

محركات شراء الهواتف الذكية وتوجهات السوق الخليجي

تحليل أسباب المفاضلة واستراتيجيات التحوذ على المستهلك في السعودية والإمارات

تقرير بحث تنفيذي

٢٨ يوليو ٢٠٢٦ • منصة سنيتيك للاستبيانات • n = 188 مشارك

سوق الهواتف المتقدمة تشهد نشاطًا شرائيًا محتدمًا يقوده طلب استبدالي مستمر

145

مؤشر عمر البطارية (متوسط +45)

81

أدنى مؤشر تفضيل (توصيات الأقران)

212

أعلى مؤشر تفضيل (البطارية)

ماذا يعني هذا للأعمال

- عمر البطارية يتربع على قمة أولويات المستهلكين، متجاوزاً بفارق كبير العوامل الأخرى، مما يجعله المحرك الأساسي للقرار الشرائي في سوق الهواتف المتقدمة.
- بينما يمتلك عمر البطارية (بمؤشر 145) أفضلية واضحة، فإن سرعة المعالج ونظام التشغيل يتبعان عن كثب، مما يشير إلى أن الأداء السلس وتجربة المستخدم المتكاملة تكتسب أهمية متزايدة كعوامل ثانوية مؤثرة.
- توصيات الأصدقاء والعائلة والمراجعات، على الرغم من أهميتها التقليدية، تظهر كعامل ذي تأثير محدود في هذا السوق (بمؤشر 7)، مما يتطلب إعادة تقييم استراتيجيات التسويق الشفهي مقابل الاستثمار في الميزات التقنية الجوهرية.
- يُعد السعر والقيمة مقابل المال (بمؤشر 84) وسمعة العلامة التجارية (بمؤشر 88) من العوامل الأقل تأثيراً مقارنة بالمواصفات التقنية، مما يفتح الباب أمام العلامات التجارية الجديدة أو الأقل رسوخاً للمنافسة بناءً على الابتكار التقني بدلاً من الاعتماد على الولاء للعلامة التجارية أو استراتيجيات التسعير التنافسي.

منهجية متوازنة تعكس القوة الشرائية للشباب والمهنيين في السوقين السعودي والإماراتي

أهداف الدراسة

- تحديد المحركات الرئيسية للشراء لدى شريحة الشباب والمهنيين في السوقين السعودي والإماراتي، مع التركيز على الفروقات الدقيقة بينهما.
- تقييم الأداء النسبي للعوامل المؤثرة على قرار شراء الهواتف الذكية لفهم مجالات الاستثمار الأمثل والفرص المحتملة للتمايز التنافسي.
- تقديم رؤى استراتيجية قابلة للتنفيذ لدعم قرارات التسويق وتطوير المنتجات استنادًا إلى تفضيلات المستهلكين المحددة.

المنهجية

نوع الدراسة	مسح عبر الإنترنت
حجم العينة الإجمالي	265 مشاركًا
عدد الاستبيانات المكتملة	188 استبيانًا
معدل الإكمال	71%
منهجية التحليل	MaxDiff (الاختيار الأقصى والأدنى)
فترة جمع البيانات	غير محددة

01

أولويات المفاضلة الحاسمة

كفاءة البطارية وسرعة المعالج ونظام التشغيل تحسم قرار الشراء وتتجاوز تأثير السعر والتسويق

كفاءة البطارية وسرعة المعالج ونظام التشغيل تحسم قرار الشراء وتتجاوز تأثير السعر والتسويق

الرؤية التنفيذية

في ظل استمرار تزايد توقعات المستهلكين، لم يعد السعر أو الحملات التسويقية المباشرة كافية لحسم قرار شراء الهواتف الذكية. لقد تحولت أولويات المستهلكين بشكل جذري نحو الأداء التقني الأساسي؛ حيث باتت كفاءة البطارية، وسرعة المعالج، وسلاسة نظام التشغيل هي المحركات الرئيسية التي تقف وراء الاختيار. هذه العناصر، التي تمثل جوهر تجربة المستخدم اليومية، تتفوق بشكل كبير على العوامل الخارجية مثل سمعة العلامة التجارية أو توصيات الآخرين، مما يشير إلى تحول استراتيجي في كيفية تقييم المستهلكين للقيمة الحقيقية للجهاز. تجاهل هذا التحول يعني خسارة فرص اكتساب عملاء جدد والمحافظة على الحاليين.



الأثر الاستراتيجي

يجب إعادة تقييم أولويات الاستثمار في تطوير المنتج والتسويق. الإنفاق المفرط على ميزات ثانوية أو حملات بناء الوعي بالعلامة التجارية دون معالجة القضايا التقنية الأساسية يؤدي إلى هدر الموارد. التركيز على تحسين عمر البطارية، وأداء المعالج، واستقرار نظام التشغيل سيؤثر مباشرة على اكتساب العملاء، وتعزيز الولاء، وتحسين الموقف التنافسي.

الإجراءات الموصى بها

- 1 تخصيص جزء من ميزانية التسويق الحالي لحملات تسلط الضوء على أداء البطارية وسرعة المعالج، مع تقديم عروض تجريبية تثبت هذه الميزات.
- 2 إعادة توجيه فرق البحث والتطوير للتركيز على تحسينات ملموسة في كفاءة استهلاك الطاقة وأداء المعالجة، مع تقليل الاستثمار في الميزات ذات التأثير المنخفض على قرار الشراء الأساسي.
- 3 تجميد أي حملات تسويقية تركز بشكل أساسي على السعر أو سمعة العلامة التجارية حتى يتم التأكد من تلبية توقعات المستخدمين فيما يتعلق بالأداء التقني الأساسي.

الخلاصة التنفيذية الأداء التقني الأساسي هو المحرك الحقيقي لقرار شراء الهاتف الذكي، وليس السعر أو التسويق.

آبل تفرض هيمنة هيكلية على القواعد الاستهلاكية وتضع عوائق مرتفعة أمام تحول العملاء

الرؤية التنفيذية

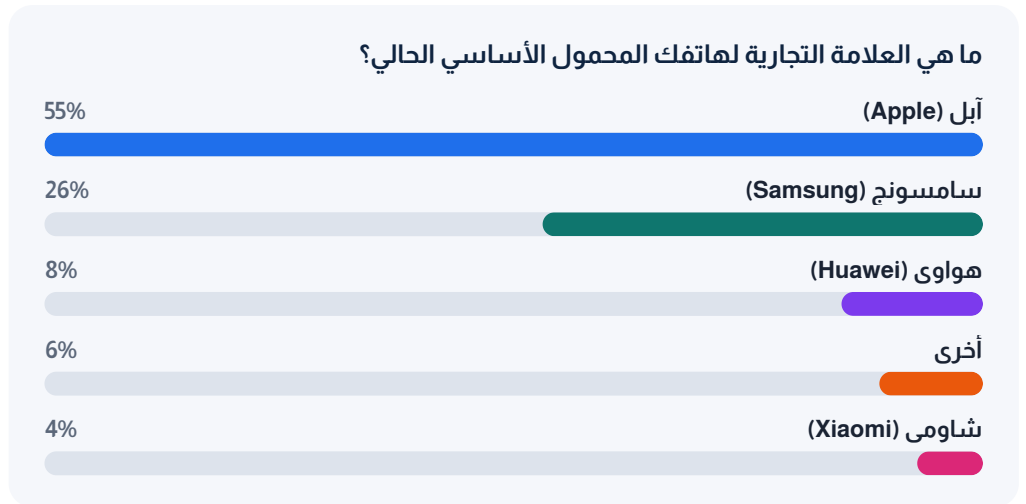
تؤكد هيمنة آبل على سوق الهواتف الذكية، حيث يمتلك 55% من المشاركين هواتفها، على أن الشركة لم تعد مجرد خيار استهلاكي بل أصبحت معيارًا ثقافيًا يحدد توقعات المستخدمين. هذه المكانة تمنحها ميزة هيكلية تتجاوز المنافسة المباشرة؛ فالولاء لآبل لا ينبع فقط من جودة المنتج، بل من منظومة متكاملة من تجربة المستخدم، سهولة الاستخدام، والتوافق مع أجهزة أخرى، مما يخلق حاجزًا نفسيًا وماديًا يصعب على المنافسين اختراقه. هذا يضع عوائق مرتفعة أمام أي محاولة لجذب مستخدمي آبل نحو منصات أخرى، حيث يتطلب الأمر تقديم قيمة استثنائية تتجاوز مجرد المواصفات التقنية أو السعر.

الأثر الاستراتيجي

تتأثر القدرة على اكتساب عملاء جدد بشكل مباشر، حيث يواجه المنافسون تحديًا كبيرًا في إقناع مستخدمي آبل بالتحول. كما تتأثر استراتيجيات التسويق والمنتج، إذ يجب إعادة تقييم فعالية الحملات التي تستهدف استقطاب قاعدة عملاء آبل الحالية، مع التركيز على نقاط الضعف الهيكلية للمنافسين بدلاً من محاولة مجاراة نقاط قوة آبل.

55%

آبل (Apple) كعلامة تجارية للهاتف المحمول الأساسي الحالي



الإجراءات الموصى بها

- 1 تجميد أي استثمار في حملات تسويقية تستهدف تحويل مستخدمي آبل بشكل مباشر، وإعادة توجيه الموارد نحو تعزيز نقاط التفرد لدى العلامات التجارية المنافسة.
- 2 تطوير برامج ولاء مبتكرة تركز على تقديم قيمة مضافة فريدة لمستخدمي المنصات الأخرى، تتجاوز مجرد مزايا الأجهزة.
- 3 الاستثمار في تحسين قابلية التشغيل البيني (interoperability) مع خدمات آبل، لتقليل الشعور بالانقطاع عند الانتقال إلى نظام تشغيل مختلف.

الخلاصة التنفيذية آبل ليست مجرد علامة تجارية، بل هي بيئة متكاملة تجعل التحول عنها قرارًا صعبًا ومكلفًا للمستهلك.

02

الانقسامات السلوكية وشرائح السوق

تفوق كاسح لعلامة آبل لدى الإناث مقابل انفتاح نسبي لشرائح الذكور نحو خيارات أندرويد

تفوق كاسح لعلامة آبل لدى الإناث مقابل انفتاح نسبي لشرائح الذكور نحو خيارات أندرويد

ذكر



أنثى



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 «آبل (Apple)» بفارق 22 نقطة بين أنثى وذكر، وهو فارق أكبر من أن يُعالج برسالة واحدة. القراءة الإجمالية هنا تخفي أكثر مما تكشف: الرقم الكلي يمثل متوسطاً لا يعبر عن أي من الشريحتين بدقة. الشريحة الأعلى ميلاً تتصرف كسوق قائمة بذاتها، بمحفزات مختلفة ومسار قرار مختلف، والتعامل معها ضمن الحملة نفسها يهدر جزءاً من الإنفاق على جمهور لا يستجيب للرسالة ذاتها. ما يعنيه ذلك أن التخصيص هنا مسألة كفاءة إنفاق قبل أن يكون تفضيلاً تسويقياً.

الإجراءات الموصى بها

1. افصل رسالة أنثى عن رسالة ذكر 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.

المشترون المستقبليون يظهرون ميلاً أكبر لتغيير العلامة التجارية لصالح سامسونج وهواوي

يخططون للشراء (6 أشهر)



اشترؤا مؤخرًا (12 شهر)



تظهر هذه المقارنة أن المشتريين المستقبليين أكثر انفتاحًا على سامسونج وهواوي مقارنة بمن اشترؤا مؤخرًا.

الرؤية التنفيذية

في حين أن آبل لا تزال العلامة التجارية المهيمنة بشكل عام، فإن المشتريين المستقبليين للهواتف الذكية يظهرون تحولاً ملحوظاً نحو سامسونج وهواوي. يخطط 30% من المشتريين المستقبليين لشراء سامسونج، مقارنة بـ 24% فقط من الذين اشترؤا مؤخرًا. والأكثر أهمية، أن 14% من المشتريين المستقبليين ينوون شراء هواوي، وهو ما يتجاوز بكثير نسبة 6% ممن اشترؤا مؤخرًا. هذا الانفتاح المتزايد على علامات تجارية بديلة، خاصة بين أولئك الذين لم يحسموا قرارهم بعد، يشير إلى أن ولاء العلامة التجارية قد يكون في حالة تغير، وأن الفرص تتسع للمنافسين الذين يقدمون قيمة مقنعة.

الإجراءات الموصى بها

- 1 إطلاق حملات تسويقية مستهدفة للمشتريين المستقبليين تركز على الميزات التنافسية لسامسونج وهواوي، مع إبراز القيمة المضافة مقارنة بآبل.
- 2 تكثيف جهود البحث والتطوير لابتكار ميزات فريدة في الأجيال القادمة من الهواتف، مع التركيز على ما يبحث عنه المشترون المستقبليون.
- 3 مراجعة استراتيجية التسعير لضمان بقاء المنتجات تنافسية، خاصة في الشرائح التي تظهر فيها علامات تجارية بديلة قوة متزايدة.

المشترون المستقبليون يفتحون أبوابهم لسامسونج وهواوي، مما يهدد هيمنة آبل التقليدية. الخلاصة التنفيذية

المملكة العربية السعودية تقود معدلات الشراء الفعلي بينما تتركز فرص المبيعات القادمة في الإمارات

الإمارات العربية المتحدة



المملكة العربية السعودية



نسبة المشتريين الفعليين في السعودية أعلى بشكل ملحوظ من الإمارات، بينما تظهر الإمارات نسبة أعلى في التخطيط للشراء المستقبلي.

الرؤية التنفيذية

تُظهر السعودية ديناميكية شراء قوية حالياً، حيث أن 65% من المشاركين قد اشتروا هاتفاً جديداً خلال الـ 12 شهراً الماضية، وهي نسبة أعلى بكثير من الإمارات (56%). هذا يشير إلى أن السوق السعودي في مرحلة استبدال نشطة، ربما مدفوعة بعوامل اقتصادية أو بتركيز على أحدث التقنيات. في المقابل، تبرز الإمارات كمركز للفرص المستقبلية؛ فبينما يخطط 36% من الإماراتيين للشراء خلال الستة أشهر القادمة، فإن هذه النسبة أقل في السعودية (27%). هذا التباين يضع تركيزاً استراتيجياً مختلفاً لكل سوق، حيث يتطلب السعودي استراتيجيات تعزيز الولاء والمبيعات الحالية، بينما تحتاج الإمارات إلى استراتيجيات تحفيز الطلب المستقبلي.

الإجراءات الموصى بها

- 1 تطوير برامج ولاء مخصصة للمشتريين السعوديين الحاليين تركز على خدمات ما بعد البيع والترقيات المبكرة لتعزيز الاستبدال المستقبلي.
- 2 إطلاق حملات تسويقية موجهة في الإمارات تستهدف الشرائح التي أبدت نية الشراء، مع التركيز على إبراز القيمة المضافة والميزات التنافسية.
- 3 دراسة العوامل الاقتصادية والثقافية التي تدفع معدلات الشراء المرتفعة في السعودية لضمان استمرار الزخم.
- 4 تقييم إمكانية تقديم عروض تمويلية أو حزم جذابة في الإمارات لتحفيز المشتريين المترددين على إتمام عملية الشراء.

الخلاصة التنفيذية: السعودية هي سوق الاستبدال الحالي، والإمارات هي ساحة الفرص المستقبلية الرئيسية للهواتف الذكية.

03

صوت المستهلك والدوافع الضمنية

المستهلكون يربطون بين الاستدامة التشغيلية اليومية وقوة معالجة البيانات في تقييم القيمة

المستهلكون يربطون بين الاستدامة التشغيلية اليومية وقوة معالجة البيانات في تقييم القيمة

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

التعلق بنظام التشغيل يخلق انحيازًا لا شعوريًا يلغي أثر المنافسة السعرية

السعر

عامل ثانوي في ظل الولاء للنظام

العلامة التجارية

أقل أهمية من الولاء للنظام

نظام التشغيل

المحرك الأساسي لقرار الشراء

الأثر الاستراتيجي

تتأثر استراتيجيات التسعير والتسويق بشكل مباشر، حيث تفقد القدرة على جذب العملاء بناءً على السعر وحده. كما تتأثر أولويات تطوير المنتجات، حيث يجب التركيز على تعزيز تجربة النظام البيئي بدلاً من مجرد تحسين الميزات الفردية. يتطلب هذا إعادة تقييم قنوات اكتساب العملاء، مع التركيز على إبراز تكامل النظام البيئي بدلاً من المزايا المادية.

الرؤية التنفيذية

الولاء لنظام التشغيل أصبح المحرك الرئيسي لقرار شراء الهاتف المحمول، متجاوزاً في أهميته العوامل المادية مثل السعر أو حتى العلامة التجارية بحد ذاتها. هذا التعلق بنظام تشغيل معين، سواء كان iOS أو Android، يخلق حاجزاً نفسياً قوياً يجعل المستهلكين أقل حساسية للعروض السعرية التنافسية أو حتى لجاذبية علامات تجارية أخرى. المستهلكون لا يبحثون فقط عن هاتف جديد، بل عن تجربة متكاملة وسلسلة يضمنها لهم نظام التشغيل الذي اعتادوا عليه، مما يجعل المنافسة السعرية التقليدية غير فعالة في هذه المرحلة الحاسمة من قرار الشراء. هذا التحول يعني أن الولاء للنظام البيئي للتطبيقات والخدمات المرتبطة به هو ما يوجه الاختيار بشكل لا شعوري.

الإجراءات الموصى بها

- 1 تجميد الإنفاق على حملات الخصم سعري المباشر للهواتف التي تعتمد على أنظمة تشغيل راسخة.
- 2 تطوير محتوى تسويقي يركز على سلسلة الانتقال بين الأجهزة والخدمات ضمن النظام البيئي للعلامة التجارية، وليس على ميزات الهاتف فقط.
- 3 بدء برنامج تجريبي لتقديم حوافز مخصصة للمستخدمين الذين يظهرون تردداً في الانتقال بين أنظمة التشغيل، لتقليل حاجز التغيير.
- 4 إعادة توجيه جزء من ميزانية التسويق التقليدية نحو تطوير شراكات استراتيجية مع مطوري التطبيقات لتعزيز تجربة النظام البيئي.

الخلاصة التنفيذية التعلق بنظام التشغيل يفرض ولاءً يتجاوز السعر، محوّلًا المنافسة إلى معركة بيئية وليس مادية.

04

الخلاصة الاستراتيجية

الميزات التقنية الجوهرية والارتهان لنظام التشغيل يقودان القيمة السوقية بدلاً من السعر والتوصيات

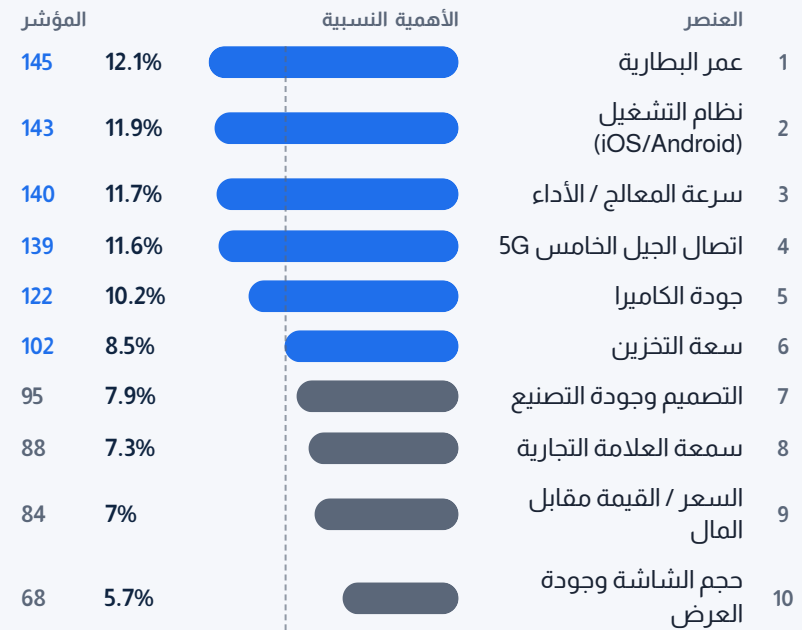
الميزات التقنية الجوهرية والارتهان لنظام التشغيل يقودان القيمة السوقية بدلاً من السعر والتوصيات

التوصيات الشفهية ومراجعات وسائل التواصل لا تملك أثراً حاسماً في اختراق قرار الشراء لنسبة كبرى من المستهلكين.

relativeImportance=0.6%

n = 166

1



الخط المتقطع = متوسط العنصر (مؤشر 100). ما فوقه محرك قرار حقيقي، وما دونه ثانوي.

الميزات التقنية الجوهرية والارتهان لنظام التشغيل يقودان القيمة السوقية بدلاً من السعر والتوصيات

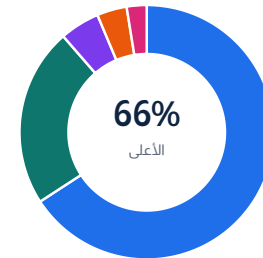
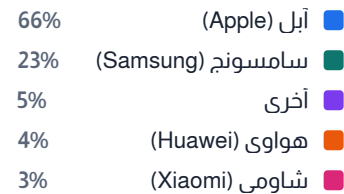
قاعدة العمليات من الإناء تمثل الحصن الأقوى
لواء علامة آبل في المنطقة مقارنة بفئة الذكور.

of row 66%

n = 163

2

ما هي العلامة التجارية لهاتفك المحمول الأساسي الحالي؟ أنثى



الميزات التقنية الجوهرية والارتهان لنظام التشغيل يقودان القيمة السوقية بدلاً من السعر والتوصيات

السوق السعودي يظهر نموًا أعلى في الشراء المكتمل خلال العام الماضي مقارنة بالأسواق المجاورة.

65% of row

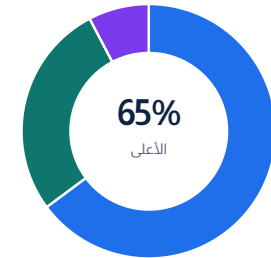
n = 180

3

هل قمت بشراء هاتف ذكي لنفسك، سواء عبر الإنترنت أو من المتجر، خلال الـ 12 شهرًا الماضية، أم تخطط لشراء هاتف خلال الـ 6 أشهر القادمة؟ - المملكة العربية السعودية

65%
27%
8%

■ نعم، قمت بالشراء خلال الـ 1...
■ نعم، أخطط للشراء خلال الـ 6...
■ لا، لا أخطط لشراء هاتف محمول...



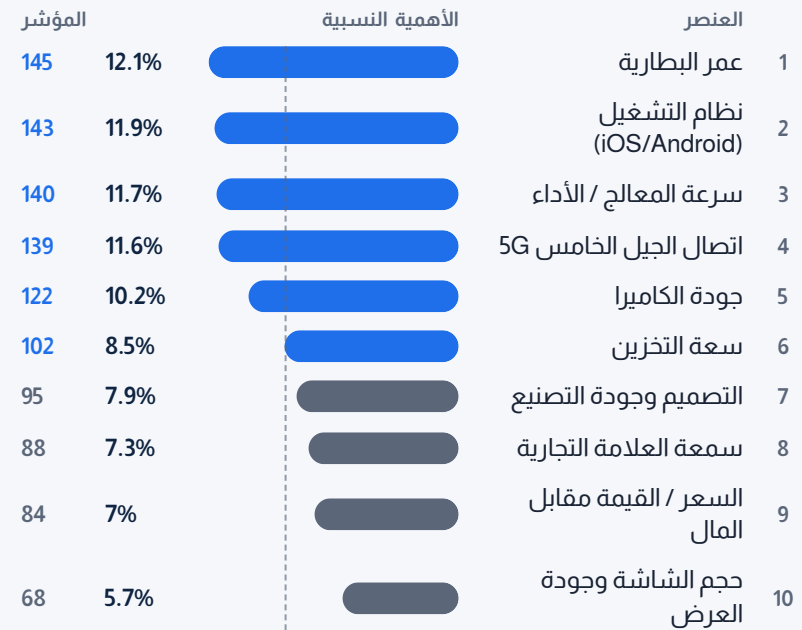
الميزات التقنية الجوهرية والارتهان لنظام التشغيل يقودان القيمة السوقية بدلاً من السعر والتوصيات

التوصيات الشفهية ومراجعات وسائل التواصل لا تملك أثراً حاسماً في اختراق قرار الشراء لنسبة كبرى من المستهلكين.

relativeImportance=0.6%

n = 166

4



الخط المتقطع = متوسط العنصر (مؤشر 100). ما فوقه محرك قرار حقيقي، وما دونه ثانوي.

الميزات التقنية الجوهرية والارتهان لنظام التشغيل يقودان القيمة السوقية بدلاً من السعر والتوصيات

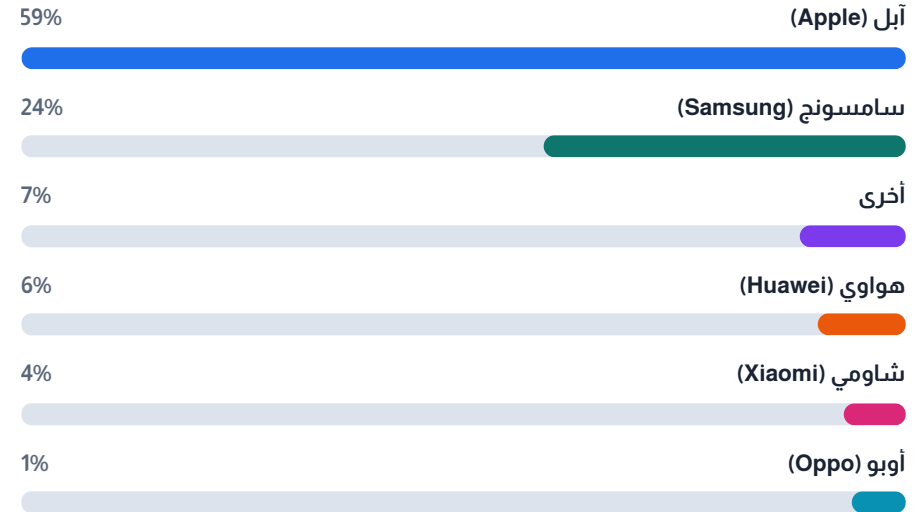
دورة الشراء القادمة تتيح فرصة لعلامات أندرويد لاستقطاب نسبة أكبر من المخططين للشراء خلال 6 أشهر.

of row 30%

n = 166

5

ما هي العلامة التجارية لهاتفك المحمول الأساسي الحالي؟ نعم، قمت بالشراء خلال الـ 12 شهراً الماضية



05

التوصيات التنفيذية

خارطة طريق تجارية لتوجيه الميزانيات التسويقية والاستحواذ على حصص المنافسين

خارطة طريق تجارية لتوجيه الميزانيات التسويقية والاستحواذ على حصص المنافسين

توصية 1

إعادة هيكلة الخطاب التسويقي نحو كفاءة الأداء والمنظومة

تركيز الرسائل الإعلانية على الأداء الفعلي للبطارية وسرعة المعالج مع تقليل الاستثمار في الحملات المعتمدة على المراجعات والتوصيات الخارجية.

مرتبط بـ: عمر البطارية ونظام التشغيل وسرعة المعالج هي المحددات الأساسية الحاكمة لقرار الاستبدال بوزن تفضيلي متفوق.

توصية 2

استهداف شريحة الذكور باستراتيجيات التبديل المباشر

تطوير عروض استبدال موجهة خصيصًا لفئة الذكور للاستفادة من مرونتهم الأعلى في الانتقال بين الأنظمة الذكية.

مرتبط بـ: قاعدة العمليات من الإناث تمثل الحصن الأقوى لولاء علامة آبل في المنطقة مقارنة بفئة الذكور.

توصية 3

مواءمة سلاسل الإمداد والعروض الترويجية حسب الدولة

تخصيص مخزون الفئات العليا للسوق السعودي وتوجيه حملات الشراء الآجل والمستقبلي نحو السوق الإماراتي.

مرتبط بـ: السوق السعودي يظهر نموًا أعلى في الشراء المكتمل خلال العام الماضي مقارنة بالأسواق المجاورة.

شكراً لكم

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

محركات شراء الهواتف الذكية وتوجهات السوق الخليجي

٢٨ يوليو ٢٠٢٦

سنتينك · أبحاث المستهلك

sentink.com