الحد المتفق عليه.

الخلاصة التنفيذية الرضا يأتي من النتيجة، والاستياء يأتي من الطريق إليها.

تطلعات المستهلكين تركز على سرعة التوصيل وشفافية التسعير كشرطين للاستمرارية

الرؤية التنفيذية

الانقسام في نبرة التعليقات ليس توزيعًا متوازنًا بل ميلًا واضحًا نحو الطرف إيجابي. الأهم من نسبة كل فئة هو أن أسباب الرضا وأسباب الاستياء لا تتعلق بالعناصر نفسها، ما يعني أن معالجة الشكاوى لن تنتج تلقائيًا عملاء أكثر ولاءً. العملاء الراضون يتحدثون عن نتيجة حصلوا عليها، بينما المستأثرون يتحدثون عن عملية مرّوا بها، وهذه تفرقة تشغيلية لا تسويقية. ما يعنيه ذلك أن الاستثمار في تحسين المسار التشغيلي يخدم الطرفين، بينما الحملات الترويجية تخدم طرفًا واحدًا فقط.

الأثر الاستراتيجي

على تجربة العميل، الشكاوى المتكررة حول العملية تشير إلى عطل قابل للإصلاح بتكلفة أقل بكثير من كلفة استبدال العميل المفقود. وعلى الاحتفاظ بالعملاء، ترك هذه النبرة دون معالجة يحوّل الاستياء الفردي إلى سمعة عامة يصعب عكسها لاحقًا.

الإجراءات الموصى بها

1 صنف التعليقات السلبية حسب مرحلة الرحلة وعالج المرحلة الأكثر تكرارًا أولاً.

2 اربط مؤشر النبرة بتقرير العمليات الشهري بدل إبقائه ضمن تقارير التسويق فقط.

الرضا يأتي من النتيجة، والاستياء يأتي من الطريق إليها. الخلاصة التنفيذية

05

التركيب والتكامل الاستراتيجي

خمس حقائق هيكلية تشكل مستقبل تجارة التجزئة والتجارة الإلكترونية

خمس حقائق هيكلية تشكل مستقبل تجارة التجزئة والتجارة الإلكترونية

المبيعات الموسمية أصبحت المحرك الرئيسي
للإنفاق الرأسمالي الاستهلاكي في المنطقة.

أحياناً 50 (51%)

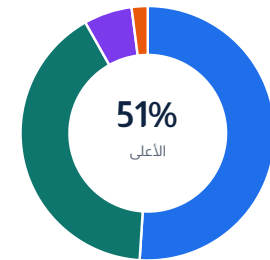
n = 98

1

هل تنتظر مواسم التخفيضات (مثل الجمعة البيضاء/11.11) لإجراء مشترياتك الكبيرة؟

51%
41%
6%
2%

أحياناً
دائماً
نادرًا
أبداً



خمس حقائق هيكلية تشكل مستقبل تجارة التجزئة والتجارة الإلكترونية

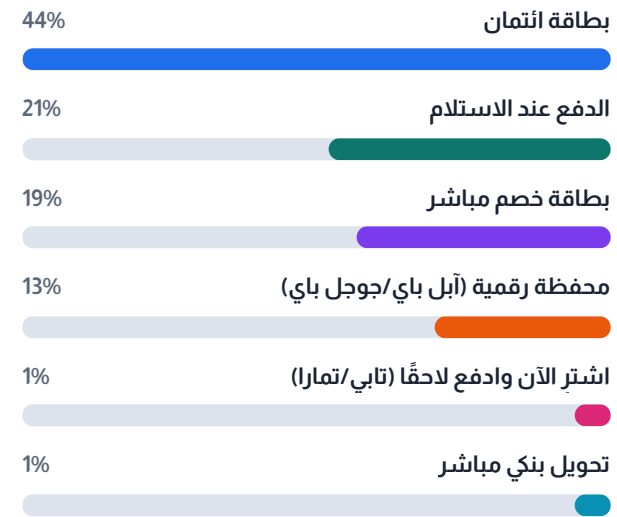
التحول الرقمي في وسائل الدفع تجاوز مرحلة الاعتماد على الدفع نقداً عند الاستلام.

بطاقة ائتمان 43 (44%)

n = 98

2

ما هي طريقة الدفع المفضلة لديك للتسوق عبر الإنترنت؟



خمس حقائق هيكلية تشكل مستقبل تجارة التجزئة والتجارة الإلكترونية

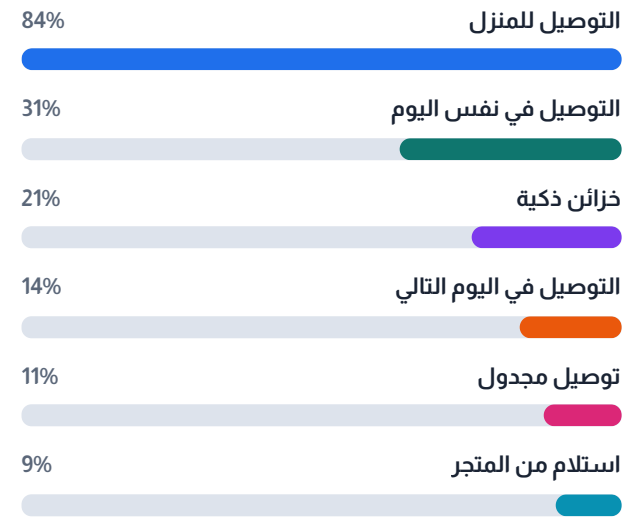
الميل العام نحو التوصيل المنزلي المباشر يضع
ضغوطاً متزايدة على شبكات اللوجستيات في الميل
الأخير.

التوصيل للمنزل 82 (84%)

n = 98

3

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



خمس حقائق هيكلية تشكل مستقبل تجارة التجزئة والتجارة الإلكترونية

حساسية الأسعار لم تعد حكرًا على الفئات محدودة الدخل بل أصبحت معياراً رئيسياً لكافة الشرائح.

مهم جدًا 55 (56%)

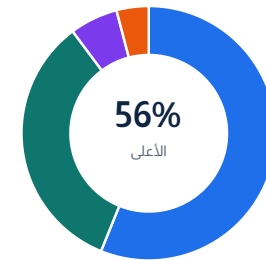
n = 98

4

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

56%
34%
6%
4%

مهم جدًا
مهم
محايد
غير مهم



خمسة حقائق هيكلية تشكل مستقبل تجارة التجزئة والتجارة الإلكترونية

السيطرة على تجربة العملاء تمنح المنصات العالمية
ميزة التنافس المستدام على حساب المنصات
المحلية.

5

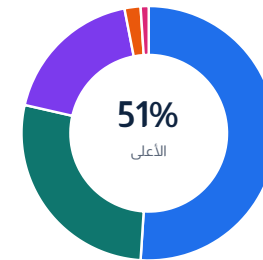
راضٍ جدًا 50 (51%)

n = 98

يرجى تقييم رضاك عن منصات التجارة الإلكترونية التالية: - أمازون

51%
28%
18%
2%
1%

راضٍ جدًا
راضٍ
محايد
لم أستخدمه أبدًا
غير راضٍ



06

التوصيات التنفيذية

أولويات استراتيجية لحماية الحصة السوقية وتعزيز ربحية المبيعات الرقمية

أولويات استراتيجية لحماية الحصة السوقية وتعزيز ربحية المبيعات الرقمية

توصية 1

إعادة هيكلة استراتيجية التخفيضات الديناميكية

تصميم برامج ولاء ومكافآت تستهدف الحفاظ على معدل الشراء الأسبوعي خارج مواسم التخفيضات الحادة لحماية هامش الربح.

مرتبط بـ: المبيعات الموسمية أصبحت المحرك الرئيسي للإنفاق الرأسمالي الاستهلاكي في المنطقة.

توصية 2

تطوير شراكات اللوجستيات المتقدمة للتوصيل السريع

الاستثمار في مراكز التجميع المصغرة لضمان خيار التوصيل في نفس اليوم وتخفيض تكلفة الشحن للمنازل.

مرتبط بـ: الميل العارم نحو التوصيل المنزلي المباشر يضع ضغوطاً متزايدة على شبكات اللوجستيات في الميل الأخير.

توصية 3

تعزيز حماية المستهلك وسياسات الإرجاع الفوري

تفعيل آليات الإرجاع بنقرة واحدة وتوفير خيارات الدفع الرقمي الآمن لتشجيع مستخدمي البطاقات الائتمانية على زيادة متوسط قيمة السلة.

مرتبط بـ: التحول الرقمي في وسائل الدفع تجاوز مرحلة الاعتماد على الدفع نقداً عند الاستلام.

شكراً لكم

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

توجهات تجارة التجزئة والتجارة الإلكترونية في الخليج

٢٨ يوليو ٢٠٢٦

سنتينك · أبحاث المستهلك

sentink.com