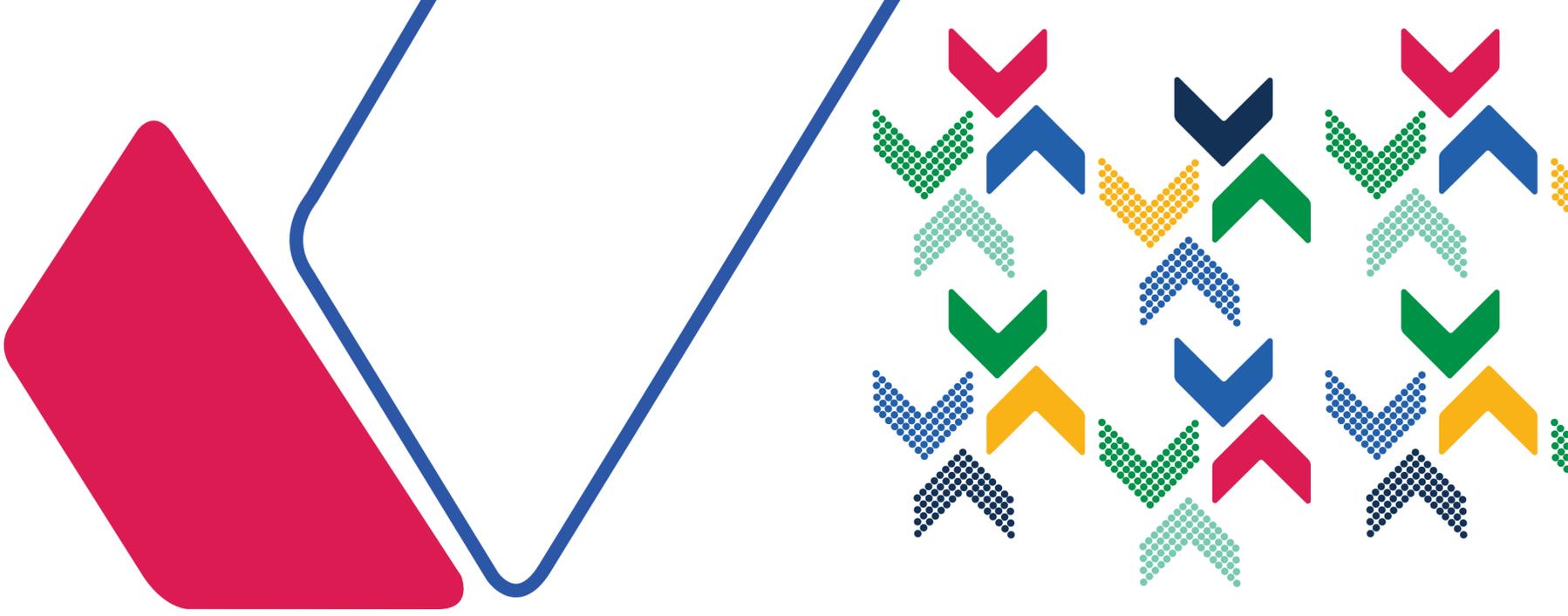


سلوكيات المستهلكين خلال رمضان





المقدمة

أيام رمضان ليست مثل أي وقت آخر من العام.. إنه موسم التحول الذي يغير سلوكيات ومواقف العديد من الأشخاص، يعيشه نحو 2 مليار شخص حول العالم، أي ما يقرب من ربع سكان الكوكب.

يأتي رمضان حاملاً التغيير، حيث تتغير عادات وسلوكيات ونمط حياة الأفراد فيه، وذلك ما أكدته الإحصائيات الصادرة حول مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات المحمول في الشرق الأوسط لموسم رمضان 2021م مقارنة بالموسم السابق له.

ولفهم سلوكيات الأشخاص في شهر رمضان أو الذين يتسوقون خلال أيامه، كلف فيسبوك شركة الأبحاث YouGov بإجراء استطلاع على 18,113 شخصاً بالغاً للفترة (13 مايو 03 - يونيو 2021)، أي بعد رمضان وعيد الفطر، حيث تم إجراء حوالي 1,500 مقابلة في 12 دولة، منها: السعودية، مصر، إندونيسيا، مصر، تركيا، الإمارات، ماليزيا، نيجيريا، وغيرهم.. مع تمثيل كل عينة على المستوي الوطني للبالغين عبر الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و64 عاماً بناءً على العمر والجنس والمنطقة في ذلك السوق.

يستكشف التقرير التفاعلي التالي تغيرات سلوكيات وتوجهات المسوقين والمتسوقين خلال شهر رمضان؛ وذلك عبر استطلاع رأي غطى من خلاله عدة موضوعات، مثل: تغير نمط تفكير المتسوقين خلال شهر رمضان، ورغبتهم في الحصول على محتوى تسويقي شامل ومعبر، ولفت إلى أهمية انتباه العلامات التجارية للانخراط في الأنشطة الرمضانية كطريقة للتعبير عن الانتماء والرغبة في رد الجميل، ويسلط الضوء على سلوك المستهلكين داخل السوق السعودي، للوقوف على أهم مؤشرات قراءة وفهم تفكيرهم وذهنيتهم بخصوص عملية التسوق، وذلك باختلاف أجناسهم وأعمارهم وديموغرافيتهم، وذلك عبر استطلاع رأي أجري على 1519 شخصاً داخل السعودية تزيد أعمارهم عن 18 عام، خلال الفترة من 13 مايو حتى 3 يونيو 2021.

وفي النهاية نسترشد بأبرز الاتجاهات المتوقعة لرمضان 2022 في عادات التسوق واستخدام الهاتف عبر دراسة مسحية أجرتها شركة Ad Colony لتجارب الجوال بالتعاون مع شركة الأبحاث الإنجليزية globalwebindex، باعتبارها دليلاً للموسوقين لبناء الخطط المستقبلية الفعالة داخل مجتمعنا.

المحتويات

نظرة عامة

2

9 أهم إحصائيات الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لموسم رمضان 2021

10 تحميل التطبيقات

10 المحتوى المرئي

11 الانطباعات حول المحتوى

12 الإعلانات

13 تجارب رائدة لعدد من العلامات التجارية خلال شهر رمضان

13 Unilever ST. Ives

14 نستله الشرق الأوسط

15 سفن أب مصر

16 الدراسة المسحية لسلوك المستهلكين خلال رمضان 2021

17 نمط الحياة

19 عطاء رمضان

22 السلوكيات على الوسائط وتفضيلات المحتوى

26 التخطيط للتسوق

29 فرص الاكتشاف

35 سلوكيات البحث والشراء

38 سلوكيات التسوق حسب الفئة

44 المتسوقون عبر الحدود

49 إحصائيات رمضان المتوقعة لعام 2022 سعوديًّا

50 استخدام الجوال

51 العلامات التجارية الأكثر حظًا حسب المنتجات

نظرة عامة

TRENDX

« في هذا التقرير نتناول أحد أهم مواسم العام التجارية، شهر رمضان المبارك، حين يصبح الهاتف الجوال همزة الوصل الأهم بين المستهلك وأغلب السلع والخدمات.

« عبر عدد من المحاور، نرسم خارطة لسلوك المستهلكين خلال الشهر المُعظَّم، بالنسب المئوية الدقيقة، والجداول الإحصائية بالغة التفصيل، في الشرق الأوسط عمومًا، والمملكة العربية السعودية بشكل خاص.

« إليكم ملخصًا لبعض أهم ما جاء في تقريرنا من أرقام ونسب



أهم إحصائيات الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لموسم رمضان

2021



الانطباعات حول المحتوى

72%

من الجمهور لديهم انطباع سلبي عن الإعلانات في شهر رمضان



المحتوى المرئي

17.5

مليون

مشاهدة على يوتيوب لقنوات وفيديوهات التلاوة المباشرة للقرآن الكريم في اليوم الأول من رمضان فقط



تحميل التطبيقات

21%

من المستخدمين حملوا تطبيقات بث الفيديو في رمضان، لتكون التطبيقات الأكثر تحميلًا في رمضان

انطباعات الجمهور حول الإعلانات

72%

سلبى

28%

إيجابى

الموضوعات الأكثر شيوعًا في التقييم

26%

أحداث المسلسلات

41%

ردود فعل عامة
(إعجاب، عدم إعجاب)

19%

أداء الممثلين



39%

من الإناث

يهتمون بالمسلسلات التلفزيونية



45%

من الذكور

الاهتمام حسب النوع

تترجع مصر على قمة الدول في المنصات

24%

المسلسلات التلفزيونية

48%

حسب الطلب

لكن السعودية لها سبق
في البرامج التلفزيونية

63%



الدولة الأعلى نشاطًا في المحتوى الميراثي



الإعلانات

13

ضعفًا نسبة الارتفاع في البحث عن
الإعلانات عام 2021 مقارنة
بعام 2020



منصات التواصل الاجتماعي

80%

من إجمالي الحديث عن المسلسلات
جرى على منصة فيس بوك، في
حين مثل حجم الحديث على تويتر
2% فقط من إجمالي

نماذج لحملات إعلانية ناجحة لعدد من الشركات في رمضان



Unilever ST. Ives



270%

نسبة زيادة مبيعات مستحضرات الوجه في الإمارات



300%

نسبة زيادة مبيعات مستحضرات الوجه في السعودية

نستله الشرق الأوسط

30%

من الأشخاص الذين تفاعلوا مع الحملة اشتركوا بقسم الوصفات في الموقع

290%

نسبة الارتفاع في الوقت الذي يقضيه المستخدم على موقع الشركة نتيجة الحملة الإعلانية



سفن أب مصر

تحسن الوعي بالحملة بمقدار

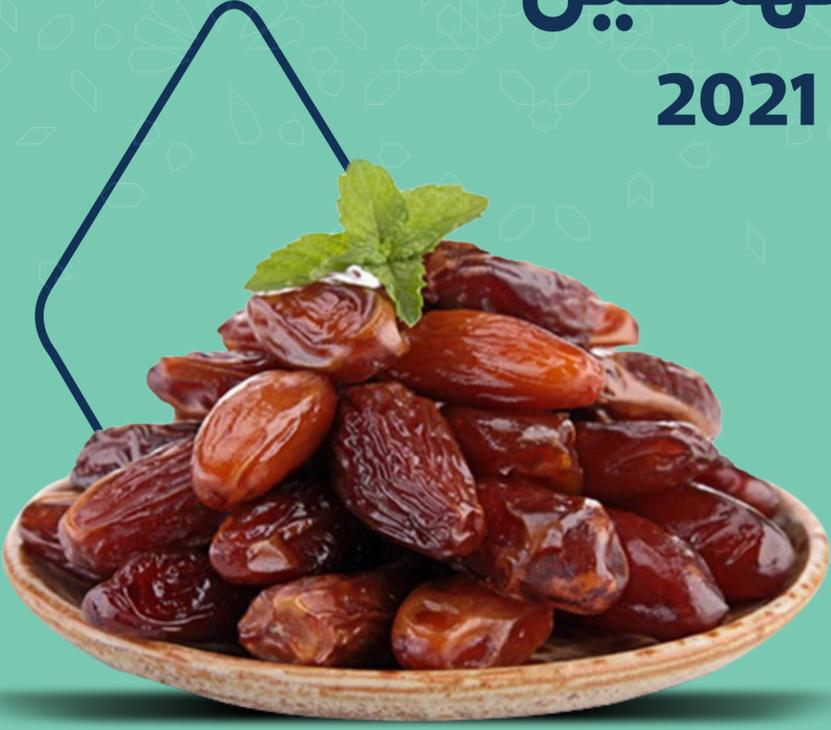
5.4
نقطة



ارتفاع تفضيل العلامة التجارية بـ

2.8
نقطة

سلوك المستهلكين خلال رمضان 2021



نمط الحياة في رمضان

50%

من المشاركين في الدراسة يعكفون على محاولة التكيف مع روتين رمضان خلال النصف الأول من الشهر

44%

يميلون إلى خدمة المجتمع عن طريق التطوع أو التبرع في النصف الثاني

العطاء في رمضان

من المشاركين في الدراسة يزيد اهتمامهم بالعلامة التجارية بعد التعرف على ممارساتها الخيرية

57%

من المشاركين في الدراسة يتبرعون بالمال للجمعيات الخيرية خلال شهر رمضان

77%

تفضيلات المحتوى

32%

من المشاركين في الدراسة يشاهدون مقاطع الفيديو التي ينشرها المشاهير



34%

من المشاركين في الدراسة يشاهدون مقاطع الفيديو التي ينشرها المؤثرون

من المشاركين في الدراسة كان التسوق الإلكتروني وجهتهم الأولى للتسوق في بداية رمضان

70%

الأسبوع الثاني والثالث من رمضان هما الوقت الأعلى للشراء في رمضان

التخطيط للتسوق

تفضيلات المحتوى

50%

ممن قاموا باكتشاف منتجات جديدة، اشتروها بالفعل

75%

من المشاركين في الدراسة اكتشفوا منتجًا جديدًا عند التسوق عبر الإنترنت

85%

من المشاركين في الدراسة تعرفوا على الشركات من خلال إعلانات فيس بوك وإنستجرام

سلوكيات البحث والشراء



يبحثون عن مشترياتهم إلكترونياً

91%

باتوا يجدون الجوال أكثر أماناً من المتجر

68%

يميلون للتسوق عبر الإنترنت كونه الوسيلة الأكثر سهولة

68%

سلوكيات التسوق حسب الفئة



الأشخاص المهتمون بالتقنية والاتصالات من أكثر الفئات زيارة للمواقع الإلكترونية لاستلهم أفكار لمشترياتهم خلال رمضان



الأشخاص المهتمون بشراء البضائع الاستهلاكية من أكثر الفئات زيارة للمتاجر لاستلهم أفكار لمشترياتهم خلال رمضان

المتسوقون عبر الحدود

91%

من المتسوقين من الخارج قالوا إن إنفاقهم زاد مقارنة بالسنوات السابقة

30%

من المتسوقين أنفقوا نفس المبلغ الذي ينفقونه كل سنة

5%

من المشاركين في الدراسة جربوا التسوق من خارج بلدهم للمرة الأولى هذا العام



السلوك المتوقع للمستهلك السعودي

في رمضان 2022

76%



من المستهلكين المشاركين في الدراسة ينوون التسوق عبر أحد إعلانات الجوال حال كان المنتج مميزًا ومتوافقًا مع متطلباتهم

77%

من المشاركين في الدراسة يستخدمون هواتفهم في ألعاب الجوال و46% ينوون الاستمرار خلال رمضان

75%



من المشاركين بالدراسة ينوون الطبخ بالمنزل وعدم الاعتماد على المطاعم

52%

من المستهلكين ينوون زيارة المتاجر لشراء المنتجات في رمضان، في مقابل 47% كانوا أكثر ميلًا للإنترنت



**أهم إحصائيات
الشرق الأوسط
لموسم رمضان 2021**

تحميل التطبيقات

تستحوذ التطبيقات الترفيهية، وبخاصة تطبيقات بث الفيديو، على النصيب الأكبر من اهتمام المستخدمين، فخلال رمضان 2021، جاءت التطبيقات الأعلى تحميلاً كالتالي:

نسبة الزيارات

نسبة التحميل

وصفات
الطعام



15%

6.2%

الصحة والجمال
واللياقة البدنية



18%

14.1%

تطبيقات
بث الفيديو



21%

13.5%

توصيل
الطعام



4.8%

19%

التسوق



10.6%

12.6%

الألعاب



13%

13.5%

يرتفع متوسط زيارات تطبيقات طلبات الطعام والمشروبات خلال الأسبوع الأخير من رمضان بـ 7%، مقارنة بالأسبوع الأول.

المحتوى المرئي

على يوتيوب لقنوات وفيديوهات التلاوة المباشرة للقرآن الكريم، وذلك خلال اليوم الأول من رمضان فقط.

17.5

مليون مشاهدة



سلبيات منصات بث الفيديو التي لفت لها المستخدمون



أخرى



الإعلانات



مشاكل بواجهة
التطبيق أو الموقع



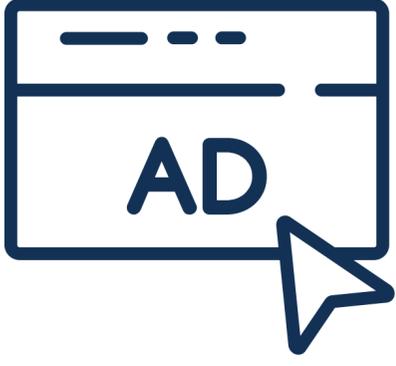
عدم الاستجابة
بالسرور



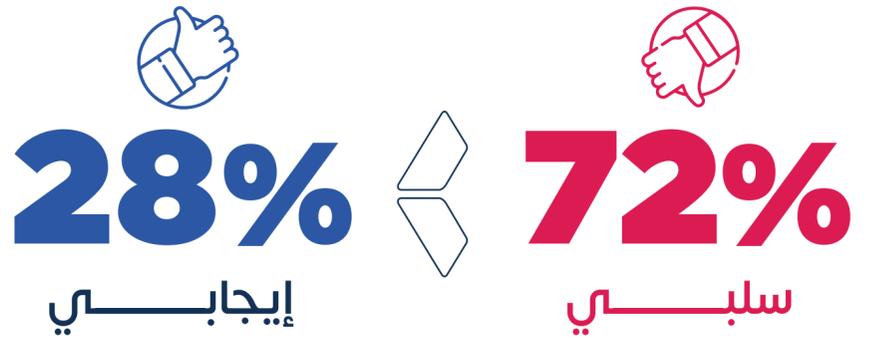
معوقات أثناء
تسجيل الاشتراك



عدم إتاحة
المحتوى



الانطباعات حول المحتوى



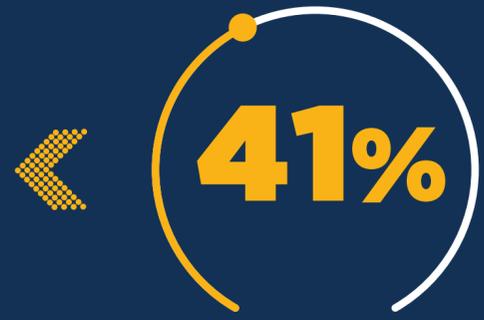
الموضوعات الأكثر شيوعًا



التمثيل



أحداث المسلسلات



ردود الفعل العامة



المفضلة



نهايات المسلسلات

الاهتمام حسب النوع

الذكور ● الإناث ● غير معروف

منصات المحتوى



الإعلانات



البرامج التلفزيونية



المسلسلات الرمضانية





النشاط حسب الدول

سيطرت السعودية على البرامج التلفزيونية المقدمة خلال رمضان 2021

الدولة	المنصات حسب الطلب	المسلسلات التلفزيونية	البرامج التلفزيونية
مصر	57%	48%	24%
السعودية	21%	25%	63%
الكويت	6%	8%	3%
الإمارات	5%	-	-
لبنان	3%	-	-

تحليل المحتوى حسب الاهتمام على منصات التواصل الاجتماعي

المنصة	المسلسلات الرمضانية	البرامج التلفزيونية	الإعلانات	منصات البث حسب الطلب
العالم	1%	2%	2%	-
تويتر	2%	1%	4%	2%
إنستغرام	8%	3%	5%	12%
يوتيوب	9%	10%	20%	19%
فيسبوك	80%	84%	69%	67%

الإعلانات

هو حجم البحث عن إعلانات العلامات التجارية خلال رمضان 2021، مقارنة بـ 2020.

13
ضعف

من محتوى الفيديو الذي تم مشاهدته على يوتيوب في الإمارات، السعودية، ومصر تمثل في إعلانات العلامات التجارية

75%



تجارب رائدة لعدد من العلامات التجارية خلال شهر رمضان



Unilever St Ives

علامة تجارية متخصصة في منتجات العناية بالجسم والبشرة

استخدام ماسينجر وفلاتر انستقرام لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي زيادة المبيعات.

لوصول إلى جمهورها في السعودية والإمارات، اتجهت St Ives إلى فيسبوك وانستقرام.

01 استخدام مواد إعلانية تمثل نمط حياة المستهلك، بالإضافة لرسائل قوية للعلامة التجارية.

02 حث المتابعين إلى مشاركة معلومات عن بشرتهم عبر محادثات ماسينجر، إذ طرح عليهم أسئلة حول نوع بشرتهم، مثل ما إذا كانت جافة أو دهنية، ومخاوفهم، مثل حب الشباب أو الملمس غير المتساوي، وعلى أساس إجاباتهم يتم ترشيح منتج يتناسب معهم.

03 تشجيع الأشخاص على تجربة فلتر كاميرا في إنستقرام، حيث أنشأ فلتر بتقنية الواقع المعزز (AR)، ليوفر تجربة افتراضية لتنظيف منتجات St Ives للبشرة.

نتائج الحملة



ارتفاع درجة تذكّر الإعلان بـ 14 نقطة

ارتفاع الإقبال على العلامة التجارية بـ 4.7 نقطة

زيادة مبيعات مستحضرات الوجه في الإمارات 2.7 مرة

زيادة مبيعات مستحضرات الوجه في السعودية 3 مرات



نستله الشرق الأوسط

زيادة الوعي بالعلامة التجارية خلال شهر
رمضان باستخدام روبوت مفيد
لبرنامج Messenger.



قررت شركة نستله إنشاء روبوت على ماسينجر لمساعدة الأشخاص في تلبية احتياجاتهم
خلال فترة رمضان، من خلال اقتراح منتجات مفيدة وتوفير معلومات مفيدة.

وكانت من خلال إنشاء روبوت ثنائي اللغة يتواصل باللغتين الإنجليزية أو العربية بناءً على
موقع الشخص.

يمكن للناس طرح أسئلة بسيطة عبر خمس فئات: أفكار الطعام، ومعلومات عامة عن
رمضان، والصحة والعافية، وأفكار للترفيه والهدايا.

يمكن للروبوت اقتراح الأفكار والمنتجات ذات الصلة بسهولة، على سبيل المثال، إذا سئلت
عما يجب تحضيره للإفطار أو السحور أو الوجبات الخفيفة، فيمكنه توجيه الناس إلى العلامات
التجارية المختلفة مثل Maggi أو Nestlé Sweetened Condensed Milk.

يمكن أيضًا الاشتراك في إشعارات الطعام اليومية، كذلك تقديم اقتراحات الهدايا من
Nestlé Dolce Gusto و Nespresso.

يمكن للأشخاص أيضًا مشاركة بطاقة تهنئة مخصصة مع أصدقائهم على ماسينجر باستخدام
الروبوت.

قام الروبوت الخاص بماسنجر بالتقاط البيانات الأساسية للطرف الأول، مما سمح لشركة
Nestlé بالوصول إلى عملائها بشكل أفضل في الحملات المستقبلية.

نتائج الحملة

ارتفاع الوقت الذي يقضيه المستخدم على موقع الشركة 2.9 مرة

30%

من الأشخاص الذين تفاعلوا
مع الروبوت اشتركوا في
قسم الوصفات

35%

من الأشخاص تفاعلوا مع
الروبوت خلال أكثر من جلسة



سفن أب مصر

تم إطلاق حملة "Up with Food7" في شهر رمضان، عندما يتجمع الناس لقضاء بعض الوقت مع العائلة أو الأصدقاء.

ابتكرت سفن أب إعلانات فيديو جذابة على فيسبوك وانستقرام، مع صور لذيذة للطعام مدعومة بأغاني ممتعة وظهور لأحد المشاهير المصريين.

احتوت إعلانات الفيديو على تفاصيل حول كيفية الحصول على خصم بنسبة 75% على التوصيل من منصة "أطلب" إحدى منصات توصيل الطعام الرقمية الرائدة في المنطقة.

وذلك من خلال نسخ قسيمة عند شراء سفن أب يتم إرسال رقم القسيمة إلى روبوت ماسينجر لتحصل على خصم 75% عند طلب الطعام من خلال أطلب.



نتائج الحملة



أثبتت حملة سفن أب في مصر أنها أكثر شعبية مما كانت الشركة تأمل، إذ كان من المخطط أن تستمر الحملة لمدة أسبوعين، ولكن تم استخدام جميع القسائم في غضون ثلاثة أيام.

نسبة تحسين في
تذكر الإعلان

20
درجة



500,000

عملية استرداد للقسائم

ارتفاع تفضيل
العلامة التجارية
نقطة **2.8**



5.4

نسبة التحسن في الوعي
خلال الحملة



الدراسة المسحية لسلوك المستهلكين

خلال رمضان

2021



TRENDX

نمط الحياة



رمضان أكثر من لحظة، إنه موسم تحويلى يستمر ثمانية أسابيع، من الفترة التي تسبق شهر رمضان وحتى عيد الفطر، حيث تتغير سلوكيات التسوق طوال الوقت.

فترة للتأمل والصلاة والعطاء وفعل الخير، بالإضافة إلى أنه وقت للاحتفال وتقديم الهدايا والتواصل مع الأهل والأصدقاء.

خلال الوباء، لعبت التكنولوجيا دورًا حيويًا في تمكين الناس من التواصل مع الأهل والأصدقاء طوال شهر رمضان.

أي من الأنشطة التالية تربطها أكثر بالنصف الأول من رمضان؟

السنة	الأنشطة	المتوسط	النوع	الجيل
2021	التكيف مع الروتين الجديد للشهر	50%	الذكور الإناث	Z الألفية X الآباء
	الصلاة والعبادة	45%	الذكور الإناث	Z الألفية X الآباء
	التأمل وتصفية الذهن	43%	الذكور الإناث	Z الألفية X الآباء
	تحسين الذات	41%	الذكور الإناث	Z الألفية X الآباء

اهتمت النسبة الأكبر من المستهلكين خلال النصف الأول من رمضان، بأنشطة تتعلق بالتكيف مع نمط الشهر الكريم عند جميع الفئات.

على المستوي الأجيال كان جيل الألفية أكثر الأجيال أنشطة تتعلق بالتكيف مع نمط الشهر الكريم.

أيضًا انخفض اهتمام جيل Z بتحسين ذاتهم في رمضان، مقارنةً بجيل X.

وعلى مستوى النوع تفوق الذكور عن الإناث في ارتباط تحسين الذات بالأنشطة الرمضانية، وفي المقابل الإناث تفوقن في الاهتمام بالأنشطة المرتبطة بالعبادات وممارستها عن الذكور.

أي من الأنشطة التالية تربطها أكثر بالنصف الثاني من رمضان؟

السنة	الأنشطة	المتوسط	الجيل				النوع	
			Z	الألفية	X	الآباء	♀	♂
2021	وقت التفكير الروحي	51%	52%	50%	52%	53%	56%	51%
	خدمة المجتمع (التبرع، التطوع، وغيرها)	44%	46%	45%	44%	46%	44%	47%
	التسوق في المتاجر	38%	44%	40%	33%	39%	36%	39%
	التسوق عبر الانترنت	36%	38%	39%	33%	38%	36%	37%

خلال النصف الثاني من رمضان، كانت الغلبة للأنشطة المتعلقة بالتأمل والتفكير، وخدمة المجتمع. على المستوي الأجيال كان جيل الألفية أكثر الأجيال أنشطة تتعلق بالتكيف مع نمط الشهر الكريم. انخفض حرص أبناء الجيل X على التسوق خلال النصف الثاني من الشهر سواء في المتاجر أو إلكترونياً، في حين ارتفعت النسبة في جيلي الألفية و Z. وعلى مستوى النوع تفوق الذكور في خدمة المجتمع والعمل التطوعي، والتسوق، وتفوقت الإناث في اهتمامهم بممارسة التأمل والتفكير في تلك الفترة من الشهر.

أي من الأنشطة التالية تربطها بها أكثر بعيد الفطر؟

السنة	الأنشطة	المتوسط	الجيل				النوع	
			Z	الألفية	X	الآباء	♀	♂
2021	الاحتفال	67%	65%	68%	69%	67%	71%	63%
	ارتداء الملابس الأنيقة	67%	63%	69%	67%	67%	72%	63%
	تقديم الهدايا للأصدقاء والعائلة	63%	61%	60%	66%	63%	67%	62%
	التواصل مع الأصدقاء والعائلة	43%	41%	43%	44%	43%	48%	38%
	تزيين المنزل	37%	33%	39%	36%	36%	38%	38%
	إعداد الطعام في المنزل للأصدقاء والعائلة	20%	18%	16%	26%	21%	13%	25%
خدمة المجتمع (التبرع، التطوع، وغيرها)	17%	16%	16%	17%	16%	13%	19%	

كانت الأنشطة الأكثر ارتباطاً بأيام عيد الفطر تتمحور حول الاحتفال والتأنق بالملابس الجديدة وتقديم الهدايا.

على مستوى النوع اهتمت الإناث أكثر من الذكور بالاحتفال والتأنق وتقديم الهدايا، وفي المقابل أهتم الذكور أكثر من الإناث بخدمة المجتمع وإعداد الطعام مع الأصدقاء والعائلة.

عطاء رمضان

العطاء هو عقيدة أساسية في رمضان، وبالنسبة للكثيرين، هذا هو الوقت المناسب لمساعدة الأقل حظًا وتعزيز الروابط المجتمعية.

يمتد هذا الإيثار إلى مواقف الناس تجاه التسوق: خلال الموسم، غالبًا ما يسعون لمساعدة الشركات المحلية والصغيرة ويكونون منفتحين على تجربة العلامات التجارية الجديدة التي تتوافق مع قيمهم.

اكتشف الأنشطة الخيرية للأشخاص خلال موسم رمضان، والطرق التي يساعدون بها الشركات المحلية والصغيرة وكيف يتوقعون من العلامات التجارية رد الجميل.



هل قمت بأي مما يلي خلال شهر رمضان / عيد الفطر؟

السنة	النشاط	المتوسط	النوع	الجيل
2021	التبرع بالمال للجمعيات الخيرية	77%	الرجال النساء	Z الألفية X الآباء
	التبرع بمستلزمات للجمعيات	71%	الرجال النساء	Z الألفية X الآباء
	التطوع	64%	الرجال النساء	Z الألفية X الآباء
	جمع المال للتبرعات من خلال منصات التواصل	62%	الرجال النساء	Z الألفية X الآباء

التبرع بالمال والأشياء كان أكثر الأنشطة التي لجئ لها المستهلكين في مجال التطوع وعمل الخير.

على مستوى النوع ارتفعت نسبة الذكور المتبرعين عن الإناث.

أما بالنسبة للأجيال فانخفضت نسب أبناء جيل X في أنشطة التطوع وعمل الخير كافة، وفي المقابل ارتفعت نسبة أبناء جيل Z في جميع الأنشطة عن باقي الأجيال.

ما مدى موافقتك على أهمية دعم الجمعيات الخيرية والشركات المحلية خلال شهر رمضان / عيد الفطر؟

السنة	الرأي	المتوسط	النوع	الجيل
2021	موافق	66%	الرجال النساء	Z الألفية X الآباء
	غير موافق	7%	الرجال النساء	Z الألفية X الآباء
	لا أهتم	27%	الرجال النساء	Z الألفية X الآباء

ارتفعت نسبة الإناث اللاتي وافقن على دعم الجمعيات الخيرية والشركات المحلية خلال شهر رمضان مقارنة بالذكور.

على مستوى الأجيال فارتفعت النسبة عن الآباء، وانخفض بين أبناء الجيل X.

خلال شهر رمضان وعيد الفطر

أي مما يلي، إن وجد، قمت به لدعم شركة محلية أو شركة صغيرة مستقلة؟

السنة	سلوكيات الدعم	المتوسط	النوع		الجيل			
			شخصي	مؤسسي	Z	الألفية	X	الآباء
2021	كتبت تعليق أو رأي إيجابي في شركة من خلال فيسبوك	25%	29%	24%	24%	28%	22%	26%
	تابعت صفحة شركة على فيسبوك	24%	26%	24%	19%	28%	21%	25%
	بذل مجهود للشراء من شركة	22%	27%	18%	20%	22%	24%	23%
	رشحت شركة للأصدقاء أو العائلة	20%	22%	21%	19%	21%	22%	21%
	رشحت للمجتمع عبر الإنترنت	19%	24%	16%	17%	20%	20%	20%
	نشر أو إعادة نشر محتوى شركة عبر فيسبوك	19%	21%	21%	20%	22%	15%	19%
	التبرع بالمال لمشروع محلي صغير	17%	19%	16%	16%	20%	15%	18%
	لا شيء من ذلك	34%	30%	33%	34%	28%	40%	32%

02 على مستوى النوع اهتم الذكور بشكل أكبر بدعم الشركات الصغيرة، وذلك من خلال كتابة التعليقات الإيجابية، ومتابعة صفحاتهم.

01 كتابة التعليقات والآراء الإيجابية أبرز السلوكيات التي انتهجها المستهلكين خلال شهر رمضان لدعم الشركات المحلية الصغيرة.

03 كان جيل الألفية أكثر الأجيال الداعمة للشركات الصغيرة، وفي المقابل جاء الجيل X كأقل الأجيال دعماً للشركات.

هل ترى أن العلامات التجارية يجب أن تجد طرقاً لرد الجميل للمستهلكين والمجتمع خلال شهر رمضان وعيد الفطر؟

السنة	الآراء	المتوسط	النوع		الجيل			
			شخصي	مؤسسي	Z	الألفية	X	الآباء
2021	نعم	69%	70%	72%	67%	71%	68%	73%
	لا	7%	7%	5%	9%	5%	6%	6%
	لا أهتم	24%	23%	23%	24%	24%	26%	21%

01 رأت الإنصات أن على الشركات تقديم خدمات للمجتمع والمستهلكين خلال الشهر الكريم أكثر من الذكور.

02 أما الأجيال فكان جيل الآباء أكثر الأجيال التي ترى أن العلامات التجارية مدينة للمستهلكين وعليها تقديم خدمات للمستهلك خلال رمضان في حال كان جيل Z أقل الأجيال موافقةً على ذلك.



هل أصبحت أكثر اهتمامًا بعلامة تجارية أو منتج بعد التعرف على ممارساتهم التجارية في رمضان وعيد الفطر؟

السنة	الآراء	المتوسط	النوع		الجيل			
			م	لا	Z	الألفية	X	الآباء
2021	نعم	57%	59%	58%	51%	62%	56%	61%
	لا	10%	9%	11%	21%	9%	9%	9%
	لا أهتم	33%	32%	31%	28%	29%	35%	30%

تأثر الذكور بممارسات الشركات خلال شهر رمضان أكثر من الإناث



ارتفع اهتمام المستهلكين بعد التعرف على ممارساتهم خلال شهر رمضان



كان الجيل Z أقل الأجيال اهتمامًا بالعلامات التجارية نتيجة التعرف على ممارساتهم خلال شهر رمضان، وعلى النقيض كان جيل الألفية الأكثر اهتمامًا

Z

أي مما يلي سبق لك القيام به بعد التعرف على قيم إحدى العلامات التجارية، من الأعمال الخيرية التي يدعمونها و/ أو ممارساتهم التجارية؟

السنة	السلوك عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المتوسط	النوع		الجيل			
			م	لا	Z	الألفية	X	الآباء
2021	نشر معلومة إيجابية عن علامة تجارية	27%	30%	25%	26%	30%	25%	27%
	اشترت منتج بسبب معلومة	26%	28%	25%	25%	28%	25%	27%
	شجعت الآخرين للشراء	23%	24%	24%	21%	24%	22%	24%
	التعبير عن رفضك لعلامة تجارية	25%	28%	25%	28%	27%	23%	27%
	شجعت الآخرين لعدم الشراء	21%	22%	22%	24%	23%	17%	22%
	اخترت عدم شراء منتج	17%	19%	15%	14%	18%	18%	17%
	لا شيء من ذلك	33%	31%	32%	31%	29%	38%	31%

كانت النسبة الأكبر للسلوكيات الإيجابية، إذ انتهج المستهلكين سلوكيات إيجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي اتجاه العلامات التجارية بناءً على جهودهم الخيرية وممارساتهم التجارية بنسبة أكبر من السلوكيات السلبية.



كان الذكور أكثر تعبيرًا عن رأيهم في العلامات التجارية كعكس الإناث.



جيل الألفية كان أكثر الأجيال انتهاجًا لسلوكيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي نحو العلامات التجارية، بينما كان الجيل Z أقل الأجيال.



السلوكيات على الوسائط وتفضيلات المحتوى



◀ غالبًا ما تتغير سلوكيات الجمهور في وسائل الإعلام والمنصات خلال شهر رمضان حيث يفكر الناس ويجددون شبابهم ويحتفلون، كما أنهم يتطلعون إلى العلامات التجارية لإنشاء محتوى يجعلهم يشعرون بأنهم مرئيون وممثلون ويكون ذلك بمثابة تمكين وأصالة.

◀ استكشف سلوكيات الأشخاص وتفضيلاتهم خلال الموسم، بما في ذلك الطرق التي يستخدمون بها خدمات التعريف، والأنظمة الأساسية التي يتابعون فيها المؤثرين وأنواع المحتوى التي تجذبهم أكثر.

أسباب متابعتك للمشاهير أو الناشرين الذين تجدهم أكثر تأثيرًا خلال شهر رمضان وعيد الفطر



السنة	الفئة	المتوسط	النوع		الجيل			
			الإنفلو إنفلور	الناشر	Z	الألفية	X	الآباء
	تقديم محتوى يعجبني	29%	26%	32%	30%	32%	27%	29%
	يساعدوني على اكتشاف حسابات قد تعجبني	27%	27%	32%	32%	27%	23%	28%
	لأنهم خبراء	27%	33%	20%	24%	25%	29%	27%
	نشرهم محتوى مرتبط بـرمضان	26%	28%	25%	24%	27%	26%	25%
	لأنهم ترفيهيين	26%	26%	29%	32%	26%	22%	25%
	يساعدوني على التعلم	23%	26%	20%	21%	22%	27%	24%
	مصدر للأخبار	23%	26%	22%	18%	23%	25%	23%
	كونهم مصدر إلهام	22%	26%	23%	19%	20%	28%	24%
	لأنهم يقدموا محتوى متفرد	22%	24%	20%	20%	19%	24%	21%
	مواكبة نشاطاتهم	18%	22%	15%	16%	18%	18%	19%

2021

01 اختلفت الأسباب التي دعت المستهلكين لمتابعة مشاهيرهم المفضلين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، لكن تقديمهم لمحتوى يعجبهم كان السبب الأكثر شيوعًا.

02 على مستوى النوع فضل الذكور المشاهير الخبراء والذين قدموا لهم أخبار أو إلهام أكثر من الذين قدموا مواد ترفيهيه، في حين فضلت الإناث أصحاب المحتوى الترفيهي عن غيرهم.

03 ارتفع تفضيل أبناء جيل Z للمؤثرين حسب لتقديمهم مواد ترفيهيه عن غيرها من المجالات، أما جيل X فكان على النقيض تمامًا إذ فضل المشاهير الملهمين والخبراء عن غيرهم.



نسبة الأشخاص المنفتحين على التعرف على العلامات التجارية أو الشركات التي يتم الإعلان عنها عبر Facebook أو Instagram خلال شهر رمضان وعيد الفطر؟

السنة	الإجابة	المتوسط	النوع	الجيل
2021	تعرفت على شركات من خلال إعلانات Facebook أو Instagram	85%	مذكر أنثى	Z الألفية X الآباء
	لم أتعرف	15%	مذكر أنثى	Z الألفية X الآباء

تعرفت الإناث على العلامات التجارية من خلال إعلانات فيسبوك وإنستقرام أكثر من الذكور.



تعرف المستهلكين خلال شهر رمضان على علامات تجارية من خلال إعلانات فيسبوك وإنستقرام.



جيل الألفية أكثر الأجيال تعرفًا على العلامات التجارية من خلال إعلانات فيسبوك وإنستقرام، في حين كان جيل X أقل الأجيال.



بأي من الطرق التالية تستخدم الفيسبوك خلال شهر رمضان وعيد الفطر؟

السنة	الاستخدام	المتوسط	النوع	الجيل
2021	مشاهدة مقاطع فيديو لمشاهير	26%	مذكر أنثى	Z الألفية X الآباء
	التواصل مع المجتمع عبر الانترنت	26%	مذكر أنثى	Z الألفية X الآباء
	متابعة أفراد ذوي اهتمامات متشابهة	25%	مذكر أنثى	Z الألفية X الآباء
	التعرف على أشياء جديدة اهتم بها	24%	مذكر أنثى	Z الألفية X الآباء

على مستوى النوع تقاربت نسب الاستخدامات المختلفة بين الجنسين، لكن تفوق الذكور على الإناث في اعتماد الفيسبوك كوسيلة للتعرف على أشياء جديدة.



استخدم النسبة الأكبر من المستهلكين تطبيق فيسبوك لمشاهدة مقاطع الفيديو والتواصل مع الآخرين.



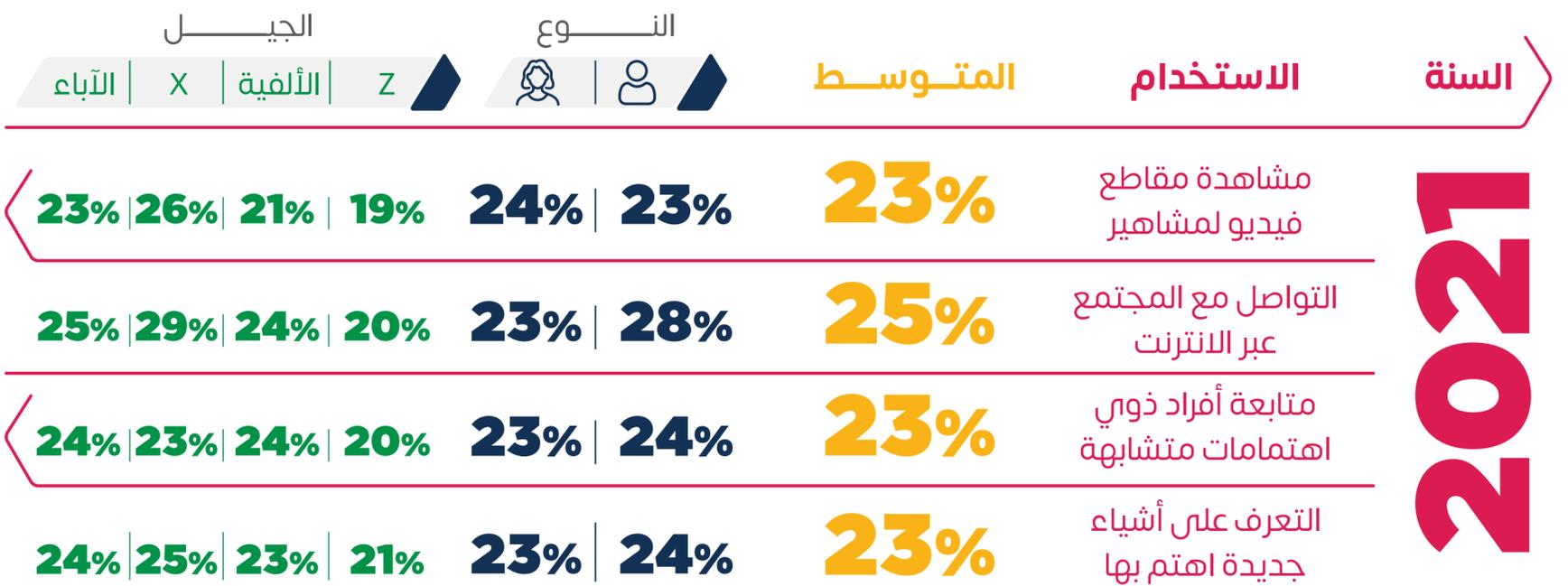
كان جيل Z أقل الأجيال اعتمادًا على فيسبوك كوسيلة للتواصل، بينما كان جيل الألفية على النقيض



تفوق جيل الألفية والآباء على باقي الأجيال في استخدام الفيسبوك في التعرف على أشياء جديدة.



بأي من الطرق التالية تستخدم ماسينجر خلال شهر رمضان وعيد الفطر؟



على مستوى النوع كان الذكور أكثر اعتمادًا على ماسينجر كوسيلة تواصل، على عكس الإناث.



التواصل كان الاستخدام الأبرز لتطبيق ماسينجر خلال شهر رمضان.



بأي من الطرق التالية تستخدم إنستغرام خلال شهر رمضان وعيد الفطر؟



« مشاهدة مقاطع فيديو للمشاهير والتعرف على أشياء جديدة كانا أبرز استخدامين لإنستغرام

« الإناث حصلن على نسب أكبر من الذكور في استخدام إنستغرام

« كان الجيل X أقل الأجيال استخدامًا للتطبيق، وفي المقابل كان الجيل Z أكثر مستخدمي التطبيق وذلك لمتابعة أفراد ذو اهتمامات تشابه اهتماماتهم.



بأي من الطرق التالية تستخدم واتساب خلال شهر رمضان وعيد الفطر؟

السنة	الاستخدام	المتوسط	النوع		الجيل			
			الذكور	الإناث	Z	الألفية	X	الآباء
2021	مشاهدة مقاطع فيديو لمشاهير	28%	31%	27%	28%	30%	26%	28%
	التواصل مع المجتمع عبر الانترنت	30%	31%	30%	28%	33%	27%	30%
	متابعة أفراد ذوي اهتمامات متشابهة	27%	30%	23%	24%	29%	24%	27%
	للتعرف على أشياء جديدة اهتم بها	27%	30%	27%	25%	29%	25%	27%

01 التواصل كان الاستخدام الأبرز لواتساب خلال رمضان

02 على مستوى النوع كانت الغلبة للذكور مقابل الإناث في استخدام واتساب

أنواع الشخصيات العامة التي تتابعها على وسائل التواصل الاجتماعي

السنة	الفئة	المتوسط	النوع		الجيل			
			الذكور	الإناث	Z	الألفية	X	الآباء
2021	مؤثرين	34%	34%	38%	34%	36%	34%	35%
	مشاهير	32%	28%	36%	33%	36%	29%	32%
	أشخاص لديها نفس الاهتمامات الخاصة بي	32%	30%	40%	32%	34%	30%	33%
	خبراء في مجالهم	30%	31%	30%	24%	30%	35%	31%
	رياضيين	23%	30%	13%	22%	26%	19%	24%
	كتاب	23%	23%	24%	23%	25%	22%	25%
	رجال أعمال	21%	22%	17%	17%	25%	19%	22%
	نشطاء	21%	25%	20%	19%	22%	23%	22%
	صحفيين	19%	21%	13%	16%	17%	20%	19%
موسيقيين	17%	18%	19%	24%	19%	13%	17%	

خلال شهر رمضان تابع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرين بشكل أكبر عن غيرهم من الفئات.

ارتفعت نسب متابعة الإناث للمؤثرين والمشاهير ومن هم ذوي اهتمامات متقاربة معهن والموسيقيين عن الذكور، وفي المقابل تابع الذكور الرياضيين والمتخصصين في مجالات مختلفة، ورجال الأعمال والنشطاء والصحفيين أكثر من الإناث.

على مستوى الأجيال فقد تقاربت النسب بشكل كبير لكن أهتم أبناء الجيل Z بمتابعة الموسيقيين أكثر من غيرهم، كذلك أهتم جيل X بمتابعة المتخصصين، في حين انخفضت نسبة اهتمامه بمتابعة المشاهير والرياضيين والموسيقيين.

التخطيط للتسوق

شراء الهدايا للأهل والأصدقاء هو جزء ممتع من رمضان بالنسبة لمعظم الأشخاص، وغالبًا ما تبدأ نافذة التسوق لشراء الهدايا قبل وقت طويل من الشهر نفسه - على الرغم من وجود عمليات اندفاع في اللحظة الأخيرة.

اكتشف إلى أي مدى يبدأ الأشخاص في التخطيط مقدمًا، عندما يجرون معظم عمليات الشراء عبر الفئات وأين يتسوقون عندما ينفد الوقت.

2021 في أي وقت من السنة تقوم بالتسوق لرمضان؟

الجيل				النوع		المتوسط	الفترة
الآباء	X	الألفية	Z	نساء	رجال		
9%	9%	9%	9%	11%	7%	9%	أكثر من 40 يومًا قبل رمضان
5%	5%	5%	5%	5%	4%	5%	40 يومًا قبل رمضان
7%	8%	8%	4%	6%	8%	7%	شهر قبل رمضان
21%	21%	20%	20%	20%	23%	20%	من أسبوعين قبل رمضان إلى أسبوعين قبل رمضان
10%	8%	9%	11%	10%	7%	9%	الأسبوع الأول من رمضان
19%	18%	20%	17%	16%	19%	18%	الأسبوع الثاني والثالث من رمضان
8%	7%	8%	4%	8%	6%	7%	الأسبوع الأخير من رمضان
5%	4%	4%	5%	3%	6%	4%	عيد الفطر
1%	1%	1%	3%	2%	2%	2%	بعد عيد الفطر
31%	32%	31%	37%	34%	28%	33%	إطار زمني غير ثابت

- لم يعتمد المستهلكون إطار زمني ثابت للتسوق لرمضان، لكن كانت أكثر الفترات شيوعًا قبل الشهر بأسبوع أو اثنين.
- جيل Z هو الأقل تخطيطًا للتسوق قبل رمضان بشهر، في حين تسوق الآباء وجيل X قبل رمضان بأسبوع أو اثنين.

2021

في أي وقت من العام تقضي معظم التسوق الخاص بعيد الفطر؟

الجيل				النوع		المتوسط	الفترة
الآباء	X	الألفية	Z	♀	♂		
5%	6%	4%	6%	8%	4%	5%	أكثر من 40 يومًا قبل رمضان
3%	4%	2%	3%	5%	2%	3%	40 يومًا قبل رمضان
4%	4%	6%	1%	5%	4%	4%	شهر قبل رمضان
8%	9%	8%	9%	9%	9%	9%	من أسبوع إلى أسبوعين قبل رمضان
8%	7%	9%	6%	10%	7%	7%	الأسبوع الأول من رمضان
19%	18%	19%	17%	20%	17%	18%	الأسبوع الثاني والثالث من رمضان
15%	13%	14%	13%	10%	16%	14%	الأسبوع الأخير من رمضان
6%	3%	6%	8%	3%	7%	5%	عيد الفطر
2%	2%	2%	2%	2%	4%	2%	بعد عيد الفطر
42%	44%	43%	37%	38%	28%	44%	إطار زمني غير ثابت

02

تسوقت الإناث بشكل أكبر في الأسبوع الثاني والثالث من رمضان، بينما تسوق الذكور في الأسبوع الأخير من رمضان.

01

لم يحدد المشاركون فترة زمنية ثابتة للتسوق الخاص بعيد الفطر، لكن كانت فترة الأسبوع الثاني والثالث من رمضان الأكثر شيوعًا.

2021

ما هي وجهتك الأولى للتسوق

في بداية الموسم؟

الجيل				النوع		المتوسط	الفترة
الآباء	X	الألفية	Z	نساء	رجال		
60%	62%	75%	73%	68%	73%	70%	تسوق إلكتروني عمومًا
28%	36%	23%	26%	31%	26%	29%	تسوق من خلال المتاجر
54%	48%	59%	56%	59%	51%	53%	تسوق من خلال الحاسوب
8%	9%	8%	17%	10%	21%	16%	تسوق من خلال الهاتف

- التسوق الإلكتروني كان الوجهة الأولى لدى أغلب المستهلكين.
- على مستوى النوع تسوق الذكور إلكترونيًا بنسبة أكبر من الإناث، لكن الإناث الأعلى تسوقًا في المتاجر.
- من حيث الوسيلة المستخدمة في التسوق الإلكتروني فتسوقت الإناث بنسبة أكبر من الذكور عبر الحاسوب، في حين لجأ الذكور إلى استخدام الهواتف الذكية بنسبة أكبر من الإناث.



فرص الاكتشاف

• غالبًا ما يكون شهر رمضان هو وقت التسوق، سواء لتحضير المنزل أو تناول وجبات خاصة جاهزة أو البحث عن هدايا عيد الفطر للأهل والأصدقاء، مع تعديل الروتين حول الأكل والنوم وممارسة الرياضة وما إلى ذلك، بالإضافة إلى تعديل في أنماط التسوق والانفتاح على اكتشاف العلامات التجارية الجديدة.

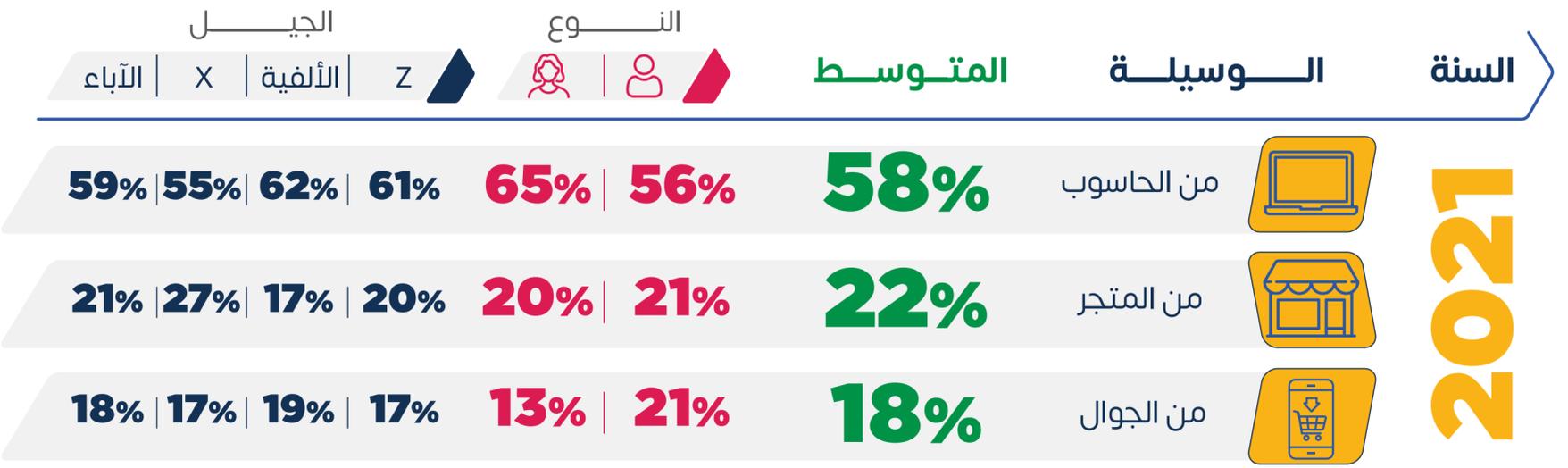
• خلال شهر رمضان وفي الفترة التي تسبقه، يميل الناس إلى أن يكونوا أكثر انفتاحًا على الاكتشاف التلقائي للمنتجات والعلامات التجارية الجديدة.

شاهد أين ومتى وكيف يحدث الاكتشاف خلال الموسم

السنة	الفئة	المتوسط	النوع	الجيل
			الآباء	X الألفية Z
اكتشفت أي منتج	75%	78% 78%	76% 70% 78% 79%	
اكتشفت منتجًا أو خدمة لم أكن أعرف عنها شيئًا	31%	31% 33%	32% 34% 30% 28%	
اكتشفت منتجًا بعد مشاهدة إعلان عنه	31%	34% 30%	31% 29% 30% 35%	
اكتشفت منتجًا لم أكن أبحث عنه	29%	29% 31%	28% 27% 33% 24%	
اكتشفت هدية لشخص ما أثناء التصفح	26%	27% 31%	26% 25% 27% 19%	
اكتشفت علامة تجارية لم أكن أعرف عنها	26%	24% 29%	27% 24% 28% 28%	
اكتشفت عملاً محليًا لم أكن أعرفه	21%	21% 22%	22% 21% 23% 19%	
لا شيء مما سبق	21%	18% 18%	19% 25% 19% 17%	
أنا لا أتسوق عبر الإنترنت	4%	4% 4%	4% 5% 3% 4%	

2021

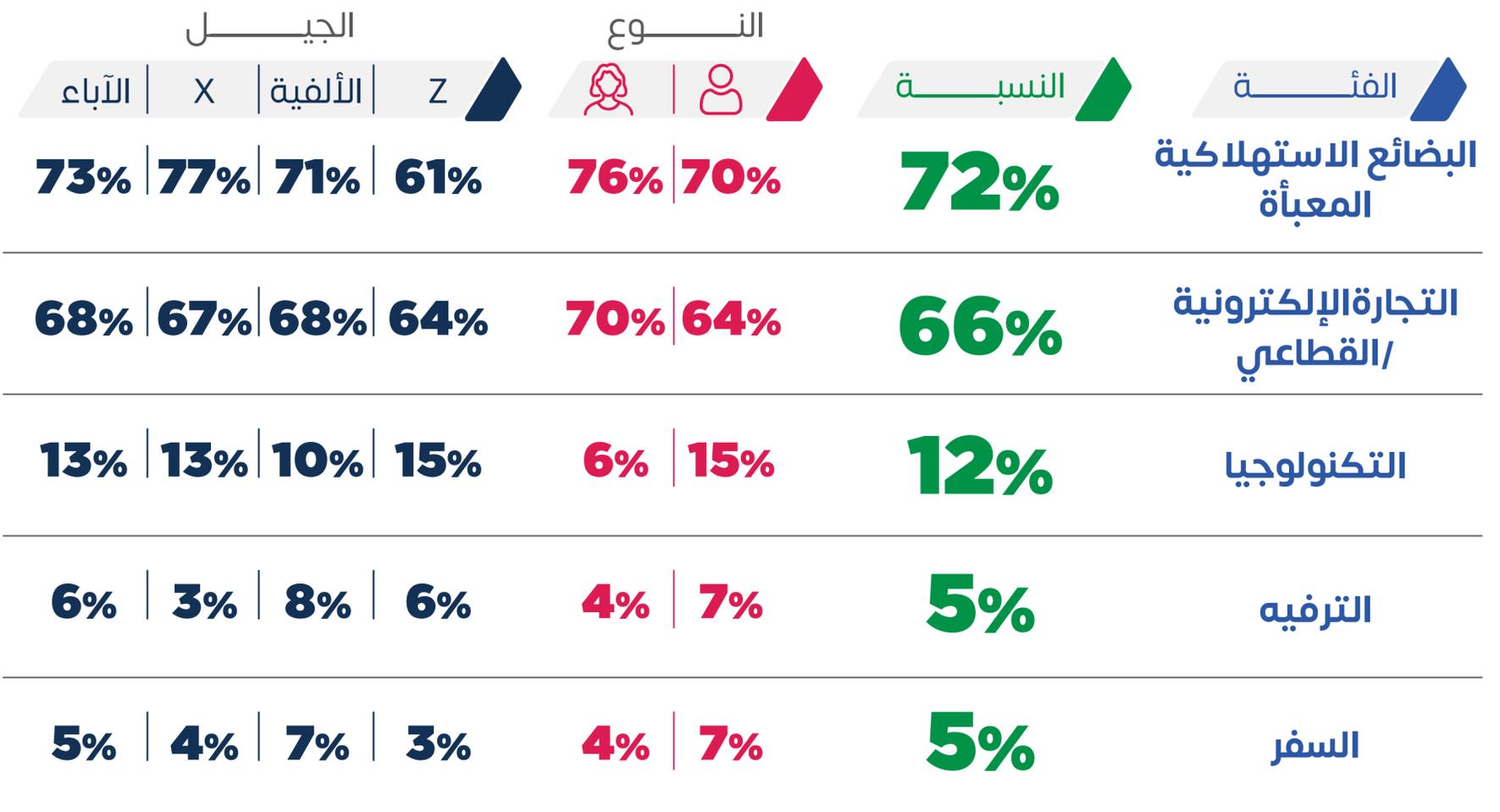
ما النظام الأساسي الذي تعتقد أنه "أسهل وسيلة لاكتشاف المنتجات" خلال الموسم؟



- يعتقد النسبة الأكبر من المتسوقين أن الحاسوب هو أسهل وسيلة لاكتشاف المنتجات خلال موسم رمضان.
- اعتمد المتسوقون على تصفح واكتشاف المنتجات عبر المتاجر نفسها بنسبة لم تتخط ¼ العينة الإحصائية.
- تميل الإناث بنسبة كبيرة عن الذكور إلى التعرف على المنتجات عبر الحاسوب.

2021

بالتفكير في الفئات التي تتسوق من أجلها خلال موسم رمضان: في أي الفئات ستجرب العلامات التجارية الجديدة على الأرجح؟



- البضائع الاستهلاكية المعبأة هي الفئة الأكثر استهدافاً عند المتسوقين لتجربتها.
- تتجه الإناث بصورة أكبر من الذكور إلى تجربة البضائع الاستهلاكية المعبأة، وكذلك العلامات التجارية الجديدة في فئة المنتجات القطاعي.
- الترفيه والسفر من أقل اهتمامات المتسوقين من حيث تجربة العلامات التجارية الجديدة حولهما.



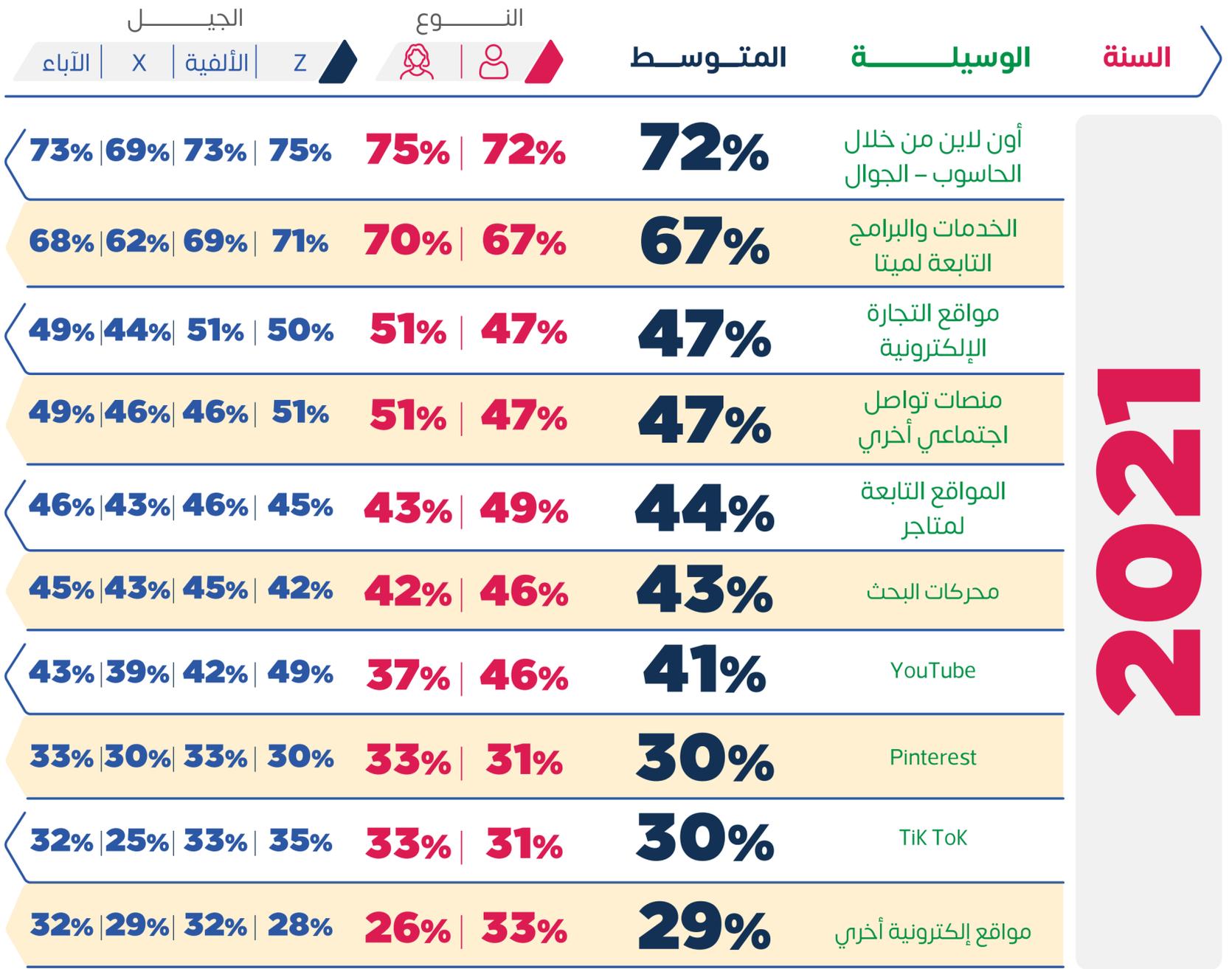
فسي أي من الأماكن التالية غير المتصلة بالإنترنت تم استلهاهم أفكارًا لرمضان / عيد الفطر؟

السنة	الوسيلة	المتوسط	النوع	الجيل
			الآباء	X الألفية Z
	في المتجر	68%	70% 68%	66% 67% 67% 68%
	الحديث مع العائلة والأشخاص المقربين	46%	49% 47%	44% 45% 49% 48%
	ورق العروض-كتالوج	40%	45% 35%	38% 42% 39% 42%
	التلفزيون	37%	42% 34%	41% 37% 36% 39%
	إعلانات الطرق	35%	37% 30%	37% 37% 32% 36%
	المطبوعات	24%	26% 22%	22% 24% 24% 25%
	الراديو	16%	20% 11%	19% 16% 14% 17%
	أخرى	3%	2% 2%	3% 2% 3% 3%

2021

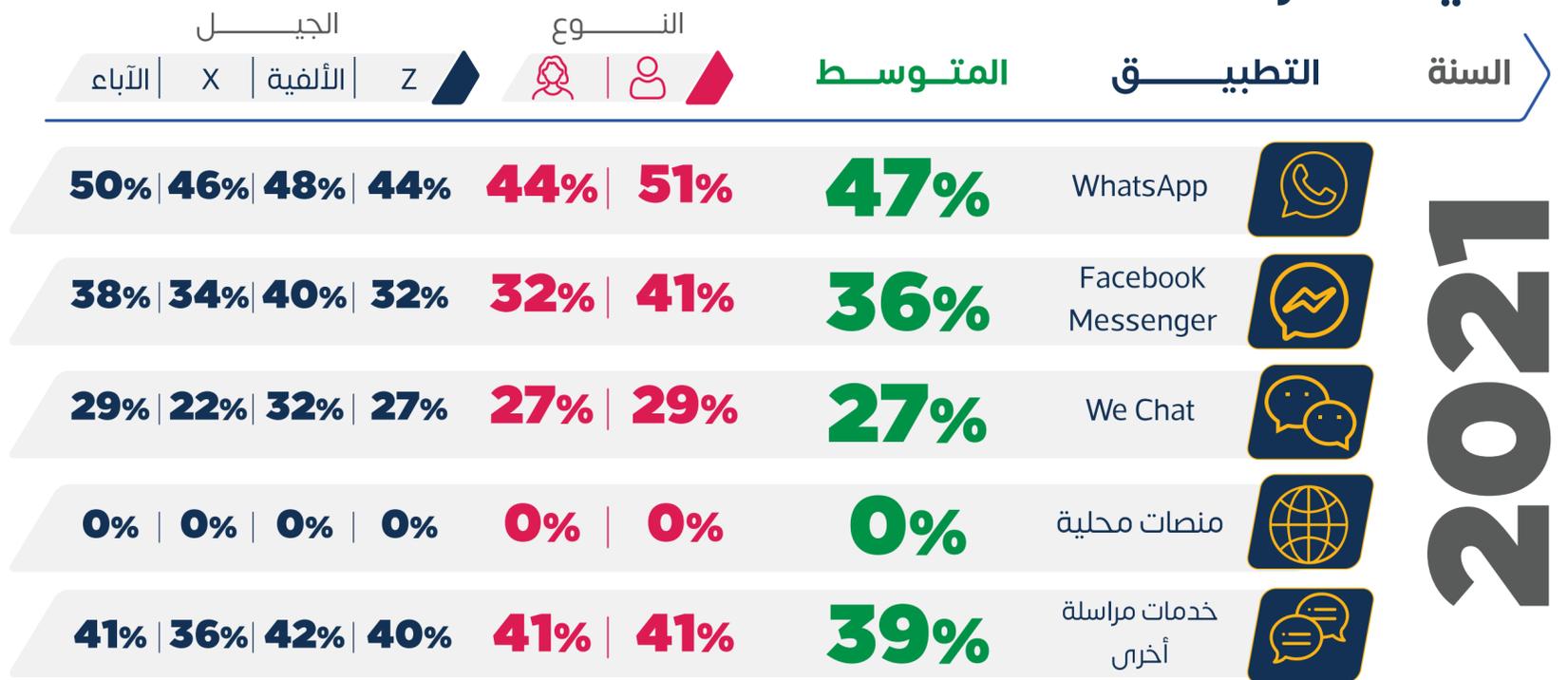
- النسبة الأكبر من المتسوقين اكتشفوا أفكارًا للشراء خلال رمضان من المعروضات بالمتاجر ذاتها.
- الذكور هي الفئة الأكثر تأثرًا باكتشاف المنتجات واستلهاهم الأفكار داخل المتاجر.
- لم يكن لإعلانات الراديو تأثيرًا كبيرًا على سلوك المشتري في اكتشاف منتجات أو أفكار شرائية جديدة.

في أي من الأماكن التالية على الإنترنت تم استلهاهم أفكار لرمضان / عيد الفطر؟



- وجد أغلب المتسوقين أفكارًا للشراء من خلال التصفح أون لاين عبر الحاسوب أو الجوال، يليها الخدمات والبرامج التابعة لميتا.
- النسبة الأكبر من المتسوقات الإناث وجدت أفكار شرائية عند تصفح الحاسوب.
- يعتبر منصتي TIK TOK وPINTEREST من أقل الوسائل قدرة في إلهام المتسوقين لاكتشاف منتجات استهلاكية أو أفكار للشراء خلال رمضان.

من خلال أي من خدمات المراسلة هذه، تم استلهاهم أفكار لرمضان / عيد الفطر؟



- تطبيق واتساب من أكثر الوسائل إلهامًا للشراء خلال رمضان 2021م.
 - الذكور هي الفئة الأكثر استلهاً للأفكار باستخدام تطبيق واتساب.
 - ساعدت تطبيقات المراسلة جيل الألفية بشكل كبير في استلهاهم الأفكار الجديدة.
 - لم يكن لخدمات المراسلة المحلية تأثيراً في اكتشاف أو استلهاهم أفكار جديدة للشراء.
- ملاحظة عامة** النسبة الأكبر من المتسوقين يعتمدوا على التصفح أون لاين لاكتشاف أفكار للشراء، يليها الوسائل التقليدية غير المتصلة بالإنترنت، فيما حازت تطبيقات وخدمات المراسلة على النسبة الأقل.

2021

هل فعلت أيًا مما يلي أثناء التسوق لرمضان / عيد الفطر؟

الجيل				النوع		النسبة	الفئة
الآباء	X	الألفية	Z	♀	♂		
33%	31%	34%	31%	37%	31%	31%	احتفظت بقائمة للمنتجات التي ترغب بشرائها على منصات التواصل
26%	24%	27%	23%	26%	27%	25%	أشرت لأحد الأشخاص الذين تعرفهم ممن يهتمون بالمنتج
25%	26%	23%	26%	22%	28%	24%	أشار أحدهم إليك لمعرفة اهتمامك بالمنتج
24%	21%	26%	20%	24%	25%	23%	شاركت منتجًا يمهلك على أي تطبيقات المراسلة
20%	20%	21%	21%	23%	21%	20%	شاركت قائمة للمنتجات التي ترغب بشرائها على منصات التواصل
20%	18%	20%	25%	22%	21%	20%	شاركت فكرة هدية على أحد تطبيقات المراسلة
25%	31%	24%	22%	23%	25%	27%	لا شيء مما سبق

- يميل الأشخاص عند الرغبة في شراء أحد المنتجات لوقت لاحق، إلى حفظها على منصات التواصل، كقائمة أمنيات (Wish list)، أو الإشارة لمعارفهم ممكن يهتمون بالمنتج، وهو ما يبرز أهمية الترويج للمنتج عبر الأشخاص ممن لديهم ولاء له.
- تهتم الإناث بهذا الأمر أكثر نوعًا ما من أقرانهن من الذكور.
- لا يهتم الجيل Z كثيرًا بمشاركة المنتجات التي يرغب بشرائها.

هل ترى أن فيسبوك/ انستجرام يساعدك على اكتشاف منتجات جديدة خلال موسم رمضان؟

الجيل				النوع		المتوسط	الرد	السنة
الآباء	X	الألفية	Z	♀	♂			
61%	54%	63%	63%	66%	59%	60%	نعم	2021
11%	10%	10%	11%	11%	11%	10%	لا	
28%	36%	27%	26%	23%	30%	30%	لا أهتم	

- 60% من الأشخاص يرون أن فيسبوك/ انستجرام تساعدهم في اكتشاف منتجات جديدة.
- جمهور الإناث هو الأكثر تعرضًا لاكتشاف منتجات جديدة عبر منصات ميديا.
- كذلك الجيل Z هو الأكثر انتباهًا لهذا الأمر.



هل قمت بشراء منتجات اكتشفتها لأول مرة على فيسبوك/ انستجرام خلال رمضان الحالي؟

السنة	الرد	المتوسط	النوع	الجيل
2021	نعم	50%	الذكور الإناث	Z الألفية X الآباء
	لا	16%		
	لم ألاحظ	34%		

50% أكدوا أنهم اشتروا منتجات اكتشفوها لأول مرة على منصات ميّتا.

- أكد على ذلك جمهور الإناث بفارق ليس كبير عن جمهور الذكور
- ويشير جيل الألفية إلى أنه الجيل الأكثر ميلا لهذه الخطوة، ما يمكن تبريره بأن أفراد هذا الجيل مستقلون ماديا، بالإضافة لجيل الآباء

سلوكيات البحث والشراء

غطي الفصل السابق أين ومتى وكيف يحدث الاكتشاف خلال شهر رمضان/ عيد الفطر.

• في هذا الفصل يمكنك الغوص بشكل أعمق في كيفية تقييم الأشخاص للموسم وإجراء عمليات الشراء فيه، ومتى يقومون بالبحث والتسوق، وماذا يشترون، والعوامل التي تؤثر على قراراتهم.

كيف تبحث عن مشترياتك في رمضان؟

السنة	الوسيلة	المتوسط	النوع		الجيل			
			الذكور	الإناث	Z	الألفية	X	الآباء
أون لاين	91%	92% 93%	89%	94%	87%	91%		
من خلال الهاتف الذكي	84%	84% 87%	84%	87%	78%	84%		
اكتشفت منتجًا بعد مشاهدة إعلان عنه	31%	34% 30%	35%	30%	29%	31%		
من خلال اللابتوب - الحاسوب	33%	42% 22%	31%	30%	36%	34%		
من خلال المتاجر	25%	26% 22%	23%	21%	28%	25%		
من خلال الأجهزة اللوحية	22%	24% 20%	26%	22%	20%	23%		
التحدث مع الأصدقاء والعائلة	18%	17% 19%	16%	15%	19%	18%		
لا أبحث عن التسوق في رمضان - عيد الفطر	6%	7% 4%	7%	4%	9%	6%		
غير ذلك	0%	0% 0%	0%	0%	0%	0%		

2021

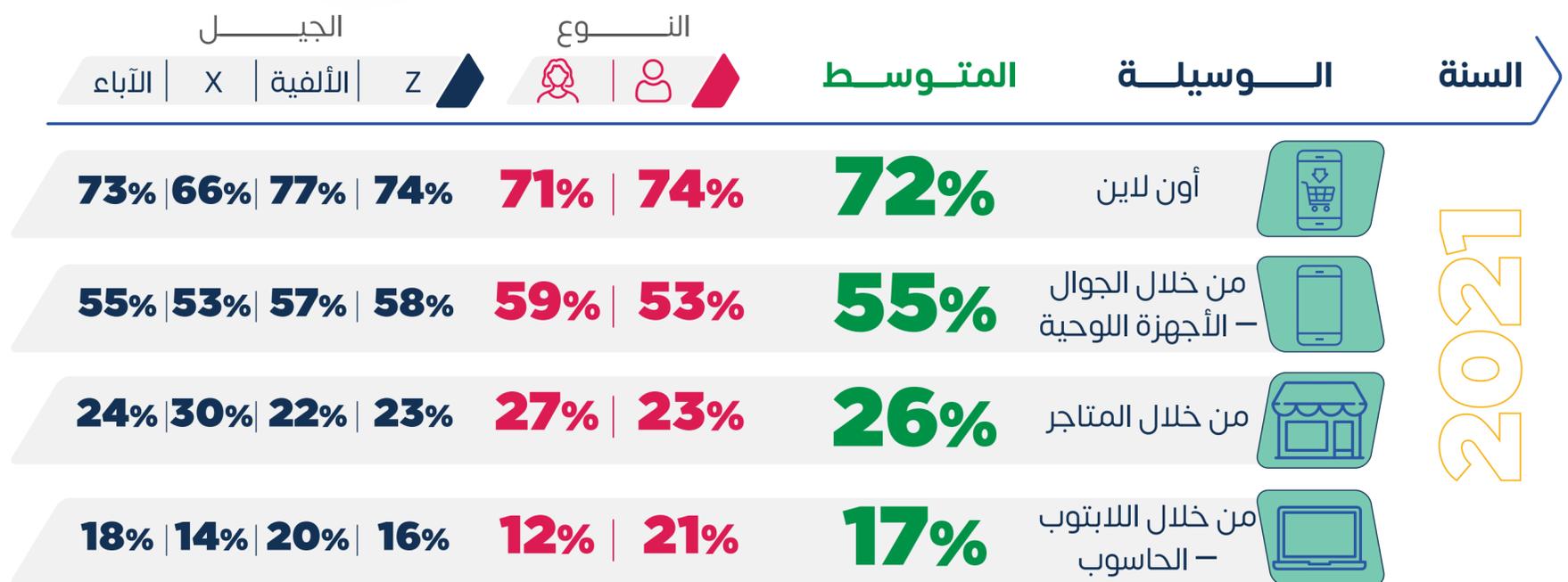
• اهتم المتسوقون باستكشاف المنتجات أون لاين عن طريق الجوال بصورة أكبر من الوسائط الأخرى.

• جيل الألفية من أكثر الأجيال بحثًا عن المنتجات عن طريق الإنترنت.

• تميل الإناث إلى البحث عن المنتجات عن طريق الإنترنت باستخدام الجوال أكثر من الذكور.



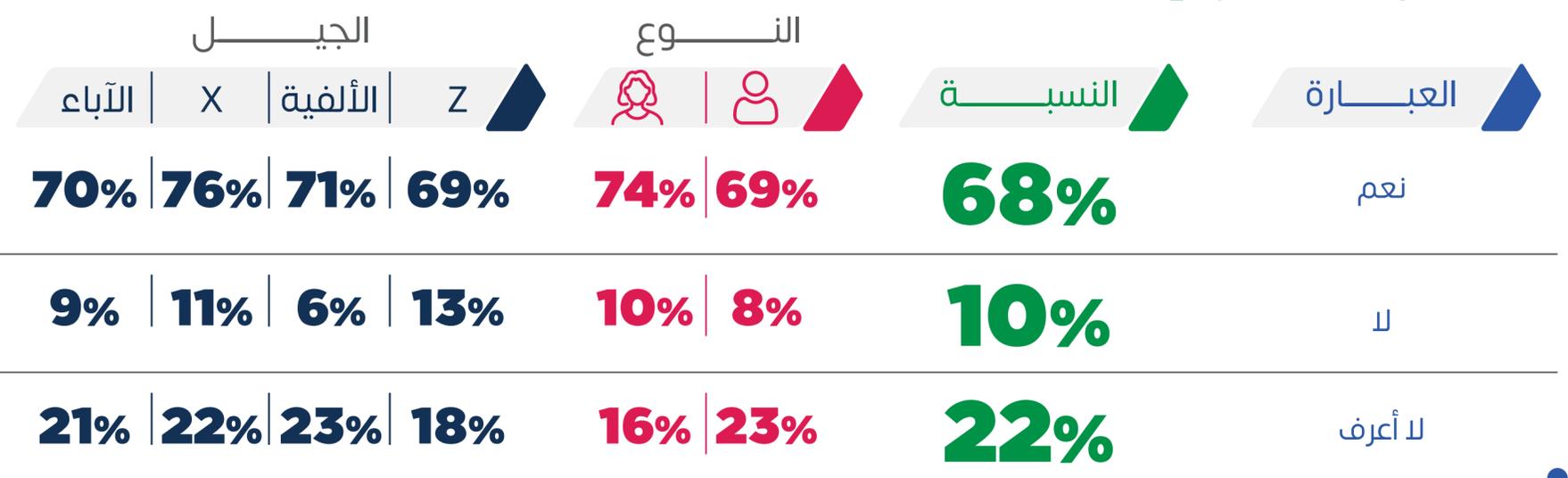
أي منصة هي "أسهل" وسيلة للشراء؟



- يفضل غالبية المتسوقون استخدام الجوال كوسيلة لشراء المنتجات خلال رمضان.
- تعتمد الإناث بشكل أكبر من الذكور على استعمال الجوال في شراء المنتجات دوناً عن الوسائل الأخرى.
- جيل الألفية من أعلى فئات الأجيال استخداماً للإنترنت كوسيلة لشراء المنتجات خلال رمضان.
- لم ير أغلب المتسوقين جهاز الحاسوب وسيلة سهلة لعملية الشراء عبر الإنترنت.

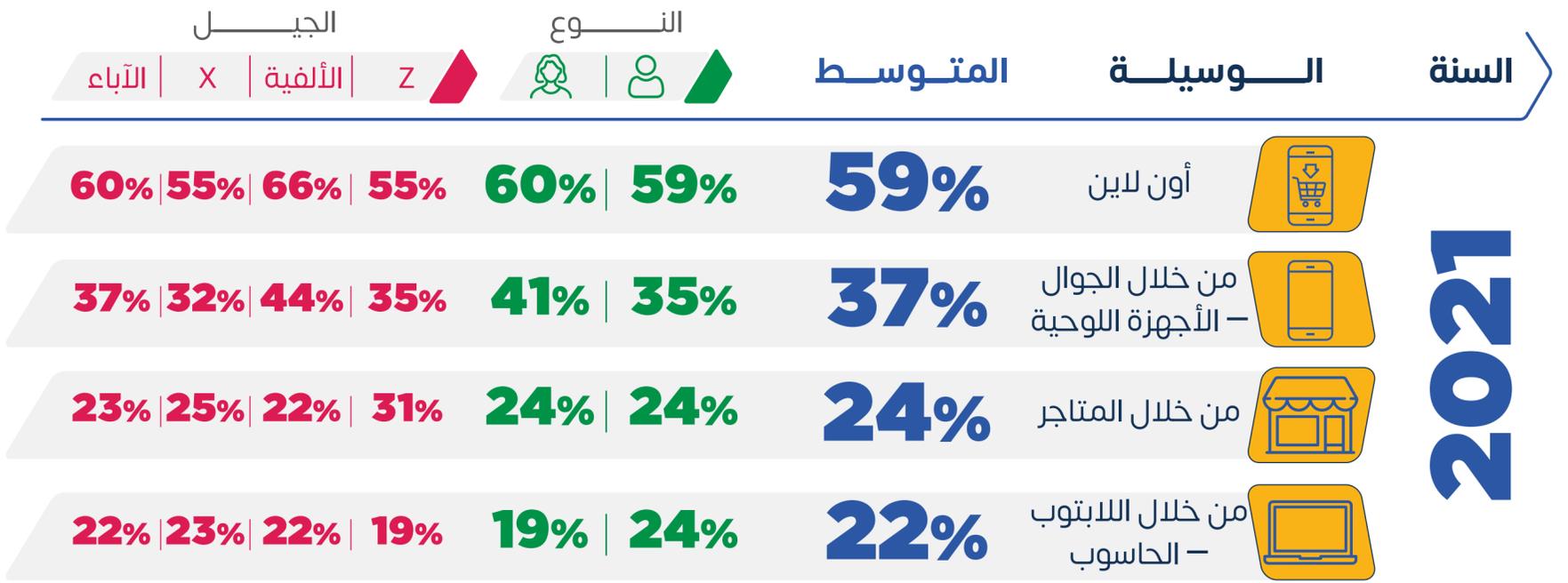
2021

نسبة الأشخاص الموافقين وغير الموافقين على استخدام الجوال عند التسوق كونه أكثر أماناً من الذهاب إلى المتجر



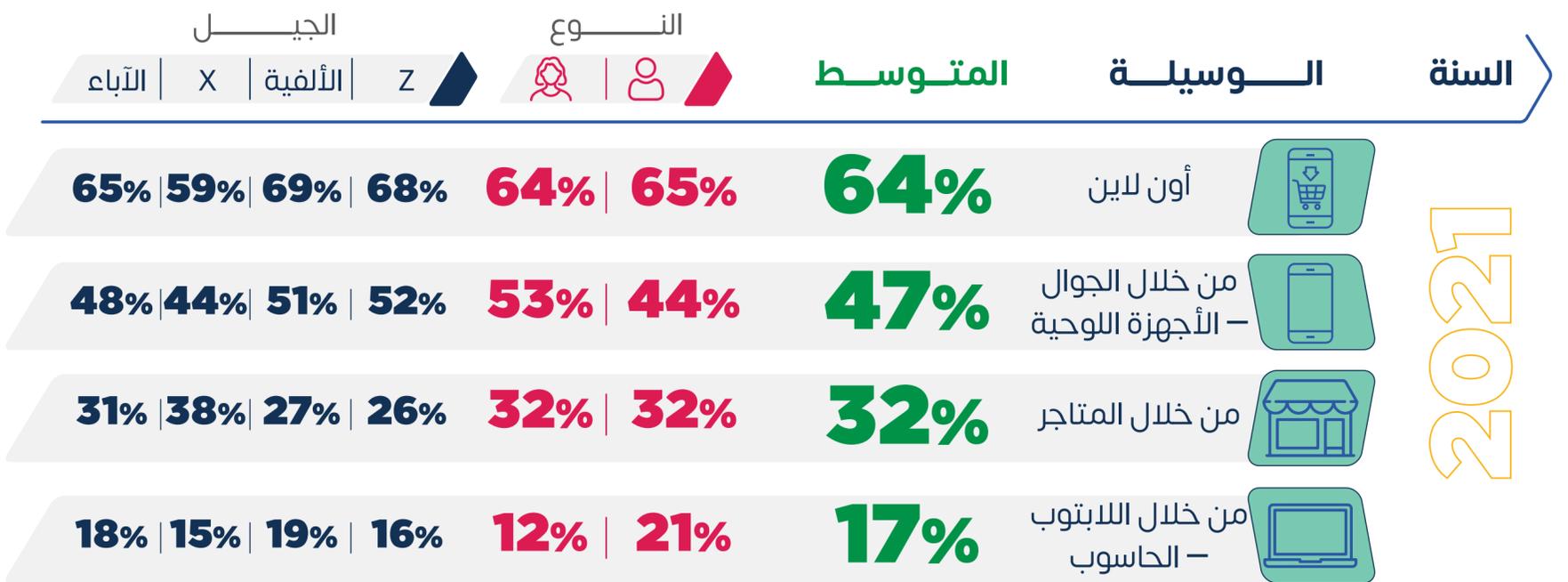
يثق أغلب المتسوقين في استخدام الجوال بدلاً من الشراء المباشر من المتجر باعتباره وسيلة أكثر أماناً.

ما هي الوسيلة ذات تجربة التسوق الأكثر إيجابًا؟



- الشراء عبر الإنترنت كان من أكثر تجارب التسوق إيجابًا خلال شهر رمضان.
- فيما جاءت تجارب التسوق عبر المتاجر أو من خلال الحاسوب كأقل التجارب إيجابًا في رمضان.
- جيل الألفية من أعلى الأجيال تعرضًا لتجارب تسوق محبطة خلال تلك الفترة.

ما هي الوسيلة التي تم الحصول على أفضل خدمة عملاء خلالها؟



- حصلت الإناث على تجربة خدمة عملاء مميزة عند الشراء من خلال الهاتف مقارنة بالذكور.

سلوكيات التسوق حسب الفئة

تختلف سلوكيات التسوق في رمضان عن غيرها في باقي شهور السنة، سواء عبر الإنترنت أو دونه، وتخصص له عدد من المنتجات والخدمات المختلفة، اكتشف كيف يتعرف المتسوقون على فئات جديدة من المنتجات، وكيف تتغير سلوكيات التسوق الخاصة بهم عبر الوقت خلال ذلك الموسم.



نسبة الأشخاص ممن يتسوقون أي من الفئات التالية، الذين أشاروا لقيامهم بزيارة المتاجر من أجل التعرف على المنتجات واستلهم أفكار لرمضان وعيد الفطر:

السنة	الفئة	النسبة	النوع		الجيل			
			الآباء	X	الألفية	Z		
2021	البضائع الاستهلاكية المعلبة	60%	64%	56%	58%	60%	59%	61%
	التجارة الإلكترونية أو التجارة بالتجزئة	54%	54%	53%	53%	56%	55%	55%
	الأطعمة والمشروبات	53%	57%	47%	46%	55%	52%	54%
	السيارات	44%	49%	37%	55%	35%	66%	4%
	التقنية والاتصالات	43%	46%	44%	44%	49%	41%	46%
	الترفيه	37%	36%	36%	27%	41%	37%	38%
	السفر	35%	40%	33%	66%	29%	31%	36%
	المالية	17%	20%	13%	13%	21%	15%	17%

- الأشخاص المهتمون بشراء البضائع الاستهلاكية المعلبة من أكثر الأفراد زيارة للمتاجر لاستلهم أفكار للشراء خلال رمضان.
- المتسوقون لفئة السفر من الجيل "z"، من أكثر الأفراد زيارة للمتاجر لاستكشاف أفكار جديدة للشراء.
- المهتمون بشراء "السيارات" من الجيل "X"، هم أعلى المتسوقين زيارة للمتاجر ذاتها لاستلهم الأفكار.



نسبة الأشخاص ممن يتسوقون أي من الفئات التالية، الذين أشاروا لقيامهم بزيارة مواقع التجارة الإلكترونية من أجل التعرف على المنتجات واستلهم أفكار لرمضان وعيد الفطر:

السنة	الفئة	النسبة	الجيل				النوع	
			Z	الألفية	X	الآباء	مستخدم	محتج
2021	البضائع الاستهلاكية المعبأة	25%	27%	25%	26%	27%	مستخدم	محتج
	التجارة الإلكترونية أو التجارة بالتجزئة	33%	35%	33%	34%	35%	مستخدم	محتج
	الأطعمة والمشروبات	13%	12%	14%	16%	13%	مستخدم	محتج
	السيارات	20%	28%	18%	11%	20%	مستخدم	محتج
	التقنية والاتصالات	41%	42%	42%	47%	43%	مستخدم	محتج
	الترفيه	23%	25%	23%	24%	23%	مستخدم	محتج
	السفر	23%	22%	25%	26%	23%	مستخدم	محتج
	المالية	12%	13%	12%	10%	13%	مستخدم	محتج

02

المهتمون بتسوق الفئات المالية والأطعمة والمشروبات، أقل اعتمادًا على زيارة مواقع التجارة الإلكترونية لاستلهم أفكار جديدة.

01

المهتمون بفئة التقنية والاتصالات مثلوا أعلى الأفراد زيارةً لمواقع التجارة الإلكترونية للاطلاع دون اتمام عمليات الشراء.

03

الجيل "Z" هو الأعلى في الاطلاع على السيارات من خلال مواقع التجارة الإلكترونية.

سلوكيات التسوق عبر تطبيقات ميتا

(فيسبوك، انستجرام..)



نسبة الأشخاص ممن يتسوقون أي من الفئات التالية، الذين أشاروا لقيامهم بتصفح تطبيقات ميتا (فيسبوك، انستجرام..) من أجل التعرف على المنتجات واستلهاهم أفكار لرمضان وعيد الفطر:

السنة	الفئة	النسبة	النوع		الجيل			
			الذكور	الإناث	الآباء	X	الألفية	Z
2021	البضائع الاستهلاكية المعالجة	53%	54%	55%	57%	54%	52%	56%
	التجارة الإلكترونية أو التجارة بالتجزئة	56%	56%	61%	60%	61%	49%	57%
	الأطعمة والمشروبات	42%	46%	42%	40%	45%	43%	45%
	السيارات	52%	63%	42%	74%	52%	27%	54%
	التقنية والاتصالات	63%	66%	61%	74%	59%	60%	66%
	الترفيه	59%	57%	63%	54%	61%	59%	59%
	السفر	67%	75%	56%	64%	68%	68%	69%
	المالية	46%	44%	53%	49%	53%	36%	47%

- حاز المهتمون بفئة السفر على النسبة الأعلى في الاعتماد على تصفح تطبيقات ميتا للتعرف على أفكار جديدة للشراء في رمضان.
- اعتمدت النسبة الأكبر من جيل "Z" المهتمين بتسوق منتجات التقنية والاتصالات والسيارات على استخدام تطبيقات ميتا لاستلهاهم أفكارهم خلالها.
- يقل الاعتماد على استخدام تطبيقات ميتا لاكتشاف أفكار جديدة للشراء في رمضان، عند المهتمين بتسوق منتجات الأطعمة والمشروبات.
- متسوقي فئة المالية من الذكور هم الأقل استخدامًا لتلك التطبيقات، على عكس الإناث حيث مثلت النسبة الأقل اعتمادًا على تلك التطبيقات من المهتمات بتسوق منتجات السيارات والأطعمة والمشروبات.

« نسبة الأشخاص ممن يشتررون منتجات التجزئة التالية، أشاروا لقيامهم بتصفح تطبيقات ميتا (فيسبوك، انستجرام..) من أجل التعرف على المنتجات واستلهاهم أفكار لرمضان وعيد الفطر: »

السنة	الفئة	النسبة	النوع	الجيل
			الآباء	X الألفية Z
2021	الإلكترونيات	63%	66% 61%	74% 59% 60% 66%
	الألعاب	59%	68% 49%	63% 62% 49% 61%
	المطاعم أو توصيل الطعام	58%	56% 61%	55% 60% 57% 58%
	السلع المصممة	57%	54% 65%	62% 59% 53% 61%
	ديكورات المنزل وأعمال البستنة	55%	66% 53%	56% 58% 55% 59%
	الملابس	52%	49% 59%	55% 56% 45% 51%
	السلع الرياضية	49%	47% 30%	51% 57% 30% 49%
	المجوهرات	48%	56% 46%	46% 51% 47% 48%

• متسوقو الإلكترونيات هم الفئة الأكثر اعتمادًا على تصفح تطبيقات ميتا لاستلهاهم أفكار جديدة للشراء في رمضان وعيد الفطر.

تتمثل الأفراد الأكثر تصفحًا لتطبيقات ميتا للتعرف على المنتجات واستلهاهم الأفكار في

- 01 الذكور المهتمين بشراء الألعاب
- 02 الإناث المهتمة بشراء السلع المصممة
- 03 مفضلو سلع الإلكترونيات من الجيل "Z" والجيل "X"

• متسوقو السلع الرياضية والمجوهرات يعدا من أقل الأفراد اهتمامًا بتصفح تطبيقات ميتا لاستلهاهم الأفكار.

نسبة الأشخاص ممن يشترون (السلع الاستهلاكية المعلبة، السلع الترفيهية، والسلع الخاصة بالسفر، والتقنية) أشاروا لقيامهم بتصفح تطبيقات ميتا (فيسبوك، انستغرام..) من أجل التعرف على المنتجات واستلهاهم أفكار لرمضان وعيد الفطر:

السنة	الفئة	النسبة	النوع	الجيل		
			الآباء	X	الألفية	Z
2021	السفر والإجازات	67%	75% 56%	64% 68%	68% 69%	
	ألعاب الفيديو والجوال	62%	58% 56%	49% 63%	68% 62%	
	منتجات الصحة والجمال	59%	60% 68%	57% 59%	63% 60%	
	السيارات وقطع الغيار	52%	63% 42%	74% 52%	27% 54%	
	التبرعات الخيرية	46%	44% 53%	49% 53%	36% 47%	
	السلع الروحية والدينية	46%	45% 59%	38% 58%	40% 49%	
	الطعام والشراب	42%	46% 42%	40% 45%	43% 45%	
	الحلويات	39%	44% 38%	41% 38%	42% 41%	

المهتمين بالسفر والإجازات هم من أكثر الفئات تصفحاً لتطبيقات ميتا من أجل استلهاهم أفكاراً لشراء المنتجات المشار إليها.

نسبة الأشخاص الذين قالوا إنهم يعتزمون التسوق وشراء أي من الفئات التالية في رمضان وعيد الفطر:

السنة	الفئة	المتوسط	النوع	الجيل		
			الآباء	X	الألفية	Z
2021	التجارة الإلكترونية أو التجارة بالتجزئة	83%	82% 86%	85% 85%	82% 84%	
	البضائع الاستهلاكية المعلبة	83%	83% 84%	72% 80%	90% 83%	
	الترفيه	48%	50% 44%	44% 49%	47% 49%	
	التقنية والاتصالات	22%	26% 16%	26% 23%	22% 24%	
	السفر	13%	19% 11%	12% 17%	12% 14%	

- يعتزم أغلب المتسوقون شراء منتجات التجارة بالتجزئة والبضائع الاستهلاكية المعلبة بصورة أكبر من الفئات الأخرى.
- يميل الجيل "X" بنسبة كبيرة إلى شراء البضائع الاستهلاكية المعلبة خلال رمضان.



أي فئة من المنتجات التي تشتريها عادة خلال موسم شهر رمضان، تميل أكثر إلى تجربة علامات تجارية جديدة خاصة بها؟

الجيل	النوع	المتوسط	الفئة	السنة 2021
الآباء X الألفية Z	♀ ♂			
44% 46% 42% 41%	51% 35%	42%	الملابس	
22% 20% 22% 14%	19% 21%	21%	المطاعم أو توصيل الطعام	
13% 13% 10% 15%	6% 15%	12%	الإلكترونيات	
8% 6% 10% 7%	7% 9%	8%	ديكورات المنزل وأعمال البستنة	
9% 7% 8% 14%	13% 8%	8%	المجوهرات	
7% 5% 9% 6%	8% 7%	7%	الألعاب	
5% 4% 5% 6%	6% 5%	5%	السلع المصممة	
4% 3% 5% 3%	2% 5%	4%	السلع الرياضية	



تتجه الإناث إلى شراء العلامات التجارية الجديدة بالنسبة للملابس بصورة أكبر من الذكور، مقابل اتجاه الذكور لتجربة الجديد من الإلكترونيات عن الإناث.



يميل النسبة الأكبر من المتسوقين إلى تجربة العلامات التجارية الجديدة في فئة الملابس بصورة ملحوظة عن باقي الفئات.



يهتم الجيل "Z" بشراء العلامات التجارية الجديدة من المجوهرات عن باقي الأجيال



المتسوقون عبر الحدود

أدى تطور التجارة الإلكترونية وإمكانية الوصول الرقمي إلى طمس الخطوط الفاصلة بين التسوق المحلي والعالمي - ما يسهل الوصول إلى المنتجات والخدمات عبر الحدود، ومع انفتاح الناس على الأشياء الجديدة خلال شهر رمضان، تتزايد الاكتشافات العابرة للحدود.

تعرف على سبب شراء المتسوقين عبر الحدود في رمضان * للمنتجات من الخارج، وتعرف على فئات المنتجات التي يُرجح شرائها دولياً واكتشف ما الذي يحفز تفضيلات الشراء لديهم.



ما هي النسبة المئوية لقضاء عطلتك لشراء المنتجات التي تعرف أنها تم شحنها من الخارج؟

الجيل	النوع	المتوسط	الفئة	السنة
			أكثر من 0%	55%
			من 0% إلى 25%	33%
			من 26% إلى 50%	23%
			من 51% إلى 75%	7%
			من 76% إلى 100%	9%
			لم يلاحظ من أي بلد تم شحن المنتج	28%

2021

يُعرفون بأنهم الأشخاص الذين يشحنون أكثر من نصف تسوقهم في رمضان من الخارج

الملاحظة



كيف تصف إنفاقك على المنتجات المشحونة من الخارج استعدادًا لشهر رمضان / عيد الفطر وخلاله؟

السنة	الفئة	المتوسط	النوع	الجيل
2021	زيادة الإنفاق أكثر من السنوات السابقة	32%	الذكور	Z
	إنفاق نفس المبلغ مثل السنوات السابقة	30%	الذكور	X
	إنفاق أقل من السنوات السابقة	24%	الذكور	Z
	لا أتذكر	9%	الذكور	X
	المرّة الأولى لتجربة تلك المنتجات	5%	الذكور	Z

زيادة الإنفاق على المنتجات المشحونة من الخارج أو إنفاق نفس المبلغ مثل السنوات السابقة استعدادًا لشهر رمضان

تقاربت نسبة السلوكيات الشرائية من حيث الإنفاق في حالتي



جيل الألفية من أكثر الأجيال إنفاقًا على المنتجات المشحونة من الخارج خلال رمضان



تنفق الإناث بنسبة أكبر من الذكور على المنتجات المشحونة من الخارج خلال رمضان



أي من فئات المنتجات التالية قد تفكر في شحن المنتج من الخارج؟

السنة	الفئة	المتوسط	النوع			
			الذكور	النساء	الجيل X	الجيل Z
	قطاعي	67%	74%	66%	68%	69%
	البضائع الاستهلاكية المعبأة	46%	50%	48%	38%	47%
	التكنولوجيا	30%	22%	34%	24%	31%
	وسائل الترفيه	22%	19%	23%	19%	24%
	السفر	10%	10%	13%	11%	11%
	الأزياء	43%	52%	37%	41%	44%
	الإلكترونيات	30%	22%	34%	24%	31%
	الألعاب	16%	10%	17%	15%	16%
	المنتجات الرياضية	14%	12%	15%	12%	14%
	منتجات تجميل المنزل	13%	16%	12%	15%	13%
	منتجات تستخدم في التصميم	13%	13%	14%	13%	13%
	المجوهرات	11%	17%	9%	18%	11%
	توصيل طلبات الطعام	10%	9%	10%	7%	10%
	الصحة والجمال	28%	35%	26%	22%	28%
	الطعام والشراب	17%	13%	19%	13%	18%
	الحلويات	15%	15%	18%	11%	16%
	العاب الهاتف	15%	11%	16%	14%	16%
	التبرعات الخيرية	10%	9%	9%	9%	9%
	السيارات	9%	7%	11%	-	9%
	متعلقات دينية	9%	6%	11%	10%	8%

2021

فكر الغالبية من المستهلكين في شراء المنتجات بالتجزئة والبضائع الاستهلاكية المعبأة من الخارج



03

من الفئات الأقل طلباً من الخارج تتمثل في



02

أعلى المنتجات طلباً من الخارج بالنسبة للإناث



01

أعلى المنتجات طلباً من الخارج بالنسبة للذكور



المتعلقات الدينية



السيارات



الأزياء



المنتجات القطاعي



الإلكترونيات



التكنولوجيا



المجوهرات



التبرعات الخيرية



الصحة والجمال



ألعاب الهاتف



الطعام والشراب

أي من هذه الأسباب تدفعك إلى شراء المنتجات التي يتم شحنها من الخارج استعدادًا لموسم رمضان / عيد الفطر وخلالها؟

السنة	الفئة	المتوسط	النوع	الجيل
			الآباء	X الألفية Z
منتجات أرخص	44%	42% 48%	44% 44%	41% 53%
منتجات عالية الجودة	43%	47% 38%	50% 39%	35% 38%
منتجات غير متوفرة في بلد الإقامة	33%	35% 30%	41% 29%	31% 30%
اكتشاف منتجات جديدة	29%	30% 33%	25% 30%	36% 28%
تفضيل المنتجات المشحونة من الخارج	22%	25% 20%	23% 21%	24% 20%
تأييد أحد المؤثرين للمنتج	15%	14% 16%	11% 18%	15% 14%
لا يوجد سبب، لعدم الاهتمام بالمصدر عند الشراء	4%	3% 5%	3% 4%	3% 5%
لا شيء مما سبق	3%	3% 2%	3% 3%	2% 3%

2021



جودة المنتج من أهم دوافع الذكور للشراء، بينما جاءت المنتجات الرخيصة كأهم الدوافع الشرائية لدى الإناث.



المنتجات الرخيصة من أعلى الدوافع الشرائية عند طلب المنتجات من الخارج، يليها المنتجات ذات الجودة العالية.



يفضل الجيل "Z" الطلب من الخارج في حالة المنتجات رخيصة الثمن، في مقابل تفضيل الجيل "X" للمنتجات عالية الجودة.



تفضيل المنتجات المشحونة من الخارج في الأساس لم تكن من ضمن الدوافع الشرائية القوية لطلب المنتجات من الخارج.



الأشخاص الذين يوافقون على العبارات التالية بشأن شراء المنتجات التي يتم شحنها من الخارج

السنة	الفئة	المتوسط	النوع	الجيل
2021	شراء المنتجات في حالة الدراية بعلامتها التجارية مسبقاً	72%	الآباء	Z الألفية X
	رؤية المحتوى باللغة المحلية	69%	الآباء	Z الألفية X
	إذا كانت عملية الشراء سلسلة	69%	الآباء	Z الألفية X
	تفضيل شراء المنتجات المصنوعة في البلد التي أعيش فيها	64%	الآباء	Z الألفية X
	تجربة منتجات جديدة من الخارج	64%	الآباء	Z الألفية X
	الشراء إذا كانت إعلان المنتج عن رمضان أو عيد الفطر	56%	الآباء	Z الألفية X



تؤثر إعلانات المنتجات على جيل الألفية بصورة كبيرة عند الطلب من الخارج، على عكس الجيل "X" الذي حاز على أقل نسبة.



يفضل النسبة الأكبر من المستهلكين شراء المنتجات من الخارج في حالة الدراية بعلامتها التجارية مسبقاً، يليها رؤية المحتوى باللغة المحلية للمتسوق.



تهتم الإنشآت عند الطلب من الخارج بضرورة الدراية بالعلامة التجارية مقارنة بالذكور.



إحصائيات رمضان

المتوقع لعام

2022

سعودية

TRENDX



وفقا لدراسة مسحية أخرى أجرتها شركة Ad Colony لتجارب الجوال، بالتعاون مع شركة الأبحاث الإنجليزية globalwebindex جاءت المؤشرات التالية التي تلفت لأهم عادات التسوق في السعودية :

استخدام الجوال

من السعوديين يقضون من ساعة - 3 ساعات يوميا على هواتفهم الجوال.

50%

من الأشخاص داخل السعودية يستخدمون هواتفهم في ألعاب الجوال، وأعرب 46% منهم عن نيتهم الاستمرار بها خلال رمضان.

77%

من الأشخاص يقضون أكثر من 30 دقيقة إلى ساعتين يوميا في لعب ألعاب الجوال، وجاء الوقت المفضل للعب عند أغلبهم بين ال 12 ظهرا - 6 مساء.

48%

منهم قالوا إن الإعلانات على الجوال لها تأثير كبير على قرارات الشراء، مقارنة بـ 21% بإعلانات التلفزيون.

56%

يفضلون التسوق بعد الإفطار، بينما 33% يفضلون التسوق بين ال 12 ظهرا - 6 مساء.

75%

ينوون التسوق لرمضان عبر أحد إعلانات الجوال في حالة كان المنتج مميز، أو إذا كانت خدمة ذات صلة بمتطلباتهم

76%

أكملوا التسوق لرمضان عبر إعلانات الجوال

79%

يشير ذلك إلى أن العلامات التجارية والمسوقين، بحاجة للتركيز أكثر على إعلانات الجوال، وتجنب التركيز فقط على إعلانات الويب.



لا يعني ذلك أن تهمل العلامات التجارية الإعلانات داخل المتاجر، إذ عبر 52% من المستخدمين عن نيتهم زيارة المتاجر لشراء بقالة رمضان، في مقابل 47% عبر الإنترنت.

59%

من لاعبي ألعاب الجوال، الذين يحبون السفر، أشارو إلى تفضيلهم شراء التذاكر عبر الإنترنت.

64%

ذكر نيته السفر للخارج خلال رمضان

75%

أشاروا إلى نيتهم الطبخ بالمنزل، بينما 14% ينوون الحصول على الطعام الجاهز.

« العلامات التجارية الأكثر حظًا حسب المنتجات



78%

من المستخدمين يرغبون في
مشاهدة إعلانات الملابس

يرغبون في إعلانات شركات
الاتصالات

51%

يرغبون في إعلانات
الطعام

67%

من المستخدمين ينتظرون العروض الترويجية للسيارات خلال رمضان، ما يعني
إلى أن سوق السيارات يصبح رائجا ويزداد الطلب في رمضان

67%

« يزيد أيضا إنفاق السيدات على مستحضرات التجميل، وكان أكثرها

50%

منتجات العناية بالبشرة

49%

العطور

47%

منتجات العناية بالشعر



من لاعبي ألعاب الجوال، الذين يحبون
السفر، أشاروا إلى تفضيلهم شراء
التذاكر عبر الإنترنت.

59%



ذكر نيته السفر للخارج
خلال رمضان

64%



المصدر





شكرا لكم

TRENDX

