

دليل التاجر لعام 2025

كيفية استخدام الدليل

لا تقرأ الدليل من البداية إلى النهاية. بدلاً من ذلك، اذهب مباشرةً إلى القسم الذي يثير اهتمامك أكثر لتختبر معلوماتك المسبقة عن التجارة بالتجزئة. هذه دليل مرجعي وليس رواية.

① الأساسيات.

لماذا يشتري المتسوقون؟

② التسوق عبر الإنترنت.

انتقل بمستوى أعمالك من جيد إلى ممتاز.

③ تنفيذ الطلب.

موقع، مغلق بإحكام، تم تسليمه.

④ التسوق داخل المتجر.

اقنع المتسوقين الجادين بالشراء.

⑤ التسويق.

تحدث إلى عملائك

ما هو مصدر البيانات؟

1,719

من الإمارات العربية المتحدة

10,296

من المملكة العربية السعودية



4,044

متسوقات إناث

7,971

متسوقون ذكور



198

أعمارهم بين 67-58

1,069

أعمارهم بين 57-48

3,182

أعمارهم بين 47-38

4,590

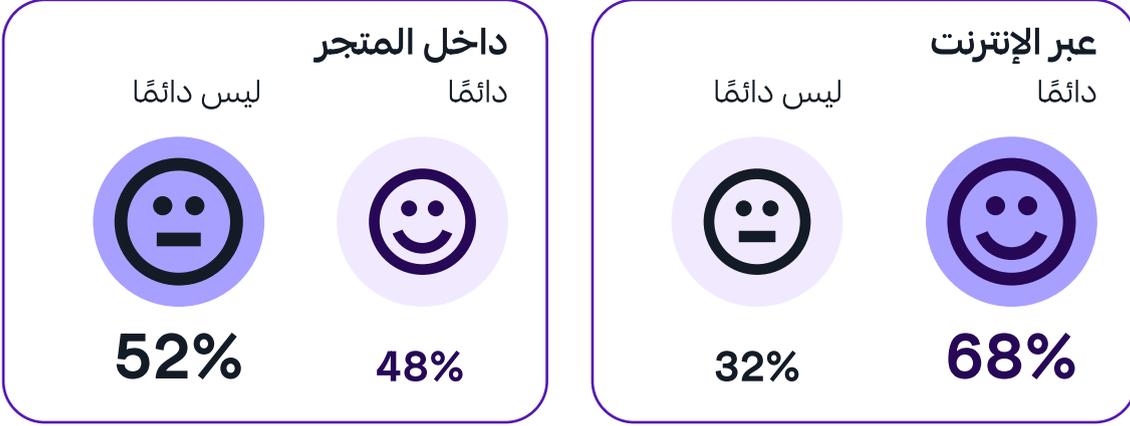
أعمارهم بين 37-28

2,976

أعمارهم بين 27-18

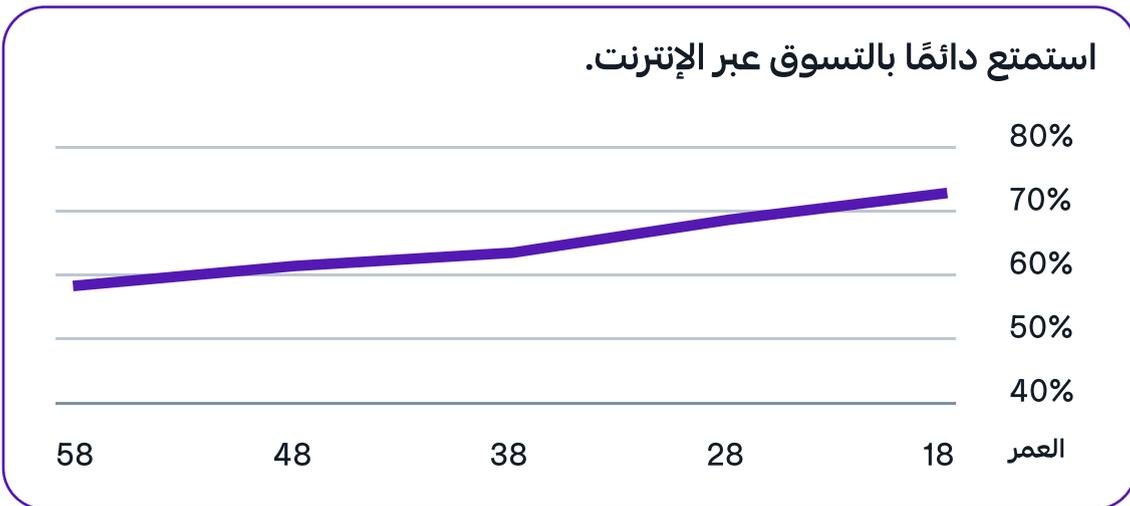
الأساسيات. لماذا يشتري المتسوقون؟

هل يستمتع المتسوقون بالتسوق؟



نعم، إنهم يستمتعون بالتسوق في معظم الأحيان، لكن هناك نسبة كبيرة من المتسوقين يرون التسوق مهمة شاقة (خاصة داخل المتجر). من المهم أخذ هاتين الفئتين بعين الاعتبار عند تجهيز متجر.

هل يفضل المتسوقون الأصغر سنًا التسوق عبر الإنترنت؟



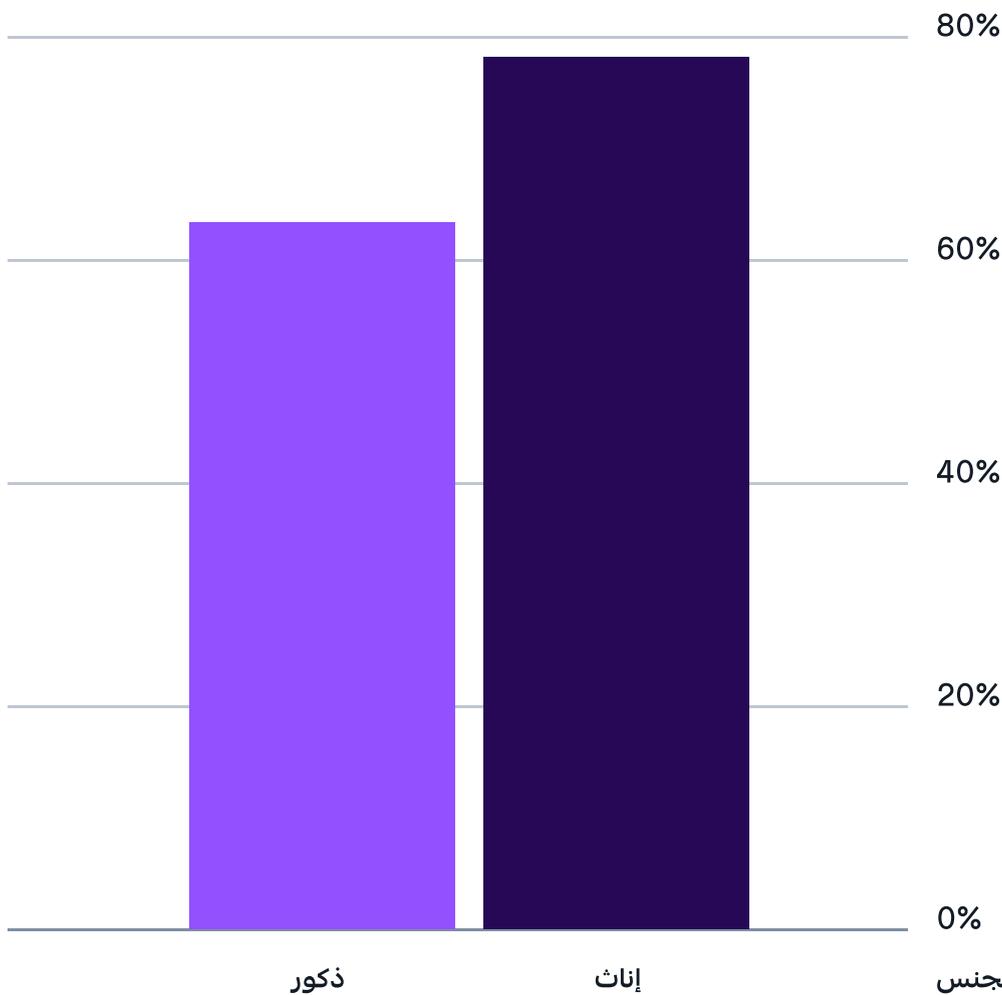
هذا صحيح إلى حد ما. فبينما يفضل المتسوقون من جميع الأعمار التسوق عبر الإنترنت، يظهر المتسوقون الشباب ميلًا أكثر له مقارنةً بالأجيال الأكبر سنًا.

هل يستمتع المتسوقون أصحاب الدخل الأعلى بالتسوق أكثر؟

لا. أظهرت بيانات استبياننا أن الدخل ليس له تأثيرًا كبيرًا على متعة التسوق.

هل تميل النساء للتسوق أكثر من الرجال؟

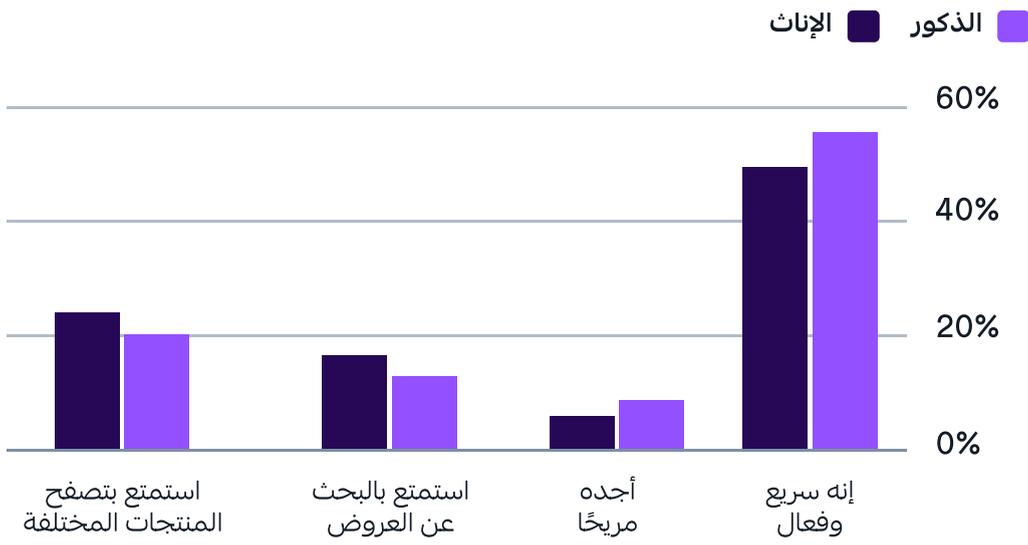
نسبة المتسوقين الذين يحبون التسوق دائمًا



صحيح، ولكن ليس بفارق كبير. فقد أفادت 77% من المتسوقات الإناث بأنهن يستمتعن بالتسوق عبر الإنترنت، مقارنةً بـ 63% من المتسوقين الذكور.

لماذا يحب المتسوقون التسوق عبر الإنترنت كثيرًا؟

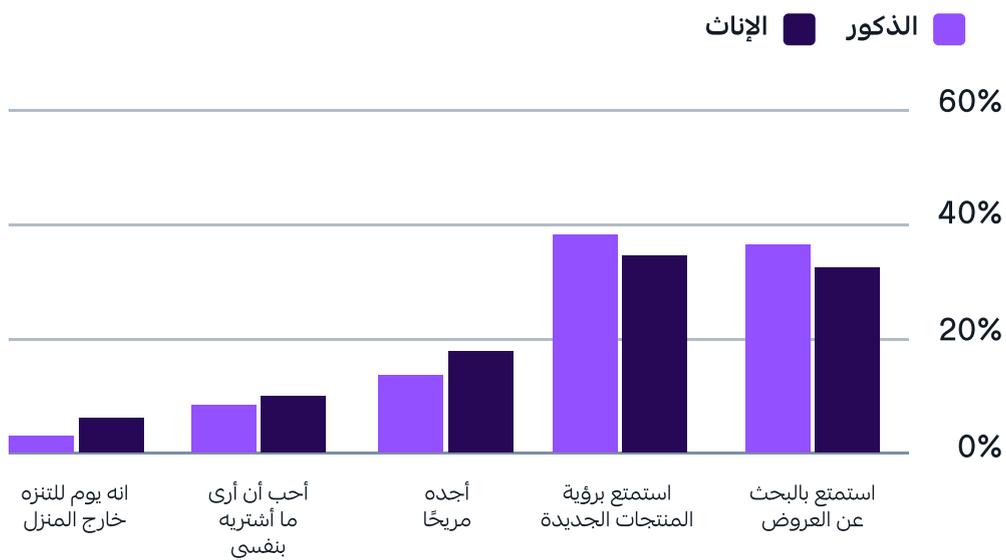
لماذا تستمتع بالتسوق عبر الإنترنت؟



يحب المتسوقون التجارة الإلكترونية لأنها سريعة وفعالة. وفي الوقت الحالي، أصبح العثور على ما تحتاج شرائه عبر الإنترنت أسهل من أي وقت مضى.

هل التسوق فعلاً يساعد على تحسين المزاج؟

لماذا تستمتع بالتسوق داخل المتجر؟

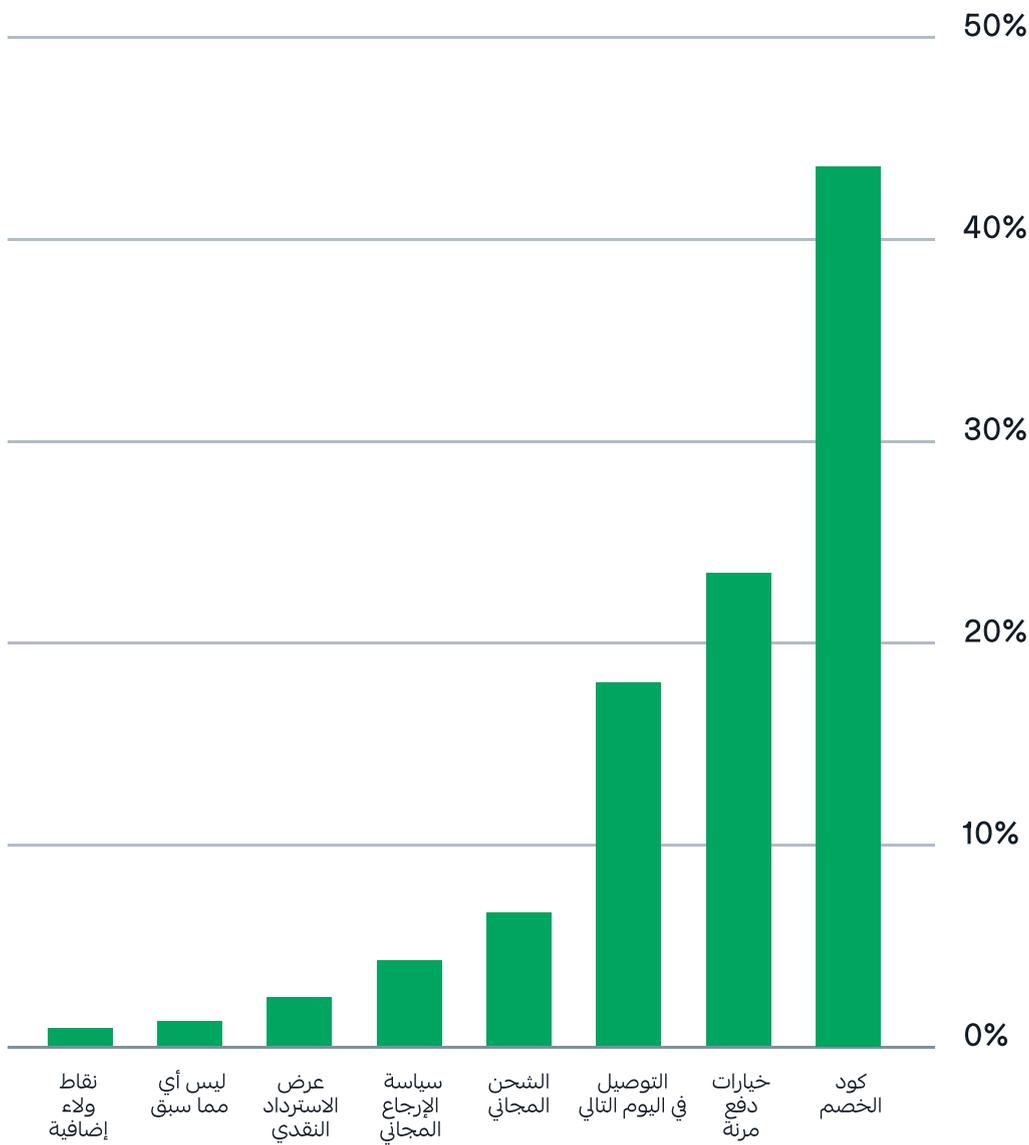


نعم، 14% من المتسوقين يقولون إنهم يستخدمون التسوق كوسيلة للتخفيف من التوتر.

التسوق عبر الإنترنت. انتقل بمستوى أعمالك من جيد إلى ممتاز.

هل التخفيضات هي الشيء الوحيد الذي يحبه المتسوقون؟

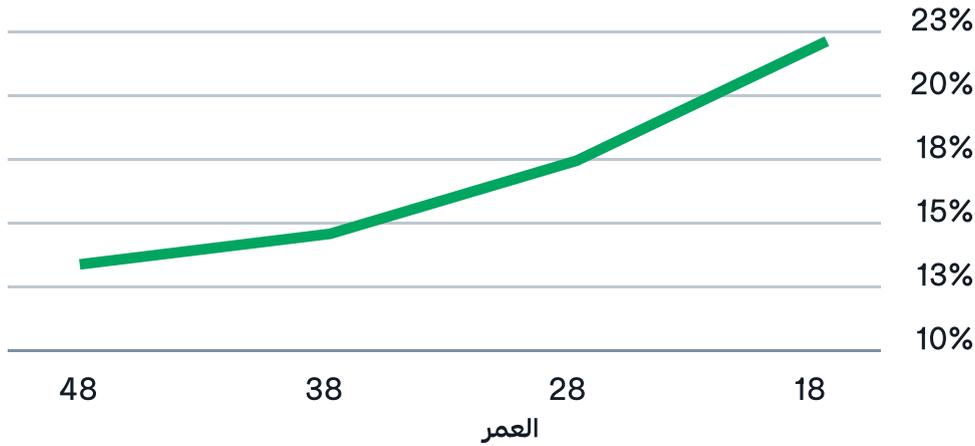
أيّ من المزايا التالية تهّمك أكثر عند التسوق عبر الإنترنت؟



خطأ. على الرغم من أن الخصومات تحظى بشعبية، إلا أن أقل من نصف المتسوقين يعتبرونها العامل الأكثر أهمية. يمكن أن يكون تقديم مزيج من خيارات الدفع المرنة والتوصيل في اليوم التالي أكثر فعالية في الحفاظ على رضا العملاء.

من يتوقع أسرع توصيل؟

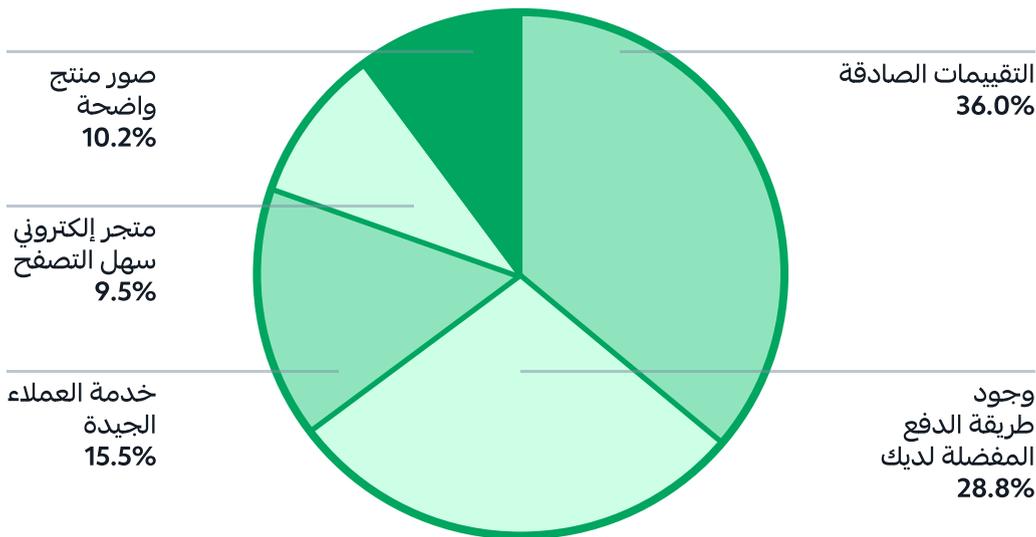
أنا أهتم بالتوصيل في اليوم التالي أكثر عند التسوق عبر الإنترنت.



المتسوقون الشباب يولون أهمية أكبر بكثير للتوصيل في اليوم التالي مقارنةً بالمتسوقين الأكبر سنًا.

هل تحسين متجرك الإلكتروني يقتصر فقط على جعله يبدو جميلًا؟

ما الذي يحسّن تجربة تسوقك عبر الإنترنت؟



لا. تبين أن التقييمات الصادقة هي أكثر ما يهتم المتسوقون في مواقع التجارة الإلكترونية، متفوقة بذلك على عوامل تصميم الموقع وسهولة التصفح.

ما هي أبرز العلامات التحذيرية عند التسوق من مواقع غير معروفة؟



- 1 21.1% – عدم وجود تقييمات
- 2 18.7% – عدم وجود وسائل للتواصل
- 3 15.9% – عدد محدود من خيارات الدفع
- 4 13.8% – متجر إلكتروني سيء التصميم
- 5 13.3% – منتجات غير متوفرة في المخزون
- 6 10.8% – إعلانات بشكل مبالغ فيه
- 7 6.4% – بطء في استجابة الموقع الإلكتروني

أهم ثلاث علامات تحذيرية للمتجر الإلكتروني

- الأشخاص بأعمار 48-57
- 1 عدم وجود وسائل تواصل
 - 2 عدم وجود تقييمات
 - 3 عدد محدود من خيارات الدفع

- الأشخاص في أعمار 18-27
- 1 عدم وجود تقييمات
 - 2 المتجر الإلكتروني سيء التصميم
 - 3 عدد محدود من خيارات الدفع

كيف يمكننا جعل عملية الدفع في غاية السهولة؟

Unknownbrand.com

اربح سيارة!

3

قم بتسجيل الدخول قبل إجراء عملية الشراء

6

قم باستخدام رمز التحقق لمرة واحدة الذي تم إرساله إلى بريدك الإلكتروني

2

1

يجب عليك تسجيل الدخول لإكمال الطلب

70.00 ر.س

قم بإدخال معلومات البطاقة

4

قم بإدخال جميع الدول التي سافرت إليها خلال آخر 10 سنوات.

5

التأكيد

- 1 35% – طريقة الدفع المفضلة لديك غير موجودة في القائمة
- 2 19% – عدم الحصول على رمز التحقق لمرة واحدة
- 3 18% – إعلانات أو إشعارات منبثقة
- 4 13% – عدم تعبئة معلومات البطاقة تلقائياً
- 5 8% – الحاجة لإدخال الكثير من المعلومات
- 6 7% – عدم توفر خيار الدفع كزائر

أكثر ما يزعج المتسوقين عبر الإنترنت هو عدم توفر وسيلة الدفع التي يفضلونها، يلي ذلك مشكلة عدم استلام رمز التحقق.

تنفيذ الطلبات. حفز عملائك على اتخاذ قرار الشراء.

هل يزيد الشحن المجاني الإيرادات؟

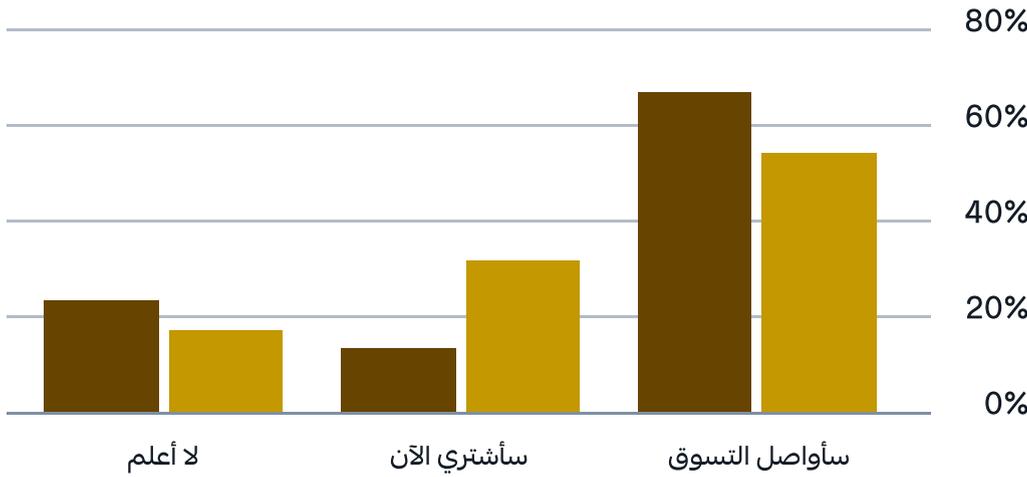
أجرينا اختبارًا بسيطًا لمعرفة صحة هذا الافتراض. عرضنا على المشاركين سيناريو افتراضي حيث يرغبون في شراء قميص أبيض، ثم قدمنا لهم خيارين للدفع بنفس التكلفة الإجمالية.

سألناهم تحديدًا عما إذا كانوا سيشترون القميص أم سيواصلون البحث.



هل ستشتري هذا القميص أم ستواصل التسوق؟

أ ■ ب ■

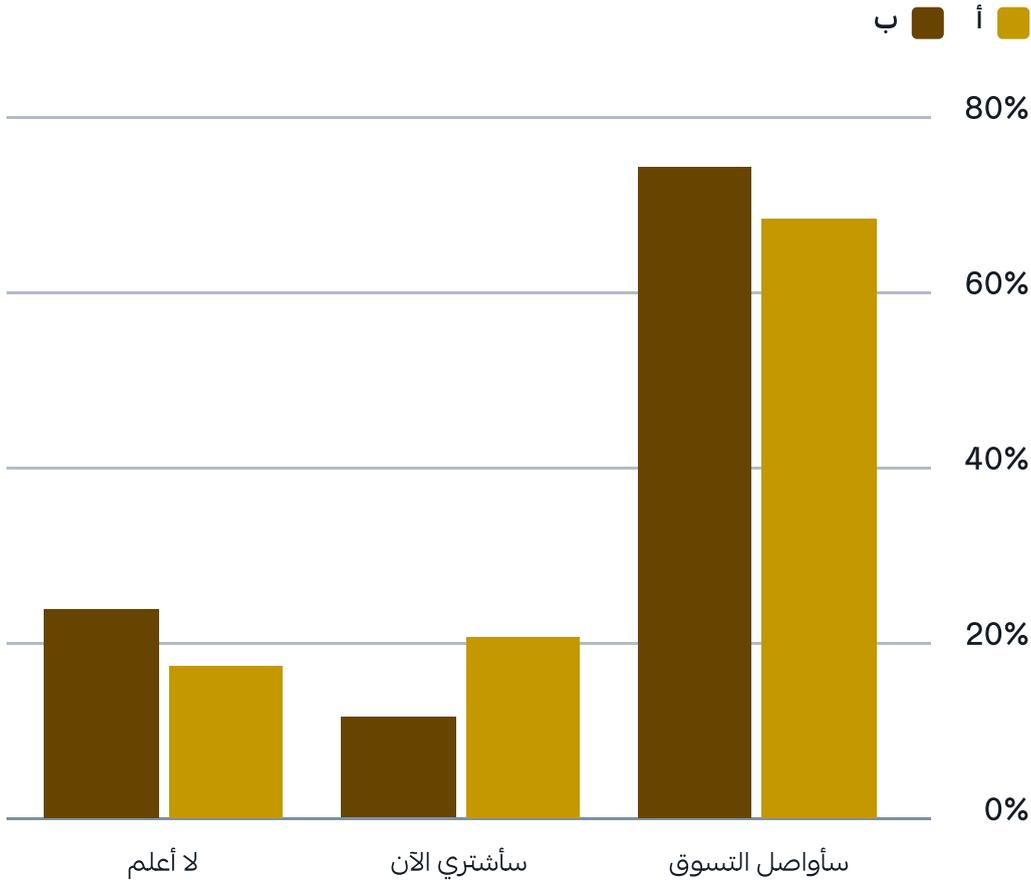


تتضاعف نية الشراء عند تضمين تكلفة الشحن في السعر وتصنيفها على أنها مجانية.

ماذا يحدث إذا كان سعر المنتج أعلى؟



هل ستشتري هذا القميص أم ستواصل التسوق؟

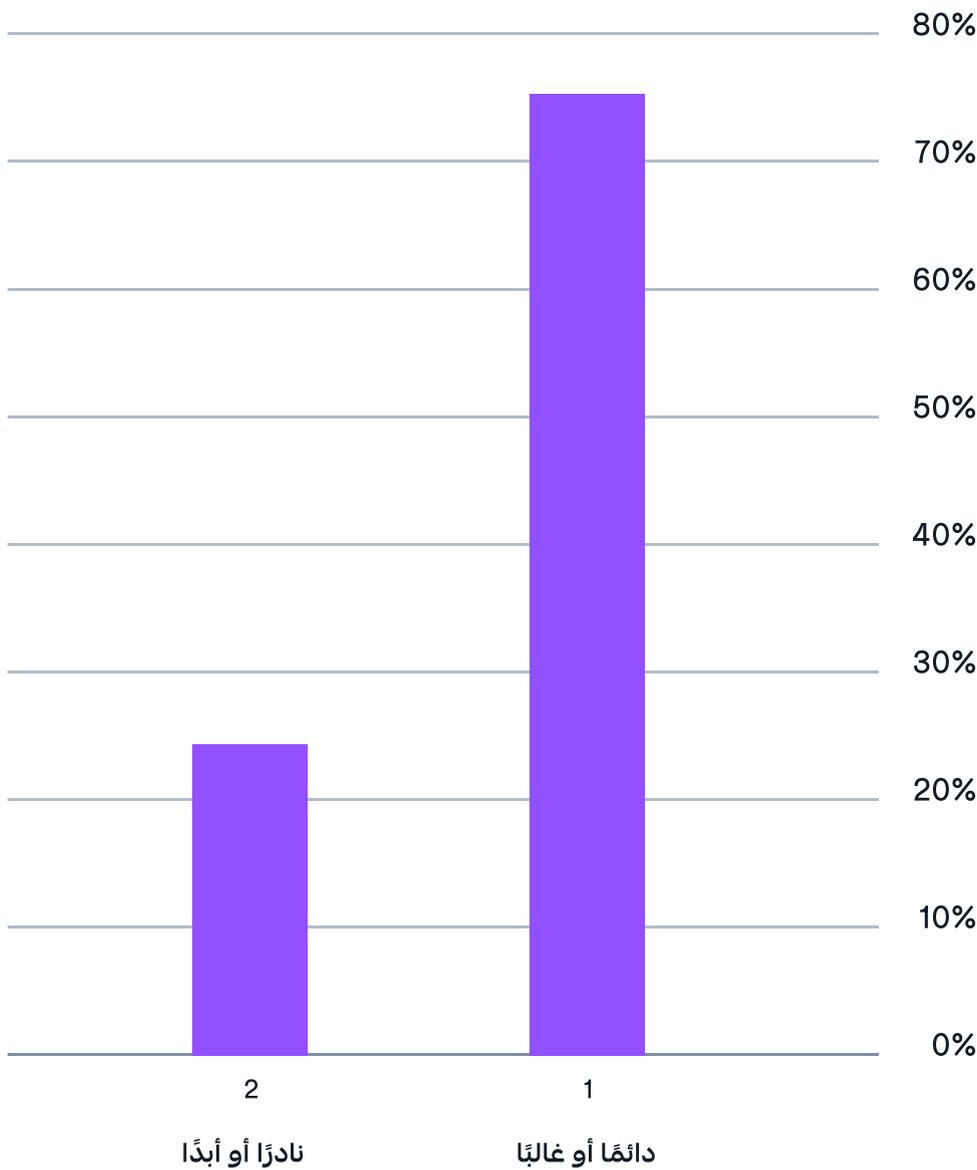


اختبرنا شريحة مختلفة من المتسوقين ووجدنا نتائج مشابهة، لكنها لم تكن بنفس الحدة. ومع ذلك، تُظهر البيانات زيادة كبيرة في نية الشراء نحو خيار الدفع (A).

التسوق داخل المتجر. اجذب المتسوقين إلى الداخل.

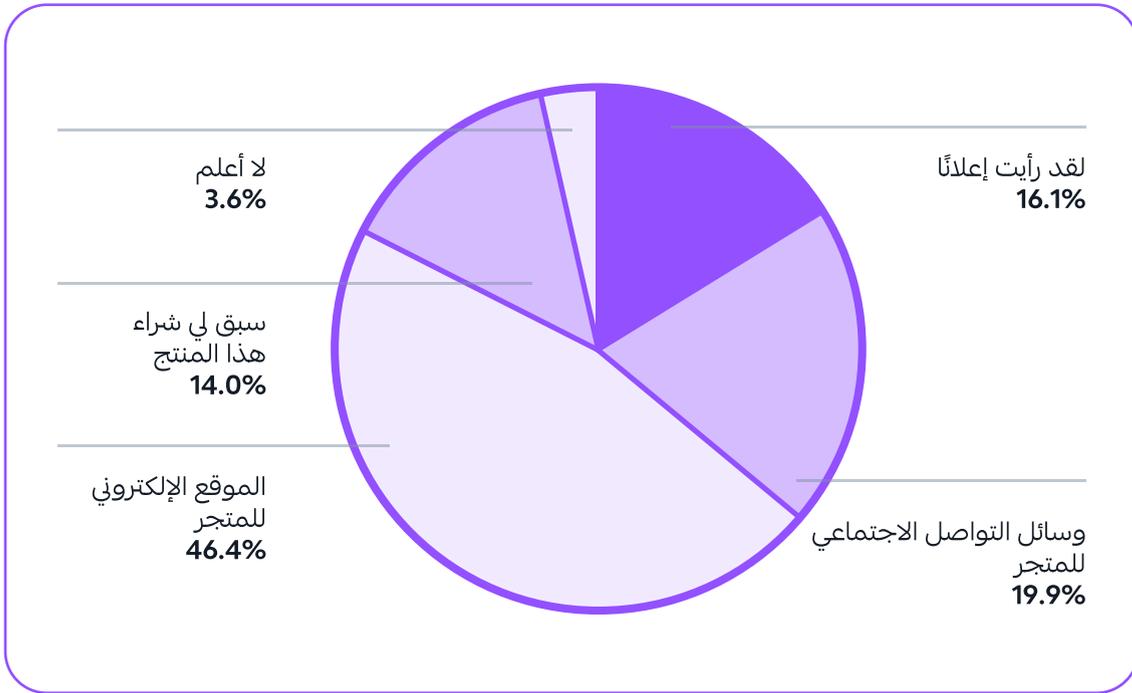
هل يدخل المتسوقون إلى متجرك بنية الشراء؟

هل تعرف ما ستشتره قبل وصولك إلى المتجر؟



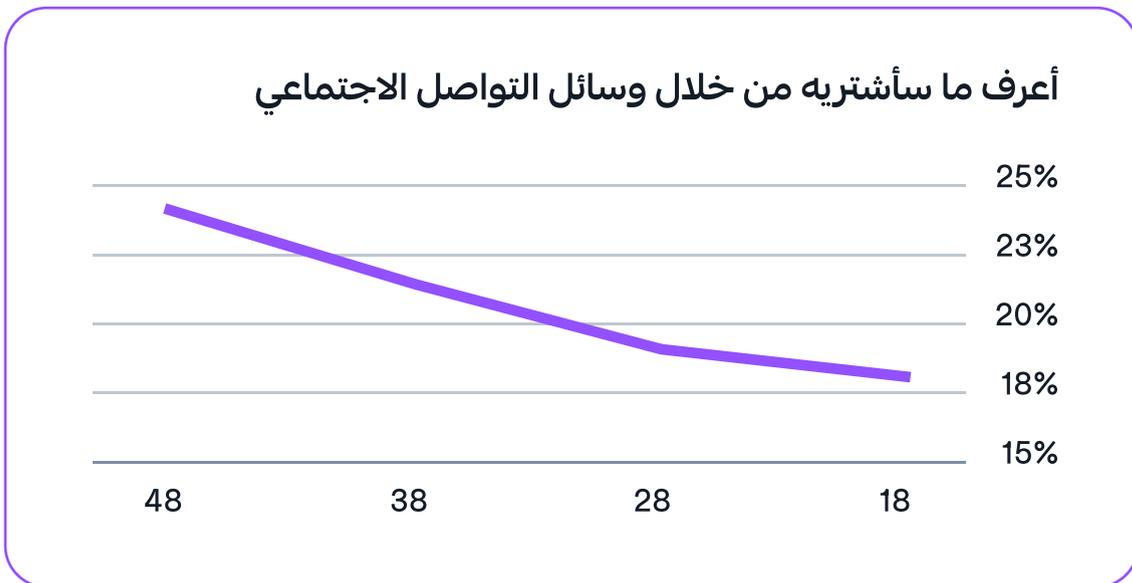
نعم ولا. معظم المتسوقين يعرفون ما سيشترونه قبل وصولهم إلى المتجر، لكن ربعهم يدخل فقط لاستكشاف المنتجات، وهي نسبة غير متوقعة.

إذًا، كيف يعرفون ما سيشترونه قبل الوصول إلى متجرهم؟



يستمد معظم المتسوقين إلهامهم الشرائي من موقع المتجر الإلكتروني.

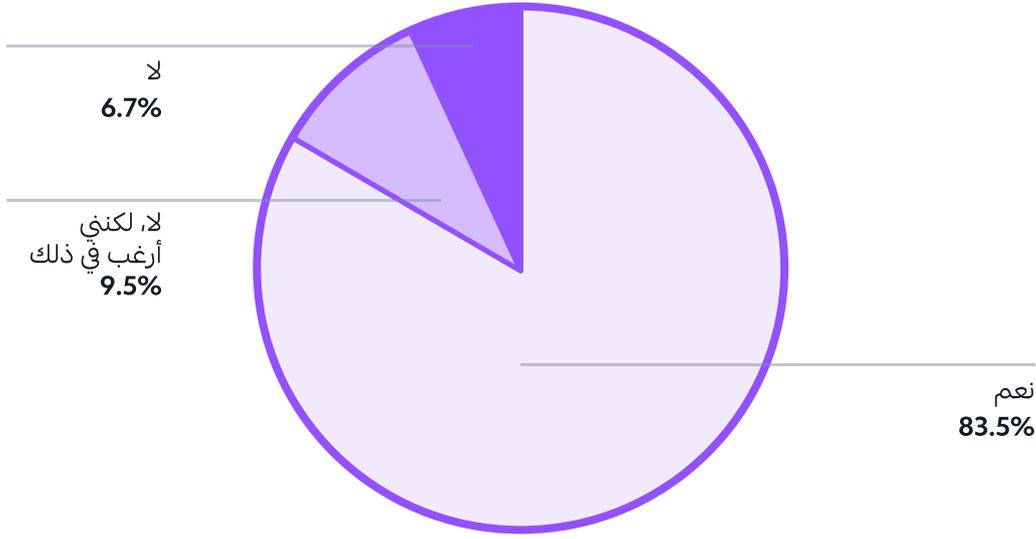
لكن أليس الشباب أكثر عرضة لاستلهم مشترياتهم من وسائل التواصل الاجتماعي؟



خطأ! أظهر استطلاعنا أن المتسوقين الأكبر سنًا أكثر احتمالًا للعثور على الإلهام الشرائي من وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالشباب.

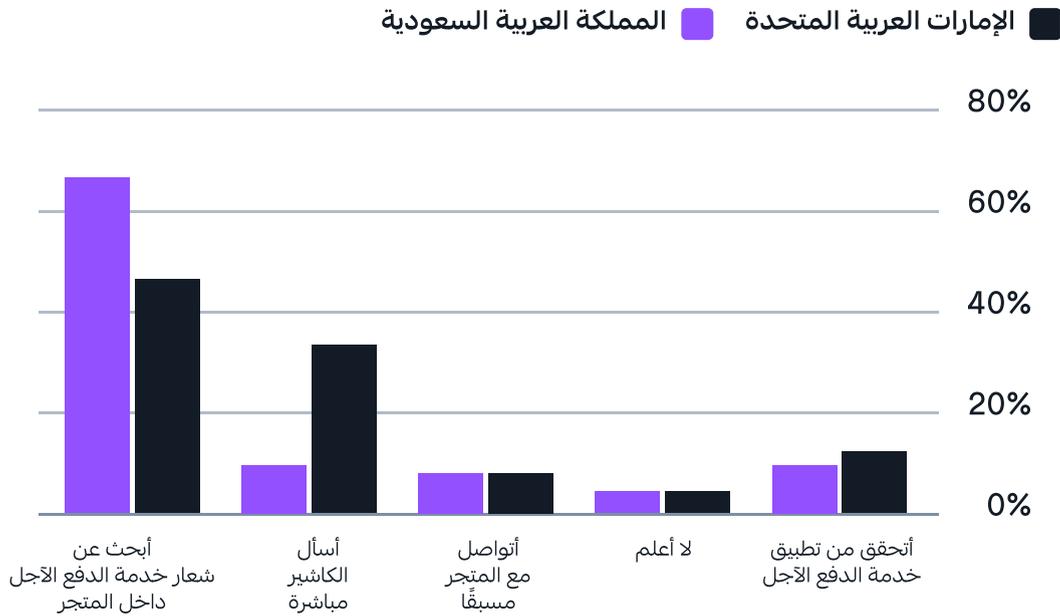
هل من المجدي توفير الدفع الآجل داخل المتجر؟

هل سبق واستخدمت خيارات الدفع المرنة أثناء التسوق في المتجر؟



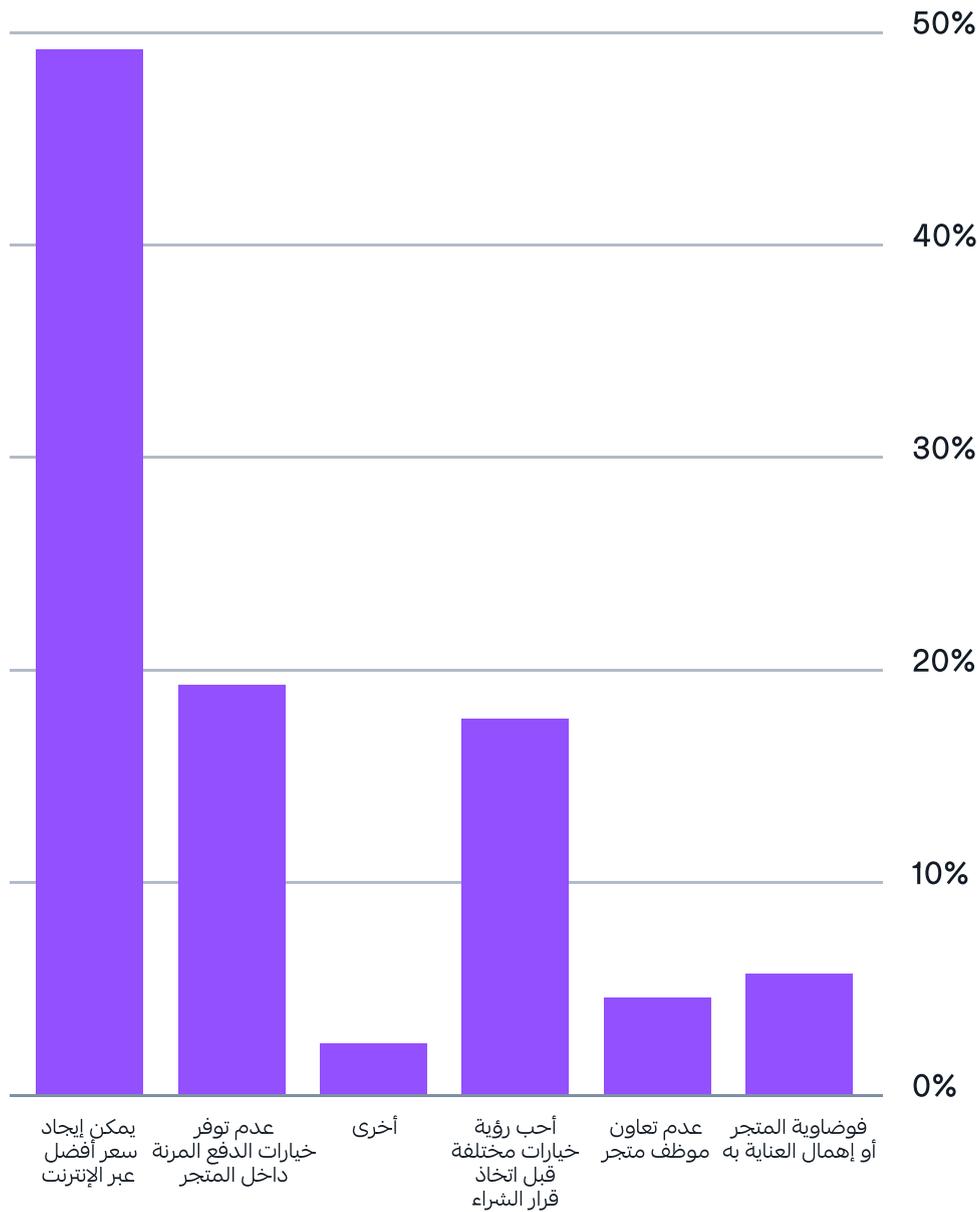
يبدو ذلك، حيث استخدم 92.3% من المتسوقين خيارات الدفع المرنة داخل المتجر أو يرغبون في استخدامها.

كيف يعرف المتسوقون أن الدفع الآجل متاح داخل المتجر؟



يميل المتسوقون في السعودية إلى ملاحظة اللافتات الترويجية، بينما يفضل المتسوقون في الإمارات سؤال الكاشير عن خيارات الدفع.

ما الذي يمنع المتسوقين من الشراء داخل المتجر؟

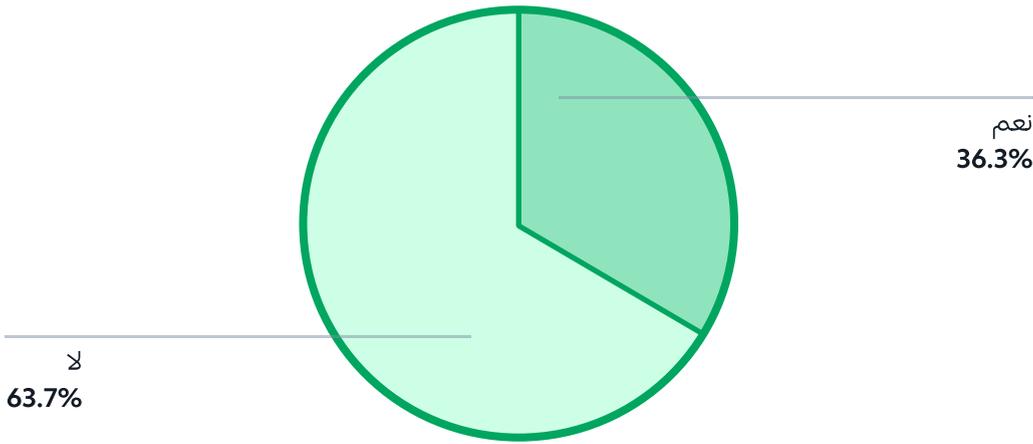


يخشى المتسوقين وجود سعر أفضل عبر الإنترنت، وهو أكبر عائق ضد الشراء داخل المتجر.

التسويق. أقنع المتسوقين الجادين بالشراء.

هل يتابع الجميع علاماتهم التجارية المفضلة على وسائل التواصل الاجتماعي؟

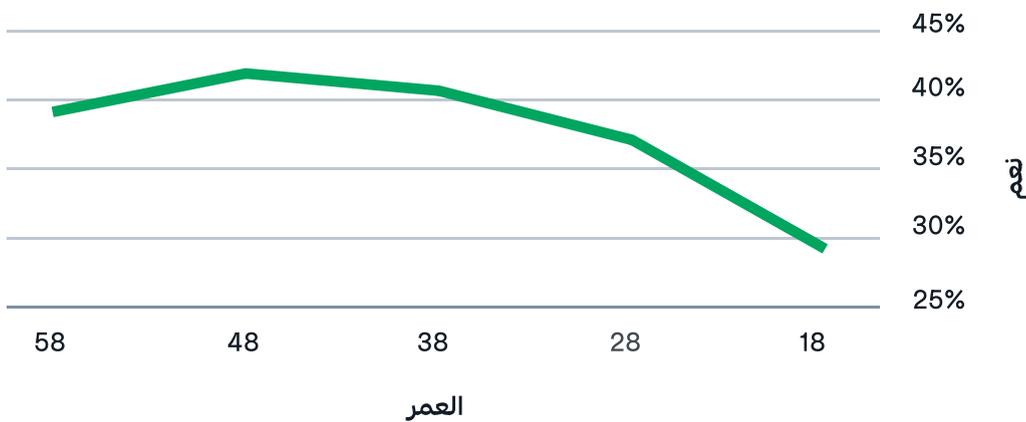
هل تتابع أي علامات تجارية للبيع بالتجزئة على وسائل التواصل الاجتماعي؟



لا. يتابع (بانتظام) ثلث المتسوقين فقط علامة تجارية للبيع بالتجزئة على وسائل التواصل الاجتماعي.

هل يميل الشباب أكثر لمتابعة العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي؟

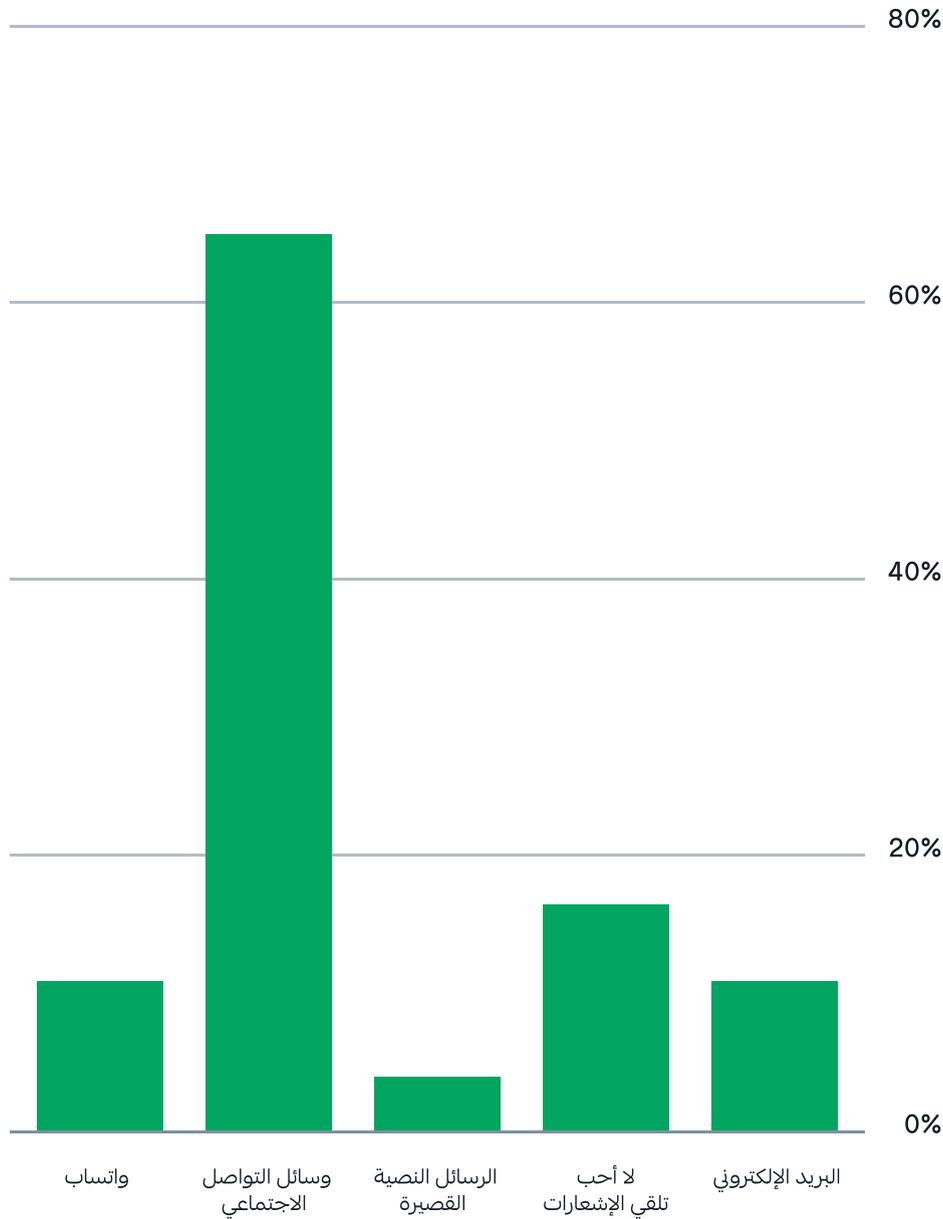
هل تتابع بانتظام أي علامات تجارية للبيع بالتجزئة على وسائل التواصل الاجتماعي؟



لا. كشف استطلاعنا أن المتسوقين الأكبر سناً هم في الواقع أكثر احتمالاً لمتابعة العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالشباب.

هل وسائل التواصل الاجتماعي هي الطريقة الأكثر شيوعًا لمتابعة العلامات التجارية؟

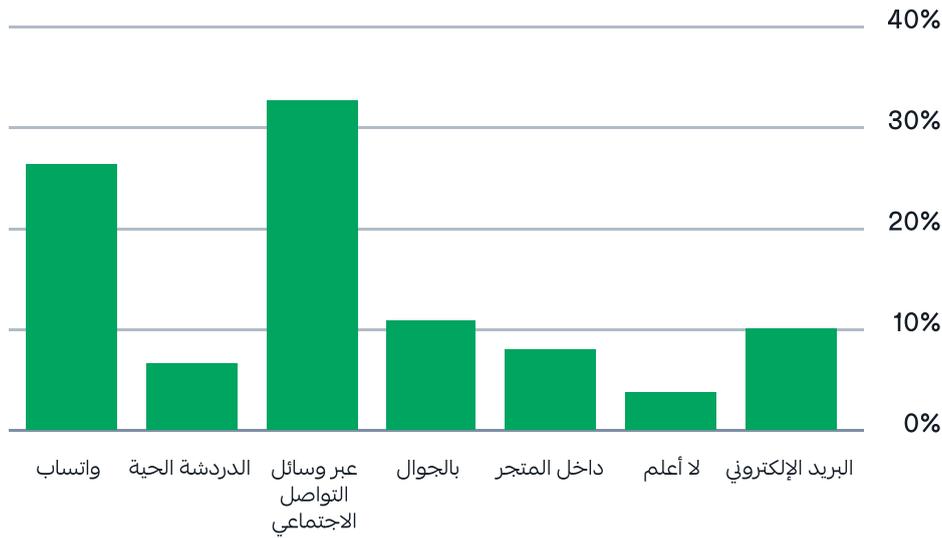
كيف تتابع أحدث الأخبار عن علامتك التجارية المفضلة؟



نعم. رغم أن ثلث المتسوقين فقط يعترفون بمتابعة العلامات التجارية عبر وسائل التواصل، إلا أن الثلثين يعتبرونها طريقتهم المفضلة للبقاء على اطلاع.

هل واتساب هو الأكثر شيوعًا لتلقي الدعم؟

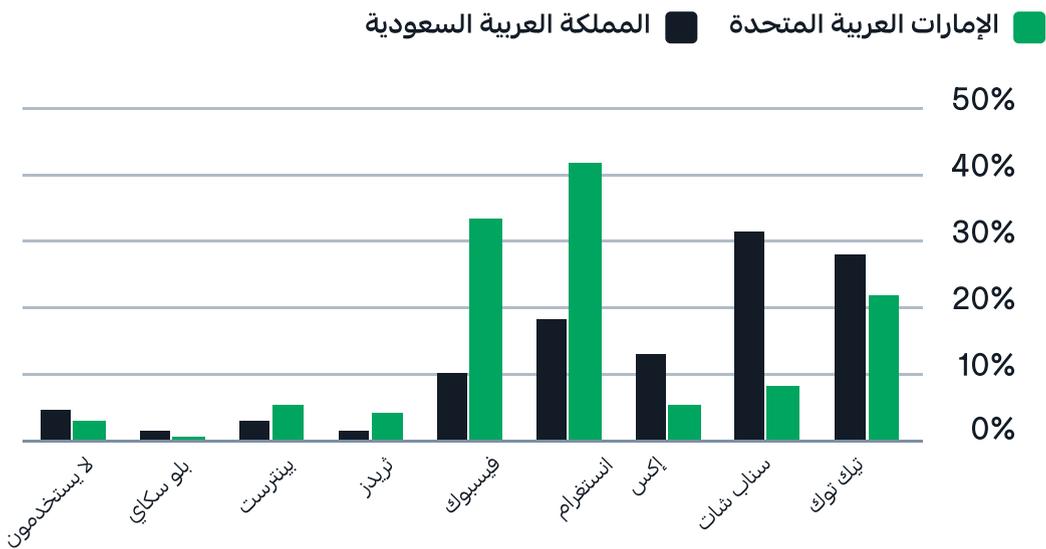
كيف تفضّل التواصل مع العلامات التجارية للحصول على الدعم؟



لا. الفارق بسيط، لكن وسائل التواصل الاجتماعي هي الوجهة المفضلة لدى المتسوقين عند الحاجة للدعم، يليه واتساب مباشرة.

أين يتواجد عملائي؟

نسبة المتسوقين الذين يستخدمون كل منصة اجتماعية



3% لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وهي نسبة قليلة جدًا.

tabby للشركاء