

SPOTLIGHT*IRAQ

سلوكيات المتسوقين

نيسان - 2025

المحتوى

1

أنواع المتسوقين في العراق

2

معايير اختيار العلامة التجارية

3

من أين يحصل الناس على
معلومات عن العلامات التجارية؟

4

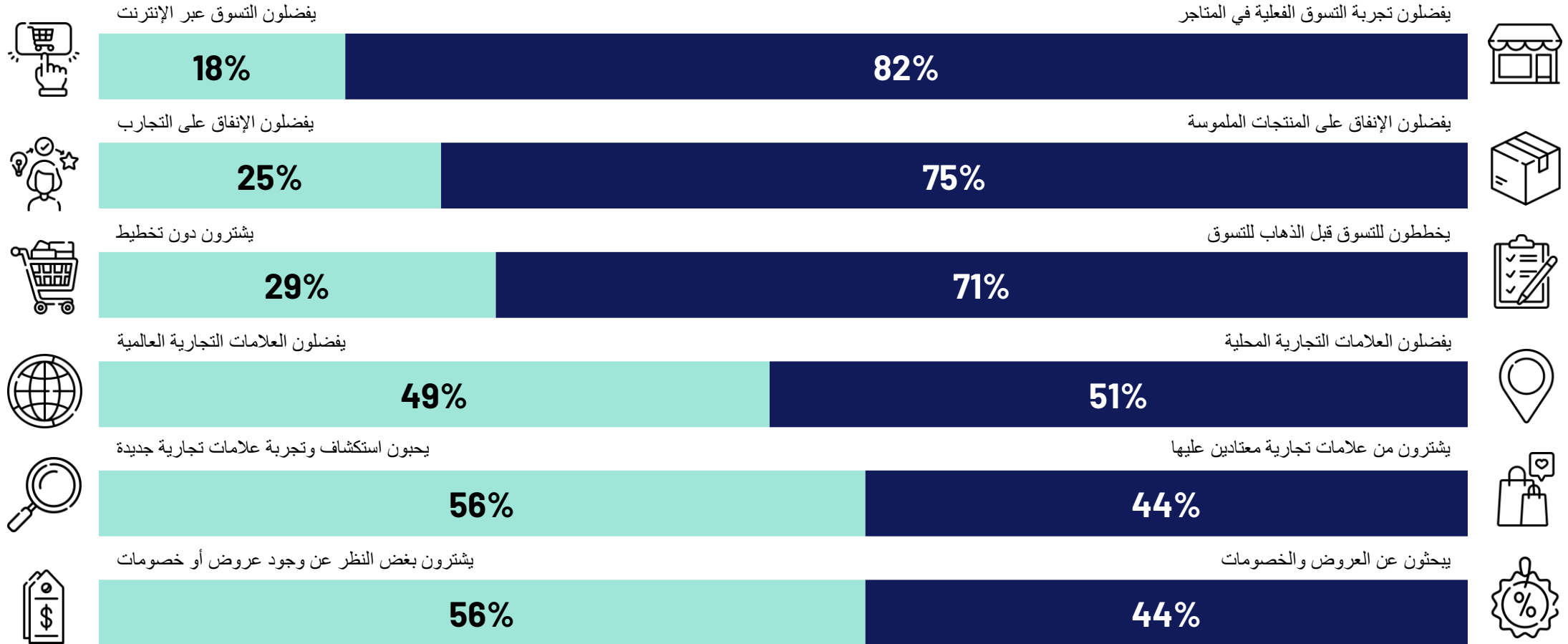
التسوق عبر الإنترنت

5

العوامل المؤثرة على قرارات
الشراء

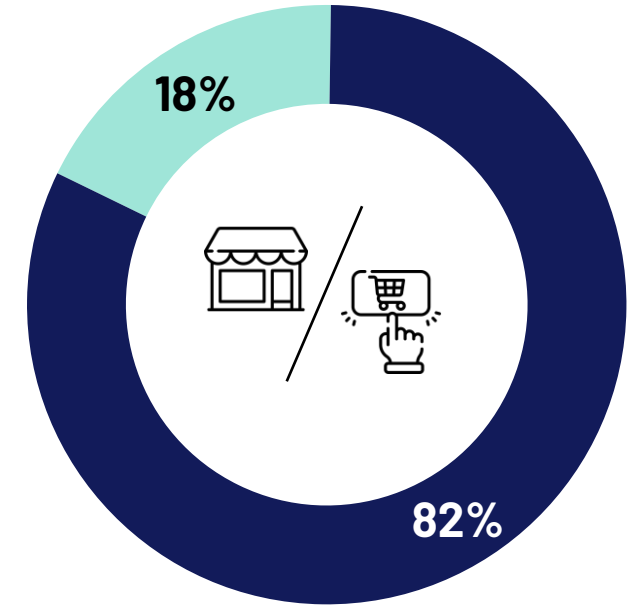
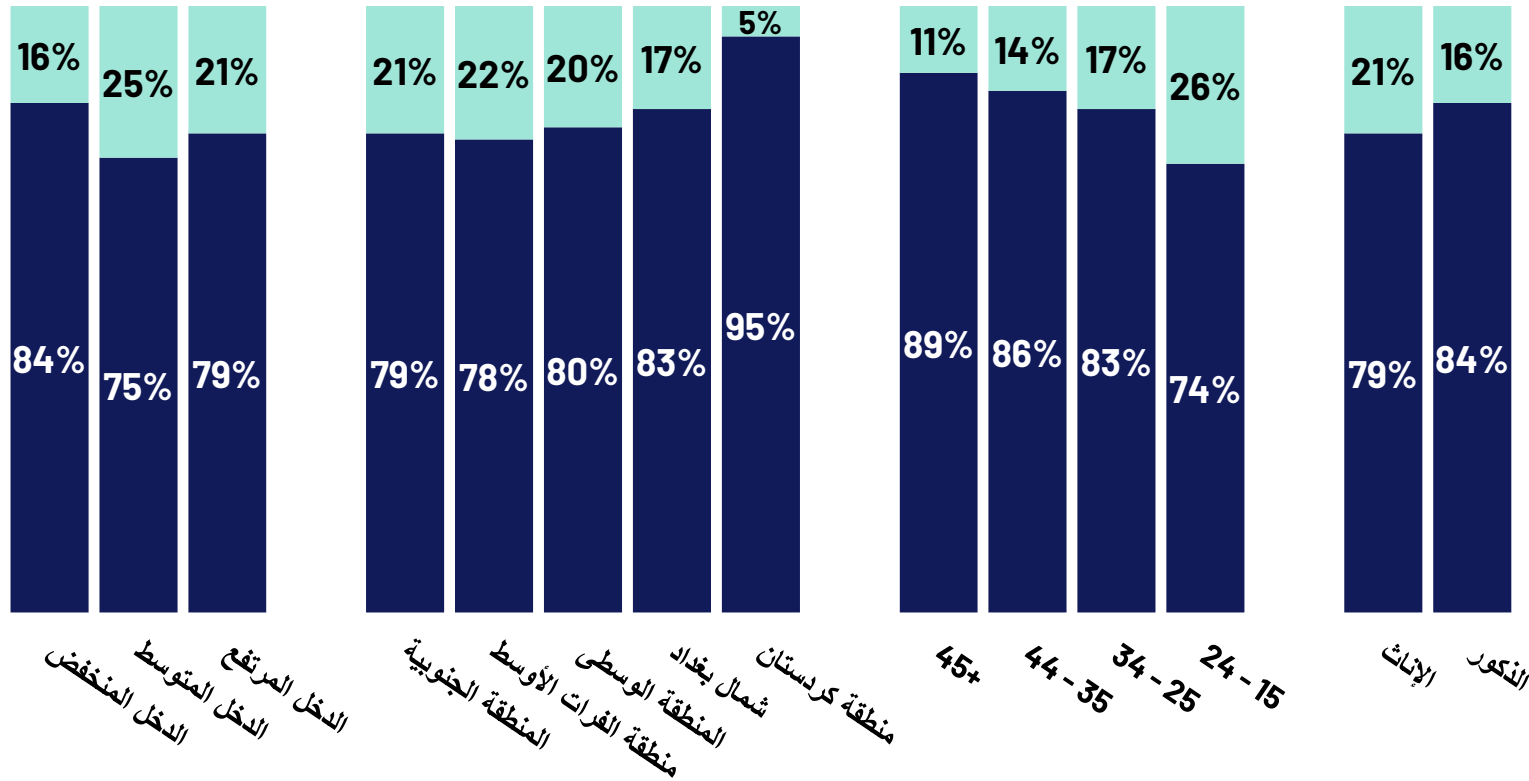
أنواع المتسوقين في العراق

أنواع المتسوقين



التسوق في المتاجر مقابل عبر الإنترنت

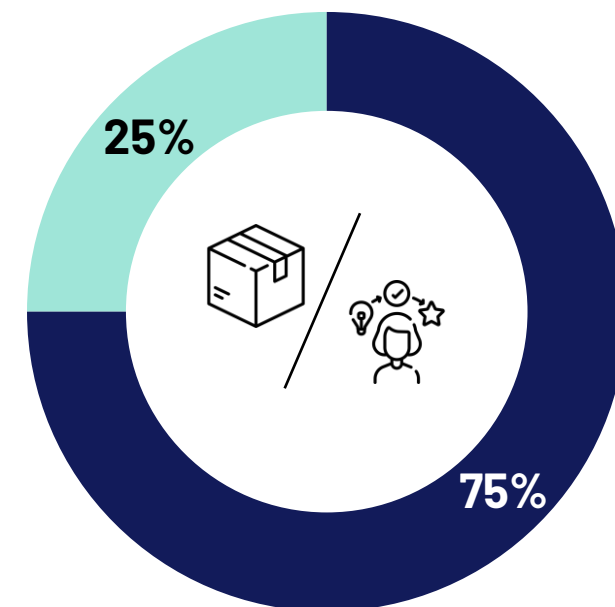
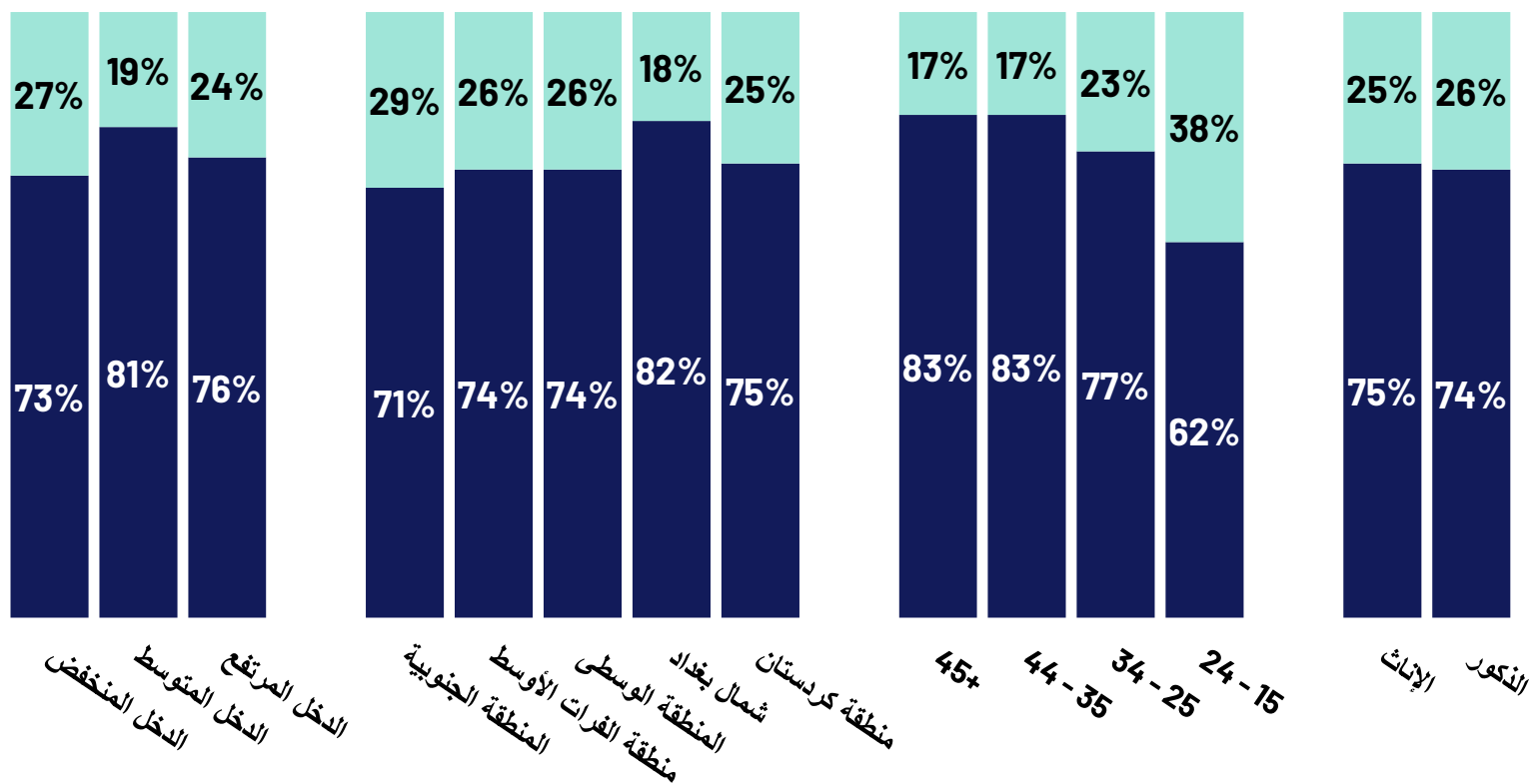
% - حسب الفئات الديموغرافية



يفضلون تجربة التسوق الفعلية في المتاجر
يفضلون التسوق عبر الإنترنت

المنتجات الملموسة مقابل التجارب

% - حسب الفئات الديموغرافية

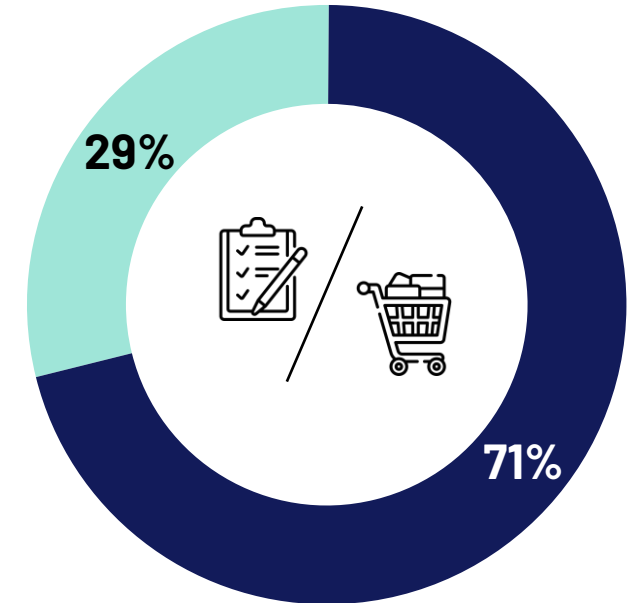
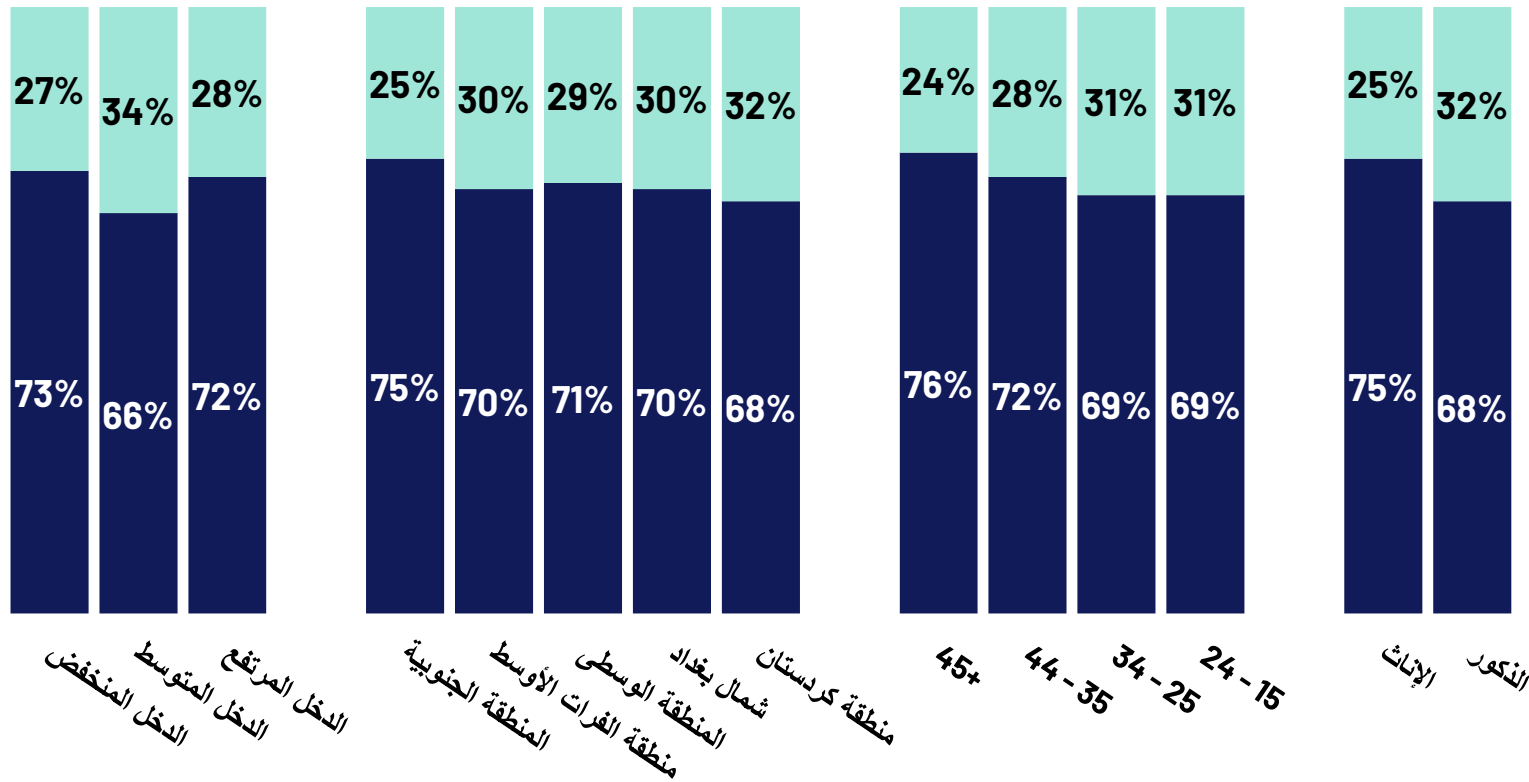


يفضلون الإنفاق على المنتجات الملموسة

يفضلون الإنفاق على التجارب

التسوق المخطط له مقابل غير المخطط له

% - حسب الفئات الديموغرافية

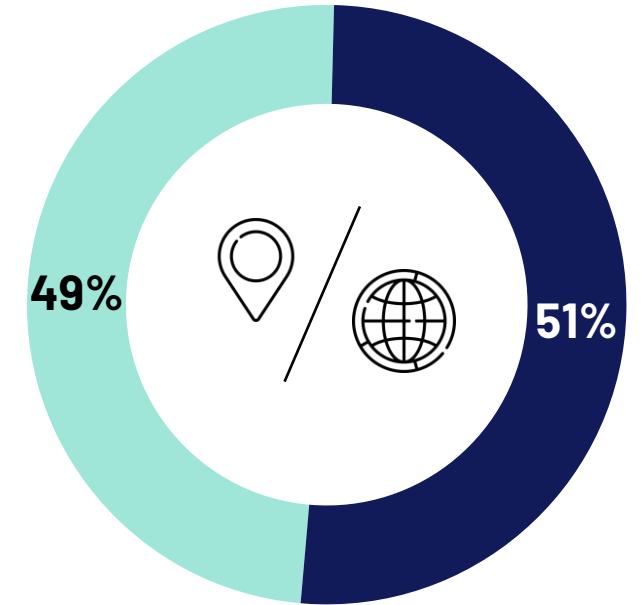
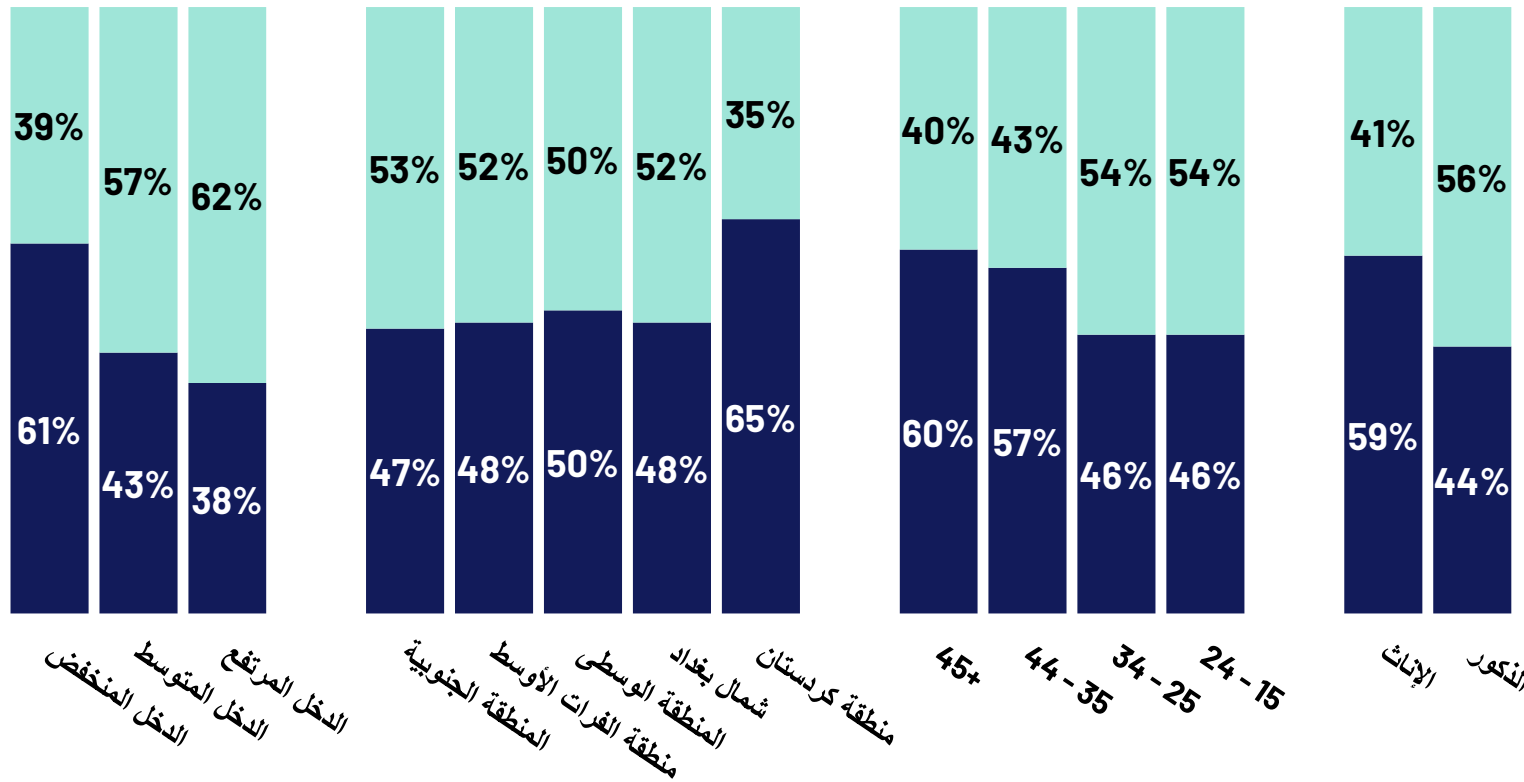


يخططون للتسوق قبل الذهاب للتسوق

يشتررون دون تخطيط

العلامات التجارية المحلية مقابل العالمية

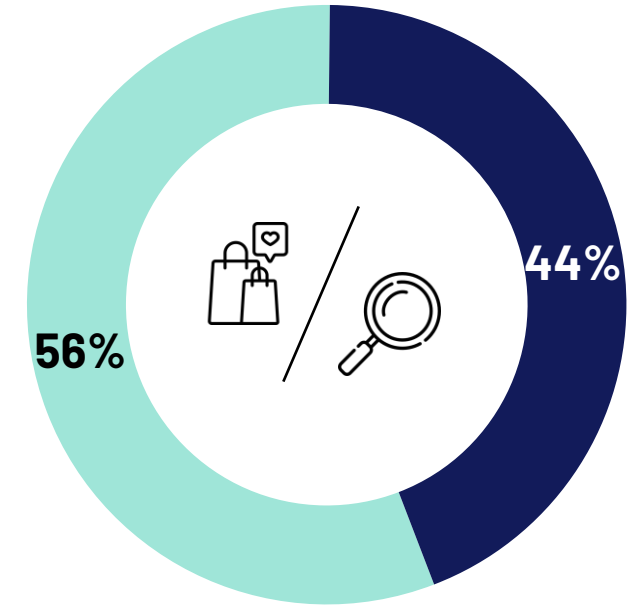
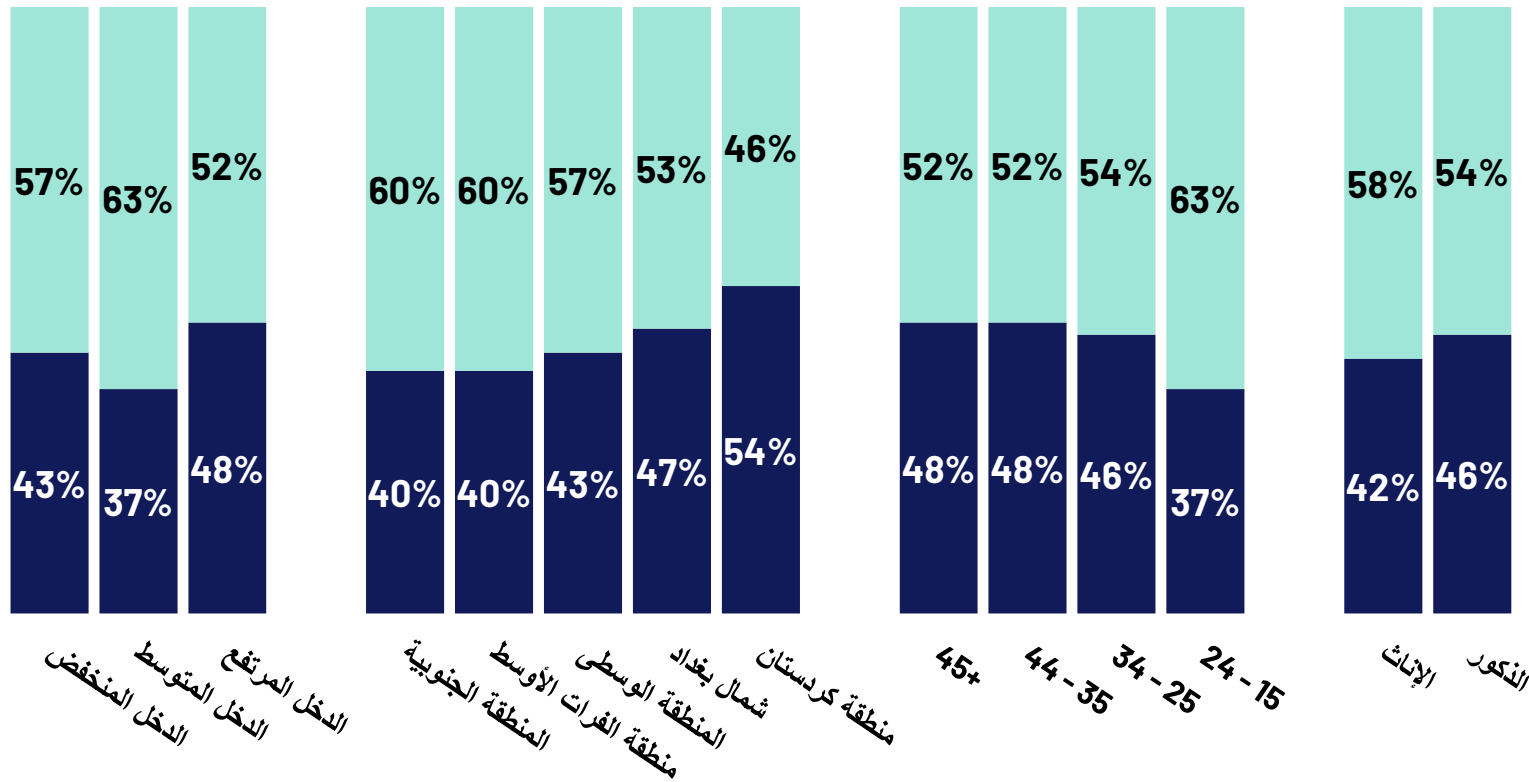
% - حسب الفئات الديموغرافية



يفضلون العلامات التجارية المحلية
يفضلون العلامات التجارية العالمية

شراء العلامات التجارية المعتادة مقابل استكشاف علامات جديدة

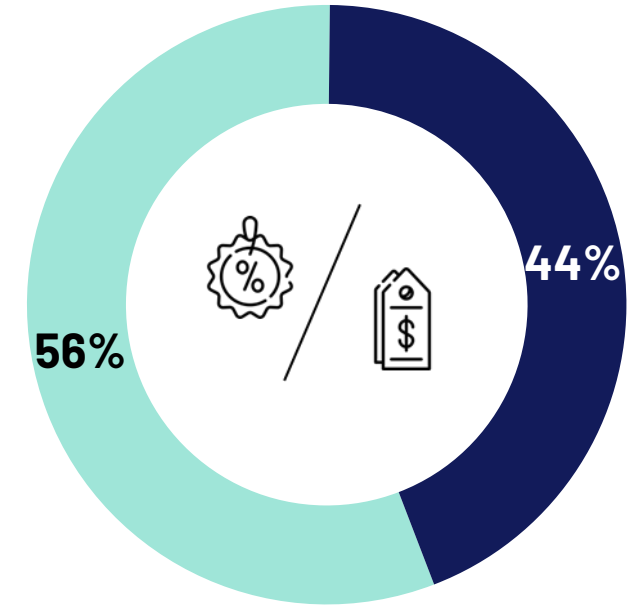
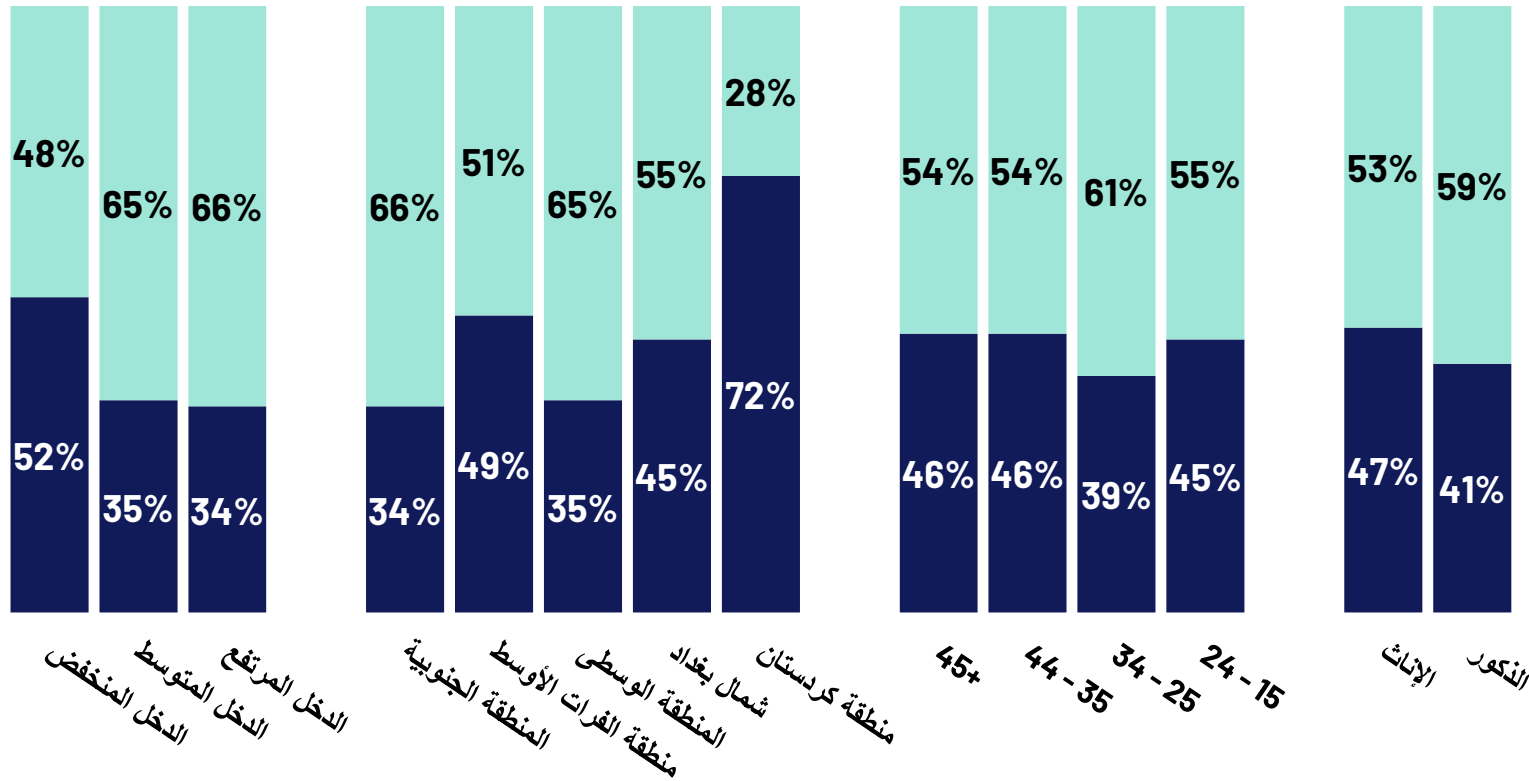
% - حسب الفئات الديموغرافية



يشترى من علامات تجارية معتادين عليها
يحبون استكشاف وتجربة علامات تجارية جديدة

الباحثون عن العروض مقابل غير المهتمين بالعروض

% - حسب الفئات الديموغرافية

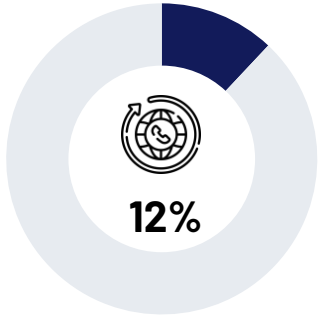


الباحثون عن العروض والخصومات
يشتررون بغض النظر عن وجود عروض أو خصومات

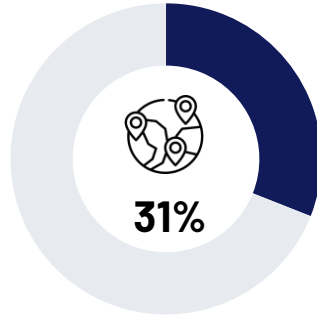
معايير اختيار العلامة التجارية

معايير اختيار العلامة التجارية

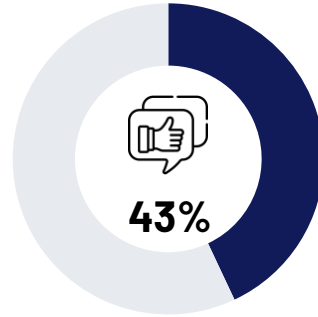
أعلى ١٠ معايير



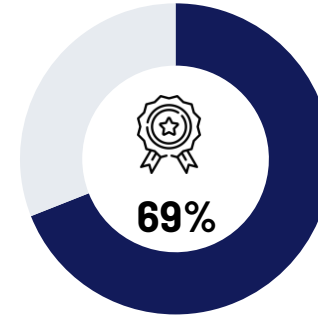
خدمة عملاء جيدة



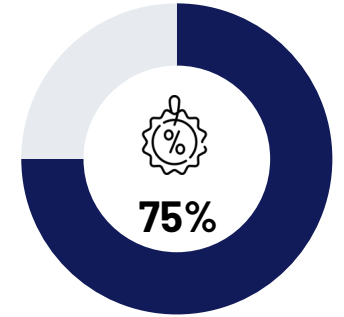
بلد المنشأ للعلامة التجارية



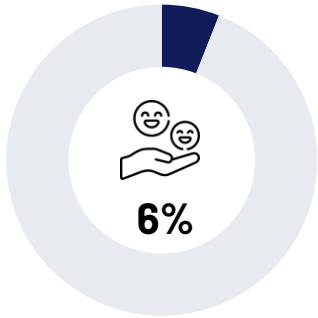
السمعة والتوصيات



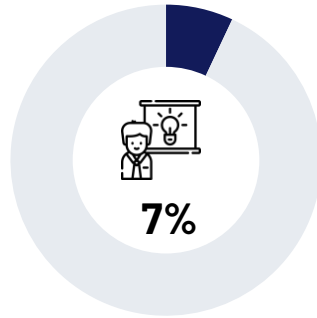
جودة العلامة التجارية



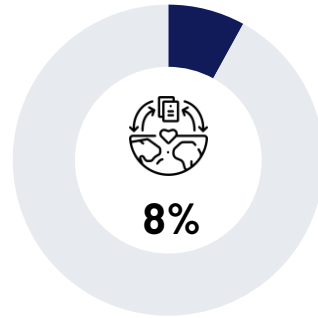
الأسعار والعروض الترويجية



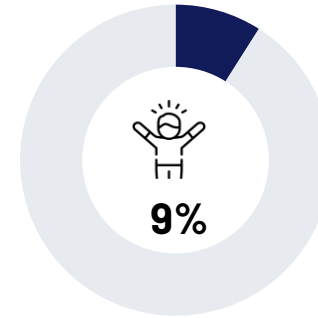
علامة تجارية تجعلني أشعر بالفرح



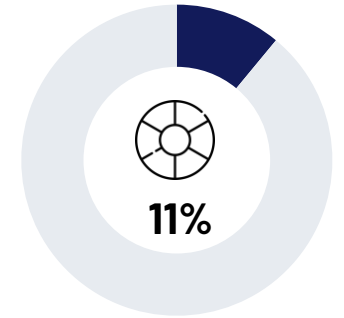
علامة تجارية تفهم وتلبي احتياجاتي



توجهات ومعتقدات العلامة التجارية



علامة تجارية تجعلني أشعر بالثقة



تنوع المنتجات المعروضة

معايير اختيار العلامة التجارية

أعلى ١٠ معايير - حسب الفئات الديموغرافية

 علامة تجارية تشعني بالفرح	 علامة تجارية تفهم وتلبي احتياجاتي	 توجهات ومعتقدات العلامة التجارية	 علامة تجارية تجعلني أشعر بالثقة	 تنوع المنتجات المعروضة	 خدمة عملاء جيدة	 بلد المنشأ للعلامة التجارية	 السمعة والتوصيات	 جودة العلامة التجارية	 الأسعار والعروض الترويجية	الإجمالي
6%	7%	8%	9%	11%	12%	31%	43%	69%	75%	
6%	7%	9%	11%	12%	13%	34%	44%	70%	73%	الذكور
7%	8%	8%	8%	11%	11%	28%	41%	69%	77%	الإناث
6%	8%	8%	10%	15%	13%	28%	44%	64%	76%	24 - 15
7%	10%	7%	9%	11%	9%	28%	45%	70%	71%	34 - 25
6%	6%	9%	9%	7%	11%	31%	43%	73%	76%	44 - 34
5%	5%	10%	8%	9%	14%	39%	37%	73%	75%	+45
9%	6%	17%	9%	14%	10%	16%	35%	75%	88%	منطقة كردستان
4%	5%	10%	10%	7%	8%	30%	44%	75%	78%	شمال بغداد
6%	7%	7%	9%	12%	13#	34%	46%	69%	69%	المنطقة الوسطى
2%	6%	8%	6%	10%	15%	36%	41%	65%	79%	منطقة الفرات الأوسط
7%	11%	4%	12%	11%	11%	34%	41%	65%	69%	المنطقة الجنوبية
5%	10%	9%	14%	13%	13%	32%	47%	76%	65%	الدخل المرتفع
4%	6%	4%	9%	12%	10%	30%	43%	67%	79%	الدخل المتوسط
7%	7%	9%	7%	10%	10%	29%	41%	66%	79%	الدخل المنخفض

من أين يحصل الناس على معلومات عن العلامات التجارية؟

المصادر المستخدمة للحصول على معلومات عن العلامات التجارية

 **%63**

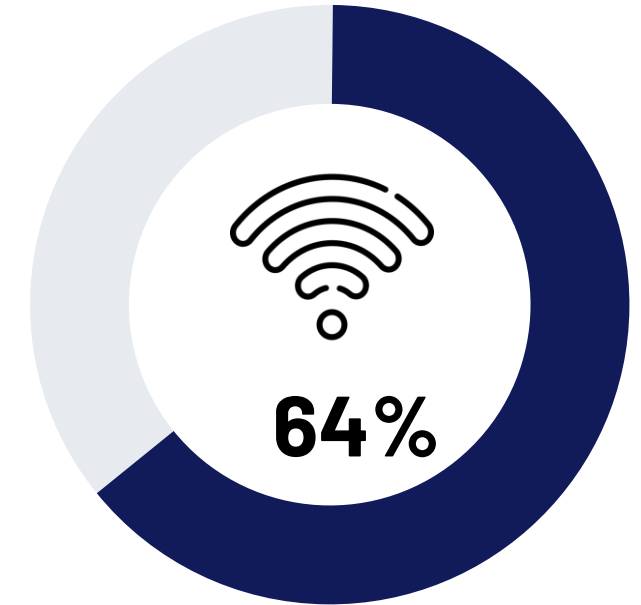
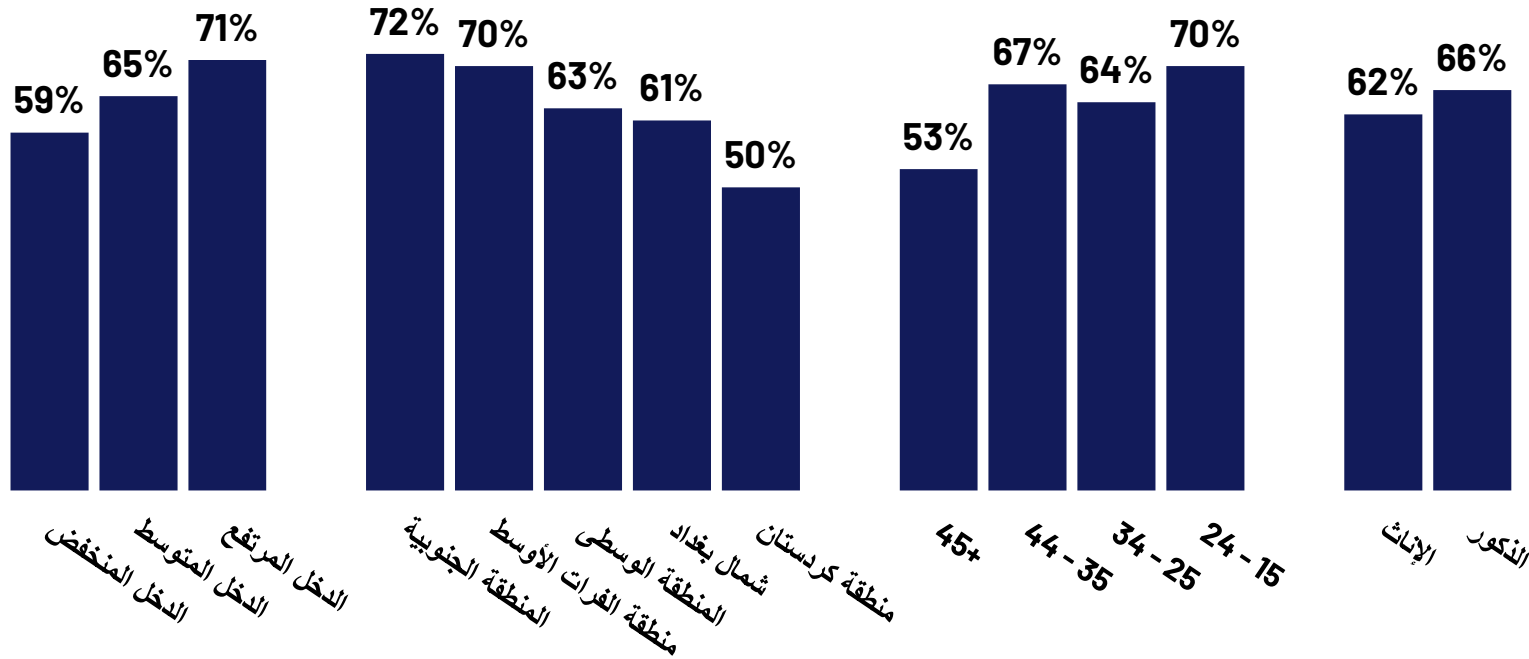
يستخدمون مصادر تقليدية/غير الكترونية
للحصول على معلومات عن العلامات
التجارية

 **%64**

يستخدمون مصادر عبر الإنترنت
للحصول على معلومات عن العلامات
التجارية

استخدام المصادر عبر الإنترنت للحصول على معلومات عن العلامات التجارية

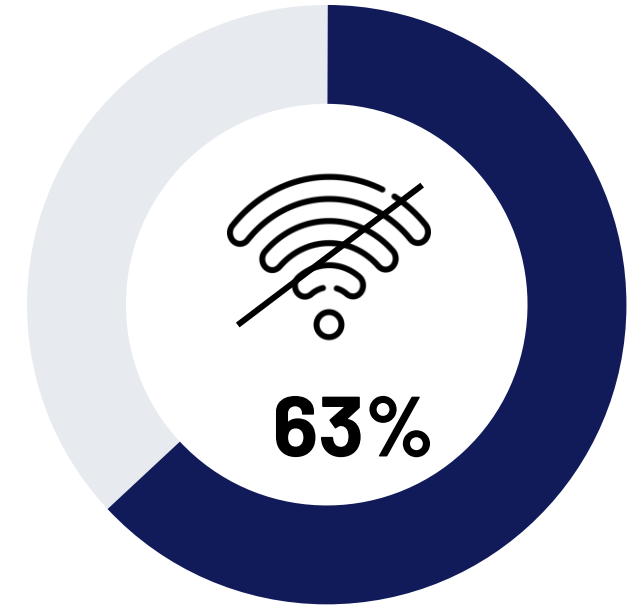
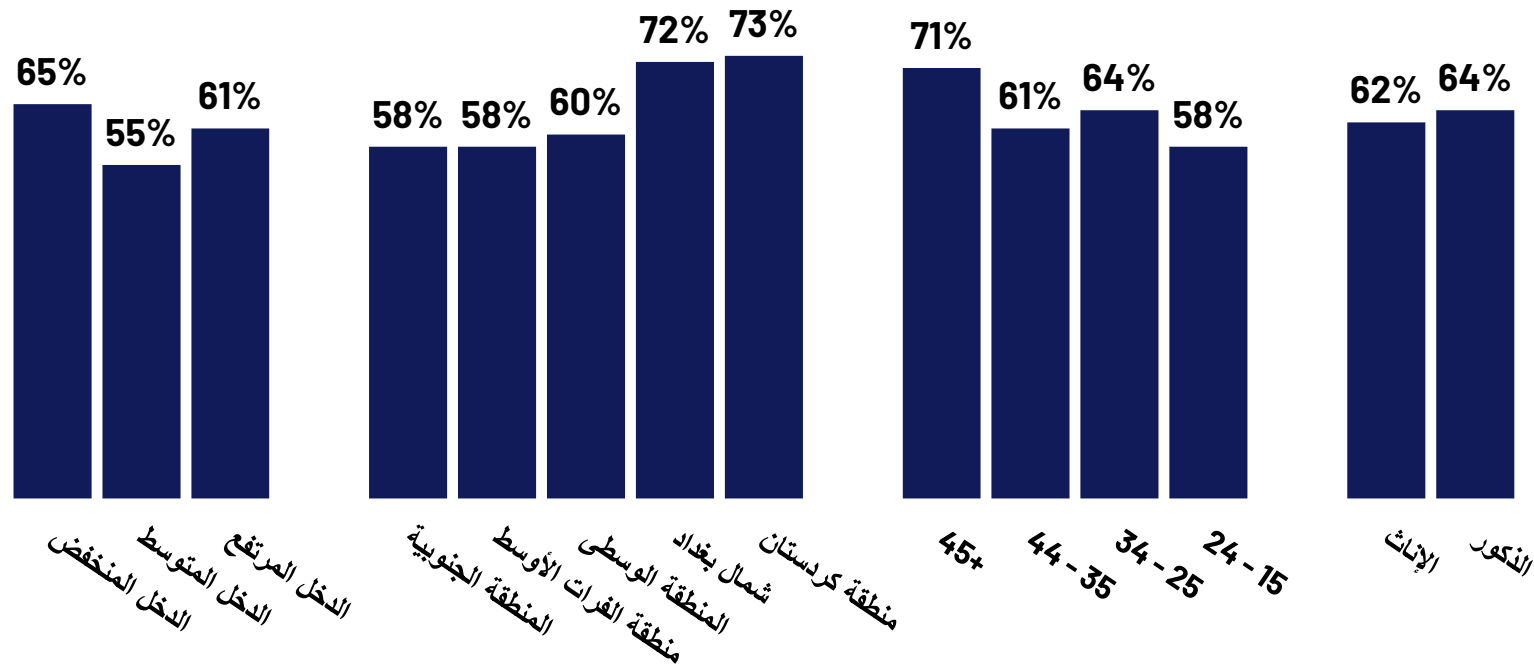
% - حسب الفئات الديموغرافية



يستخدمون مصادر عبر الإنترنت للحصول على معلومات عن العلامات التجارية

استخدام المصادر التقليدية/غير الالكترونية للحصول على معلومات عن العلامات التجارية

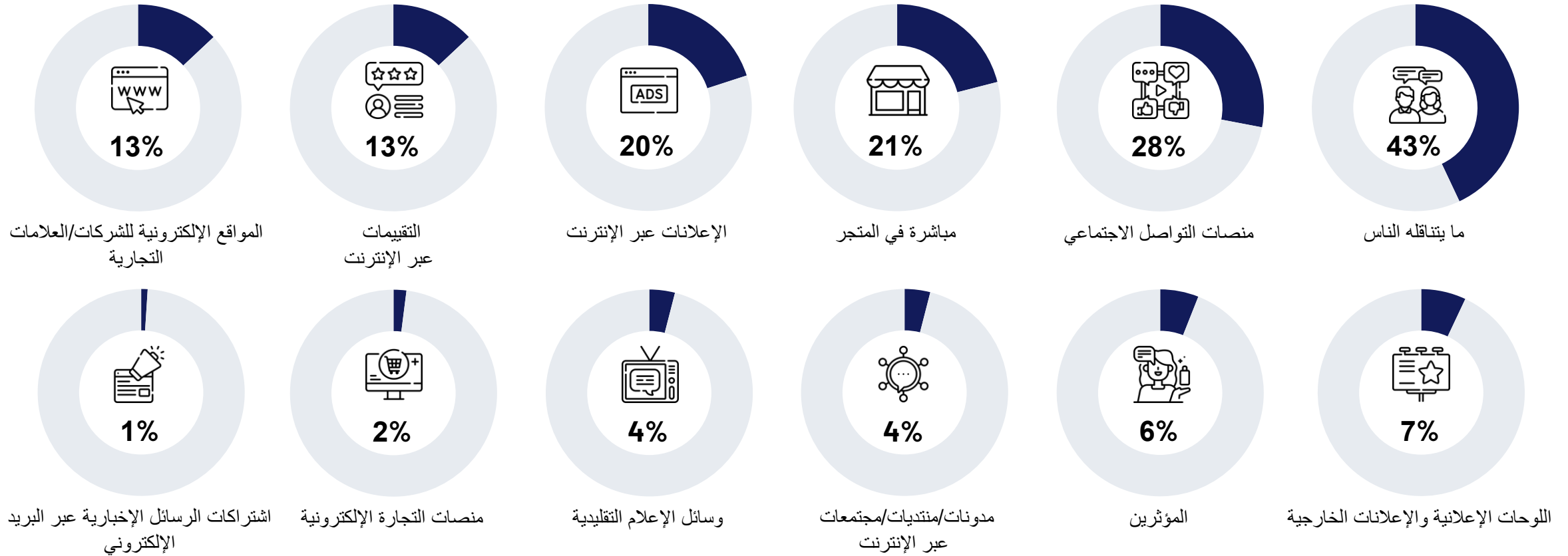
% - حسب الفئات الديموغرافية



يستخدمون مصادر تقليدية/غير الكترونية للحصول على معلومات عن العلامات التجارية

المصادر المستخدمة للحصول على معلومات عن العلامات التجارية

بالتفصيل



المصادر المستخدمة للحصول على معلومات عن العلامات التجارية

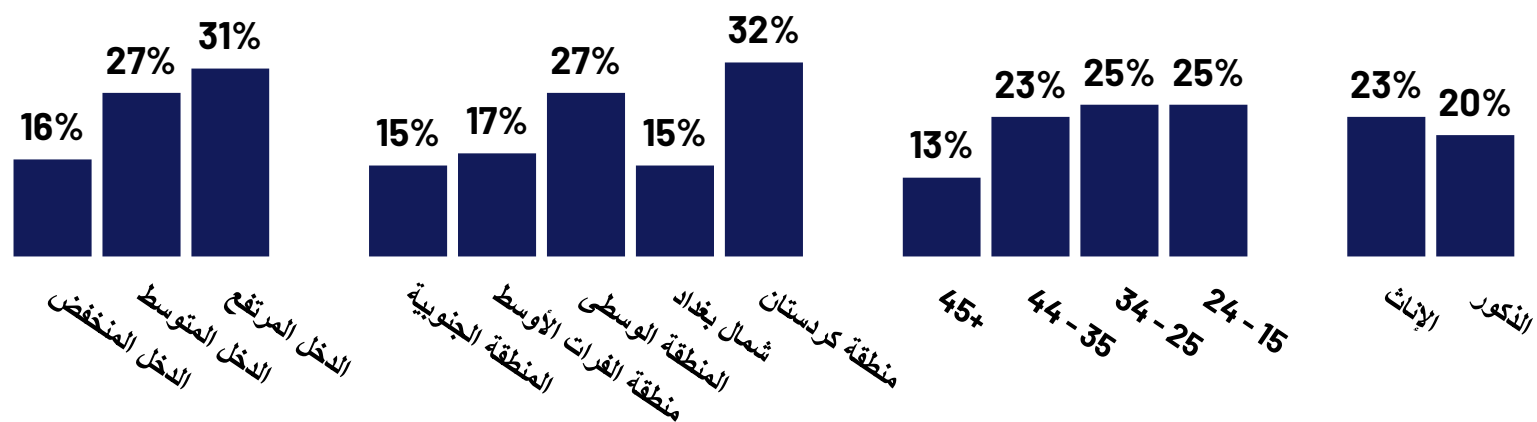
بالتفصيل - حسب الفئات الديموغرافية

الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني	منصات التجارة الإلكترونية	وسائل الإعلام التقليدية	مدونات/ منتديات عبر الإنترنت	المؤثرين	اللوحات الإعلانية	المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية	التقييمات عبر الإنترنت	الإعلانات عبر الإنترنت	مباشرة في المتجر	منصات التواصل الاجتماعي	ما يتناقله الناس	الإجمالي
1%	2%	4%	4%	6%	7%	13%	13%	20%	21%	28%	43%	
1%	3%	5%	4%	7%	11%	13%	15%	21%	20%	30%	43%	الذكور
1%	1%	3%	4%	6%	4%	13%	10%	20%	23%	26%	42%	الإناث
1%	3%	4%	2%	9%	9%	16%	11%	23%	20%	32%	36%	24 - 15
1%	3%	3%	6%	3%	7%	17%	12%	19%	20%	28%	45%	34 - 25
-	1%	3%	4%	5%	6%	11%	16%	19%	20%	32%	45%	44 - 34
1%	1%	5%	5%	6%	7%	7%	12%	18%	26%	20%	49%	+45
1%	2%	4%	11%	-	-	15%	15%	11%	21%	12%	62%	منطقة كردستان
-	-	3%	7%	7%	9%	11%	20%	23%	25%	30%	52%	شمال بغداد
2%	2%	4%	2%	6%	9%	16%	11%	21%	22%	31%	39%	المنطقة الوسطى
-	1%	6%	3%	15%	9%	14%	10%	20%	22%	35%	36%	منطقة الفرات الأوسط
1%	4%	3%	3%	6%	9%	7%	12%	24%	18%	31%	36%	المنطقة الجنوبية
1%	3%	5%	7%	7%	7%	17%	17%	21%	20%	29%	43%	الدخل المرتفع
-	1%	2%	1%	6%	6%	20%	15%	23%	17%	29%	37%	الدخل المتوسط
1%	2%	3%	3%	6%	7%	10%	9%	19%	22%	27%	43%	الدخل المنخفض

التسوق عبر الإنترنت

انتشار التسوق عبر الإنترنت

% - حسب الفئات الديموغرافية

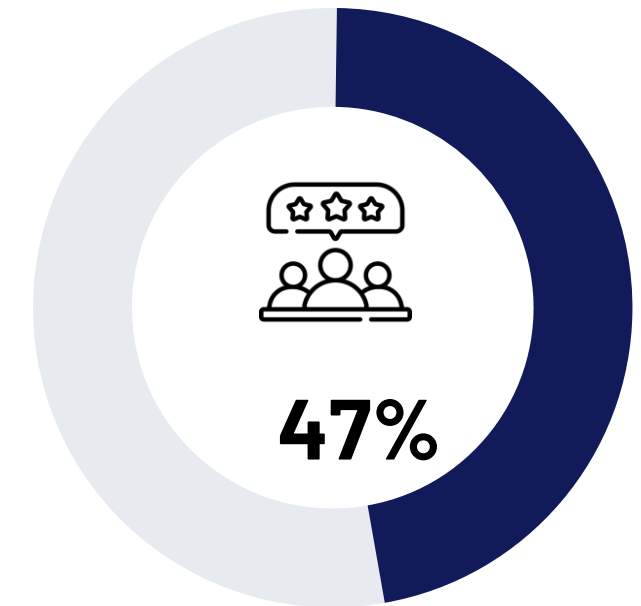
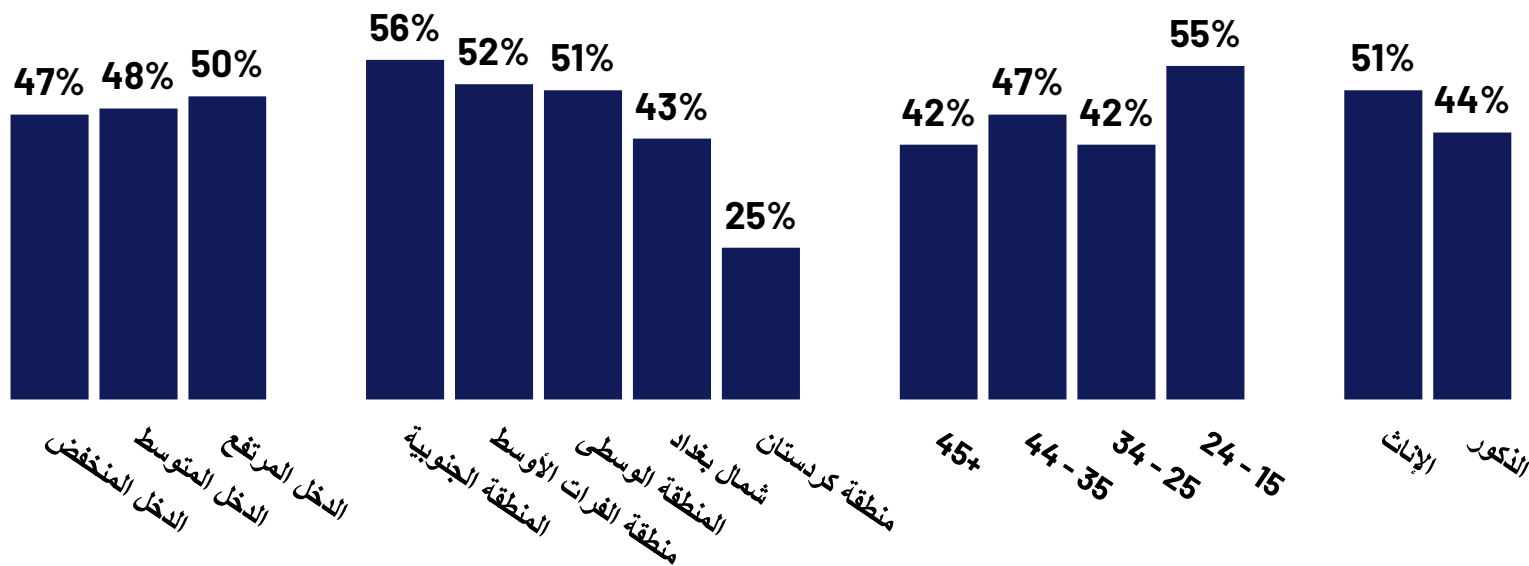


قاموا بالتسوق عبر الإنترنت خلال الأشهر الستة الماضية

العوامل المؤثرة على قرارات الشراء

التحقق من التقييمات قبل الشراء

% الموافقة - حسب الفئات الديموغرافية



دائماً ما أتحقق من تقييمات العملاء / آراء الزبائن الآخرين قبل اجراء اي قرار شراء

المصادر الأكثر ثقة وتأثيرًا على قرارات الشراء

11%

ما ينشره
المؤثرين/المشاهير



21%

تقييمات الآخرين
للمنتجات



34%

توصيات الخبراء أو
المحترفين في المجال



34%

توصيات الناس من
حولي



المصادر الأكثر ثقة وتأثيرًا على قرارات الشراء

% - حسب الفئات الديموغرافية



ما ينشره المؤثرين/المشاهير



تقييمات الآخرين للمنتجات



توصيات الخبراء أو المحترفين في المجال



توصيات الناس من حولي

11%	21%	34%	34%	الإجمالي
13%	21%	36%	29%	الذكور
9%	20%	32%	39%	الإناث
13%	22%	35%	31%	24 - 15
10%	22%	25%	33%	34 - 25
7%	25%	33%	26%	44 - 34
13%	15%	34%	38%	+45
23%	24%	21%	32%	منطقة كردستان
8%	22%	30%	40%	شمال بغداد
9%	19%	34%	38%	المنطقة الوسطى
6%	24%	41%	29%	منطقة الفرات الأوسط
12%	18%	41%	29%	المنطقة الجنوبية
10%	19%	40%	31%	الدخل المرتفع
15%	25%	29%	31%	الدخل المتوسط
12%	20%	32%	36%	الدخل المنخفض

العينة والمنهجية المتبعة

حجم العينة
1031 مشارك

معيار اختيار العينة
عينة تمثل المستهلكين في العراق
تمثل التوزيع السكاني حسب الجنس، العمر (١٥ عاماً وما فوق)،
ومنطقة السكن

المنهجية المتبعة
تم إجراء الاستبيان من خلال المقابلات الهاتفية بمساعدة الكمبيوتر
(CATI)

النطاق الجغرافي
تم إجراء الدراسة في العراق
بتغطية تشمل جميع أنحاء البلاد

للمزيد من المعلومات

حلا الفار

مدير عام

إبسوس في الأردن والعراق

Hala.Elfar@ipsos.com

رائد عمر

مدير علاقة العملاء

إبسوس في الأردن والعراق

Raed.Omar@ipsos.com