

# تجارتك بدون أعذار

المعايير التي صار المتسوق يبحث عنها  
اليوم في السعودية والإمارات



# تم مراجعة كل تفاصيل رحلة الشراء

النسخة الثالثة من استبيان التسوق في الشرق الأوسط تكشف كيف يشوف المتسوق اليوم معايير البيع بالتجزئة في 2026.

نستعرض هنا آراء 20,999 عميل اللي تقود استراتيجية البيع بالتجزئة عندك هذا العام.

## ملخص بحجم فنجان قهوة



النجاح في رحلة الشراء ما يعتمد على لحظة واحدة ممتازة، بل على إزالة التعقيدات بين كل المراحل. المتسوقين يتنقلون بسهولة بين القنوات والأجهزة وخيارات الدفع – ويتوقعون من العلامات التجارية تواكب هالشي.

في 2026، التسوق صار سلسلة من قرارات صغيرة. في كل خطوة، المتسوق يقيم المخاطرة والعائد والجهد. إذا تغير السعر، أو اختفت خيارات الدفع، أو كانت المعلومات غير واضحة، تنخفض الثقة مباشرة.

هذا التقرير يستكشف وين ترتفع توقعات المتسوقين، ووين تكمن الفرص.

في عام 2026، أصبح عدم الاستمرارية يسبب ضرر أكثر من عدم الكمال.

اكتشاف المنتجات أونلاين صار يحرك المبيعات سواء أونلاين أو داخل المتاجر.

التسوق الهجين هو السائد، وأي عدم اتساق في التجربة ممكن يكسر الثقة.

خيارات الدفع المرنة تأثر بشكل كبير على اختيار المتسوق للمتجر.

استخدام الذكاء الاصطناعي قاعد يزيد، لكن الثقة فيه تعتمد على الوضوح.

الثقة المالية تحدد كيف المتسوق يصرف – هل يشتري منتجات أعلى، أو يمسك عن الصرف.

# رحلة التسوق مقسمة

عشرة فصول. عشر أدوات للأداء.

## وش اللي تكتشفه في الفصول هذه

- يحوّل كل فصل البيانات إلى إجراءات عملية.
- كيف يفكر المتسوقون ويتصرفون ويتخذون قراراتهم
  - وش يعني لتجار التجزئة
  - وين ينبغي التركيز لاحقًا
- 1 وين يبدأ المتسوق
  - 2 المتسوق الهجين يقرر بوعي وهدف
  - 3 الجودة والراحة كمحركات للولاء
  - 4 المدفوعات سلسلة مميزة لدى النبيذ
  - 5 السرعة والشفافية تجنب الاحتكاك
  - 6 يجب أن تضاهي تجربة المتجر سهولة التسوق عبر الإنترنت
  - 7 المتسوق يريد الذكاء الاصطناعي وفق شروطه
  - 8 الثقة المالية في المنطقة
  - 9 المدفوعات المرنة تصبح شائعة
  - 10 الخلاصة الكاملة لكل ما سبق

# 20,999 مشارك من السعودية والإمارات

تم جمع ردود الاستبيان في نوفمبر 2025.

## لمحة عن المشاركين

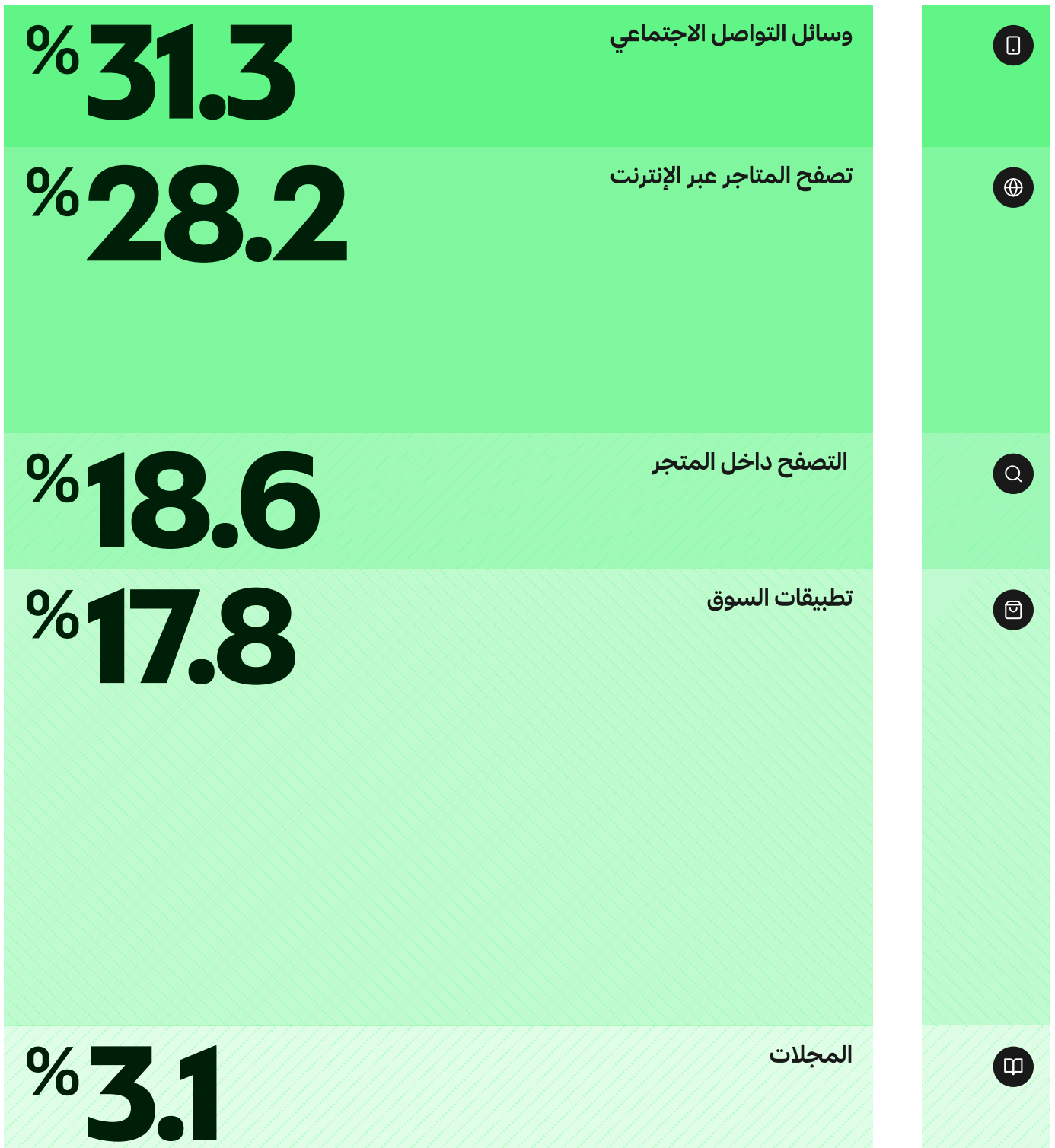
نطاقات الدخل شهرياً، ريال سعودي/درهم إماراتي	الفئات العمرية	الجنسيات
منخفض 0-10,000 %65	18-29 %26	سعودي 
متوسط 10,000-25,000 %30	30-39 %41	هندي 
مرتفع 25,000-50,000 %4	40-49 %25	مصري 
عالي جداً 50,000+ %1	50+ %8	فلبيني 
		باكستاني 
		إماراتي 

# حؤلنا الحدس إل ببانات ملموسة



# وين يبدأ المتسوق

القنوات الرقمية تقود اكتشاف المنتجات.



# 77.2%

من نسبة اكتشاف  
المنتجات يصير أونلاين

50

حتى لو الشراء النهائي صار داخل المتجر، غالبًا  
رحلة الشراء تبدأ أونلاين.

- يشوف المنتج في السوشال ميديا
- يبحث عنه في موقعك
- يشيك على التقييمات في المتاجر الإلكترونية
- ويشتره من المتجر

أحيانًا يكون صعب تتبع الرحلة كاملة لنفس العميل  
بدقة. لكن وجودك الرقمي هو اللي يدفع الإيرادات  
كلها، مو بس المبيعات الأونلاين.

تشكل نقاط الاتصال الرقمية القرارات قبل وقت  
طويل من دخول المتسوقين إلى المتجر الفعلي.



0

## تحليل البيانات

الرقمنة هي التي صارت تجيب الإيرادات سواء أونلاين أو داخل المتجر.

اكتشاف المنتجات ما يخدم التجارة الإلكترونية وبس، بل إنه يرفع مبيعات المتاجر أيضًا.

التجارة الرقمية لها تأثير كبير

حوالي ثلث المتسوقين (31.3%) يكتشفون المنتجات من السوشال.

صفحات المنتجات مهمة

18.5% ينزعجون من الوصف غير الواضح.

السوق الإلكتروني يُعتبر أساسي

17.8% يكتشفون المنتجات عن طريق المتاجر

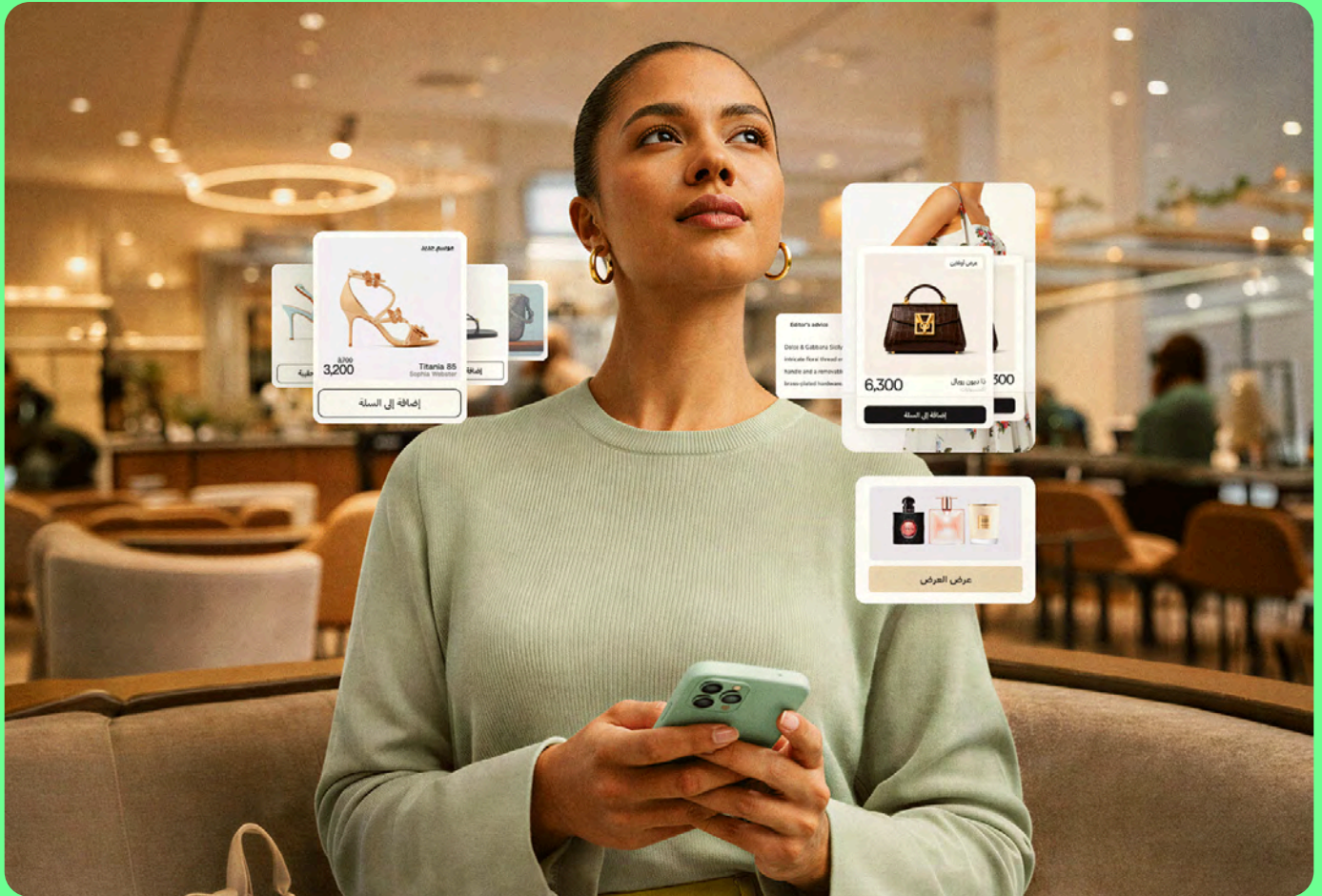
الإلكترونية الكبيرة (Marketplace).

## الفرصة

تعامل مع الاكتشاف الرقمي على أنه بنية أساسية للإيرادات.

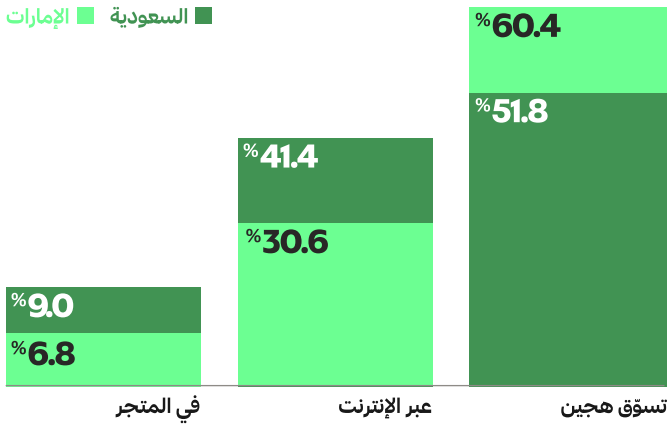
- استثمر في السوشال ميديا والمحتوى القابل للشراء
- طوّر صفحات المنتجات (النصوص، الصور، التقييمات)
- تأكد من ظهورك في منصات التسوق الكبيرة

التجار اللي ينجحون هم اللي يشوفون الاكتشاف كجزء من رحلة التسوق الكاملة... مو فقط تسويق.



# المتسوق الهجين يقرر بوعي

## هل التسوق الهجين متشابه في الشرق الأوسط؟



لا. التسوق الهجين هو السائد في السوقين، لكن انتشاره أعلى في الإمارات. بينما المتسوق في السعودية يميل أكثر للتسوق أونلاين فقط.

## كيف يفضل الناس التسوق؟

# 55.3%

يفضلون مزيجًا من التسوق عبر الإنترنت وداخل المتجر

37.0% يفضلون عبر الإنترنت فقط

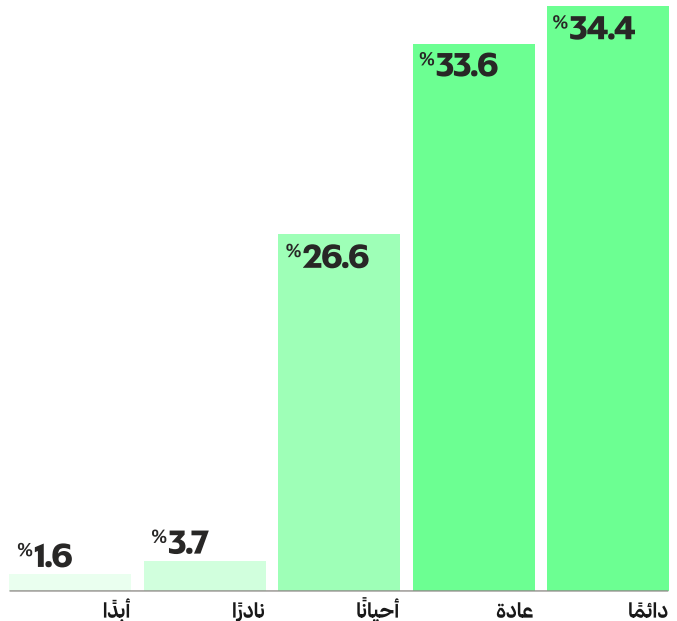
7.7% يفضلون داخل المتجر فقط

أغلب المتسوقين يتبعون أسلوب التسوق الهجين، يعني يجمعون بين التسوق أونلاين والشراء من المتجر.

## هل يعرف المتسوق وش راح يشتري قبل دخول المتجر؟

التسوق داخل المتجر نادرًا يكون عفوي. حوالي 68% من المتسوقين يقولون إنهم غالبًا أو دايماً يعرفون وش يبغون يشترون قبل ما يدخلون المتجر.

المتسوقين الهجينين مو مترددين – بالعكس، يتصرفون بطريقة مدروسة. يبحثون ويقارنون أونلاين أول، وبعدين يزورون المتجر عشان يتأكدون من المنتج، يجربونه، أو يأخذون نصيحة.



و غالبًا تكون زيارة المتجر هي آخر خطوة في رحلة بدأت أونلاين. 68% يعرفون وش يبغون قبل ما يدخلون المتجر، لذلك المتجر غالبًا يكون نهاية الرحلة – مو بدايتها.

## تحليل البيانات

المتسوقين الهجينين هم أكبر شريحة عندك. هم يقيمون علامتك التجارية عبر كل القنوات. إذا السعر، أو الدفع، أو توفر المنتج يختلف بينهم، الثقة تبدأ تضعف. وهم يهتمون بثلاث أشياء أساسية:

### 1 ثبات الأسعار

26.3% يبعون نفس العروض والخصومات أونلاين وداخل المتجر.

### 2 مرونة الدفع

21.0% يتوقعون نفس خيارات الدفع في كل مكان.

### 3 توفر المخزون بشكل موحد

19.4% لا يشجعهم المخزون المحدود في المتجر.

إذا هالأشياء الأساسية ما كانت متوافقة بين القنوات، المتسوقين الهجينين ممكن يؤجلون قرار الشراء أو يغيرون المتجر.

## الفرصة

العلامات التجارية اللي تنجح مع المتسوقين الهجينين تقلل الاحتكاك بين القنوات.

- تعرض المخزون في المتجر بشكل فوري أونلاين
- توفر خيار الشراء أونلاين والاستلام من المتجر أو التوصيل للبيت
- توفر الشحن من المتجر إذا المنتج غير متوفر

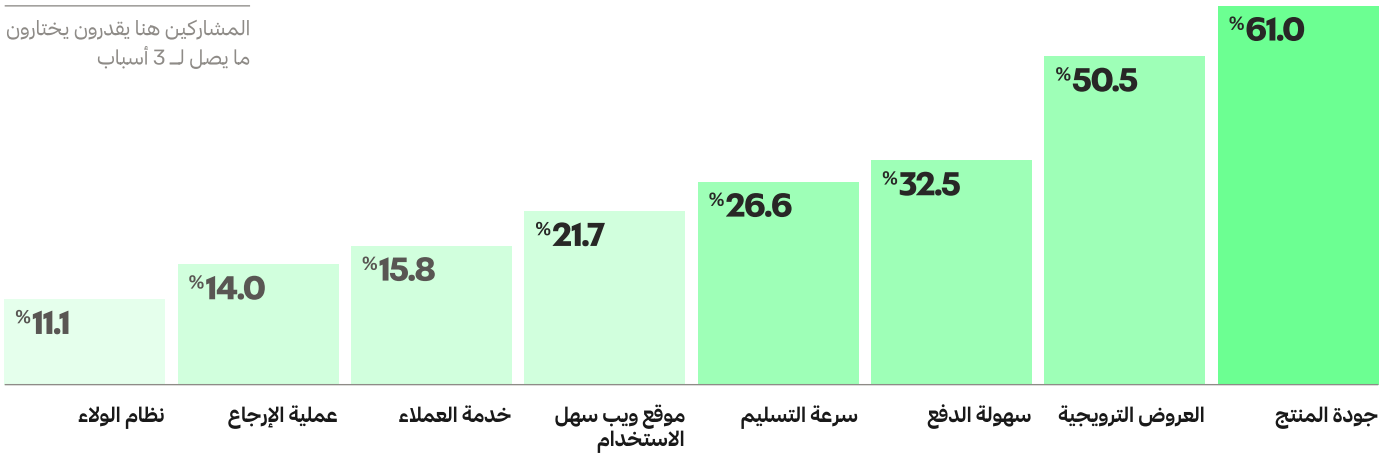
دمج هالاستراتيجيات يساعد يقلل خروج المتسوقين من المتجر بدون شراء، ويقلل تأجيل القرارات، وكذلك عادة المتسوقين في التشييك أونلاين قبل الشراء.

الهدف هو التناسق. الأسعار، وخيارات الدفع، والمخزون لازم تكون متوافقة دائماً، بغض النظر من وين بدأ المتسوق رحلته أو وين أنهاها.

# الجودة والسهولة كمحركات للولاء

## وش اللي يخلي المتسوق يرجع لنفس العلامة التجارية؟

المشاركين هنا يقدرن يختارون  
ما يصل لـ 3 أسباب



الجودة تقي أول شيء، لكن لحالها ما تكفي.  
50% يتأثرون بالعروض والتخفيضات، وثالث  
المتسوقين يهتمهم سهولة الدفع.

## وش أكثر مزايا التسوق أونلاين اللي يقدرها المتسوق؟



بشكل متوقع، المتسوق يقدر الخصومات والشحن  
المجاني. لكن المرونة والسرعة هي اللي تصنع  
الفرق الحقيقي.

61% من المتسوقين يقولون إن الجودة هي السبب اللي يخليهم يرجعون يشترون  
مرة ثانية. لكن تقريبًا 41% ما يشوفونها أهم شيء. اللي يهتمهم أكثر هو الراحة مثل  
العروض، سهولة الدفع، سرعة التوصيل، وسهولة استخدام الموقع.

الولاء يبنى لما تقلل الأسباب اللي تخلي العميل يعيد  
التفكير، والراحة هي اللي تحسم قرار الشراء.



## تحليل البيانات

الجودة يتم بناءها بالولاء، لكن السهولة هي اللي تخلي العميل يستمر معك.

المتسوق يرجع للعلامة التجارية لما يكون المنتج قوي، ومعها تجربة تشغيلية ممتازة تقلل الاحتكاك في كل خطوة.

### العروض والتخفيضات

الأسعار التنافسية والعروض الواضحة ما زالت تفرق مع المتسوق.

### سهولة الدفع

تعدد خيارات الدفع وسرعة إتمام الشراء تقلل التردد.

### التوصيل السريع

السرعة والموثوقية تبني الثقة.

### مواقع إلكترونية سهلة الاستخدام

تجربة سريعة وبسيطة وسهلة الفهم شيء أساسي ما فيه تفاوض.

## الفرصة

### طور عملياتك التشغيلية

حلّ الأسعار، والدفع، والتنفيذ، وسياسات الإرجاع كلها متوافقة مع وعد علامتك التجارية.

### ارسم رحلة العميل

حدد اللحظات اللي يتردد فيها العميل أو ممكن يترك فيها العملية.

### صمّم التجربة لتكون سهلة

بسّط الخطوات، سّرّع العملية، واحذف أي خطوات ما لها داعي.

# المدفوعات السلسلة كميزة تنافسية

خيارات الدفع تعتبر محرّك للنمو.  
لما السرعة والأمان والمرونة تكون  
متوافقة مع بعض، ترتفع عمليات الشراء.

هل تختلف هذه الأولويات  
حسب الدولة؟



30.5% 32.2%

السعودية ■  
الإمارات ■

وش أهم شيء للمتسوق  
وقت الشراء داخل المتجر؟



31.5%

السرعة  
إكمال الدفع بسرعة

19.9% 25.5%

23.3%

الأمان  
معرفة أن الدفع والبيانات محمية

16.4% 19.0%

18.0%

المرونة  
خيار الدفع بمرور الوقت

22.2% 13.9%

17.2%

المكافآت  
النقاط/الخصومات/استرداد النقود

11.0% 9.4%

10.0%

سهولة الاستخدام  
دفع بسيط وخالي من المتاعب

نعم. فيه اختلاف بسيط. في السعودية السرعة تجي أول  
شيء، بعدها الأمان ثم المرونة. أما في الإمارات، السرعة  
بالمركز الأول، لكن المكافآت تتقدم على الأمان والمرونة.

## وش اللي يخلي المتسوقين يثق في الدفع أونلاين؟

**18.9%**   
مراجعات العملاء

**22.7%**   
علامة تجارية مشهورة

**24.2%**   
خيارات دفع آمنة

الأمان هو أكثر شيء يبني الثقة، وبعده معرفة الناس  
بالعلامة التجارية ثم تقييمات العملاء.

## هل ممكن تتجنب متجر إذا ما يوفر خيارات دفع مرنة مثل تابي؟

**10.7%**   
لا

**19.5%**   
لست متأكدًا

**69.9%**   
نعم

المتسوقين يتوقعون سرعة وأمان ومرونة في الدفع، لكن قليل من  
العلامات التجارية يقدر يوفر الأشياء بشكل ثابت عبر كل القنوات.



خيارات الدفع المرنة ما صارت ميزة جانبية  
تقريبًا 7 من كل 10 متسوقين ممكن يتجنبون  
متجر ما يوفرها.

## تحليل البيانات

المتسوق ما يبي بس خيارات دفع أكثر. بل ويكون كل خيار دفع سريع وآمن ومرن.

### السرعة

الخيارات السلسلة مثل الدفع بدون لمس، والدفع بضغطة زر، و Apple Pay تهم الـ 31.5% اللي يعطون السرعة أولوية.

### الأمان

شبكات البطاقات المعروفة ومزوّدي الدفع الموثوقين يعطون ثقة للـ 23.3% اللي يهتمون بالأمان.

### المرونة

خيارات الدفع الأجل تجذب 18.0% من المتسوقين اللي يهمهم وجود خيارات مرنة.

### المكافآت

البطاقات المرتبطة ببرامج الولاء والكاش باك تجذب 17.2% من المتسوقين اللي يحبون يكسبون مكافآت مع كل عملية شراء.

إذا تجربة الدفع عندك ما كانت بالمستوى، نسبة إتمام الشراء بتتأثر.

## الفرصة

### وَقْر المرونة داخل المتجر

احرص تكون خيارات الدفع المرنة متوفرة بشكل متناسق أونلاين وداخل المتجر.

### اعرض الأمان بشكل واضح

في السعودية المتسوقين يعطون الأمان أولوية. لذلك لازم تظهر وسائل الدفع الموثوقة مثل مدى وتابي بوضوح وقت الدفع.

### قَدِّم مكافآت ملموسة

في الإمارات المتسوقين يقدرن المكافآت والمزايا الإضافية أكثر. وضح برامج الولاء والكاش باك والحوافز قبل الدفع.

### طوّر تجربة الدفع بالكامل

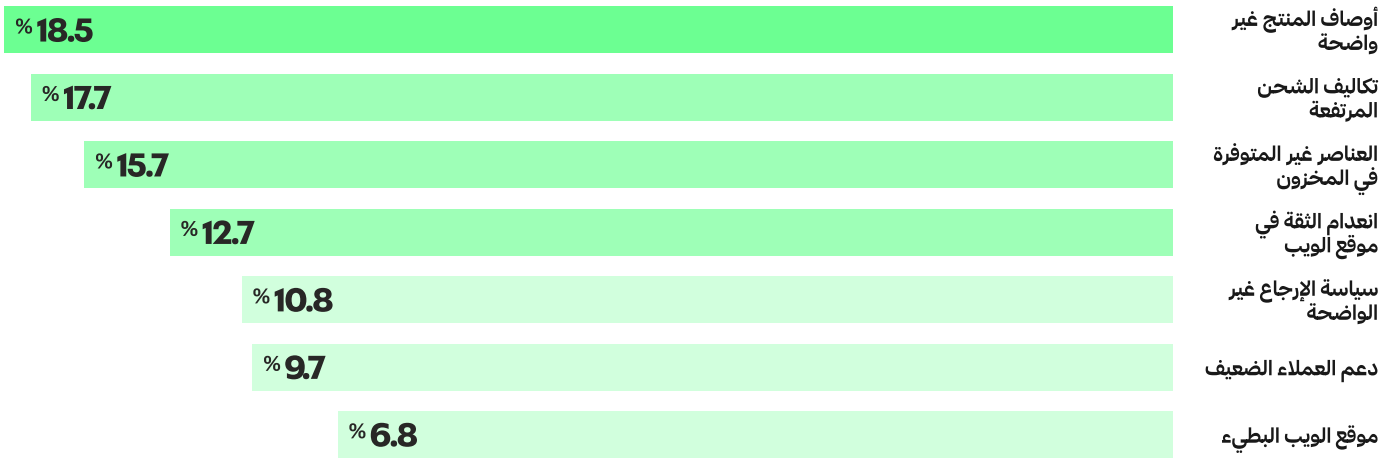
خل السرعة والثقة والمرونة واضحة للمتسوق قبل لحظة الدفع نفسها.

الفجوات في تجربة الدفع ما تأثر على كل المتسوقين بنفس الطريقة. غالبًا تبعد العملاء الجادين في آخر خطوة من الشراء. العلامات التجارية اللي تنجح ما تكتفي بإضافة خيارات دفع أكثر، بل تقدم تجربة دفع تحسّسك إنها سريعة وآمنة ومرنة وفيها مكافآت عبر كل القنوات.

# السرعة والشفافية تقضي على الاحتكاك

هنا إما تتم عملية الشراء... أو تضيع بهدوء.

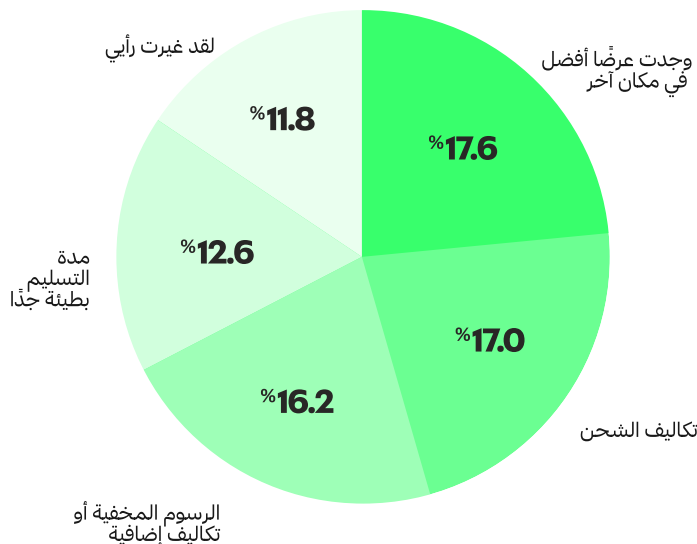
## وش أكثر الأشياء اللي تزعج المتسوق وقت الشراء أونلاين؟



أكبر الأشياء اللي تزعج المتسوق مو مشاكل تقنية، بل نقص المعلومات. لما تكون تفاصيل المنتج غير واضحة، أو تكلفة الشحن غير واضحة، أو توفر المنتج مو مفهوم، هذا يزعج المتسوق أكثر من بطء الموقع أو خدمة الدعم.

## ليش المتسوق يترك سلة الشراء؟

ترك سلة الشراء غالبًا يكون بسبب السعر والشفافية. الرسوم المخفية، وأوقات التوصيل غير الواضحة، أو التكاليف غير المفهومة تخلي المتسوق يترك الطلب قبل ما يكمل عملية الدفع.



# رحلة التسوق أونلاين

1

## الاكتشاف

أوصاف واضحة  
ومفصلة للمنتج

2

## القرار

تسعير شفاف وبدون  
رسوم مخفية

3

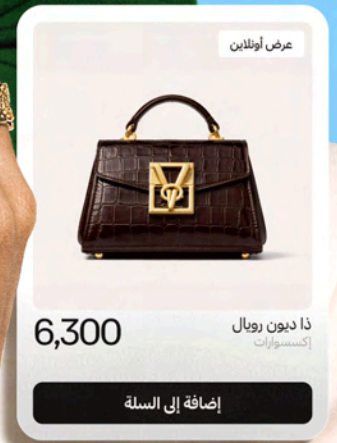
## الشراء

الدفع السريع  
والأمن

4

## الوفاء

التسليم السريع  
والتواصل الواضح



# تحليل البيانات

هذا الكلام مو جديد، لكن هنا البيانات تأكده. العلامات التجارية اللي تنجح أكثر في إتمام عمليات الشراء مو اللي عندها أكثر مزايا، بل اللي تنفّذ بشكل ممتاز وتخلي رحلة الشراء واضحة وأمنة وسريعة.

مو لازم تسوي تغييرات كبيرة في التصميم. غالبًا الوضوح يتفوق على التعقيد.

لما يكون السعر واضح، وتفصيل المنتج واضحة، وسياسة الإرجاع مفهومة، وحماية الدفع موجودة، هذا كله يزيد ثقة المتسوق ويرفع نسبة إتمام الشراء.

الأولوية	التركيز	تأثير العميل	تأثير البيع	الجهد	الفعل
1	شفافية السعر	17.0% تخلى عن عربات التسوق بسبب تكاليف الشحن	عرض التكلفة الإجمالية (الشحن والرسوم والضرائب) قبل الخروج	إزالة اثنين من أهم محفزات التخلي عن الدفع	منخفض
2	وضوح المنتج	18.5% يشعرون بالإحباط بسبب عدم وضوح المنتج أوصاف	اكتب أوصاف واضحة وشاملة للمنتج، بما في ذلك الميزات والمواصفات والصور	يعالج أكبر إحباط منفرد للمتسوقين عبر الإنترنت	منخفض متوسط
3	إشارات الثقة	يستخدم 18.9% مراجعات العملاء للحكم على الموثوقية	يبرز بوضوح مراجعات العملاء الأصلية	يبنى الثقة قبل الدفع	منخفض
4	تقليل المخاطر	10.8% يشعرون بالإحباط بسبب سياسات الإرجاع غير الواضحة.	يجعل سياسات الإرجاع وأسترداد الأموال واضحة ومتسقة ومرئية	يقلل من مخاطر ما بعد الشراء المتصورة.	منخفض
5	إعداد التوقعات	عدم اليقين في التسليم يؤدي إلى التخلي عن	إظهار الجداول الزمنية الدقيقة للتسليم والتواريخ النهائية الموسمية	يقلل من القلق أثناء اتخاذ القرارات مراحل الدفع	منخفضة متوسطة
6	التوفر	يشعر 15.7% بالإحباط عند نفاذ أحد العناصر من المخزون	عرض توفر المخزون في الوقت الفعلي	يمنع خيبة الأمل في مسار التحويل المتأخر	متوسط
7	ثقة الدفع	24.2% من المتسوقين يريدون خيارات دفع آمنة	عرض خيارات الدفع الآمنة بوضوح	محرك الثقة الأول	متوسط

# الفرصة

أغلب العلامات التجارية تعرف إن رحلة الشراء ممكن تتحسن. لكن التحدي الحقيقي هو تحديد وش الشيء اللي لازم يتصلح أول.

ابدأ بالأشياء اللي تأثيرها كبير وتنفيذها بسيط، مثل وضوح الأسعار، والشفافية في التسعير، وإظهار عناصر الثقة. هالأشياء غالبًا ترفع نسبة إتمام الشراء بسرعة وبتكلفة أقل من إعادة التصميم أو بناء أنظمة جديدة.

بعدها راجع الأماكن اللي يتردد فيها المتسوق، مو بس الأماكن اللي يضغط فيها. كل نقطة احتكاك تنشال تحسن الـ تجربة وتزيد عمليات الشراء.

الوضوح يعتبر من أفضل الاستثمارات اللي تعطي عائد عالي.



أغلب المتاجر تخسر العميل في اللحظة اللي تكون قبل إتمام عملية الشراء، بالذات لما تكون الأسعار أو السياسات أو توفر المنتجات كلها معلومات غير واضحة. !

# المتجر لازم يواكب سهولة التسوق أونلاين

التسوق في المتاجر ما عاد يقارن بمتاجر ثانية، صار يقارن بتجربة الأونلاين.

## وش اللي ممكن يحسن تجربة التسوق داخل المتجر؟

المتسوق يتوقع إن تجربة المتجر تكون بنفس سهولة الأونلاين. تساوي الأسعار وخيارات الدفع المرنة صارت أهم عنده من خبرة الموظفين.

17.3%	شراء في المتجر، وشحن المنزل
16.5%	عوائد أسهل
10.6%	نصيحة الخبراء الشخصية
7.7%	الإيصالات الرقمية

26.3%	نفس الخصومات المتوفرة عبر الإنترنت
21.0%	نفس خيارات الدفع المتوفرة عبر الإنترنت

## ليش بعض المتسوقين يتجنبون الشراء من المتجر؟

الناس ما يتعدون عن المتاجر بسبب التجربة، لكن بسبب الفرق. اختلاف الأسعار وقلة خيارات المرونة يخليهم يتجهون للأونلاين.

29.1%	سعر أفضل عبر الإنترنت	19.4%	مخزون محدود
21.3%	عدم وجود خيارات دفع مرنة	14.6%	خدمة عملاء سيئة
		14.3%	متجر فوضوي أو سيئ الصيانة

## المتسوقين صاروا يقارنون تجربة المتاجر مباشرة بتجربة الأونلاين.

### البيانات توضح شيئين مهمين لتحسين تجربة المتاجر.

26.3% نفس الخصومات الموجودة على الإنترنت

21.0% نفس خيارات الدفع المتاحة عبر الإنترنت

### سببين رئيسيين تخلي المتسوق يتجنب المتاجر.

29.1% أسعار أفضل عبر الإنترنت

المتسوق يتوقع التساوي بين القنوات. لكن بنفس الوقت يتوقع من المتاجر يقدم ميزة أونلاين، مثل نصيحة مختصة، توفر المنتج فورًا، وإمكانية تجربة المنتج.

21.3% الافتقار إلى خيارات الدفع المرنة

عدم وجود خيارات دفع مرنة يزعج المتسوق أكثر من قلة المخزون أو ضعف الخدمة. توسيع خيارات الدفع داخل المتاجر صار أولوية واضحة.



## تحليل البيانات

المتاجر ما تقنع المتسوق بتقليل الخيارات. بالعكس، لازم توصل تجربة المتجر لمستوى تجربة الأونلاين، وبعدها تضيف قيمة إضافية.

المتسوق يتوقع إن تجربة المتجر تكون مثل الأونلاين في أربع أشياء أساسية:

### 1. السعر

نفس السعر الموجود أونلاين، أو سبب واضح لأي فرق في السعر.

### 2. خيارات الدفع

نفس المرونة وتعدد الخيارات مثل الأونلاين.

### 3. المخزون

وضوح توفر المنتجات مثل الأونلاين، مع إمكانية معرفة مخزون الفروع وخيار الشحن من المتجر.

### 4. الإرجاع

سهولة الإرجاع مثل الأونلاين.

بعد ما تتوفر الأشياء الأساسية، المتاجر تقدر تركز على الأشياء اللي الأونلاين ما يقدر يقدمها.

### التصفح والاكتشاف

18.6% من المتسوقين يستلهمون أفكارهم من التصفح داخل المتجر.

### النصيحة من مختص

10.6% من المتسوقين يقدرن فرصة التحدث مع خبير داخل المتجر.

### الاستلام الفوري

المتسوق يقدر يأخذ المنتج معه مباشرة بدل ما ينتظر التوصيل.

### التجربة قبل الشراء

المتسوق يقدر يجرب المنتج، يحس بجودته، ويقارنه بمنتجات ثانية.

## الفرصة

خل المتجر يكون نسخة واقعية من تجربة الأونلاين.

### كل خيارات الدفع متوفرة

بطاقات، محافظ رقمية، وخيارات دفع مرنة.

### دفع سريع وآمن

بدون طوابير وبدون تعقيد، مع خيار الإيصالات الرقمية.

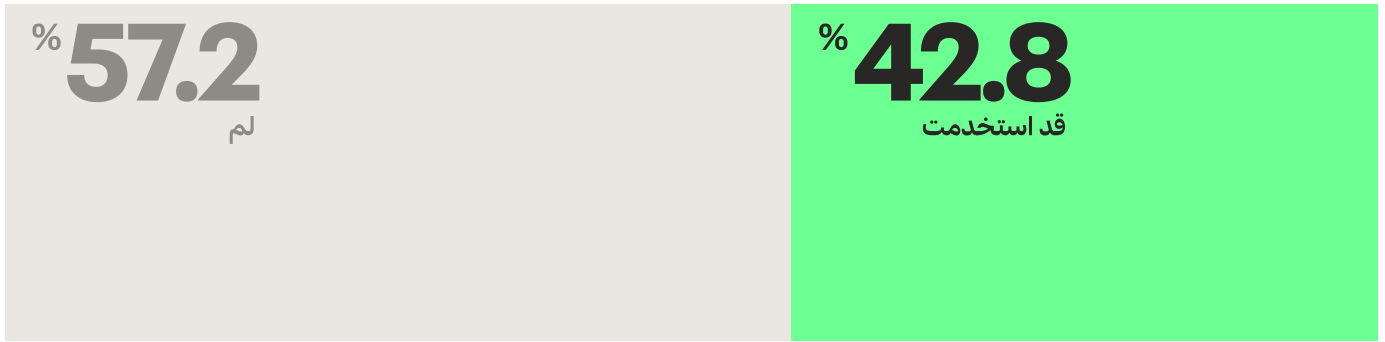
العلامات التجارية اللي تجمع بين سهولة الأونلاين ومزايا المتجر مثل النصيحة من المختص، ولمس المنتج، والاستلام الفوري، تصير الخيار الطبيعي لـ 55.3% من المتسوقين الهجينين.

خل تجربة الأونلاين موجودة، وبعدها ضيف مزايا المتجر مثل مساعدة مختص، تجربة المنتج، والاستلام الفوري.

# المتسوق يبي الذكاء الاصطناعي، لكن بشروطة.

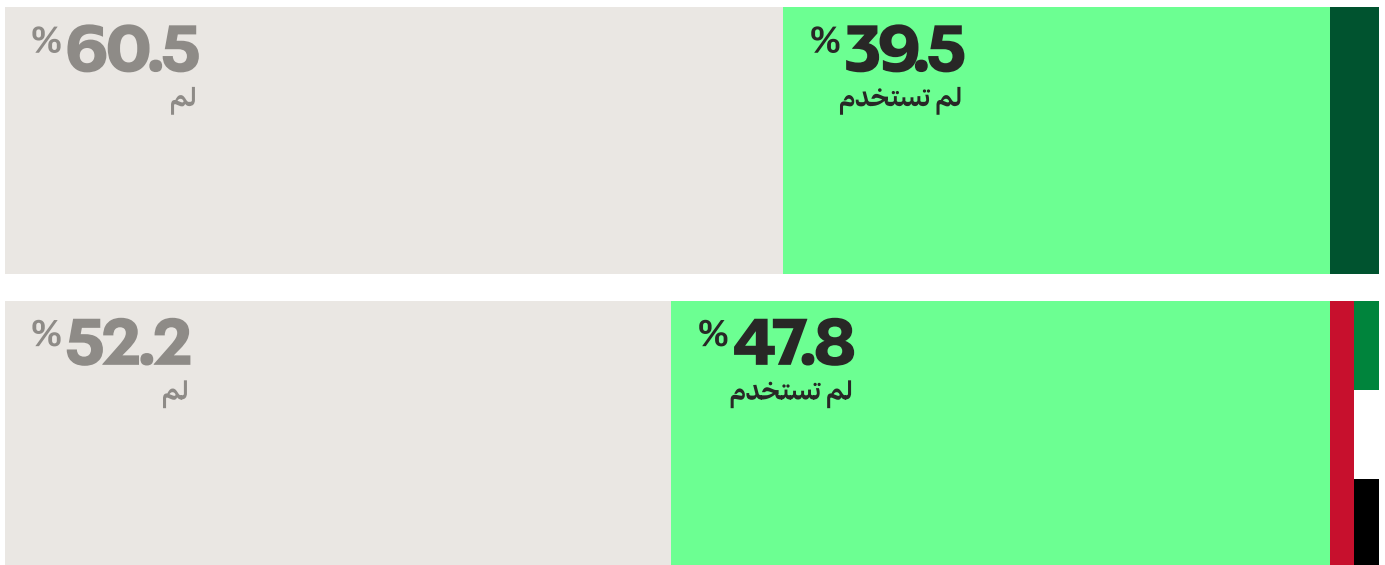
الاستخدام في تزايد، لكن الثقة فيه مشروطة.

## استخدام الذكاء الاصطناعي لاتخاذ قرارات التسوق خلال آخر 12 شهرًا



الذكاء الاصطناعي صار جزء من تجربة التسوق لأكثر من أربعة من كل عشرة متسوقين، لكن للحين ما صار شيء شائع بالكامل.

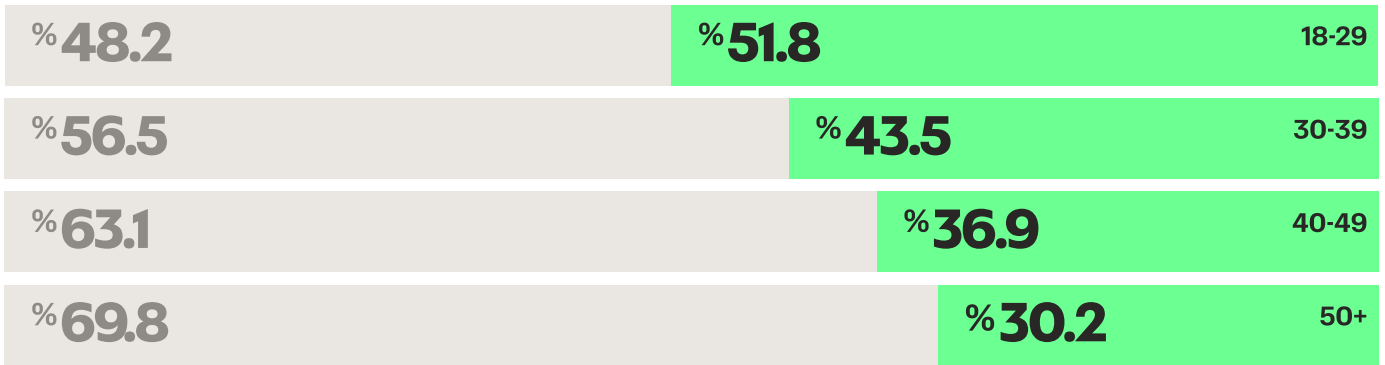
## استخدام الذكاء الاصطناعي حسب البلد



المتسوقين في الإمارات متقدمين شوي في استخدام الذكاء الاصطناعي ضمن تجربة التسوق.

## استخدام الذكاء الاصطناعي حسب العمر

استخدام الذكاء الاصطناعي يقل تدريجيًا كل ما زاد العمر، لذلك الفئات الأصغر هم الأكثر تبنّي له.



## هل تثق في الذكاء الاصطناعي لاقتراح المنتجات لك؟



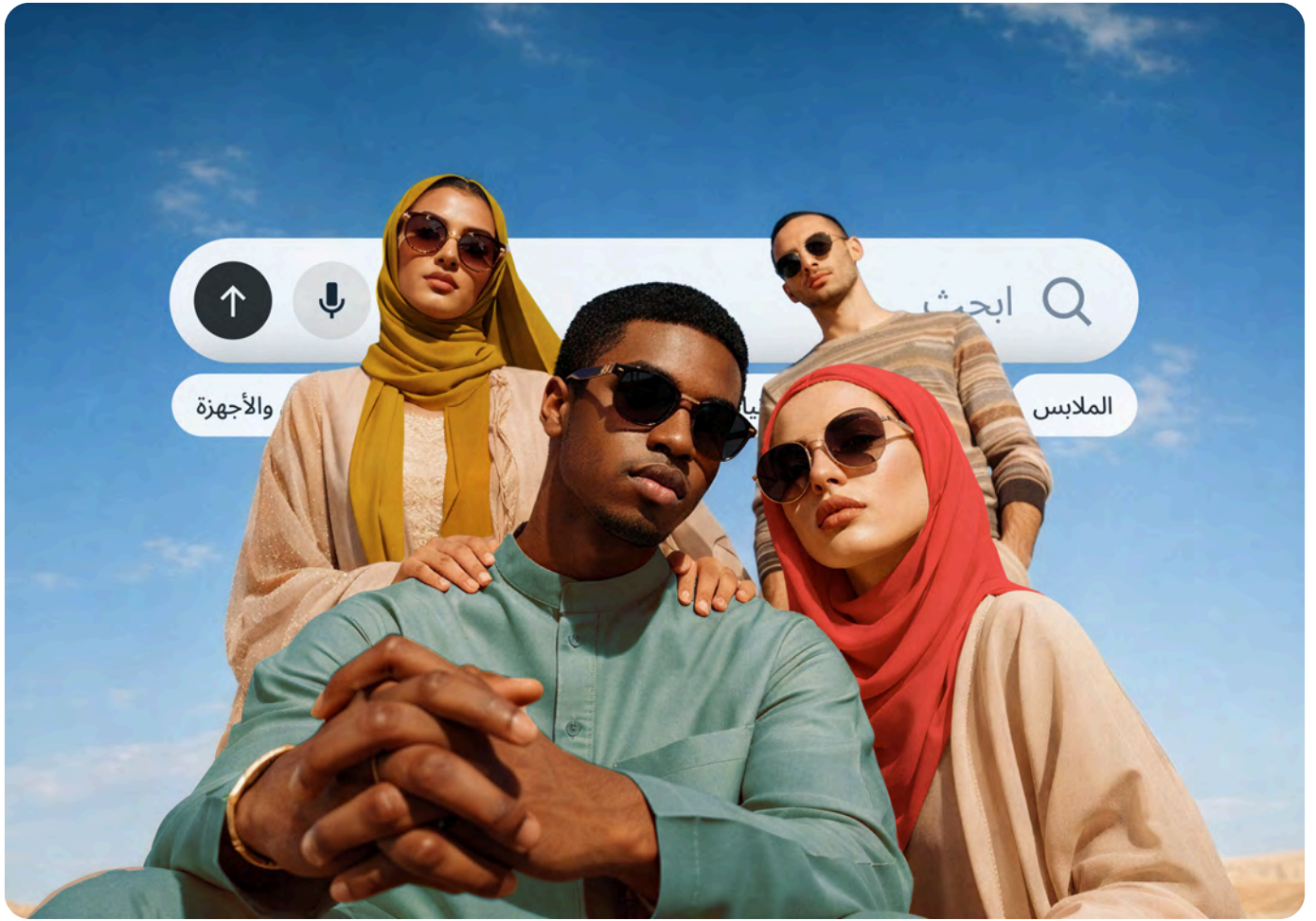
ثلاثة من كل عشرة متسوقين يثقون بالذكاء الاصطناعي إنه يقترح منتجات، لكن تقريبًا نص المتسوقين ممكن يقتنعون فيه إذا شافوا فائدته.

مدى الاتفاق مع العبارة

"أرغب في أن تكون تجربة تسوقي أكثر تخصيصًا وكفاءة، حتى لو تم استخدام الذكاء الاصطناعي."



أغلب المتسوقين يبغون تجربة تسوق مدعومة بالذكاء الاصطناعي، حتى لو أنهم للحين ما يثقون فيه بشكل كامل إنه يتخذ القرار الصح.



## استخدام الذكاء الاصطناعي قاعد يزيد في المنطقة

تقريبًا نص المتسوقين في الإمارات، وحوالي 40% في السعودية، سبق لهم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي عشان تساعدهم يختارون وش يشترون.

بين الفئة العمرية 18-29 سنة، الاستخدام يوصل تقريبًا لنص المتسوقين. لكن كل ما زاد العمر يقل الاستخدام، لين يوصل إلى 30.2% عند اللي أعمارهم 50 سنة وفوق.

## لكن الثقة للحين أقل من الاستخدام

بس 30% يثقون بالذكاء الاصطناعي إنه يقترح منتجات. المتسوقين بيغون الذكاء الاصطناعي يخلي التسوق أسرع وأكثر تخصيص، لكن في نفس الوقت يتوقعون وضوح وتحكم أكبر في التجربة.

المتسوقين بيغون الذكاء الاصطناعي يساعدهم في اتخاذ القرار.. مو هو اللي يقرر عنهم وش يشترون.



## تحليل البيانات

المتسوقين واضحين في توقعاتهم: يبغون الذكاء الاصطناعي يساعدهم، مو يستبدل قراراتهم.

الذكاء الاصطناعي ينجح إذا كان واضح وله هدف.

اقتراح المقاسات بناءً على مشترياتهم السابقة

أدوات مقارنة تساعدهم يقارنون بين المنتجات جنب بعض

أدوات بحث واكتشاف تساعد المتسوق يلقى المنتجات بسرعة

الثقة تقل إذا المتسوق ما يعرف وش الذكاء الاصطناعي قاعد يسوي.

اتخاذ قرارات شراء بشكل تلقائي بدون تدخل المستخدم

التلاعب الخفي بالأسعار أو توفر المنتجات عبر الخوارزميات

توصيات يختارها الذكاء الاصطناعي بدون سبب واضح

## الفرصة

المتسوقين يستخدمون الذكاء الاصطناعي عشان يقارنون ويتأكدون ويتخذون قرار أسرع.

العلامات التجارية اللي تصمم التجربة لهذي الاستخدامات – بدل ما تخلي الذكاء الاصطناعي يقرر لحاله – غالبًا تكسب ثقة المتسوقين.

### صمم بشفافية

خل المتسوق يعرف ليش الذكاء الاصطناعي اقترح هالمنتج، مو بس وش المنتج المقترح.

### قدم للمتسوق حرية التحكم

وقر خيار إلغاء استخدام ميزات الذكاء الاصطناعي، عشان المتسوق ما يحس إنه مجبور يستخدمها.

### وقر له الذكاء الاصطناعي كمساعد

خل الذكاء الاصطناعي أداة تساعد المتسوق يقرر، مو بديل عن حكمه وقراره.

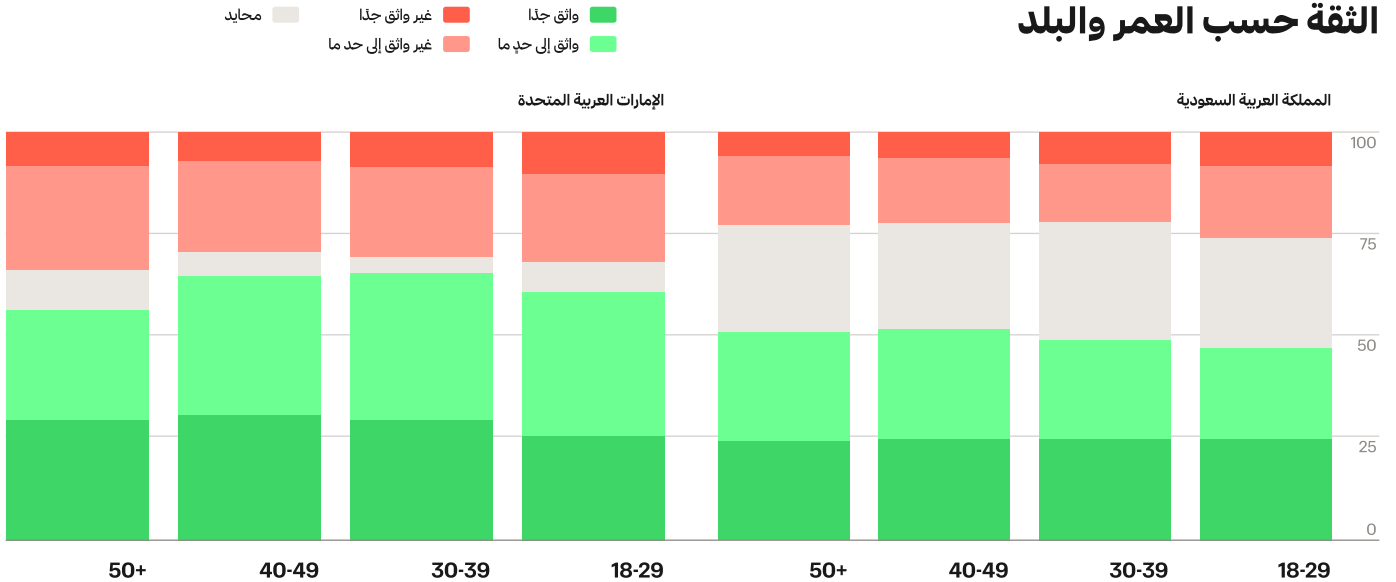
# الثقة المالية في المنطقة

كيف العمر والدخل والسوق تأثر على  
طريقة صرف الناس وقرارات الشراء.

ما مدى ثقتك المالية في عام 2026؟  
المشاعر المالية منقسمة، لكن فيه تفاؤل حذر.



## الثقة حسب العمر والبلد



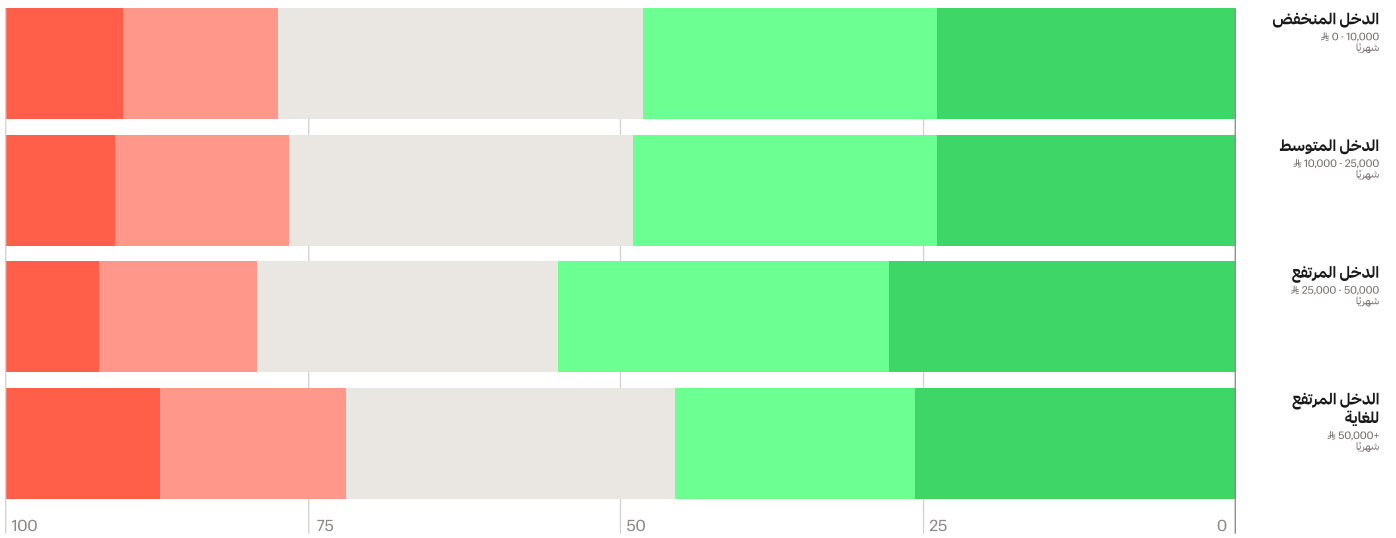
بمختلف الفئات العمرية، الناس اللي عايشين في  
الإمارات غالبًا يحسون بثقة مالية أكثر مقارنة  
بالناس اللي عايشين في السعودية.

## الثقة المالية تزيد مع ارتفاع الدخل.. لكن النمط يختلف من سوق لسوق.

الدخل يؤثر على الثقة المالية، لكن العلاقة موافقها في كل المنطقة. في الإمارات، الثقة المالية تزيد بشكل واضح كل ما ارتفع الراتب. أما في السعودية فالصورة أهدأ شوي، حيث يبقى الشعور الحذر أو المحايد موجود حتى عند بعض الفئات ذات الدخل الأعلى.

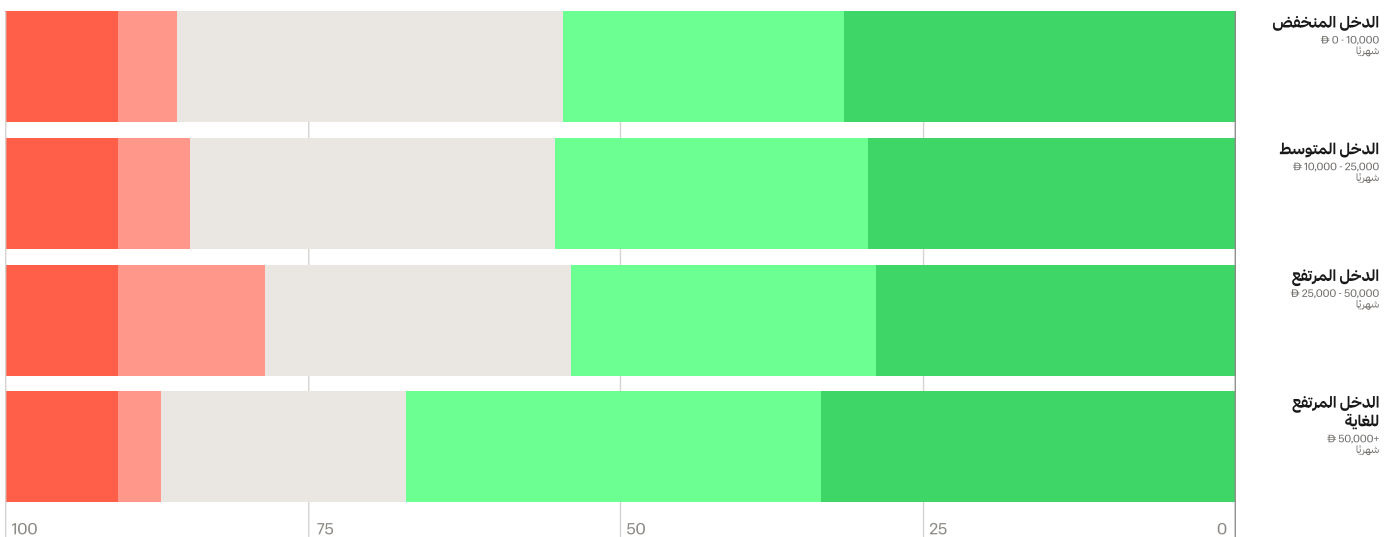
### الثقة المالية حسب مستوى الدخل في المملكة العربية السعودية

محايد غير واثق جدًا واثق جدًا  
غير واثق إلى حد ما واثق إلى حد ما



### الثقة المالية حسب مستوى الدخل في دولة الإمارات العربية المتحدة

محايد غير واثق جدًا واثق جدًا  
غير واثق إلى حد ما واثق إلى حد ما



الدخل له دور، لكن العلاقة مو خط مستقيم. فيه شيء من الحذر عند كل مستويات الدخل، لكن الثقة تزيد بشكل ملحوظ إذا كان الدخل الشهري فوق 15,000 ريال/درهم.

الثقة تختلف بعد حسب السوق. المتسوقين في الإمارات غالبًا يبلغون عن ثقة مالية أعلى من المتسوقين في السعودية. في أغلب الفئات العمرية، المشاركين من الإمارات هم الأكثر وصفًا لأنفسهم بأنهم "واثقين جدًا"، وتوصل النسبة لأعلى مستوى عند الفئة العمرية 30-39 بنسبة 33.7%.

أما في السعودية، فالمتسوقين الأصغر سنًا يميلون يكون شعورهم أكثر حيادًا، وتزيد الثقة غالبًا عند الفئات اللي أعمارهم 50 سنة وفوق.

هالاختلافات مهمة لأن الثقة المالية تأثر مباشرة على طريقة التسوق – هل الشخص يشتري منتجات أعلى سعرًا، أو يدور على العروض، أو يأجل الشراء، أو يتجنب الصرف تمامًا. وبناءً على البيانات، يبدو أن سوق الإمارات ممكن يكون أكثر تقبل للمنتجات الأعلى سعرًا وللإنفاق الاختياري مقارنة بالسعودية.

الشيء المشترك بين كل مستويات الدخل والأعمار هو رغبة الناس بالتحكم المالي. المرونة وتعدد الخيارات صاروا توقع أساسي، حيث تقريبًا 70% من المتسوقين يقولون إنهم ممكن يتجنبون المتاجر اللي ما توفر خيارات دفع مرنة.

متسوقين اليوم لا يتم تحديدهم بس بمقدار دخلهم، لكن أيضًا مدى إحساسهم بالأمان المالي. الثقة المالية تأثر على أشياء كثيرة.. من اختيار العلامة التجارية إلى حجم السلة الشرائية.



## تحليل البيانات

الثقة المالية تقسم المتسوقين بشكل أوضح من الدخل لحاله.

اللي نشوفه في السوقين إن المتسوقين يبغون إحساس بالتحكم المالي.

في الإمارات، هذا يترجم إلى ثقة أعلى واستعداد أكبر للشراء بمنتجات أعلى قيمة، مع زيادة الثقة بشكل متدرج مع ارتفاع الدخل.

أما في السعودية، فالشعور العام موزع بشكل أكثر توازن بين الأعمار ومستويات الدخل، وغالبًا يظهر على شكل اهتمام أكبر بالوضوح والقيمة والطمأنينة.

هالاختلافات تأثر على طريقة اتخاذ قرارات الشراء، ومستوى تقبل المخاطرة، وكذلك على أهمية مرونة الدفع.

## الفرصة

حتى لو ما تقدر تتوقع مستوى الثقة المالية لكل متسوق، تقدر تصمم التجربة بحيث تخدم الحالتين.

### قلّل الشعور بالمخاطرة

في الفئات الحذرة، الوضوح أهم شيء. ووضّح الأسعار والقيمة والسياسات بشكل مباشر. وتجنب أي مفاجآت.

### فعل فرص الترقية

في الفئات الواثقة، ركّز على الخيارات الأعلى قيمة والراحة. خلّ عملية الترقية أو اختيار الخيارات الأفضل سهلة وسريعة.

### عدّل التموضع حسب السوق

اللي ينجح في الإمارات ممكن ما ينجح بنفس الطريقة في السعودية. التفاؤل يدفع النمو في سوق، بينما الطمأنينة تدعم التحويل في السوق الآخر.

# الدفع المرن صار شيء أساسي اليوم

الدفع المرن ما عاد شيء محدود في الشرق الأوسط، صار منتشر على مستوى واسع بين الناس.

## التسجيل يتحول لاستخدام فعلي

# 1 من كل 4

من البالغين في السعودية والإمارات استخدموا تابي في عملية شراء خلال آخر 12 شهر.

بهذا الحجم من الاستخدام، صار الدفع المرن جزء طبيعي من سلوك التسوق اليومي.

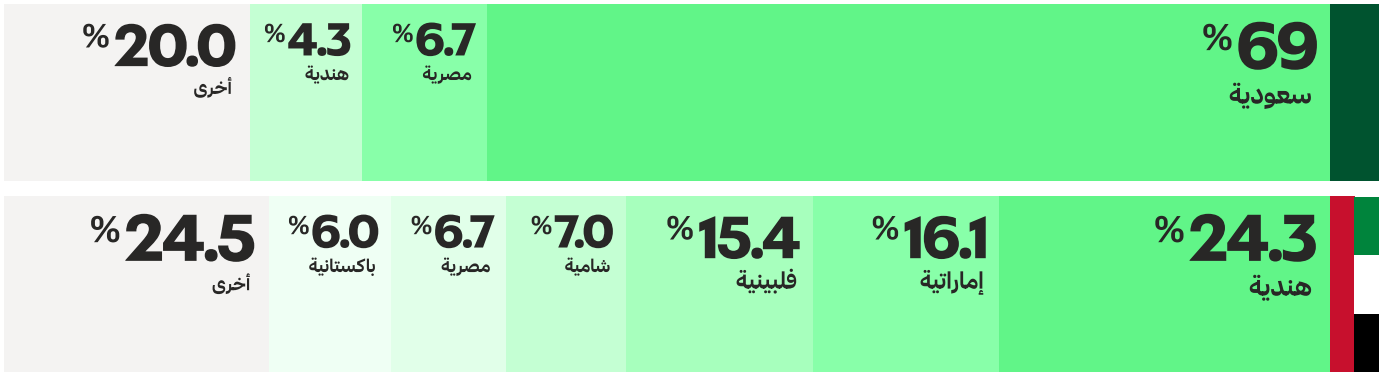
## تابي وصلت لأغلب البالغين

# ~60-65%

من البالغين في السعودية والإمارات مسجلين في تابي.

وهذا يشمل المواطنين والمقيمين، وبمختلف مستويات الدخل والأعمار.

## وتمتد المرونة عبر الجنسيات



في السعودية والإمارات، قاعدة مستخدمي تابي تعكس بشكل كبير التركيبة السكانية لكل دولة.



## لما التوقعات تصير شيء بديهي

المتسوقين غالبًا حسموا قرارهم. خيارات الدفع المرن مو دايماً يبحثون عنها بشكل مباشر – لكن يلاحظونها فورًا إذا كانت غير موجودة.

ومع ارتفاع توقعات المتسوقين في كل مراحل التجربة، من اكتشاف المنتج إلى الدفع والتوصيل، صار خيار الدفع يُقِيم بنفس مستوى باقي التجربة.

اللي كان قبل يُعتبر خيار إضافي للتجار، صار اليوم شيء أساسي بالنسبة للمتسوقين.

## المتسوقين من كل مستويات الدخل يعتمدون على تاي

- أصحاب الدخل المتوسط هم أكبر شريحة من المستخدمين النشطين.
  - المتسوقين من الدخل الأقل والأعلى موجودين أيضًا بنسبة جيدة.
  - ما فيه فئة دخل واحدة مسيطرة على الاستخدام.
- الدفع المرن مو بس للحالات اللي فيها ضغط مالي. كثير من المتسوقين يستخدمونه عشان يعطيهم خيارات أكثر وتحكم أفضل في وقت الدفع، بغض النظر عن مستوى دخلهم.

تعتبر المدفوعات المرنة خيار يفضله المتسوق للدفع، وليس بديلًا عن القدرة على تحمل التكاليف.

# بناء ميزة تنافسية في سوق الشرق الأوسط القائم على الأداء

المتسوقين في الشرق الأوسط ما عادوا مستعدين يضخون بالراحة مقابل الجودة، ولا بالسرعة مقابل الأمان.

نتائج الاستبيان توضح مجموعة من التوجهات المهمة لعام 2026:

اكتشاف المنتجات صار يبدأ رقميًا أول، حتى لو كانت عملية الشراء في المتجر.

التسوق الهجين هو السائد، والمتسوقين يبغون ينتقلون بسلاسة بين المتجر والشراء أونلاين.

الجودة والراحة هم اللي يصنعون الولاء للعلامات التجارية.

خيارات الدفع ومرونتها صارت بنفس أهمية المنتجات نفسها.

استخدام الذكاء الاصطناعي قاعد يزيد، لكن المتسوقين يبغونه بوضوح وتحكم ومساعدة – مو قرارات تلقائية بدلهم.

الثقة المالية تأثر على سلوك الشراء، مثل الترقية لمنتجات أعلى، البحث عن العروض، واستخدام خيارات الدفع المرن.

أكبر فرصة اليوم هي تحسين تجربة كل المتسوقين عبر كل نقاط التفاعل عن طريق تقليل الاحتكاك، وبناء الثقة، وتقديم تجربة متنسقة، يقدر التجار يستفيدون من نمو الاقتصاد الرقمي في الشرق الأوسط.

# نمّي تجارتك مع تابي