

SPOTLIGHT*BAHRAIN

آراء حول التفاعل مع العلامات التجارية

تشرين الثاني- 2026

Ipsos

المحتويات

1 النتائج الرئيسية

2 كيف يفضّل المستهلكون التفاعل مع العلامات التجارية؟

3 كيف يتفاعل المستهلكون مع العلامات التجارية؟

4 هل يعتقد المستهلكون أن لهم تأثيرًا؟

5 كيف يستجيب المستهلكون للشركات من خلال النشاط الاحتجاجي؟

6 ما الذي يتوقعه الناس من العلامات التجارية؟

7 الطريق إلى الأمام

النتائج الرئيسية

الإنترنت يتصدّر، لكن المتجر ما زال مهمًا

التفاعل مع العلامات التجارية في البحرين **شبه شامل**، إذ تفاعل **الجميع تقريبًا مع العلامات التجارية عبر الإنترنت وخارجه** خلال الأشهر الثلاثة الماضية. ويفضّل **ستة من كل عشرة التفاعل عبر الإنترنت**، لكن ذلك لم يحلّ محل التجربة الفعلية، إذ لا تزال **زيارة المتاجر القناة الأكثر تفضيلًا**، متقدمةً على وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف المحمولة. وتميل النساء والفئات الأصغر سنًا أكثر إلى القنوات الرقمية، بينما **يبقى كبار السن وذوو الدخل المنخفض أكثر ارتباطًا بالمتاجر الفعلية**. وبالنسبة للعلامات التجارية، **تحقق القنوات الرقمية الانتشار، لكن المتجر يظل المكان الذي تُبنى فيه العلاقات**.

المستهلكون المتفاعلون يريدون أن يكون لهم صوت

المستهلكون **مشاركون فاعلون لا مجرد متلقّين**، إذ قام نحو سبعة من كل عشرة بمتابعة علامات تجارية أو التوصية بها أو زيارتها مؤخرًا. لكن تأثير الكلمة يعمل في الاتجاهين، فقد **نصح الثلثان الآخرين بعدم استخدام علامة تجارية ما**. ويعتقد ما يزيد قليلًا على النصف **أن بإمكانهم التأثير في قرارات العلامات التجارية**، فيما قام نحو الثلث بالفعل **بمقاطعة شركة ما أو الاحتجاج ضدها**. والنساء أكثر تفاعلًا في جميع الأنشطة وأكثر ميلًا إلى اتخاذ إجراء. وعلى العلامات التجارية **التعامل مع صوت المستهلك كعامل مباشر في سمعتها**، لا مجرد قناة لجمع الملاحظات.

المسؤولية متوقَّعة لكنها غير ملموسة بعد

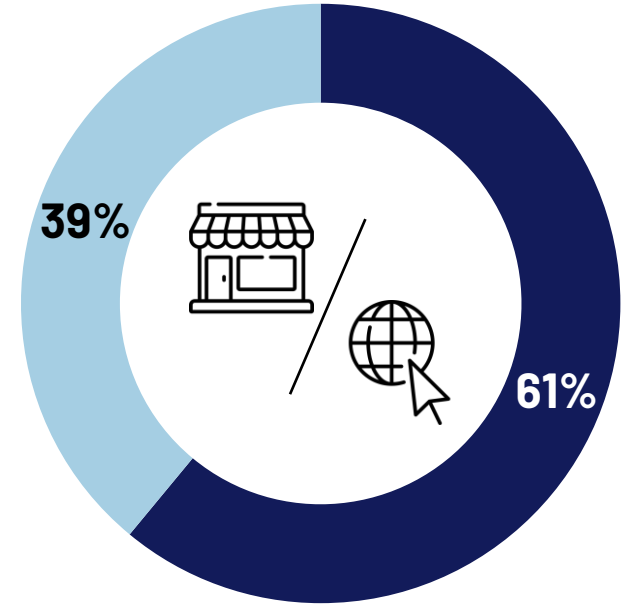
أصبحت المسؤولية الاجتماعية **عاملًا حقيقيًا في اختيار العلامة التجارية**. إذ يرى **معظم المستهلكين أن على العلامات التجارية الانخراط في القضايا الاجتماعية** إلى جانب أعمالها، ولن **يشتري الثلثان من علامة تجارية غير مسؤولة اجتماعيًا حتى لو كانوا معجبين بها**. ومع ذلك، **يعتقد أقل من النصف أن الشركات في البحرين تساهم بشكل إيجابي** في مجتمعاتها. وتمثّل هذه الفجوة بين التوقعات والواقع فرصة، **فالعلامات التجارية التي تجعل أثرها الاجتماعي واضحًا وذا صلة هي الأقدر على كسب التفضيل**.

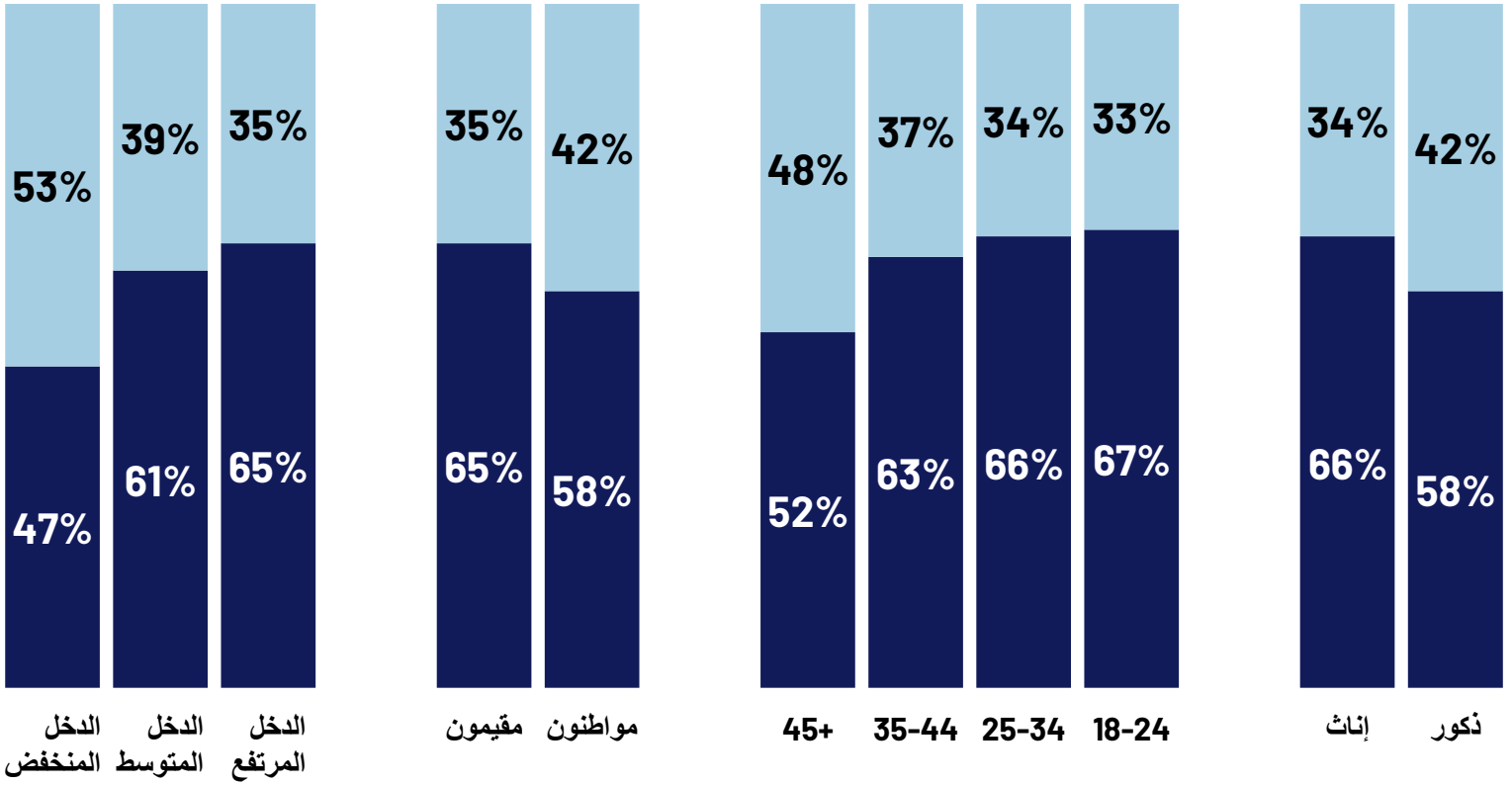


كيف يفضّل المستهلكون التفاعل مع العلامات التجارية؟

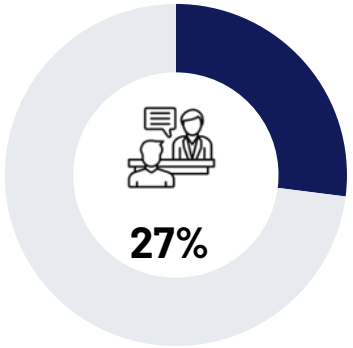
تفضيلات التفاعل مع العلامات التجارية

% – حسب الفئات الديموغرافية

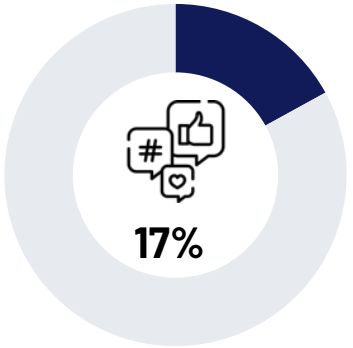




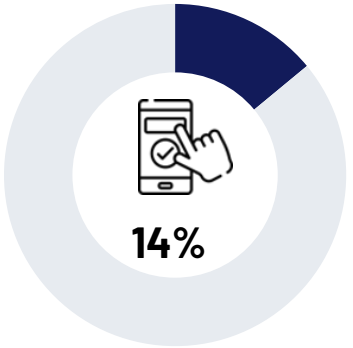
القنوات المفضلة للتفاعل مع العلامات التجارية



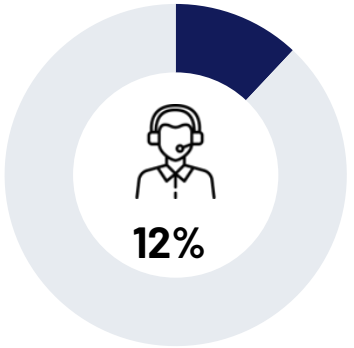
الزيارات الشخصية للمتاجر أو المواقع الفعلية



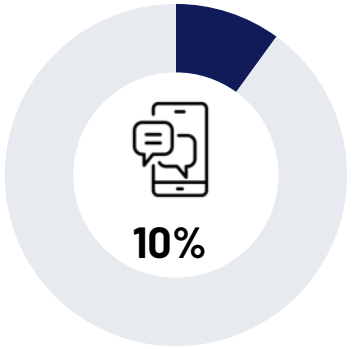
منصات التواصل الاجتماعي



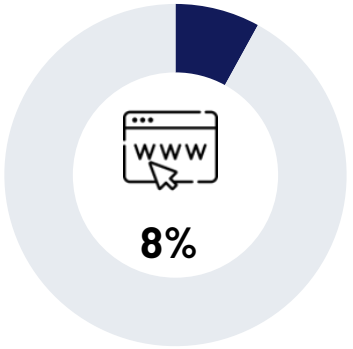
تطبيقات الهواتف المحمولة



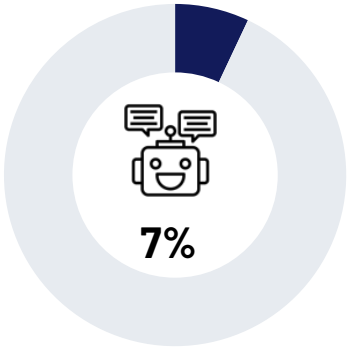
مركز الاتصال



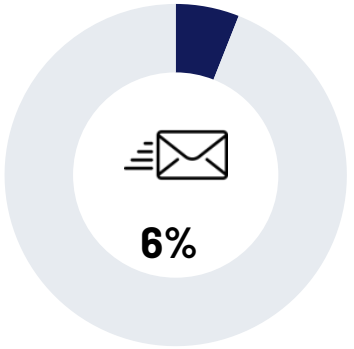
منصات المراسلة



مواقع الويب الخاصة بالعلامات التجارية



روبوتات الدردشة عبر الإنترنت / الدردشات المباشرة



البريد الإلكتروني

القنوات المفضلة للتفاعل مع العلامات التجارية

% - حسب الفئات الديموغرافية

	الزيارات الشخصية للمتاجر أو المواقع الفعلية	منصات التواصل الاجتماعي	تطبيقات الهواتف المحمولة	مركز الاتصال	منصات المراسلة	مواقع الويب الخاصة بالعلامات التجارية	روبوتات الدردشة عبر الإنترنت / الدردشات المباشرة	البريد الإلكتروني
الإجمالي	**27%**	**17%**	**14%**	**12%**	**10%**	**8%**	**7%**	**6%**
ذكور	33%	19%	15%	9%	7%	8%	4%	6%
إناث	19%	15%	12%	15%	13%	9%	11%	6%
18-24	23%	13%	19%	11%	18%	7%	5%	6%
25-34	19%	20%	12%	15%	10%	9%	8%	6%
35-44	28%	17%	12%	9%	9%	9%	9%	7%
+45	35%	16%	13%	13%	6%	8%	5%	4%
مواطنون	32%	17%	8%	10%	10%	9%	8%	6%
مقيمون	21%	17%	20%	14%	10%	7%	6%	6%
الدخل المرتفع	20%	19%	15%	15%	6%	10%	7%	7%
الدخل المتوسط	31%	15%	12%	8%	12%	8%	9%	5%
الدخل المنخفض	42%	14%	12%	11%	15%	1%	-	4%

كيف يتفاعل المستهلكون مع العلامات التجارية؟



التفاعل مع العلامة التجارية خلال الأشهر الثلاثة الماضية

94%

تفاعلوا مع إحدى العلامات التجارية عبر الإنترنت خلال الأشهر الثلاثة الماضية

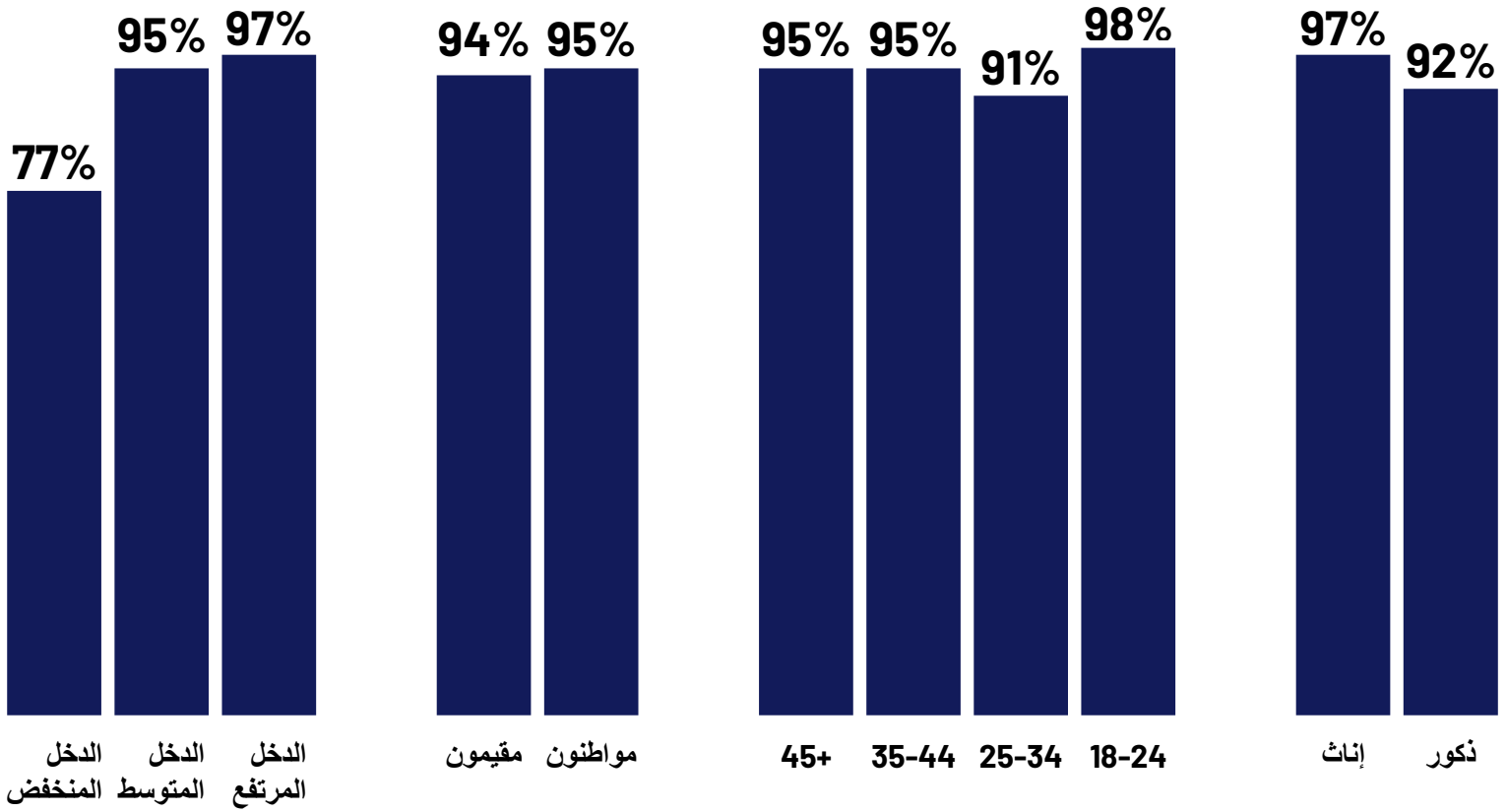
86%

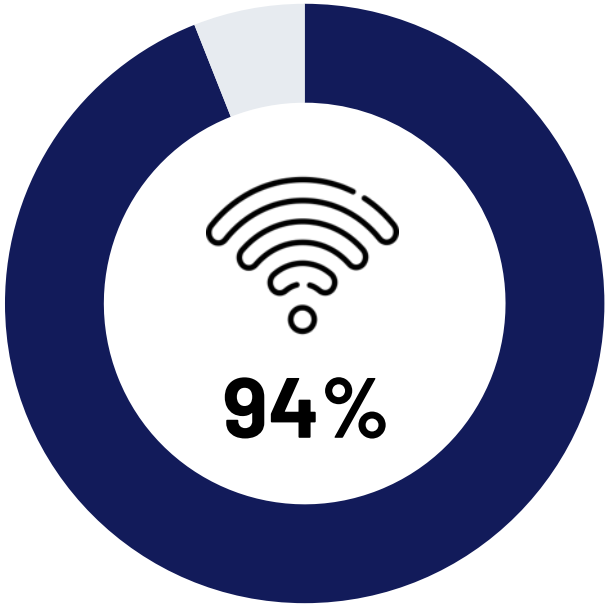
تفاعلوا مع إحدى العلامات التجارية خارج الإنترنت خلال الأشهر الثلاثة الماضية

الأساس: النسبة المئوية لمن تفاعلوا مع العلامات التجارية خلال الأشهر الثلاثة الماضية

التفاعل مع العلامة التجارية عبر الإنترنت خلال الأشهر الثلاثة الماضية

% – حسب الفئات الديموغرافية



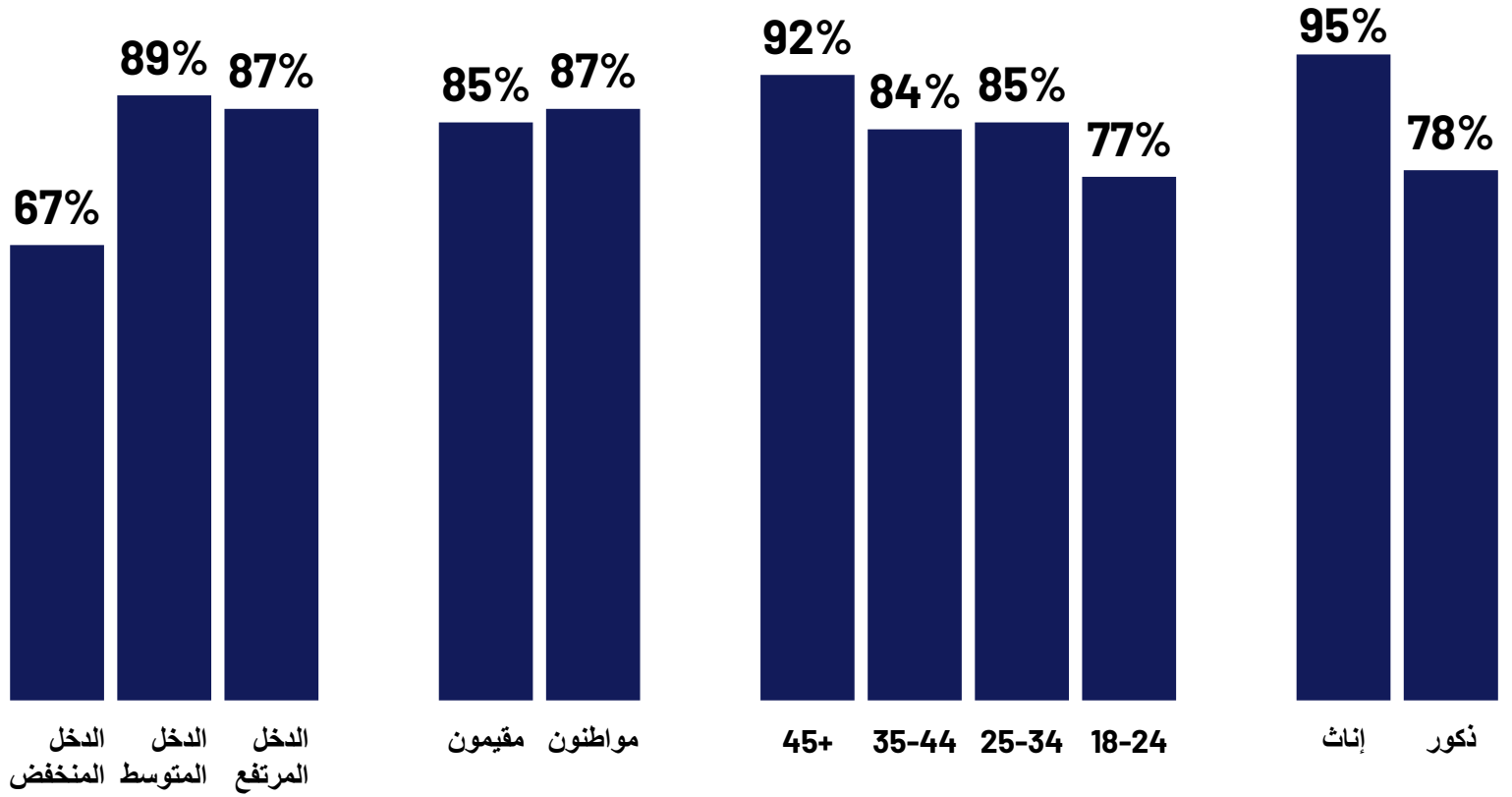


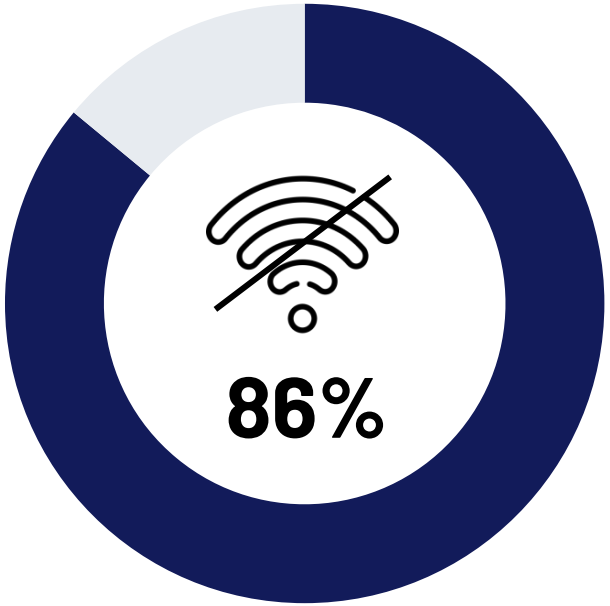
تفاعلوا مع إحدى العلامات التجارية عبر الإنترنت خلال الأشهر الثلاثة الماضية

الأساس: النسبة المئوية لمن تفاعلوا مع العلامات التجارية خلال الأشهر الثلاثة الماضية

التفاعل مع العلامة التجارية خارج الإنترنت خلال الأشهر الثلاثة الماضية

% – حسب الفئات الديموغرافية



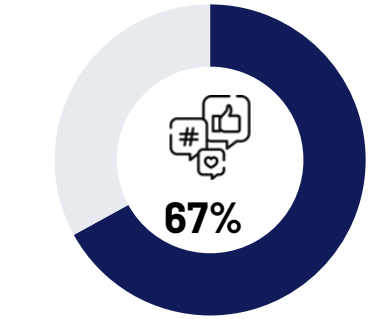


تفاعلوا مع إحدى العلامات التجارية خارج الإنترنت خلال الأشهر الثلاثة الماضية

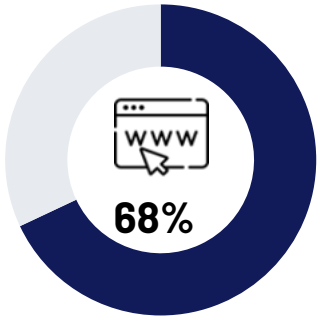
الأساس: النسبة المئوية لمن تفاعلوا مع العلامات التجارية خلال الأشهر الثلاثة الماضية

مستوى التفاعل التفصيلي مع العلامة التجارية خلال الأشهر الثلاثة الماضية

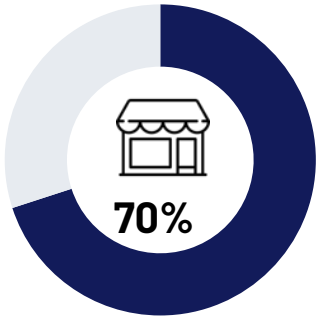
أعلى 10



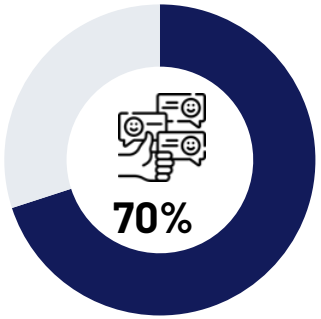
تفاعل مع منشور إحدى العلامات التجاريةعلى وسائل التواصل الاجتماعي



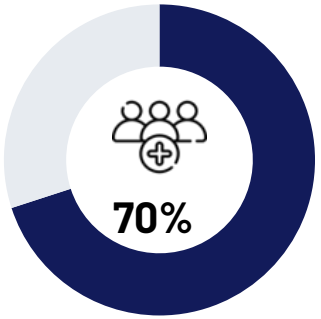
زرت موقع علامة تجارية



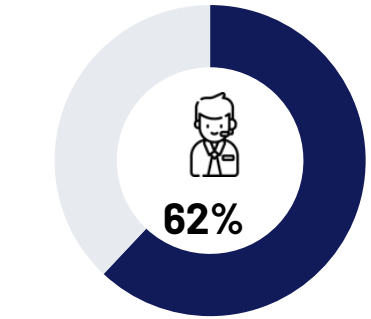
زرت متجر علامة تجارية



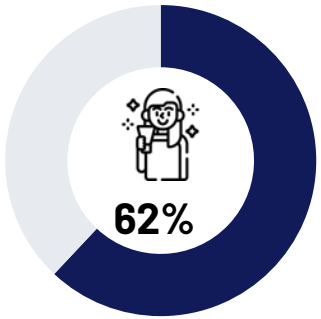
نصحت بشركة/منتج لأشخاص آخرين



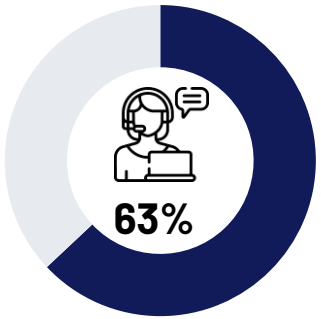
تابعت علامة تجارية على وسائل التواصل الاجتماعي



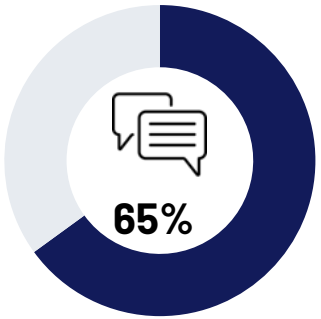
اتصلت بممثل العلامة التجارية للحصول على الدعم



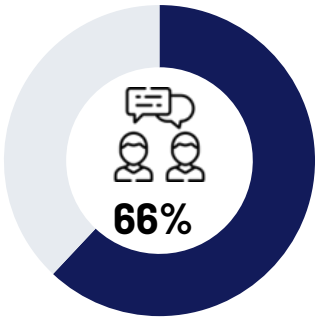
حضرت فعاليات برعاية العلامة التجارية



اشتكى عن طريق الاتصال بمركز الاتصال



أرسلت رسالة مباشرة لعلامة تجارية على وسائل التواصل الاجتماعي



ينصح الناس بعدم استخدام منتج/ علامة تجارية معينة

الأساس: النسبة المئوية لمن تفاعلوا مع العلامات التجارية خلال الأشهر الثلاثة الماضية

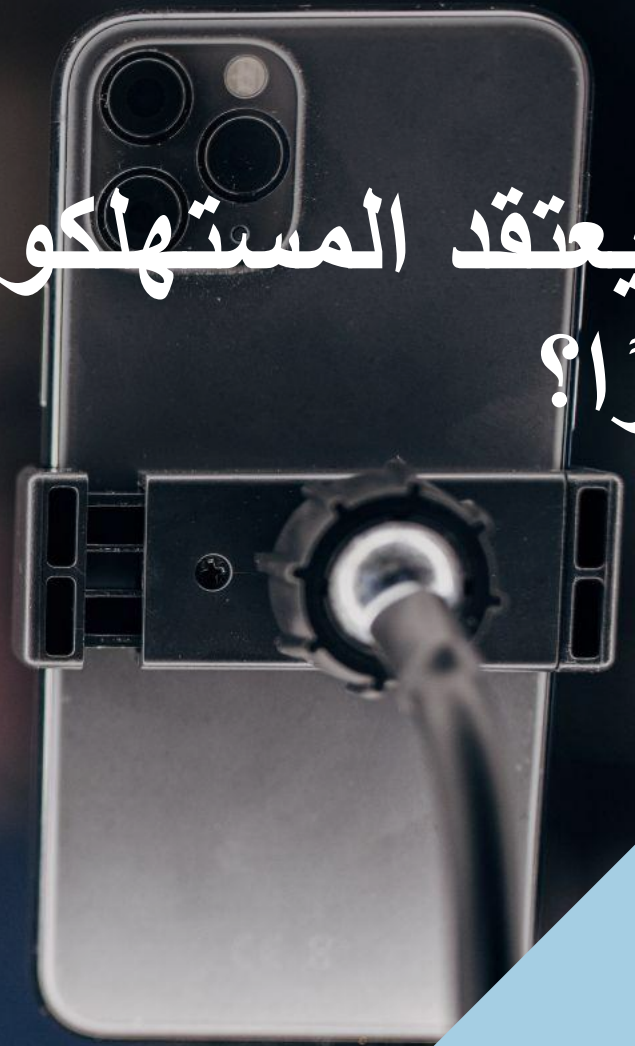
مستوى التفاعل التفصيلي مع العلامة التجارية خلال الأشهر الثلاثة الماضية

أعلى 10 - حسب الفئات الديموغرافية

	تابعت علامة تجارية على وسائل التواصل الاجتماعي	نصحت بشركة/منتج لأشخاص آخرين	زرت متجر علامة تجارية	زرت موقع علامة تجارية	تفاعل مع منشور إحدى العلامات التجارية	نصحت الناس بعدم استخدام منتج/ علامة تجارية معينة	أرسلت رسالة مباشرة لعلامة تجارية على وسائل التواصل الاجتماعي	اشتكى عن طريق الاتصال بمركز الاتصال	حضرت فعاليات برعاية العلامة التجارية	اتصلت بممثل العلامة التجارية للحصول على الدعم
الإجمالي	**70%**	**70%**	**70%**	**68%**	**67%**	**66%**	**65%**	**63%**	**62%**	**62%**
ذكور	63%	60%	60%	60%	61%	56%	58%	55%	53%	52%
إناث	80%	82%	82%	77%	75%	79%	75%	73%	73%	75%
18-24	75%	63%	65%	65%	63%	60%	63%	56%	58%	58%
25-34	65%	71%	67%	65%	60%	63%	66%	61%	60%	60%
35-44	62%	69%	62%	67%	67%	63%	61%	60%	57%	57%
+45	82%	73%	83%	72%	76%	76%	71%	73%	71%	73%
مواطنون	69%	74%	75%	71%	70%	73%	66%	67%	60%	66%
مقيمون	72%	66%	65%	65%	65%	60%	65%	60%	63%	59%
الدخل المرتفع	72%	70%	66%	67%	65%	66%	67%	63%	61%	60%
الدخل المتوسط	78%	80%	79%	76%	77%	76%	72%	71%	71%	74%
الدخل المنخفض	39%	34%	57%	44%	46%	34%	34%	36%	37%	34%

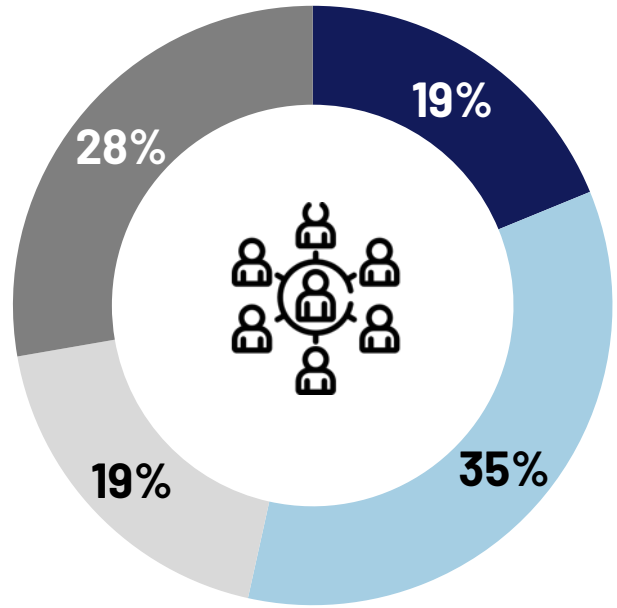
الأساس: النسبة المئوية لمن تفاعلوا مع العلامات التجارية خلال الأشهر الثلاثة الماضية

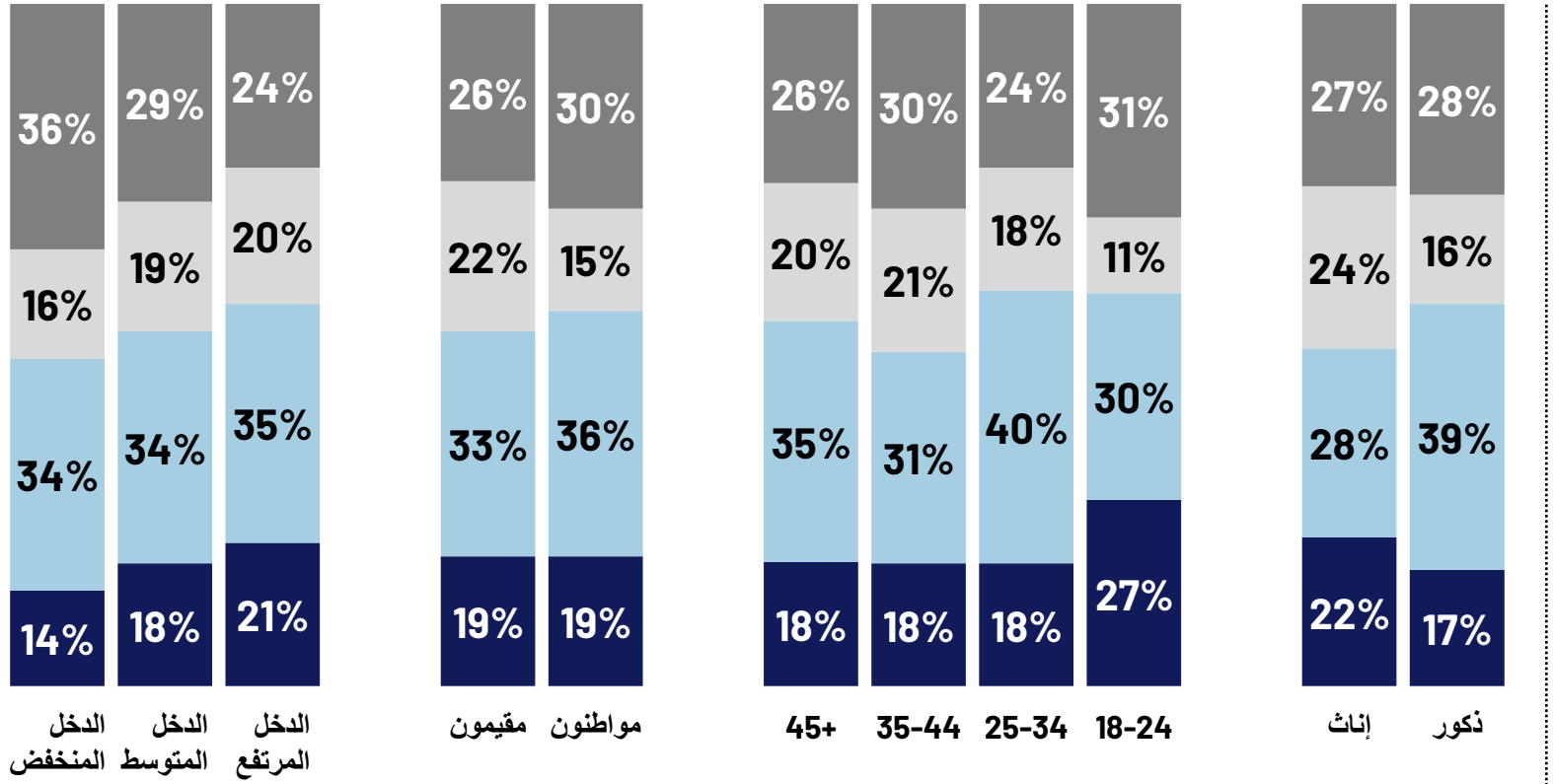
هل يعتقد المستهلكون أن لهم تأثيرًا؟



القدرة المتصورة للمستهلك على التأثير في إجراءات العلامة التجارية

% – حسب الفئات الديموغرافية



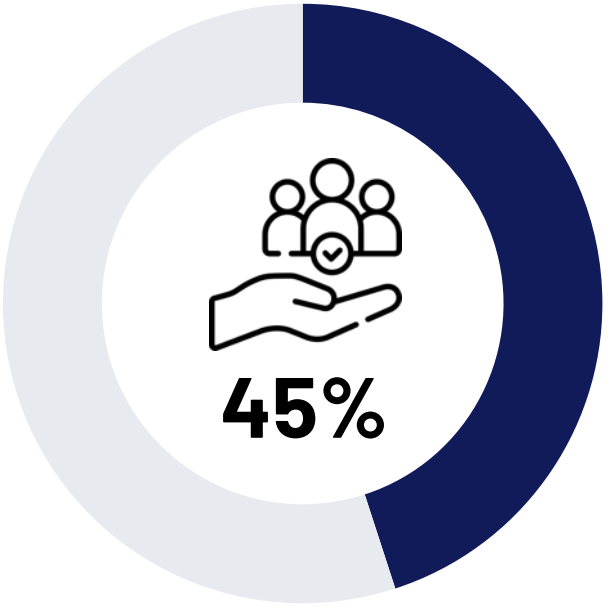


ما الذي يتوقعه الناس من العلامات التجارية؟

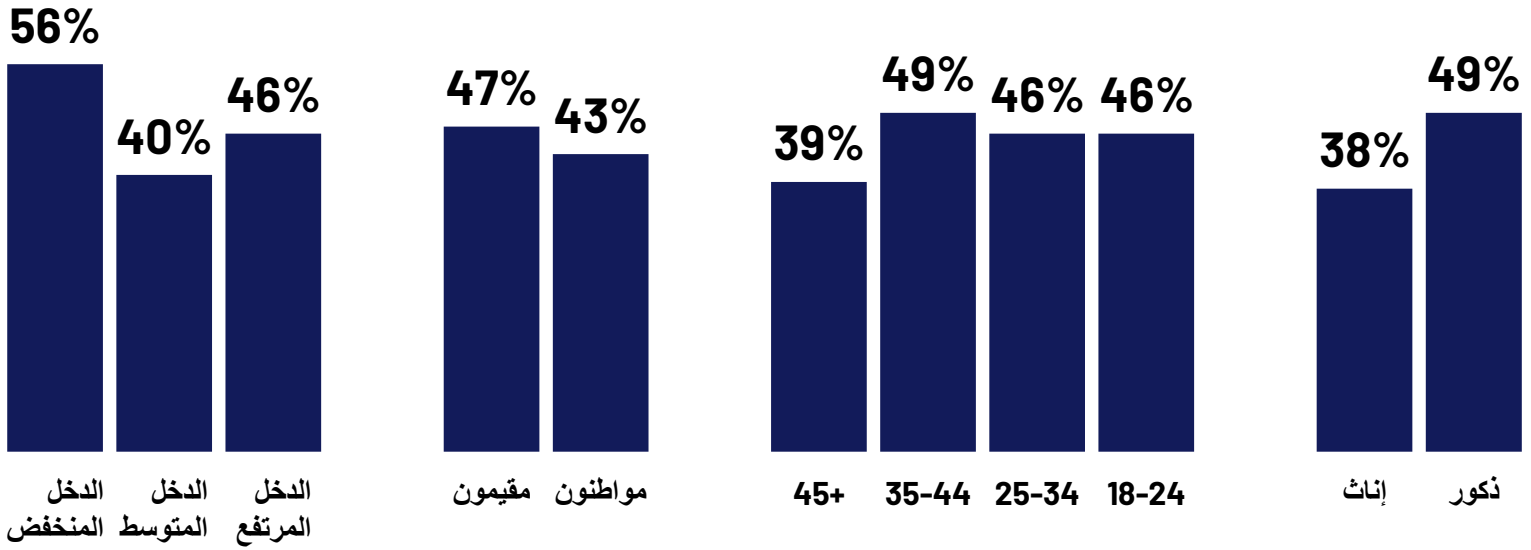


المسؤولية الاجتماعية

% موافق – حسب الفئات الديموغرافية

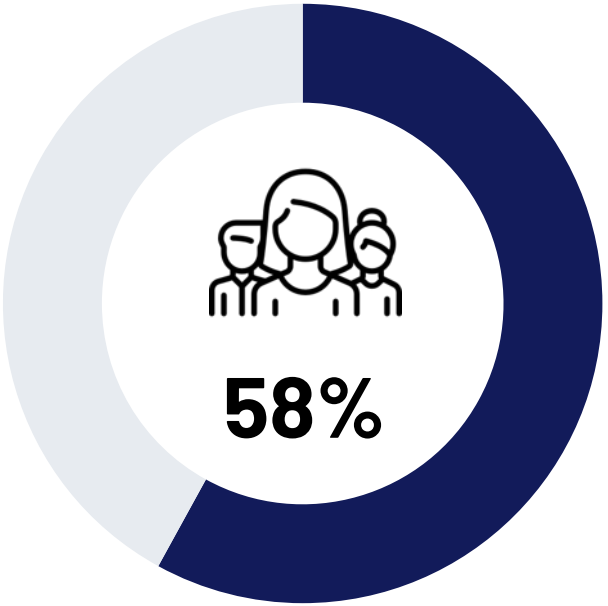


تتحلى الشركات في البحرين بالمسؤولية الاجتماعية وتساهم بشكل إيجابي في مجتمعي



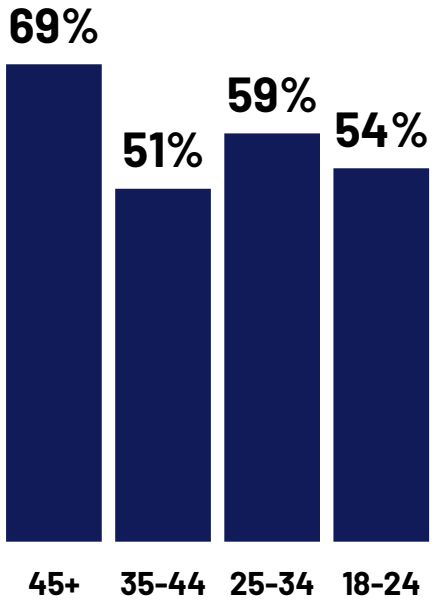
مشاركة العلامات التجارية في الجوانب الاجتماعية

% موافق – حسب الفئات الديموغرافية

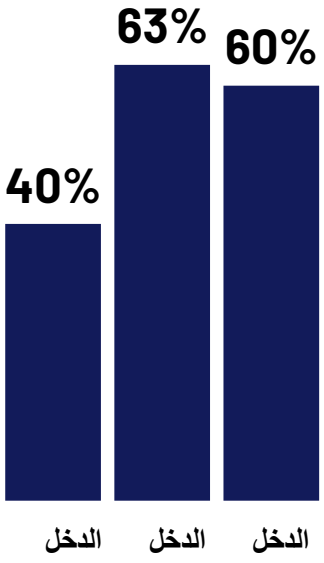


أعتقد أن العلامات التجارية يجب أن تنخرط في الجوانب الاجتماعية وألا تركز فقط على الشؤون التجارية



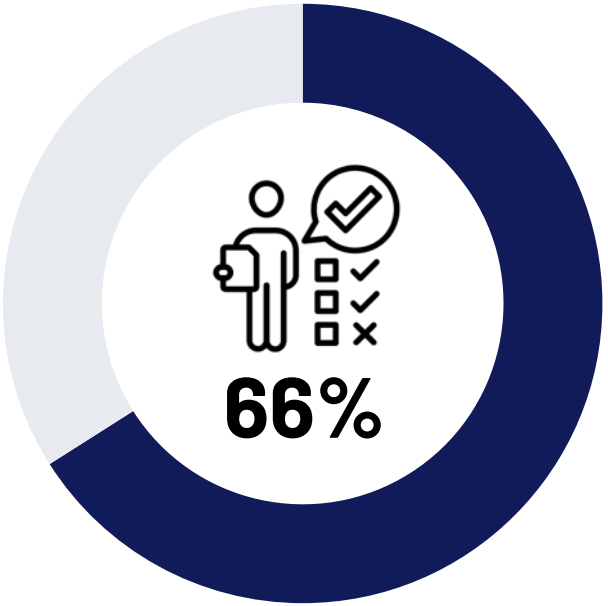




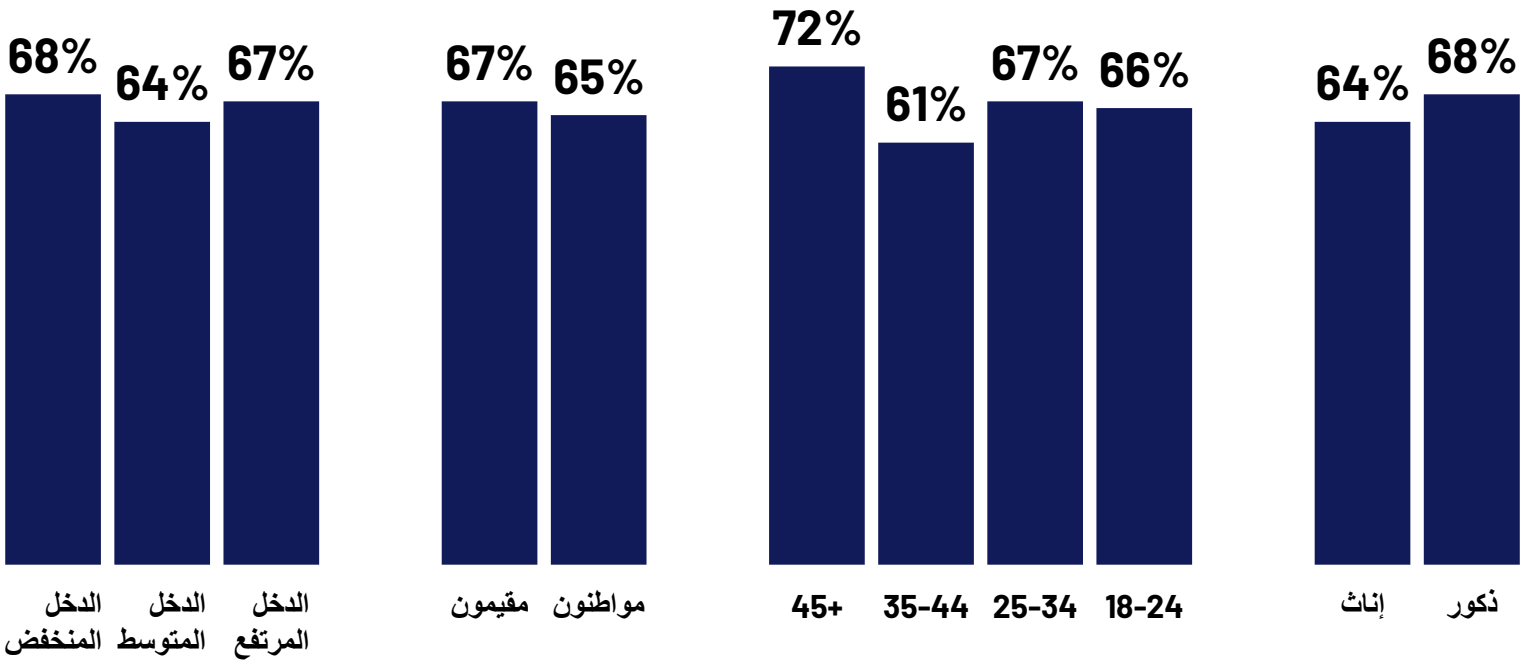


إعطاء الأولوية للمسؤولية الاجتماعية في خيارات المستهلكين

% – حسب الفئات الديموغرافية



لن أشتري منتجات أي علامة تجارية إذا لم تكن مسؤولة اجتماعيًّا، حتى لو كنت معجبًا بها



الطريق إلى الأمام

توصيات عملية للعلامات التجارية العاملة في البحرين

امنحوا المستهلكين صوتًا مؤثرًا

يعتقد 54% أن المستهلكين قادرون على التأثير في قرارات العلامات التجارية، وقد قام نحو الثلث بالفعل بمقاطعة شركة ما أو الاحتجاج ضدها. وفّروا للمستهلكين قنوات واضحة لإيصال صوتهم، وأظهروا كيف تتحول ملاحظاتهم إلى أفعال.

ضعوا المرأة في قلب التوصية

أوصت 82% من النساء بعلامة تجارية مقابل 60% من الرجال، كما نصحت 79% منهن بعدم استخدام علامة تجارية ما. تعاملوا مع النساء كقوة مضاعِفة لانتشار العلامة التجارية، واستثمروا في تجارب تمنحهن ما يستحق الحديث عنه إيجابيًا.

سدّوا فجوة المسؤولية

سيرفض 66% أي علامة تجارية يرونها غير مسؤولة اجتماعيًا، بينما يعتقد 45% فقط أن الشركات تساهم بشكل إيجابي في مجتمعاتهم. اجعلوا الأثر الاجتماعي ملموسًا وواضحًا وذا صلة، بدل الاعتماد على الرسائل المؤسسية وحدها.

اجذبوا ذوي الدخل المنخفض

ينخفض التفاعل عبر الإنترنت إلى 77% بين ذوي الدخل المنخفض مقابل 97% بين ذوي الدخل المرتفع، كما يتراجع التفاعل خارج الإنترنت إلى 67%. ابنوا قنوات تفاعل أبسط وأسهل وصولًا حتى لا تقتصر المشاركة على الفئات الأكثر رخاءً.



العينة والمنهجية

حجم العينة
501 مشارك

معايير العينة
الجمهور العام
ممثل للسكان من حيث الجنس، والعمر (18 سنة فما فوق)، والجنسية، والمنطقة، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي

المنهجية
أُجري الاستطلاع عبر المقابلات الهاتفية بمساعدة الحاسوب (CATI)

التغطية الجغرافية
أُجري في البحرين
بتغطية شاملة لجميع أنحاء المملكة



لمزيد من المعلومات

Aftab Ellahi
Chief Research Officer
Ipsos in Bahrain
aftab.ellahi@ipsos.com

Sara Diab
Client Officer
Ipsos in Bahrain
sara.diab@ipsos.com