# 10 أمور يجب معرفتها عن المرأة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

GAME CHANGERS Ipsos

# المقدمة:

## «الأمور العشرة التي يجب معرفتها عن المرأة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا»

تعتبر المرأة من شريحة المتهلكين الأكثر قوةً ونفوذًا في العالم. فتأثيرها لا يقتصر على الفئات الأساسية فحسب؛ وإنّما تُعدّ المرأة أيضا صاحبة النفوذ الرئيسة فيما يتعلّق بقرارات شراء الحاجات والمستلزمات المنزلية.

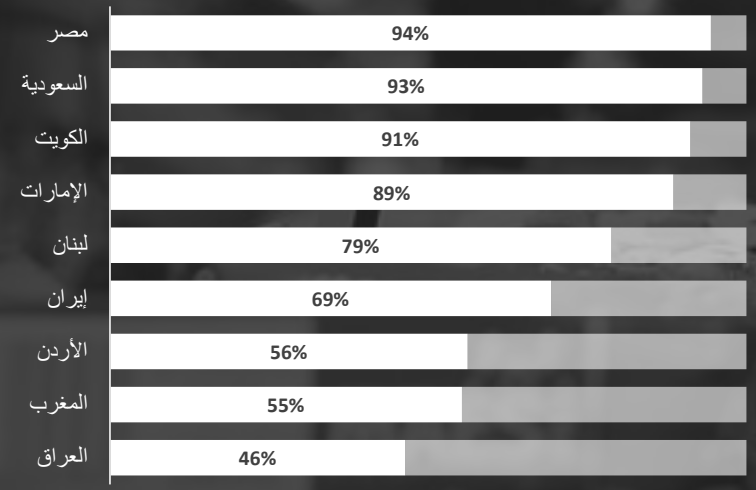
تظهر قوّة المرأة كمستهلكة واضحةً وجليةً في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا أيضا. لذلك لاسغلال الإمكانية التي قد تنشأ عن فهم هذه الشريحة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، أطلقت إيبسوس، باعتبارها الشركة الرائدة في مجال الأبحاث في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، "She Speaks" أو "هي تتكلّم"، وهو البحث الأكثر شمولاً الذي يهدف إلى دراسة المسائل المرتبطة بالمرأة في هذه المنطقة وإلى تسليط الضوء على المواقف والتطلعات وأنماط الحياة والسلوكيات الخاصة بها، وذلك من أجل تقديم فهمٍ شاملٍ لهذه الشريحة عبر مختلف جوانب حياتها.

وقد شملت هذه الدراسة بعنوان «هي تتكلّم» أو «She Speaks» والتي أجريت بين شهري كانون الثاني وحزيران 2016، تسعة بلدان في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. من هنا، يكشف هذا التقرير عن «الأمور العشرة التي يجب معرفتها عن المرأة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا»، مشددًا على الأفكار والرؤى الأساسية حول حياتهنّ، لمساعدة العلامات التجارية على فهم هذه الشريحة الغاية في الأهمية في المنطقة فهمًا أوسع والتعامل معها بشكلٍ أفضل.

#1

# في عدد كبيرٍ من البلدان،
# إنّها المتسوّق المسؤول عن شراء الحاجات والمستلزمات المنزلية

إنّ ربّة المنزل موثوق بها تمامًا فيما يتعلق بتسوّق الحاجات والمستلزمات المنزلية، علمًا أنّها تبقى في نهاية المطاف الشخص الذي يفهم متطلبات الأسرة بالشكل الأفضل وهي الأكثر دراية بالعروض المتوفرة في السوق.




## 8 من أصل 10
## هنّ المسؤولات عن التسوّق لشراء الحاجات والمستلزمات المنزلية

النتائج مبنية على ربات المنزل

GAME CHANGERS Ipsos

#2

## مشاركتها في قرارات شراء الحاجات والمستلزمات المنزلية تشمل عددًا من الفئات المختلفة

بسبب تأثيرها على اختيار العلامة التجارية، أو مشاركتها في عملية الشراء الفعلية للمنتجات المنزلية، يعتبر دور المرأة في اختيار المنتجات والمستلزمات المنزلية كبيرًا وأساسيًا

نسبة المشاركة

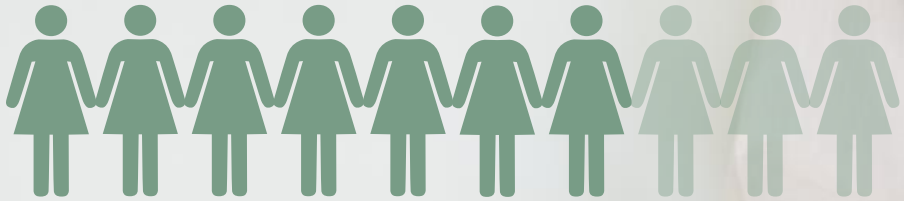
| الأثاث والأكسسوارات | الأدوات المنزلية والأجهزة الكهربائية | المواد الغذائية والمشروبات | منتجات العناية الشخصية |
|---|---|---|---|
| 88% | 89% | 93% | 96% |

النتائج مبنية على ربات المنزل

#3

# مع ذلك، لا تكتسب الدخل الخاص بها شخصيًا

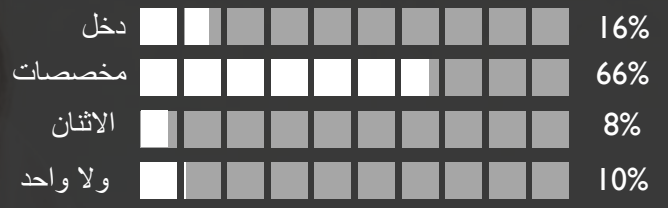
على الرغم من تأثيرها في القرارات المنزلية، لا تزال المرأة تعتمد على الرجل في حياتها للحصول على الدعم المالي، سواء كان لشراء الحاجات والمستلزمات المنزلية أو لتلبية احتياجاتها الخاصة



## 7 من أصل 10

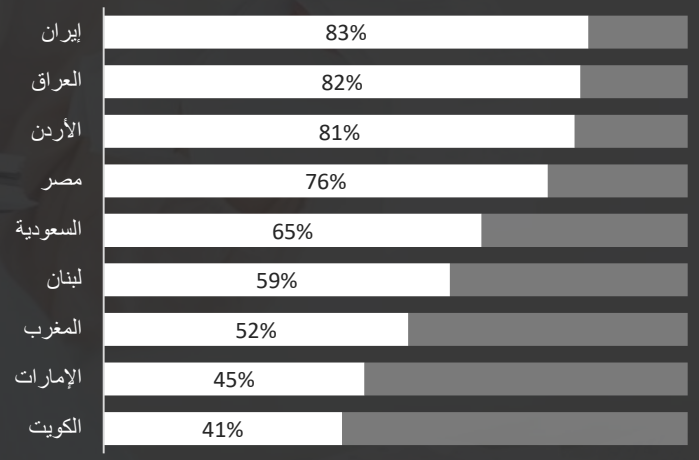
**يعتمدن على المصروف الذي يحصلن عليه بمثابة مصدر دخلٍ أساسي لهنّ**

## مصادر الدخل




## النساء اللواتي يعولن على المخصصات كمصدر دخلٍ لهنّ

*بالبلد:*




GAME CHANGERS Ipsos

#4

# وبالتالي، يعتمد اختيار المنتج بالكامل على القيمة مقابل المال

غالبًا ما يكون لاعتماد المرأة على الرجل من الناحية المالية آثارًا واضحةً على سلوكها في التسوق. ففي الوقت الذي تُعتبر فيه بلدان الخليج أكثر تركيزًا على الجودة واسم العلامة التجارية لدى اختيار المنتجات، تُعرف البلدان الأخرى بأنّها أكثر مراعاةً للأسعار، بحيث يظهر فيها ميلٌ أكبر للبحث عن العروضات الترويجية والحسومات بغية الحدّ من الضغوط المالية.

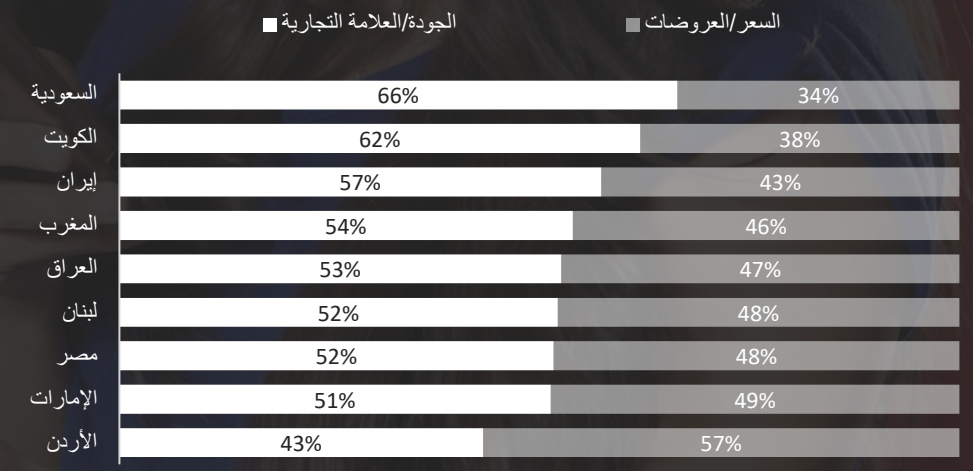
**%55**

يخترن المنتجات على أساس الجودة أو اسم العلامة التجارية

معايير الاختيار الرئيسة

**%45**

يخترن المنتجات على أساس العروضات الترويجية والحسومات



#5

# ليست مخلصة دائمًا للعلامات التجارية التي تعرفها وهي على استعداد للاستكشاف

ليس ولاء المرأة تجاه العلامات التجارية قويًا دائمًا، وإنّما تنقسم النساء على هذا المستوى إلى فئتين متساويتين، تضمّ الأولى النساء اللواتي يتمسّكن باستمرار بالعلامات التجارية المفضلة لديهنّ، في حين تضمّ الثانية اللواتي لا يتمسّكن بها. تكون النساء أكثر ميلاً لتتبع ورصد العروضات والصفقات الفضلى التي قد تكون متاحة، وهذا يمنحها شعورًا بالبراعة والإنجاز لشرائها منتجات عالية الجودة بسعرٍ جيد. في المقابل، يعتبر انجذاب المرأة لشراء أغراض باندفاع بارزًا، ويظهر في الأغلب لدى الشابات اللواتي تكون مسؤولياتهن أقلّ وهنّ بالتالي أكثر ميلاً لتدليل أنفسهنّ

**%40**

يشترين دائمًا أغراضًا لم يكنّ ينوين شراءها في الأساس

**الشراء باندفاع**

**%57**

يبحثن دائمًا عن أفضل العروض والصفقات

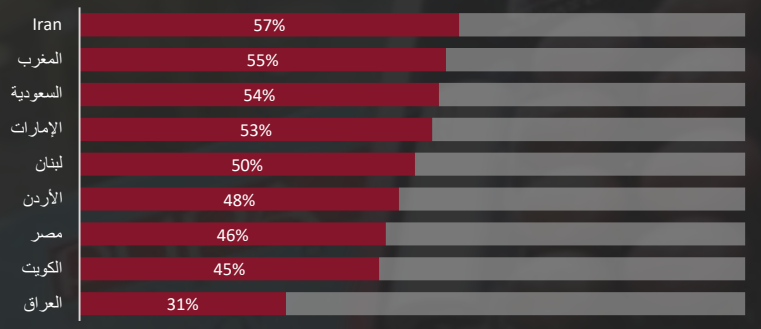
**البحث عن الصفقات والعروضات**

**%50**

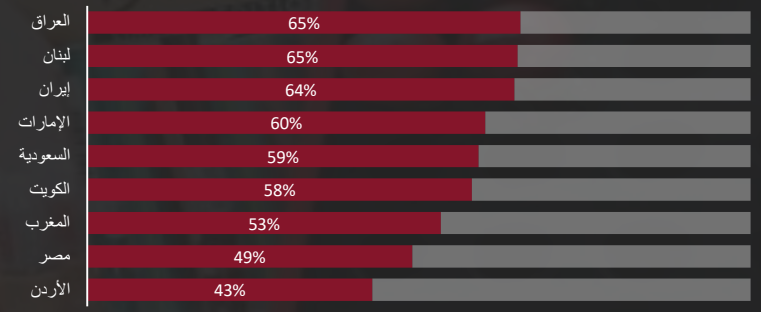
يلتزمن دائمًا بشراء العلامات التجارية التي يعرفنها

**الولاء للعلامة التجارية**

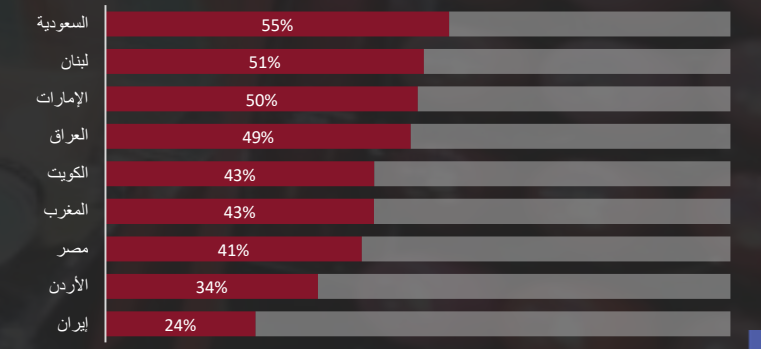
## الولاء للعلامة التجارية




## البحث عن الصفقات والعروضات




## الشراء باندفاع



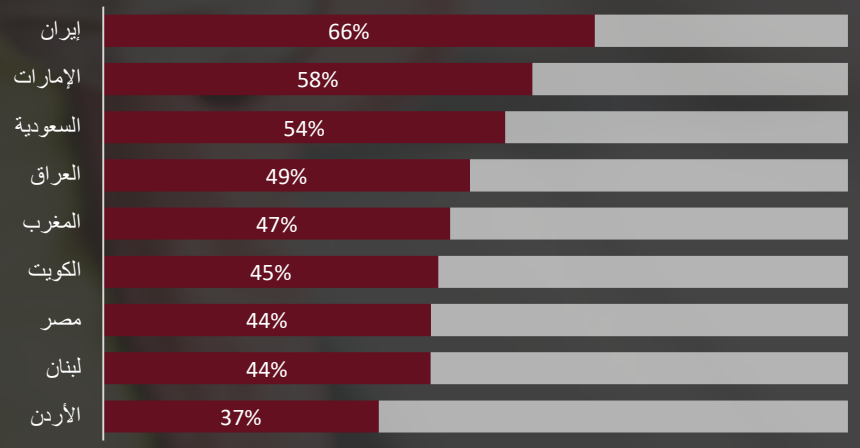
#6

# إنّها متسوّقة متطّلعة

يتيح البحث عن العلومات مسبقًا للمرأة اتخاذ قرارات أكثر ذكاءً، سواء كان فهم المنتجات الفضلى من خلال المقارنة بينها أو من خلال العثور على العروضات والصفقات الفضلى المتوفرة في السوق

%53

يبحثن دائمًا عن معلومات حول المنتجات قبل شرائها



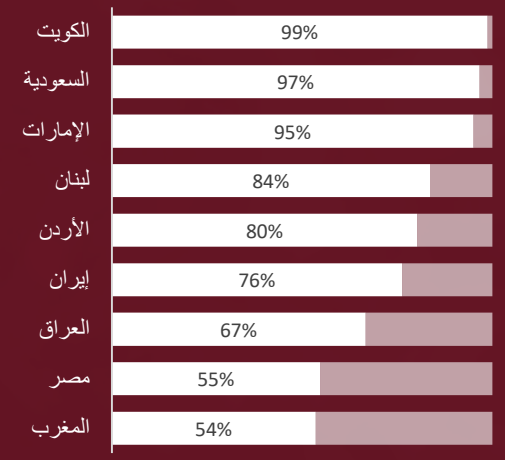
#7

# إنّها تتواصل عبر عدد من المنصات

الإنترنت هو الوسيلة التي تتيح للمرأة التعبير عن نفسها بحريةٍ كبرى. من هنا، ليس من المفاجئ أن تكون أغلبية النساء في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من مستخدمات الإنترنت، علمًا أنّ معظمهنّ يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي أيضا. ومع ذلك، تبقى منطقة الخليج والأجيال الأصغر سنًا هي الأكثر اتصالاً وتواصلاً عبر الانترنت، وذلك من خلال استخدام فيسبوك ويوتيوب وانستغرام وسنابشات، باعتبارها منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرةً وانتشارًا.

## 69%

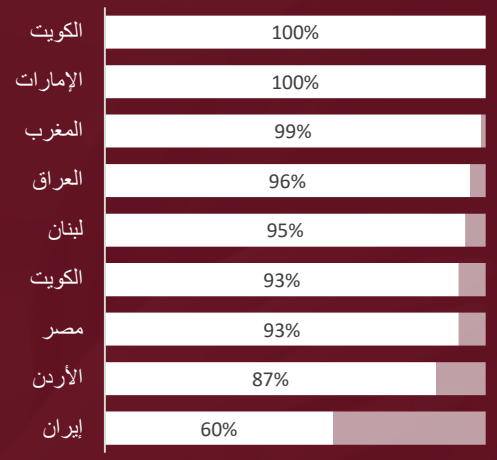
### متصلون عبر الإنترنت




## 86%

### يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي

(من مستخدمي الإنترنت)




### منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا

YouTube 75%

facebook 71%

Instagram 64%

59%

GAME CHANGERS Ipsos

#8

# اعتمادها على وسائل الإعلام التقليدية للحصول على المعلومات ما زال عالي المستوى

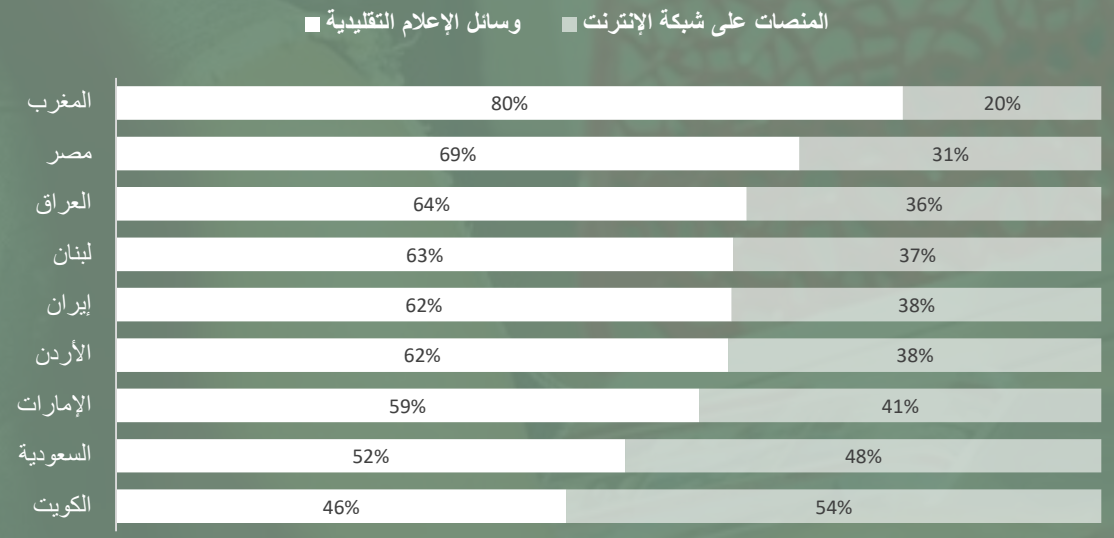
## ولكنّ الموازين بدأت تنقلب

في حين أنّ التلفاز يعتبر حاليًا المصدر الأكثر أهمية بالنسبة للمرأة للحصول على المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية، بدأنا نلحظ انتقالاً من الوسائل التقليدية إلى المنصات على الإنترنت فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات، يقوده جيل الإناث الأصغر سنًا والأكثر ارتباطًا وتواصلاً على شبكات الانترنت

### المصدر الرئيسي للمعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية

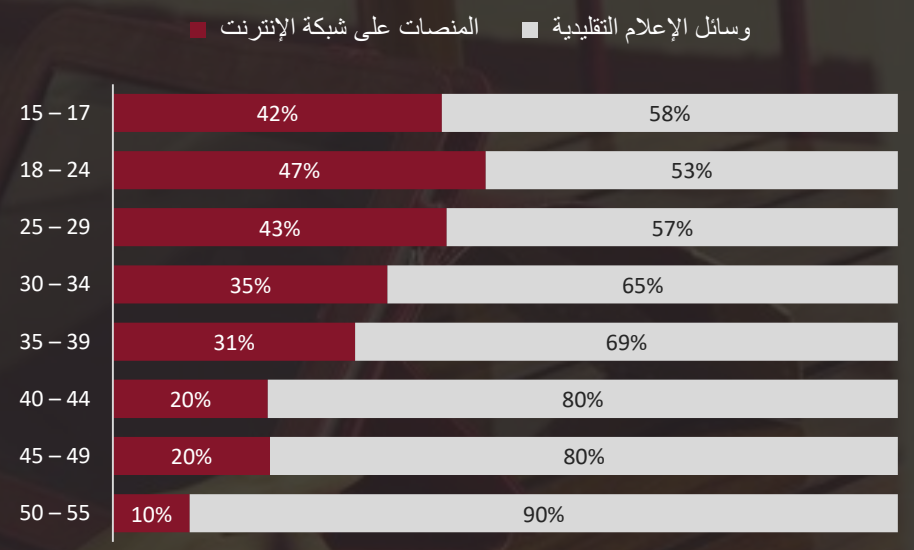
المنصات على شبكة الإنترنت **36%**

وسائل الإعلام التقليدية **%64**




### مصدر المعلومات الأساسي

*حسب العمر*



#9

# تشارك وتتفاعل مع العلامات التجارية المفضلة لديها بصورة متزايدة

من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بشكلٍ أساسي، تتفاعل المرأة وتتواصل مع العلامات التجارية المفضلة لديها، ومن المحتمل جدًا أن تدافع عن أو ضدّ علامة تجارية معينة استنادًا إلى تجاربها الخاصة. تعتبر النساء في الخليج أكثر تفاعلاً وتشاركًا مع العلامات التجارية، وذلك بالنظر إلى مستويات استخدام الإنترنت الأكثر ارتفاعًا مقارنةً مع البلدان الأخرى.

## التفاعل مع العلامات التجارية

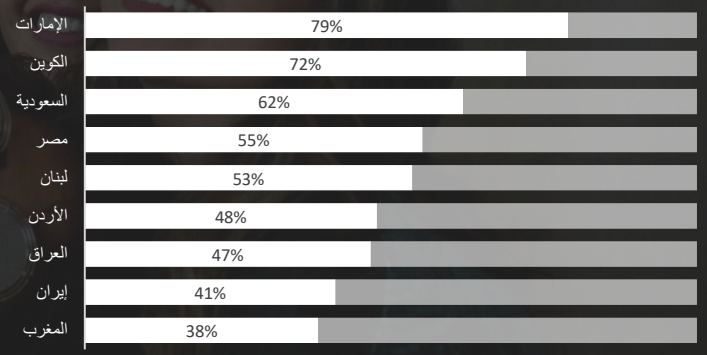
39% وضعن لايك لعلامة تجارية على الفيسبوك

33% قمن بتوصية أخريات بشراء علامة تجارية

30% قمن بتوصية أخريات بعدم شراء علامة تجارية

23% قمن بزيارة الموقع الإلكتروني التابع لعلامة تجارية

49% قد تفاعلن مع العلامات التجارية المفضّلة لديهنّ



#10

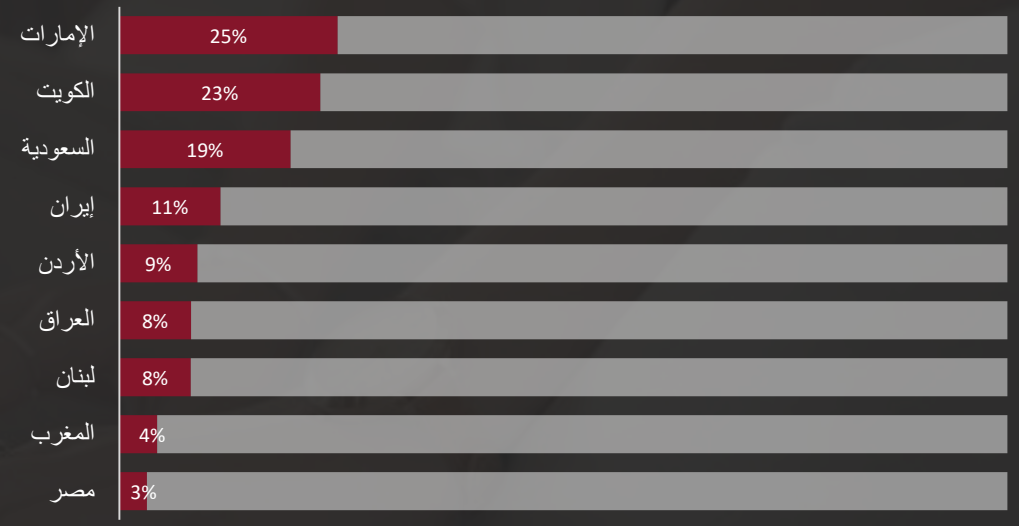
# ولكن، وعلى الرغم من مستويات التواصل العالية، لم يحرز التسوق على الإنترنت بعد التطوّر المرجو

في حين أنّ المرأة تعتمد على مصادر على شبكة الإنترنت للحصول على معلومات، ما زال تسوقها عبر الإنترنت محدودًا، وغالبًا ما يقتصر على العثور على صفقات وعروضات جيدة، وفي بعض الأحيان، للحصول على منتجات فريدة من نوعها يصعب العثور عليها، لتمنحها فرصة التألّق والتميّز عن الأخريات اللواتي من حولها

## %14

## اشترين منتجات عبر الإنترنت

في معظم الأحيان، لا تملك المرأة الأدوات التي تتيح لها شراء منتجات على شبكة الإنترنت. وكنتيجةٍ لذلك، حتّى عندما تشتري منتجات على الإنترنت، تفضّل أن تدفع ثمنها نقدًا عند التسليم، على اعتبار أن وسيلة الدفع هذه هي الأكثر سهولةً وراحةً وموثوقيةً.



# بإيجاز: 10 أمور يجب معرفتها عن المرأة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

#1 في عدد كبيرٍ من البلدان، إنّها المتسوّق المسؤول عن شراء الحاجات والمستلزمات المنزلية

#2 مشاركتها في قرارات شراء الحاجات والمستلزمات المنزلية تشمل عددًا من الفئات المختلفة

#3 مع ذلك، لا تكسب الدخل الخاص بها شخصيًا

#4 وبالتالي، يعتمد اختيار المنتج بالكامل على القيمة مقابل المال

#5 ليست مخلصة دائمًا للعلامات التجارية التي تعرفها وهي على استعداد للاستكشاف

#6 إنّها متسوّقة مطّلعة

#7 إنّها تتواصل عبر عدد من المنصات

#8 اعتمادها على وسائل الإعلام التقليدية للحصول على المعلومات ما زال عالي المستوى ولكنّ الموازين بدأت تنقلب

#9 تشارك وتتفاعل مع العلامات التجارية المفضلة لديها بصورة متزايدة

#10 ولكن، وعلى الرغم من مستويات التواصل العالية، لم يحرز التسوق على الإنترنت بعد التطوّر المرجو

**تغيير قواعد اللعبة**

نحن في إيبسوس نشعر بشغفٍ كبيرٍ لمعرفة واكتشاف المزيد عن الأشخاص والأسواق والعلامات التجارية والمجتمعات. وبالتالي، نسعى ليصبح من الأسهل والأسرع الإبحار حول عالمنا الدائم التغيير، كما نهدف إلى إلهام العملاء لاتخاذ قرارات أكثر ذكاءً. من هنا، نقدّم خدماتنا بأمانٍ وبساطةٍ وسرعةٍ وضمانةٍ موثوقةٍ. نحن نغير قواعد اللعبة.

**للمزيد من المعلومات، نرجو الاتصال بـ:**


*محمد ميناوي*
*المدير الإقليمي – إيبسوس الشرق الأوسط وشمال أفريقيا*
*البريد الإلكتروني:* mohammed.minawi@ipsos.com

*نور الصالحي*
*مديرة المشروع – إيبسوس الأردن*
*البريد الإلكتروني:* noor.alsalhi@ipsos.com


www.Ipsos.com

GAME CHANGERS