

# SP.

STEADY PACE  
CONSULTANCY

2024  
ديسمبر

## مؤشر عادات المستهلكين بين الأجيال في المملكة العربية السعودية



# الفهرس

- 01 المقدمة
- 02 الملخص التنفيذي
- 03 جيل الطفرة (جيل طفرة المواليد)
- 04 جيل الطيبين (جيل X)
- 05 جيل الألفية (جيل Y)
- 06 جيل الأيباد (جيل Z)
- 07 جيل الرؤية (جيل ألفا)

STEADY PACE.

CONSULTANCY

01

المقدمة

# المقدمة

## دراسة سلوك المستهلكين عبر الأجيال

يستمر التطور السريع في سلوك المستهلك وتفضيلاته، مما يساهم في تباين السلوكيات بين الأجيال، خاصة مع التطور الكبير والمتسارع في التقنيات الجديدة التي تغزو الأسواق، مسببة تغيرات جوهرية في سلوكيات المستهلكين عبر الفئات العمرية المختلفة.

بناءً على هذا التطور، يتطلب من الشركات بذل جهود مستمرة للبقاء على اطلاع بأحدث الاتجاهات في السوق، لضمان أن تكون استراتيجياتها التسويقية متوافقة مع احتياجات وتفضيلات جميع الأجيال

لذلك في هذا التقرير البحثي من شركة "ستيدي بيس" الاستشارية، سنتناول اختلاف عادات الإنفاق بين الأجيال، مع التركيز على تخصيص الدخل، الاهتمام بالعروض الترويجية والخصومات، والولاء للعلامات التجارية. كما سنسلط الضوء على الفروق بين سلوكيات الأجيال الأكبر سناً والأصغر سناً.

من خلال هذا التقرير، ستجدون رؤى قيمة يمكن أن تساعد المسوقين على تحسين استراتيجياتهم للتفاعل بشكل أكثر فعالية مع مختلف فئات العملاء لكل الأجيال.

تختلف الأجيال بشكل كبير في تفضيلاتها وتجاربيها مع العملاء. فقد أظهرت الدراسة أن الأجيال الأصغر، مثل جيل الألفية وجيل الأبياء، تميل إلى:

- الاعتماد على الخيارات الرقمية والمحمولة
- استخدام تطبيقات الخدمة الذاتية
- يفضلون الحلول السريعة والمباشرة التي تلبى احتياجاتهم بسرعة وبأقل جهد

في المقابل، تفضل الأجيال الأكبر سناً، مثل جيل الطفرة:

- التفاعل الشخصي سواء وجهًا لوجه أو عبر الهاتف
- الاستمرار مع الخدمات المألوفة بفضول ولئهم للعلامات التجارية
- التركيز على الخصوصية وحماية البيانات

أوضحت الدراسة أن الأجيال الأكبر سناً تميل إلى التحفظ في الإنفاق، على عكس الأجيال الأصغر سناً التي تظهر ميلاً أكبر للإنفاق في استهلاكها. وفيما يتعلق بطرق الدفع، وجدنا أن الأجيال الأكبر سناً تفضل الأساليب التقليدية، بينما تشعر الأجيال الأصغر براحة ومرونة أكبر مع الخيارات الرقمية.

كما استكشفت الدراسة سلوكيات الأجيال تجاه وسائل الإعلام، فوجدنا أن الأجيال الأكبر تقضي وقتاً أطول في مشاهدة التلفزيون، بينما الأجيال الأصغر سناً أكثر ارتباطاً بوسائل التواصل الاجتماعي وتستهلك المحتوى الترفيهي عبر الإنترنت بشكل أكبر.

عند سؤالنا الأجيال عن أهم العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية، كانت الجودة والسعر وسمعة العلامة التجارية هي الأكثر أهمية عبر جميع الفئات العمرية. بالإضافة إلى ذلك، وجدنا أن الأجيال الأصغر سناً تعطي وزناً أكبر لتوصيات المؤثرين، معتبرة أن تعرضهم لمؤثرات وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دوراً رئيسياً في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

أما بالنسبة للولاء للعلامات التجارية، فوجدنا أن الأجيال الأكبر سناً تفضل العلامات التجارية التي اعتادت عليها، بينما تكون الأجيال الأصغر أكثر استعداداً لتبديلها إذا وُجدت أسعار أقل أو جودة أفضل. لم نغفل في هذه الدراسة عن الذكاء الاصطناعي، حيث سألنا جميع الأجيال عن مدى ارتياحهم تجاهه. وقد أبدى معظمهم ارتياحهم للذكاء الاصطناعي، مشيرين إلى الفوائد التي يحققها في تحسين الكفاءة وزيادة الإنتاجية. ومن ناحية أخرى، أعرب بعض الأجيال عن قلقهم بشأن فقدان الوظائف الذي قد يحدث نتيجة للذكاء الاصطناعي، مشيرين إلى أن ذلك قد يتطلب مهارات جديدة قد لا يمتلكونها.

بشكل عام، الأجيال الأصغر سناً أكثر تفاعلاً بشأن مستقبل العمل مع الذكاء الاصطناعي، حيث يؤمنون بأن هناك فرصاً جديدة ستظهر إلى جانب الحاجة لتطوير المهارات.

رسالتنا في "ستيدي بيس" هي أن استراتيجيات التسويق التي تعتمد على نهج "رسالة واحدة تناسب الجميع" لن تكون فعالة في جذب العملاء من جميع الأجيال. ولذلك، نقدم لكم هذا التقرير الذي يزودكم بالرؤى الضرورية لبناء استراتيجياتكم وخطط الاستهداف المناسبة لكل جيل.

# منهجية الدراسة

## مقابلات وجهاً لوجه (CAPI)

تم إجراء مقابلات وجهاً لوجه في أماكن عامة بشكل عشوائي بعد فحص الأفراد بناءً على معايير الأهلية.



نفذ فريق عمل شركة ستيدي بيس عملية جمع البيانات بدقة متناهية، مستعينين بفريق عمل ميداني ذوي خبرة عالية وكفاءة مهنية.



تم تصميم استبيان لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة.



تم توثيق "إحداثيات GPS" لكل مقابلة لضمان دقة البيانات المكانية والزمنية.



تم جمع البيانات الميدانية باستخدام الأجهزة اللوحية من خلال تقنية المسح الحاسوبي الشخصي (CAPI).



تم التحقق من 30% من العينة من خلال معاودة الاتصال لمتابعة لضمان الجودة.



## حجم العينة

بلغ حجم العينة 2000 مقابلة تمت وجهاً لوجه (CAPI)

العدد	النسبة	الجيل
100	5%	جيل الطفرة 60-78 سنة
360	18%	جيل الطيبين (جيل X)
860	43%	جيل الألفية (جيل Y)
540	27%	جيل الأيباد (جيل Z)
140	7%	جيل الرؤية (جيل ألفا)

تم توزيع العينة بناءً على تقارير هيئة الإحصاء الصادرة لعام 2022، مع الحرص على تحقيق مستوى ثقة بنسبة 95% وهامش خطأ 2% للإجمالي. يهدف ذلك إلى ضمان أن تكون العينة ممثلة إحصائياً، مما يعزز من موثوقية النتائج المستخلصة.

## عن ستيدي بيس

شركة ستيدي بيس الاستشارية هي شركة سعودية متخصصة في مجال أبحاث السوق واستراتيجيات النمو. نقدم حلولاً متنوعة عن طريق فهمنا العميق للسوق حولنا:

### حلول أبحاث ورؤى المستهلكين

ندعم المؤسسات في صنع قرارات تعتمد على البيانات للوصول إلى رؤى قابلة للتنفيذ ونتائج قابلة للقياس للمساهمة في بناء مستقبل ناجح ومستدام عن طريق حلول متنوعة تتمحور حول المستهلك فندرس سلوكياتهم واحتياجاتهم، ومن خلال العلامة التجارية ندرس صحة العلامة التجارية ونقيس مستويات الوعي والانطباع والتصورات الذهنية تجاهها، ندرس المنتج من خلال تقييم الأفكار والمفاهيم وتقييم سمات المنتج، وندرس التواصل من خلال تقييم فعالية الحملات التسويقية والإعلانية ودراسة مدى تأثيرها على المستهلكين

### حلول دراسات الأسواق

نقدم حلولاً متقدمة لدراسات الأسواق من خلال تحديد حجم السوق والتنبؤ به، ومن خلال تجزئة السوق واستهدافه وكذلك عن طريق دراسة اتجاهات السوق ومن خلال الدراسات المعيارية

### استراتيجيات النمو

بالاعتماد على معرفتنا وخبراتنا الاستراتيجية وتطبيقنا لأفضل الممارسات وكذلك إدراكنا للمعايير العالمية فإننا نعمل بشكل وثيق مع عملائنا لتطوير خطط نمو مخصصة تدفعهم نحو النجاح على المدى الطويل

### رقمنة الحلول التسويقية والبحثية

من خلال احتضان القوة التحويلية للتكنولوجيا، نقدم حلولاً رقمية متطورة لتحسين جهود البحث والتسويق وقياس تجربة العميل لتعزيز الكفاءة وتقليل التكاليف وتمكين الشركات من اتخاذ قرارات مستندة على بيانات حقيقية وذلك من خلال منصتنا بي شور [BSure.sa](http://BSure.sa)

## ستيدي بيس في أرقام

**+60**  
موظف

شهدت ستيدي بيس نمواً ملحوظاً منذ تأسيسها في 2014م وحتى اليوم، حيث حققت العديد من الإنجازات التي تعكس التزامنا بتقديم حلول مبتكرة لعملائنا

**+10**  
انتشار محلي

**+400**  
جامع بيانات

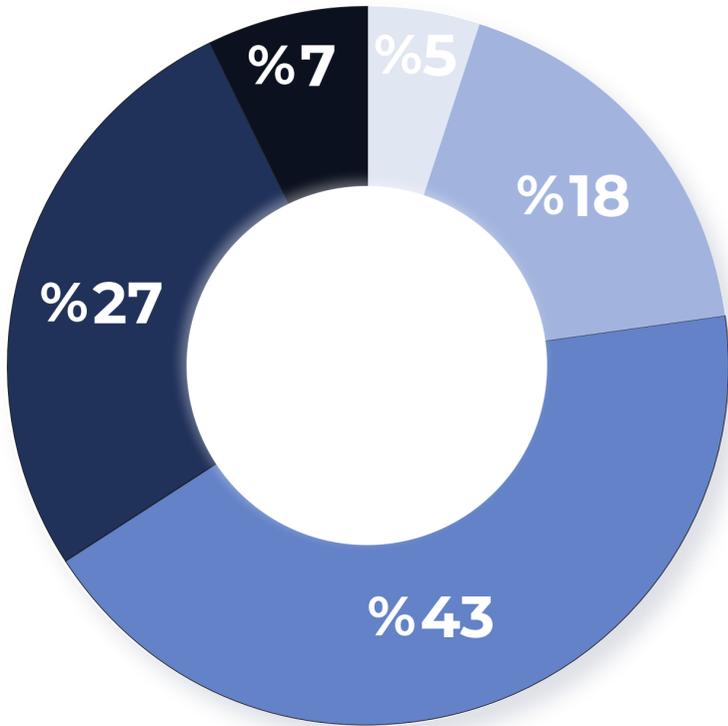
**+3000**  
مشروع

**+10**  
انتشار عالمي

**+500,000**  
استبيان

# البيانات الديموغرافية

## 01. الفئة العمرية



● جيل الطفرة

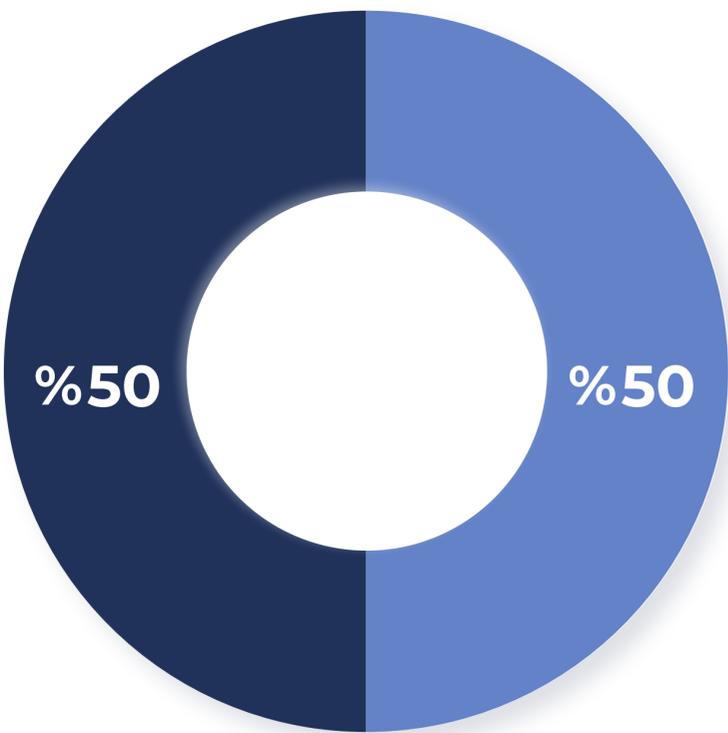
● جيل 60-78 سنة

● جيل الطيبين (جيل X)

● جيل الألفية (جيل Y)

● جيل الأبياد (جيل Z)

## 02. الجنس

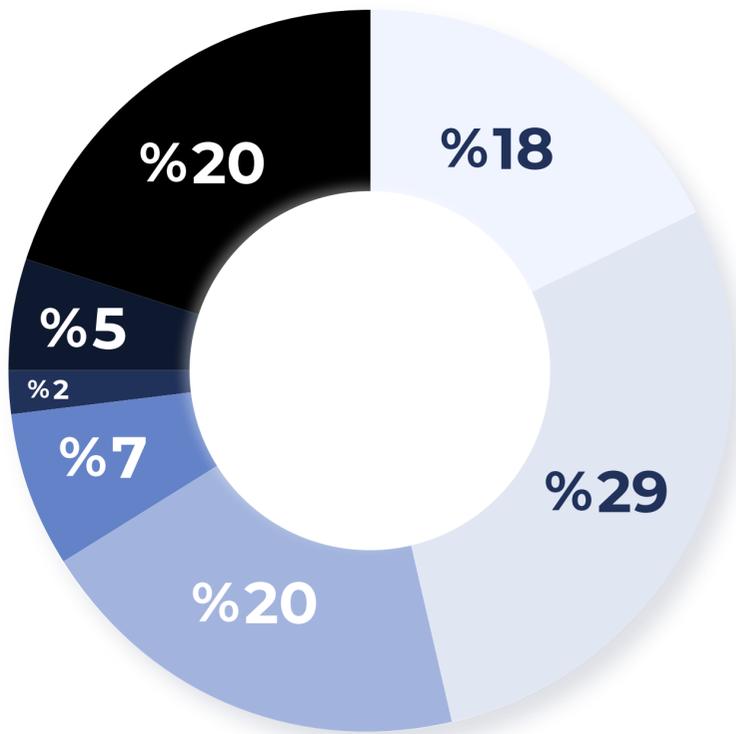


● ذكر

● أنثى

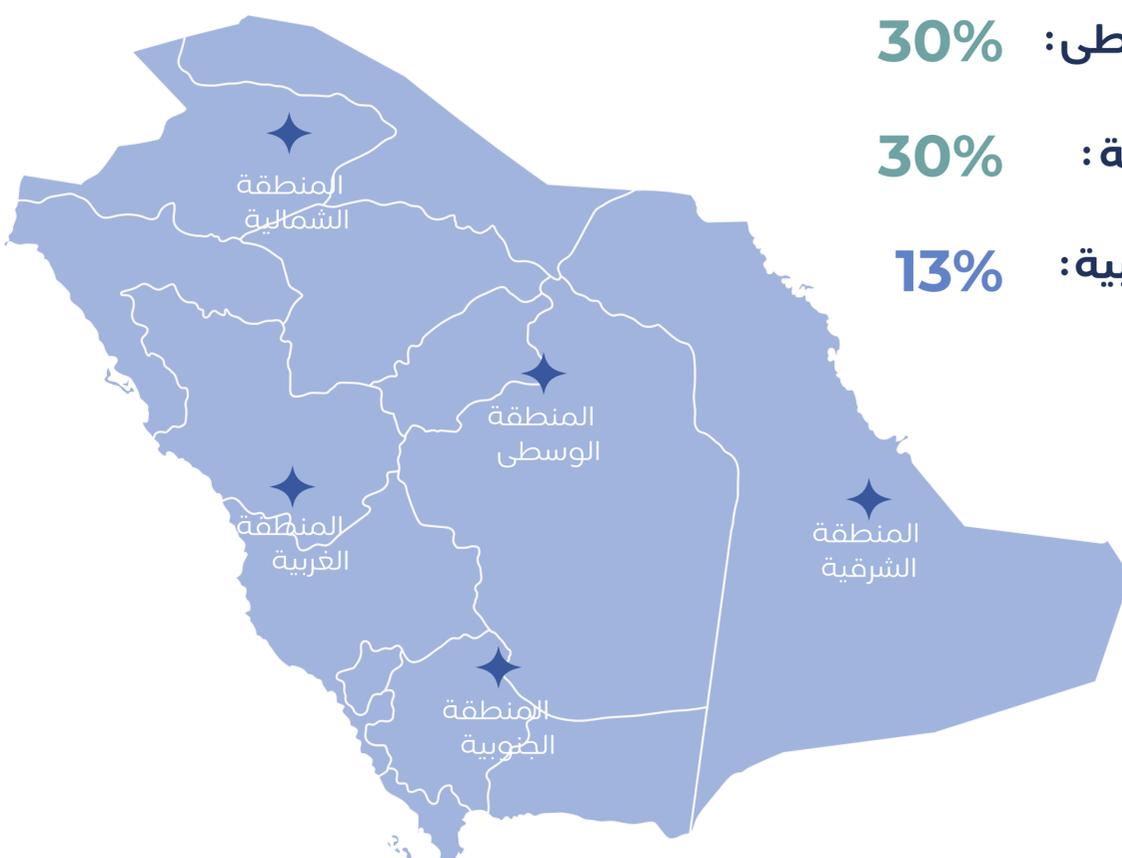
# البيانات الديموغرافية

## 03. فئة الدخل



- أقل من 5 آلاف رس
- من 5 إلى 10 آلاف رس
- من 10 إلى 15 ألف رس
- من 15 إلى 20 ألف رس
- أكثر من 20 ألف رس
- افضل عدم الجواب
- لا يوجد مصدر دخل

## 04. توزيع العينة على المناطق الجغرافية في المملكة بشكل عام:



◆ المنطقة الشمالية: 8%

◆ المنطقة الشرقية: 19%

◆ المنطقة الوسطى: 30%

◆ المنطقة الغربية: 30%

◆ المنطقة الجنوبية: 13%

STEADY PACE.

CONSULTANCY

02

الملخص التنفيذي

# الملخص التنفيذي

## أهداف التقرير

### فهم سلوك المستهلك:

**.01** اكتساب رؤى حول كيفية اختلاف عادات الإنفاق واستهلاك وسائل الإعلام وتفضيلات العلامة التجارية عبر الأجيال في المملكة

**.02** مساعدة الشركات في المملكة على فهم واستهداف التركيبة السكانية المحددة بشكل أفضل من خلال استراتيجياتها التسويقية

### مساعدة الشركات في صنع القرار:

**.01** تقديم توصيات قائمة على البيانات للشركات حول كيفية تكييف منتجاتها وخدماتها ونهجها التسويقية للأجيال المختلفة

**.02** تحديد فرص النمو المحتملة للشركات من خلال فهم الاحتياجات غير الملباة للتركيبة السكانية المحددة

**.03** مساعدة الشركات على تطوير حملات تسويقية أكثر فعالية يتردد صداها مع الأجيال المختلفة في المملكة العربية السعودية

### المساهمة في أبحاث السوق:

**.01** توفير بيانات قيّمة للباحثين و صانعي القرارات وأصحاب المصلحة المهتمين بفهم سلوك المستهلك في السعودية

**.02** التسويق لشركتنا كشركة رائدة في أبحاث السوق التي تركز على السوق السعودي

## الجوانب

### 01. عادات الإنفاق

- تحليل كيفية تخصيص كل جيل للدخل التقديري
- فئات الإنفاق الرئيسية عبر الأجيال
- دور المشتريات العفوية لكل جيل
- العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء عبر الأجيال

### 02. الاستهلاك الإعلامي

- مقارنة الوقت الذي يقضيه كل جيل في وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الراديو، المطبوعات) مقابل وسائل الإعلام الإلكترونية (الشبكات الاجتماعية، البث المباشر، الأخبار عبر الإنترنت)
- تحليل أنواع المحتوى التي يستهلكها كل جيل عبر الإنترنت
- استكشاف دور المراجعات والتوصيات عبر الإنترنت في استهلاك وسائل الإعلام لكل جيل

### 03. تفضيلات العلامة التجارية

- تقييم العوامل الرئيسية التي تؤثر على اختيار العلامة التجارية لكل جيل
- تحليل تأثير التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على تصور العلامة التجارية لكل جيل
- أهمية تجربة العلامة التجارية (على سبيل المثال، منصة التسوق عبر الإنترنت، خدمة العملاء) لكل جيل

### 04. الذكاء الاصطناعي

- يستكشف هذا القسم وعي المستهلك وتصوراتهم ومخاوفهم فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية
- الوعي العام
- تصور التأثير
- المواقف تجاه الذكاء الاصطناعي مستوى القلق

## الأجيال حسب التصنيف العالمي والسعودي:

01. الجيل الصامت "البداية" (ما قبل عام 1946): 78 عامًا وما فوق
02. جيل طفرة المواليد "الطفرة" (1946 - 1964): 60 - 78 سنة

03. جيل الطيبين "جيل X" (1965 - 1980): 44 - 59 سنة
04. جيل الألفية "جيل Y" (1981 - 1996): 28 - 43 سنة

05. جيل الأيباد "جيل Z" (1997 - 2012): 12 - 27 سنة
06. جيل الرؤية "جيل ألفا" (2013 - الوقت الحاضر): 14 عام وأصغر

مصدر التسميات:

1- التصنيف العالمي الأمريكي

2- تصنيف سعودي للباحثة د. نواف أحمد السفياني في تقرير الأجيال السعودية المنشور من شركة Extend

STEADY PACE.

CONSULTANCY

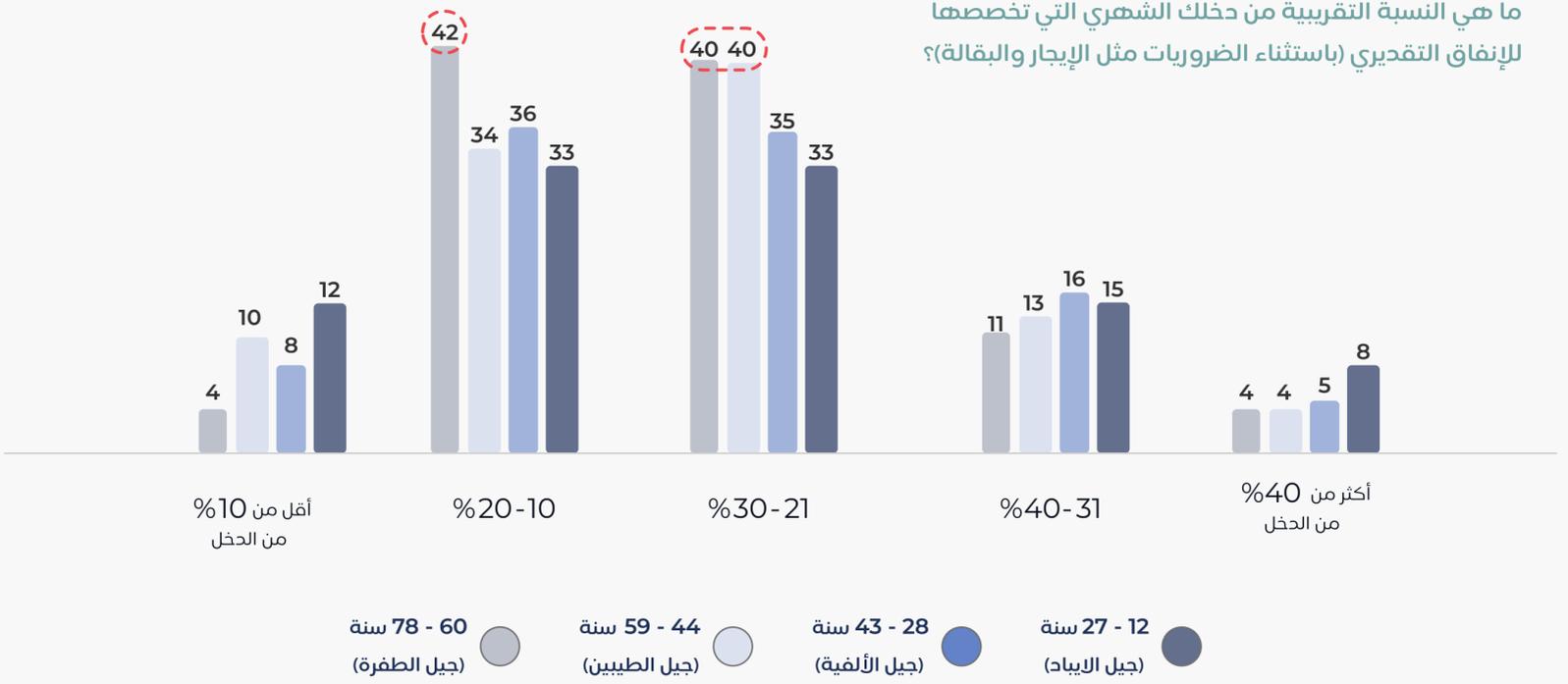
# مقارنة سلوك المستهلكين

# مقارنة سلوك المستهلكين

## تخصيص الدخل التقديري الشهري

نسبة الدخل المخصصة للإنفاق التقديري

ما هي النسبة التقريبية من دخلك الشهري التي تخصصها للإنفاق التقديري (باستثناء الضروريات مثل الإيجار والبقالة)؟



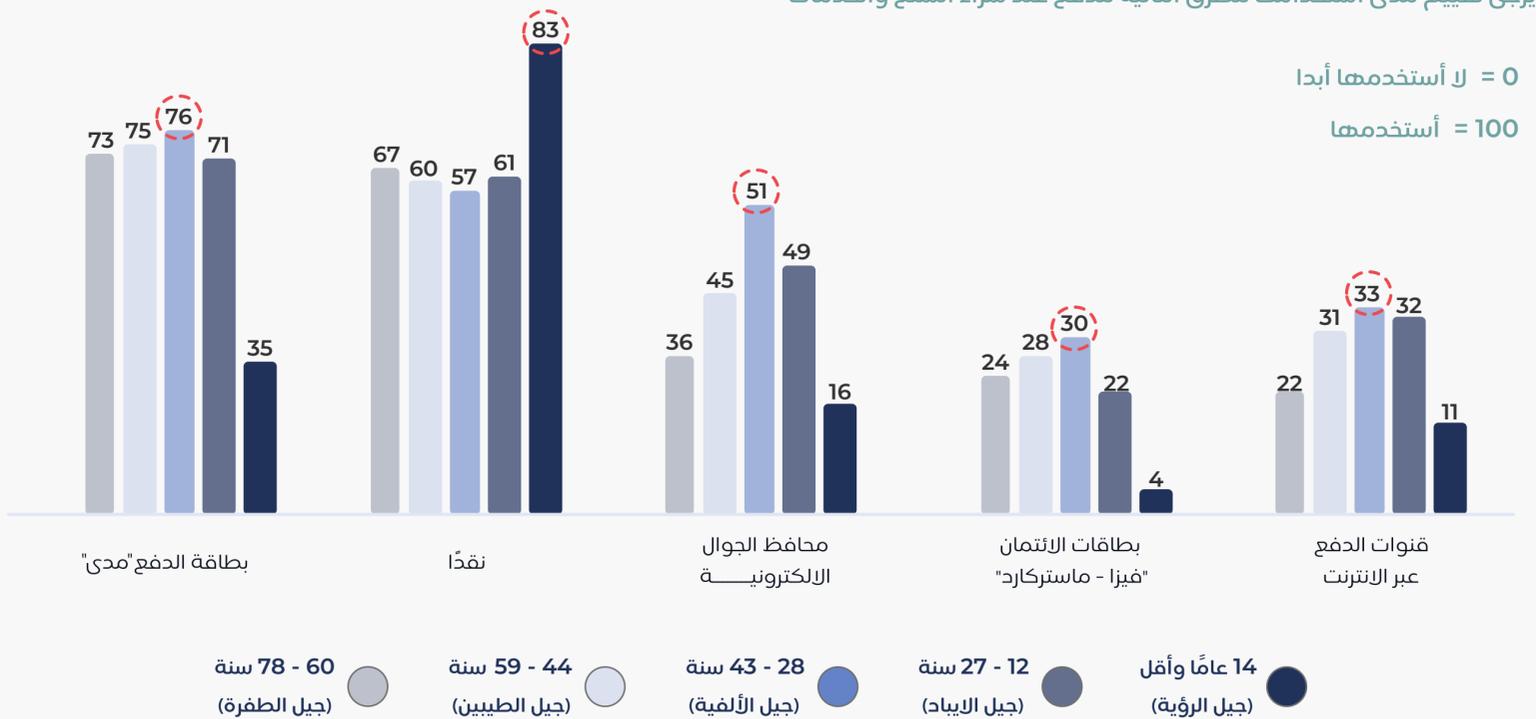
يشير الإنفاق التقديري إلى جميع النفقات غير الضرورية مثل تناول الطعام في الخارج والتسوق والترفيه وما إلى ذلك.

لقد وجدنا أن معظم الأجيال يخصصون حوالي 10% إلى 30% من دخولهم للإنفاق التقديري. ومن بينهم كان الأكثر ميلاً إلى الإنفاق التقديري الأجيال الأكبر سناً، وربما يرجع ذلك إلى وضعهم المالي المستقر الذي يأتي مع تقدم العمر.

## عادات الدفع

مدى تكرار استخدام وسائل الدفع المختلفة

يرجى تقييم مدى استخدامك للطرق التالية للدفع عند شراء السلع والخدمات



نلاحظ أن أكثر جيل استخداما للنقد هم جيل الرؤية وكذلك نلاحظ أن استخداما بطاقات الدفع مدى هو المسيطر على عادات الاستخدام مع تراجع استخدام النقد للمرتبة الثانية، بينما أكثر جيل استخداما لمحافظة الجوال الإلكترونية هم جيل الألفية.

## ما هي أهم العوامل التي تؤثر أثناء قرارات الشراء؟

### أهم 3 عوامل تؤثر على عملية اتخاذ قرارات الشراء للأجيال

عند اتخاذ قرار شراء أو تجربة مطعم أو خدمة جديدة مثل (عضوية صالة الألعاب الرياضية وغيرها) ماهي أكثر 3 عوامل تؤثر على عملية صنع القرار لديك

جيل الرؤية	جيل الأبياد	جيل الألفية	جيل الطيبين	جيل الطفرة	
1	1	1	1	2	الجودة
	2	2	2	1	السعر
	3	3	3		سمعة العلامة التجارية
2				3	التوصيات من الأهل/ الأصدقاء
3					تأثير مواقع التواصل الاجتماعي كالمشاهير والمؤثرين
					تقييمات المستخدمين عبر الانترنت
					الاستدامة

يبدو أن جيل الطفرة عاش فترات مليئة بالتغيرات والتحديات. ومع وصولهم إلى مرحلة التقاعد، بدأوا في إدارة مواردهم المالية بعناية أكبر. لذا أصبح السعر أحد العوامل الأساسية المؤثرة في قراراتهم الشرائية. بفضل تجاربهم الطويلة ومعرفتهم الواسعة بالسوق أدركوا أهمية الجودة، زادت أيضا رغبتهم في اختيار المنتجات التي تجمع بين الجودة العالية والسعر المعقول.

وجاءت توصيات العائلة والاصدقاء لدى جيل الطفرة في المرتبة الثالثة من حيث التأثير، مما يفسر نتائج الأسئلة السابقة حول أهمية العوامل عند اختيار علامة تجارية ومدى تأثيرها على إدراك العلامة التجارية. فقد سجلت التوصيات أعلى النتائج، مما يعكس أهمية هذا الجانب بالنسبة لهذا الجيل. ويبدو أنهم يولون اهتماما كبيرا بتجارب وآراء محيطهم الاجتماعي الذين يثقون بتوصياته، الأمر الذي قد يعود إلى نشأتهم في بيئة اجتماعية.

جيل الطيبين وجيل الألفية وجيل الأبياد أوضحت الدراسة بأنهم يشتركون في العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، حيث يفضلون الجودة على السعر. تعكس هذه الأولوية تجاربهم وفهمهم السوق، فهم يدركون أن المنتجات ذات الجودة العالية تمنحهم قيمة حقيقية وتقلل من الحاجة للإنفاق المتكرر على إصلاحات أو استبدالات. بالإضافة إلى ذلك، فإن اهتمامهم بسمعة العلامة التجارية ينبع من رغبتهم في الحصول على تجربة شراء موثوقة. العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة عادة ما ترتبط بتجارب إيجابية سابقة.

أظهرت الدراسة أن سلوك جيل الرؤية يختلف عن سلوك الأجيال السابقة فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية، حيث لم يكن السعر ضمن أولوياتهم، بخلاف الأجيال الأخرى التي تعتبر السعر من العوامل الأساسية. يمكن تفسير ذلك بأن جيل الرؤية يعتمد بشكل كبير على والديهم في تغطية نفقاتهم، مما يقلل من أهمية السعر في قراراتهم الشرائية. فقد اعتبروا الجودة العامل الأهم بالنسبة لهم، مما يعكس رغبتهم في الحصول على منتجات تلبى توقعاتهم من حيث الكفاءة. لكن ما يميزهم عن الأجيال الأخرى هو أهمية التوصيات وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يلعب المشاهير دوراً كبيراً في تشكيل آرائهم. جيل الرؤية هو الجيل الأول الذي يضع هذه العوامل في مقدمة اهتماماته، وربما يعود ذلك إلى نشأتهم في عصر التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءاً رئيسياً من حياتهم اليومية.

## سلوكيات الإنفاق

### مدى الاتفاق مع العبارات السلوكية

يرجى تقييم مدى موافقتك على العبارات التالية حول عادات الإنفاق الخاصة بك

تم حساب الدرجة الموزونة لتمثل نسبة مئوية من 0 إلى 100

الدرجات الموزونة 0 - 100

0 = لا أتفق أبدًا

100 = أوافق بشدة

جيل الرؤية	جيل الأبياد	جيل الألفية	جيل الطيبين	جيل الطفرة	
49%	62%	58%	45%	28%	أفضل التسوق عبر الإنترنت بدلا من المتاجر التقليدية
6%	29%	38%	36%	28%	أستفيد من بطاقات الائتمان للمزايا التي تقدمها، بشكل مدروس
76%	63%	59%	51%	37%	أتابع أحدث صيحات الموضة الشائعة عند التسوق
20%	38%	42%	41%	49%	أشعر بتأنيب الضمير عند إنفاق مبالغ كبيرة
64%	63%	62%	52%	55%	أكافئ نفسي أحيانا بشراء منتجات فاخرة أو باهظة الثمن
19%	40%	54%	60%	60%	أقدم الأولوية للاحتار على الإنفاق
51%	70%	73%	68%	63%	أنا على استعداد لدفع سعر أعلى مقابل منتجات ذات جودة عالية
35%	54%	58%	62%	69%	أفضل دعم المتاجر المحلية بدلا من سلاسل المتاجر العالمية
39%	58%	67%	72%	72%	أحرص على وضع ميزانية والتقييد بها عند التسوق
33%	47%	56%	64%	75%	لا أتأثر بسهولة بالرغبة اللحظية في الشراء
30%	60%	70%	70%	76%	أقوم بدراسة وتحليل المنتجات بعناية قبل اتخاذ قرار الشراء
74%	83%	83%	85%	85%	أميل إلى شراء المنتجات المعروضة بخصومات أو عروض ترويجية

يبدو أن أغلب الأجيال متفقة على مدى تأثير العروض الترويجية أو حتى أن يجدوا المنتج بخصومات بأقل من سعره الأصلي حيث أفادوا بأنهم يميلون للشراء عند حدوث ذلك.

ومن جهة أخرى، أفاد جيل الألفية وجيل الآبياد بأنهم على استعداد لدفع سعر أعلى مقابل حصولهم على منتجات بجودة عالية حيث يرون أن الجودة هي الأهم بالنسبة لهم.

جيل الرؤية يهتم كثيرا بصيحات الموضة عند التسوق ويبدو أنها محرك أساسي لهم عند رغبتهم في شراء منتجات جديدة، وعند سؤالهم عن التسوق عن طريق متاجر الإنترنت أفاد جيل الطفرة بأنه لا يحبذ ذلك على عكس جيل الآبياد والألفية الذين فضلوا على المتاجر التقليدية.

## سلوكيات الإنفاق

### السلوك الشرائي الاندفاعي

توضح البيانات أن سلوك الأجيال الأكبر سنًا تعتمد بشكل أكبر على التخطيط والتحليل عند اتخاذ قرارات الشراء، بينما الأجيال الأصغر تميل إلى القرارات العاطفية والاندفاعية. وذلك يوضح بأن كلما صغر الجيل زاد مؤشر سلوك الشراء الاندفاعي.

جيل الرؤية	جيل الأبياد	جيل الألفية	جيل الطيبين	جيل الطفرة	
39%	58%	67%	72%	72%	أحرص على وضع ميزانية وأتقيد بها عند التسوق
33%	47%	56%	64%	75%	لا أتأثر بسهولة بالرغبة اللحظية في الشراء
30%	60%	70%	70%	76%	أقوم بدراسة وتحليل للمنتجات بعناية قبل اتخاذ قرار الشراء
74%	83%	83%	85%	85%	أميل إلى شراء المنتجات المعروضة بخصومات أو عروض ترويجية

## سلوك الأجيال تجاه الشراء الاندفاعي

### مدى تكرار عمليات الشراء الاندفاعي

كم مرة تقوم بعملية شراء بشكل اندفاعي (بمعنى شراء شيء غير مخطط له)؟



تم ملاحظة أنه كلما تقدم الأفراد في العمر، قل تكرار عملية الشراء الاندفاعي وزادت قدرتهم على التحكم في نفقاتهم والحد من الشراء الاندفاعي.

تظهر البيانات أن الأجيال الأكبر سنًا تميل إلى اتخاذ قرارات مالية أكثر تروييضًا، حيث تتراجع نسبة الشراء غير المخطط له بشكل ملحوظ مقارنة بالأجيال الأصغر سنًا، التي تظهر ميلًا أكبر للشراء الاندفاعي.

يعكس هذا السلوك نمطًا أكثر حذرًا في الإنفاق لدى الفئات العمرية الأكبر، مقابل الإنفاق الملحوظ بين الفئات الأصغر.

## سلوكيات الإنفاق

## المشاعر محرك رئيسي في سلوك المستهلك

يرجى تقييم مدى موافقتك على العبارات التالية حول عادات الإنفاق الخاصة بك

0 = لا أتفق أبدًا ، 100 = أوافق بشدة

جيل الرؤية	جيل الأبياد	جيل الألفية	جيل الطيبين	جيل الطفرة	
20%	38%	42%	41%	49%	أشعر بتأنيب الضمير (أتألم نفسيًا) عند إنفاق مبالغ كبيرة
64%	63%	62%	52%	55%	أكافئ نفسي أحيانًا بشراء منتجات فاخرة أو باهظة الثمن



هناك تصاعد في الميل إلى شراء المنتجات الفاخرة بين الأجيال الأصغر سنًا، حيث يميل جيل الألفية والأجيال الصغيرة إلى مكافأة أنفسهم بشكل أكبر مقارنة بالأجيال الأكبر سنًا. هذا يعكس تأثيرًا متزايدًا لعوامل مثل الموضة والتأثير الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأجيال الأصغر.

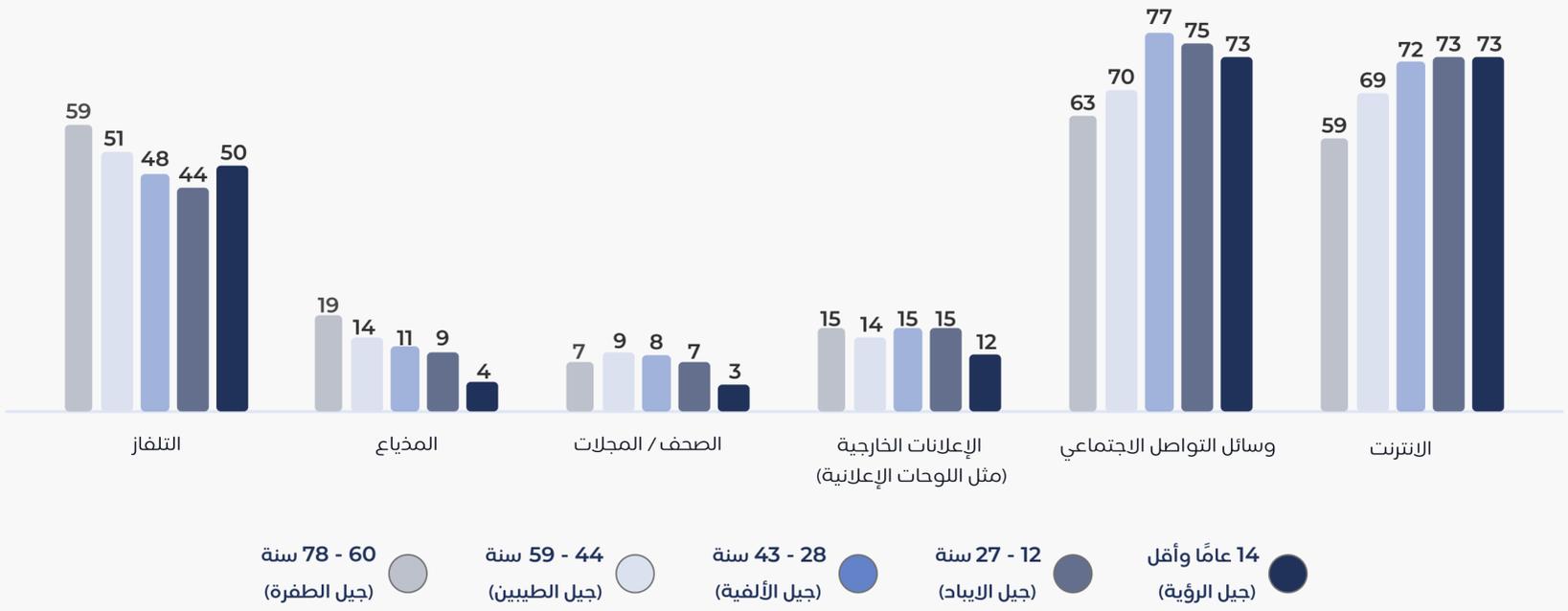
يظهر أن الشعور بالذنب بعد الإنفاق يتراجع بشكل ملحوظ بين الأجيال الأصغر، حيث أن الأجيال الأصغر مثل جيل الرؤية لا تشعر بتأنيب الضمير بنفس القدر مقارنة بالأجيال الأكبر. ربما يعود ذلك إلى نقص الخبرة المالية أو الاختلاف في الأولويات المالية بين الأجيال.

## التفاعل مع وسائل الإعلام

### مستوى التفاعل في استخدام وسائل الإعلام

الرجاء إخباري بمستوى تفاعل مع كل وسيلة من وسائل الإعلام التالية

0 = لا أتفاعل معها أبدًا  
100 = أتفاعل معها باستمرار



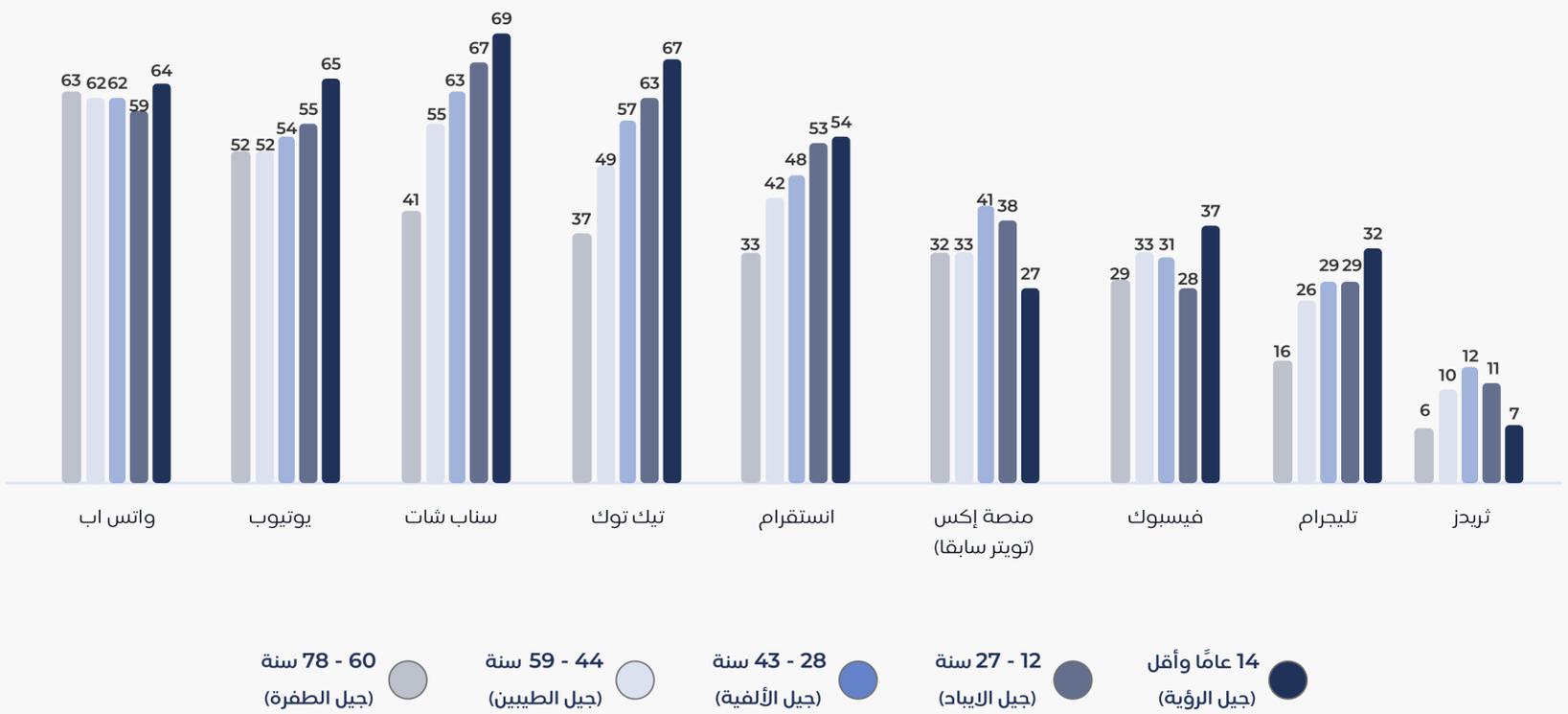
وسائل الإعلام الجديدة تتصدر المشهد لدى كل الأجيال خصوصاً وسائل التواصل الاجتماعي ويليها الإنترنت، يبدو أن وسائل الإعلام التقليدية خصوصاً الصحف والمذياع لم تعد وسيلة مفضلة حتى عند الأجيال التي عاشتها في ذروتها، بينما لا زال التلفزيون يحافظ على مكانة جيدة رغم تراجعها.

## التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي

### مستوى التفاعل في استخدام وسائل الإعلام

الرجاء إخباري بمستوى تفاعل مع كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي التالية

0 = لا أتفاعل معها أبدًا  
100 = أتفاعل معها باستمرار



تتصدر كل المنصات التي تعتمد على المحتوى المرئي أكثر من المحتوى الكتابي ويبدو أن سناپ شات وتيك توك هما الأبرز، بينما اتفق كل الأجيال على منصة واتساب كمنصة يتفاعل معها الجميع.

## ولاء العلامة التجارية

### أهم 3 عوامل تؤثر على ولاء العلامة التجارية

افتراض أنك تفضل علامة تجارية معينة. ما هي العوامل الثلاثة الأهم التي تجعلك تفكر في التحول إلى علامة تجارية أخرى للحصول على منتج أو خدمة مشابهة؟

العبارة	14 عاماً وأقل (جيل الرؤية)	12 - 27 سنة (جيل الأبياد)	28 - 43 سنة (جيل الألفية)	44 - 59 سنة (جيل الطيبين)	60 - 78 سنة (جيل الطفرة)
لو وجدت سعراً أقل عند علامة تجارية أخرى سأقوم بتغيير علامتي التجارية المفضلة	1	1	1	1	1
لو كانت تجربتي مع خدمة العملاء سيئة سأغير علامتي التجارية المفضلة إلى علامة تجارية أخرى	2	2	2	3	2
لو اكتشفت أن الشركة لديها ممارسات مثيرة للجدل سأقوم بتغييرها			3		
لو عثرت على منتج بجودة أعلى تقدمه علامة تجارية أخرى سأقوم بتغيير علامتي التجارية الحالية	3	3		2	3
لو تعرفت على علامة تجارية جديدة من خلال الإعلانات / المؤثرين سأتركها وأترك العلامة الحالية					

يتفق معظم الأجيال على أنهم يميلون إلى تغيير العلامة التجارية المفضلة إذا وجدوا أسعاراً أقل لدى المنافسين. هذا يظهر بشكل عام في جميع الأجيال، حيث يبدو أن **السعر** هو العامل الأكثر تأثيراً في قراراتهم الشرائية.

يأتي بعد ذلك الاهتمام بتجربة العملاء، حيث يبدي الكثيرون حرصاً على أهمية الحصول على تجربة مميزة من خدمة العملاء. وفي حال تعرضهم إلى تجربة سيئة أثناء الشراء أو خدمة ما بعد البيع، قد يعيدون النظر في ولائهم لتلك العلامة. أما جيل الطيبين، فقد خالف بقية الأجيال في هذا الجانب، إذ رأى أن الجودة هي العامل الأهم بالنسبة لهم.

وفيما يتعلق بالعامل الثالث، اتفق جيل الرؤية، الأبياد، والطفرة على أن الجودة تحتل المرتبة الثالثة في اهتماماتهم بعد السعر وتجربة العملاء.

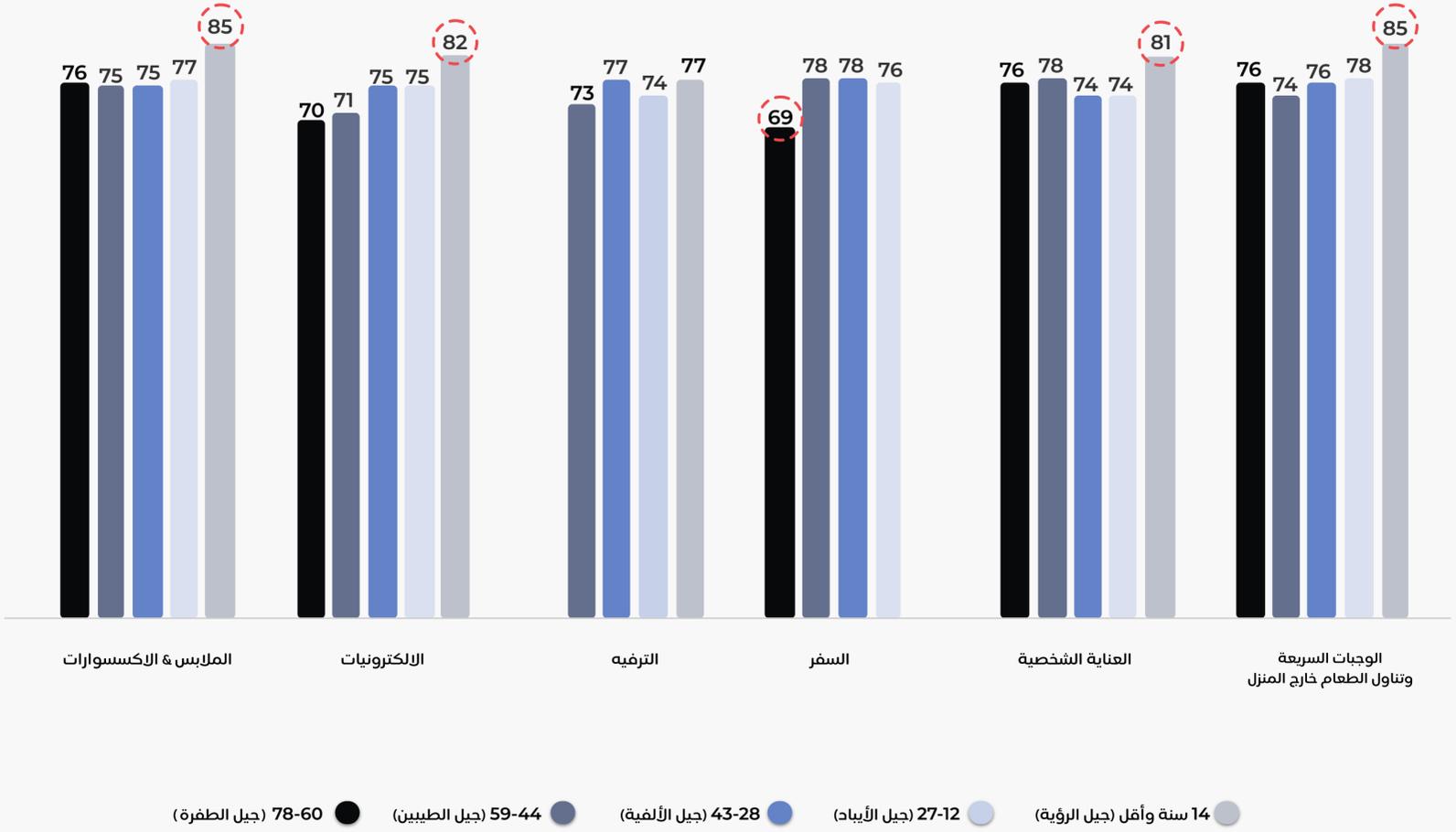
بينما يختلف جيل الألفية عن باقي الأجيال، حيث يولي اهتماماً كبيراً لممارسات الشركة المثيرة للجدل اجتماعياً، يجب أن نوضح أن هذا لا يعني عدم اهتمام باقي الأجيال بهذه القضايا. إلا أنها لم تكن ضمن أعلى ثلاث عوامل تؤثر على ولائهم للعلامة التجارية. في المقابل، يعتبر جيل الألفية هذه القضايا من أهم ثلاثة عوامل قد تؤثر بشكل كبير على ولائهم.

## الارتباط العاطفي

### تأثير شخصية العلامة التجارية على قرار الشراء

ما مدى أهمية الصورة العاطفية أو شخصية العلامة التجارية لديك عند اتخاذ قرار الشراء؟

ملاحظة: تم استبعاد الفئة العمرية من 60 إلى 78 من نتائج الترفيه، وكذلك تم استبعاد جيل الرؤية من نتائج السفر بسبب حجم العينة الصغير



نلاحظ مستويات مرتفعة من الارتباط العاطفي تجاه العلامات التجارية لكل الفئات أثناء اتخاذ قرارات الشراء عبر كل الأجيال، ولو لاحظنا سنجد جيل الرؤية يرتبط بشكل كبير بالعلامات التجارية التي تقدم الوجبات السريعة وأيضا العلامات التجارية المتخصصة في العناية الشخصية وكذلك فئة الملابس والاكسسوارات، على عكس جيل الطفرة والذي لا يعد أقل في هذه الفئات بشكل واضح عن بقية الأجيال بينما هو الأعلى ارتباطا بعلاماته التجارية عندما تكون الفئة هي فئة الالكترونيات أو حتى في خياراته المرتبطة بالسفر سواء فنادق أو شركات طيران.

## مفهوم الذكاء الاصطناعي

### مدى الإلمام بمصطلح الذكاء الاصطناعي

إلى أي مدى أنت على دراية بمصطلح الذكاء الاصطناعي؟

جيل الرؤية	جيل الأبياد	جيل الألفية	جيل الطيبين	جيل الطفرة	
8%	20%	23%	19%	13%	أنا على دراية تامة بهذا المصطلح أفهم معناه وتطبيقاته
73%	72%	71%	69%	61%	أنا على دراية الى حد ما (سمعت عنه لكن لا أعرف تطبيقاته ولا استخداماته "معرفة سطحية")
19%	7%	6%	12%	25%	لم أسمع عنه من قبل

عند السؤال عن مدى الإلمام بالذكاء الاصطناعي، تبين أن معظم الأجيال لديهم معرفة سطحية حوله، حيث أفادوا بأنهم سمعوا عنه إلى حد ما ولكن ولكن لا يعرفون تطبيقاته أو استخداماته بشكل دقيق.

ومن الملاحظ أن جيل الطفرة الأكبر سناً وجيل الرؤية الأصغر سناً هما أقل الأجيال معرفة بالذكاء الاصطناعي، وهذا يبدو منطقياً لأن جيل، نظراً لأن جيل الطفرة لم يتعرض للذكاء الاصطناعي بشكل مباشر خلال حياتهم المهنية أو اليومية، في حين أن جيل الرؤية لم يتسنى لهم استخدامه بعد نظراً لصغر سنهم، ولكن من المرجح أن يبدأوا في استخدامه مع تطور التكنولوجيا في السنوات المقبلة.



03

جيل الطفرة

( 1964 - 1946 )

# جيل الطفرة

هذا الجيل مولود في الفترة (بين 1946 و 1964) وسمي بهذا الاسم لأنهم نشأوا في حقبة الازدهار الاقتصادي التي شهدتها المملكة. يتميز بسلوكيات ومواقف فريدة تجاه عادات الإنفاق، استهلاك الوسائط الإعلامية، تفضيلات العلامة التجارية، ورؤيته تجاه الذكاء الاصطناعي.

فيما يتعلق بعادات إنفاقهم، يعد هذا الجيل أكثر جيل تخصيصاً لنسبة تصل إلى 30% من دخلهم للإنفاق التقديري على الكماليات والأموال الغير ضرورية. وذكر هذا الجيل أنهم لا يتأثرون بسهولة بالرغبة اللحظية في الشراء حيث يعدون أقل الأجيال تأثراً بل على العكس يضعون ميزانية ويتقيدون بها أثناء التسوق، ويعدون من أكثر الأجيال ميلاً لشراء المنتجات المعروضة بعروض ترويجية أو تخفيضات.

أما في استهلاك الوسائط الإعلامية، فيظل جيل الطفرة أكثر ارتباطاً بالوسائل التقليدية مثل التلفاز والراديو، على الرغم من استخدامه المتزايد للمنصات الرقمية إلا أنه أقل جيلاً بين الأجيال استخداماً للإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي. هذا الانتقال التدريجي يعكس انفتاحه النسبي على التكنولوجيا، مع استمرار ولائه للوسائط التي نشأ معها.

فيما يتعلق بتفضيلات العلامة التجارية، يُظهر جيل الطفرة ميلاً نحو العلامات التجارية ذات السمعة الموثوقة والجودة العالية، والتي تحمل إرثاً طويلاً من المصداقية. أما عن الذكاء الاصطناعي، يملك هذا الجيل معرفة سطحية تجاهه ويعد أقل الأجيال معرفة به، ومع ذلك أبدى هذا الجيل ثقته وارتياحه تجاه الذكاء الاصطناعي وعبروا بأنها لن تؤثر بشكل سلبي على سوق العمل.

هذه المؤشرات تعكس شخصية جيل الطفرة المتمحورة حول التوازن بين القيم التقليدية والانفتاح على التغييرات الحديثة، مما يجعله فريداً في طريقة تفاعله مع العالم من حوله.

STEADY PACE.

CONSULTANCY

# عادات الإنفاق

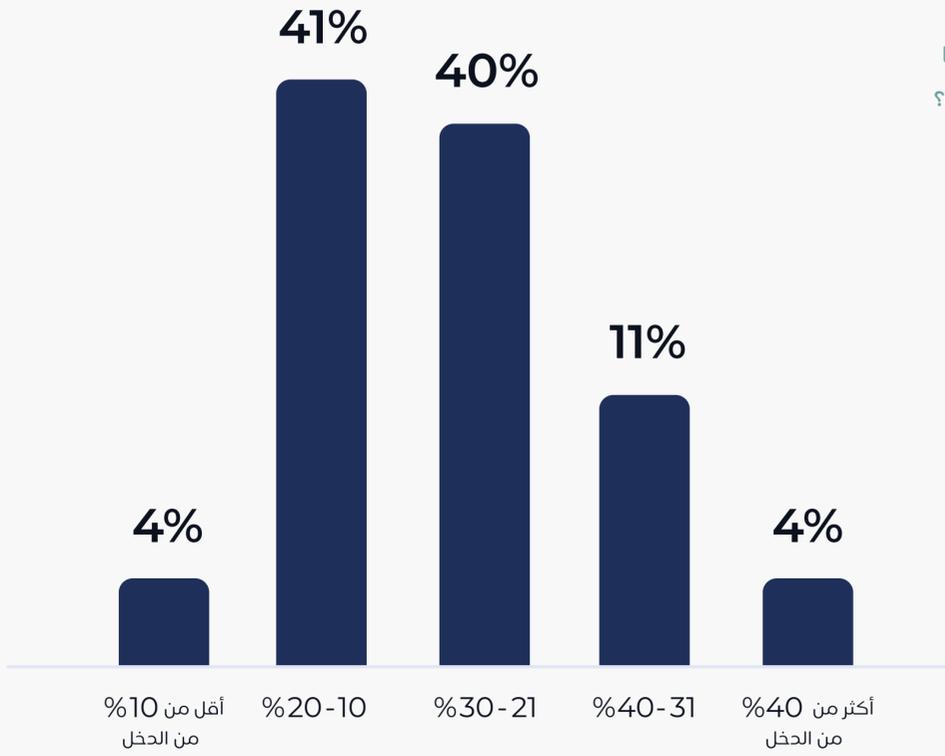
## تخصيص الدخل التقديري الشهري

نسبة الدخل المخصصة للإنفاق التقديري

ما هي النسبة التقريبية من دخلك الشهري التي تخصصها للإنفاق التقديري (باستثناء الضروريات مثل الإيجار والبقالة)؟

الإنفاق التقديري يشير إلى الأموال التي ينفقها الأفراد على الكماليات أو الأمور غير الضرورية بعد تغطية الاحتياجات الأساسية مثل الغذاء، السكن، والمواصلات

يشمل هذا النوع من الإنفاق، الإنفاق على الترفيه، أو السفر، أو التسوق، أو تناول الطعام خارج المنزل، أو الإنفاق على الهوايات الشخصية



يخصص 80% من جيل الطفرة ما بين 10% إلى 30% من دخلهم الشهري للإنفاق التقديري على الكماليات أو الأمور غير الضرورية، وتعتبر هذه النسبة بوضوح على إنخفاض الالتزامات عليهم.

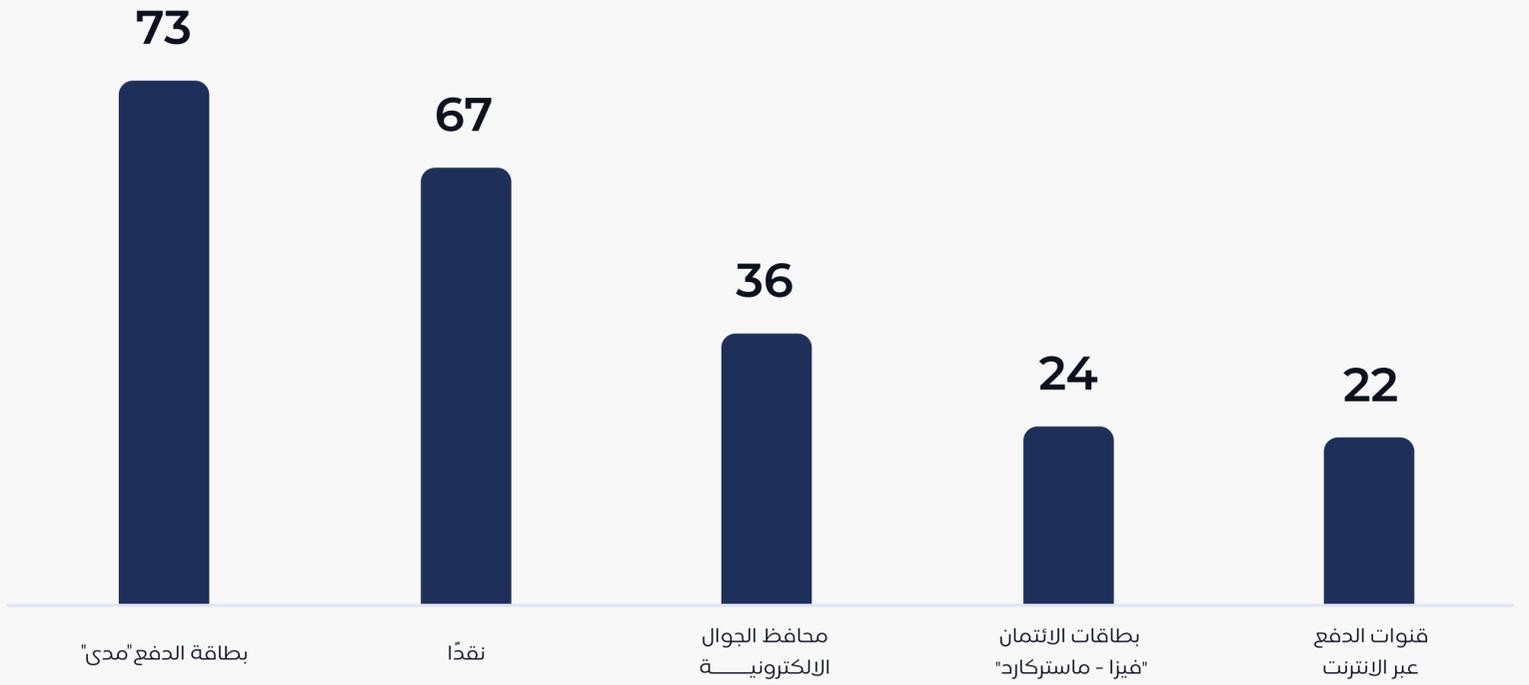
## عادات الدفع

مدى تكرار استخدام وسائل الدفع المختلفة

يرجى تقييم مدى استخدامك للطرق التالية للدفع عند شراء السلع والخدمات

0 = لا أستخدمها أبداً

100 = أستخدمها



يميل جيل الطفرة إلى استخدام الطرق التقليدية للدفع سواء عن طريق بطاقات مدى أو عن طريق الدفع بالنقد مقارنة بباقي وسائل الدفع الأخرى، ويبدو أن السبب وراء ذلك هو شعورهم الكبير بالأمان تجاه استخدام هاتين الوسيلتين.

يتضح أن لديهم تحفظات كبيرة تجاه قنوات الدفع الأخرى حيث يعدون أقل جيل بعد جيل الرؤية استخداما لباقي قنوات الدفع.

هذا التوجه يعكس ارتباط الجيل الأكبر بالعادات الشرائية القديمة والراحة في استخدام طرق الدفع التي اعتادوا عليها، مع تراجعهم عن الدفع الإلكتروني الذي قد يبدو لهم أقل أماناً أو مألوفاً.

STEADY PACE.

CONSULTANCY

# عادات استهلاك الوسائط الإعلامية

## التفاعل مع وسائل الإعلام

### مستوى التفاعل في استخدام وسائل الإعلام

الرجاء إخباري بمستوى تفاعل مع كل وسيلة من وسائل الإعلام التالية

0 = لا أتفاعل معها أبدًا  
100 = أتفاعل معها باستمرار



نلاحظ تقارب في مستوى التفاعل مع وسائل الإعلام التالية (التلفاز والانترنت وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي) مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

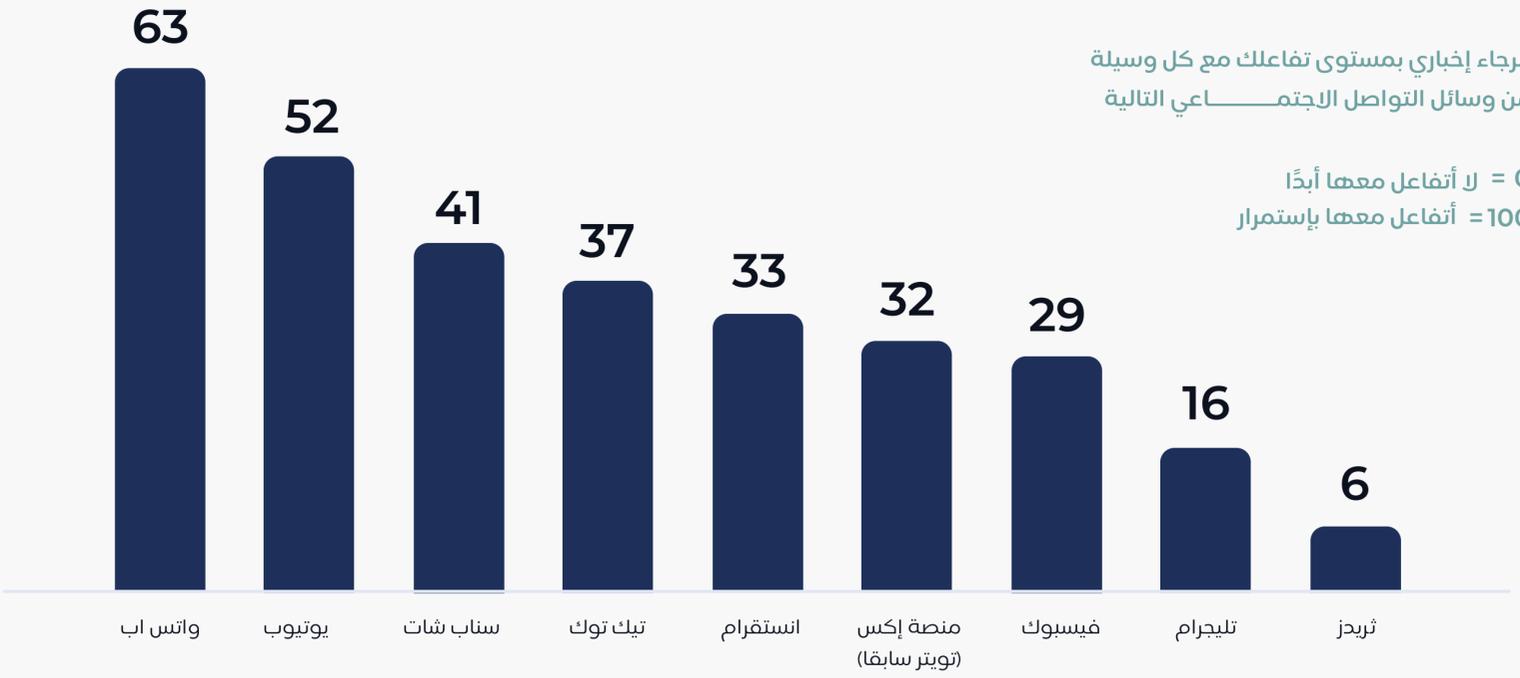
نلاحظ أن هذا الجيل هو أكثر جيل تفاعلا مع التلفاز، حيث بلغت نسبة تفاعلهم 59%. تعتبر هذه النسبة الأعلى التي تم الوصول إليها بين جميع الأجيال.

## التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي

### مستوى التفاعل في استخدام وسائل الإعلام

الرجاء إخباري بمستوى تفاعل مع كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي التالية

0 = لا أتفاعل معها أبدًا  
100 = أتفاعل معها باستمرار



نلاحظ إهتمام كبير من هذا الجيل لمنصتي الواتساب ويليها منصة اليوتيوب مقارنة بباقي المنصات.

يعود تفضيل جيل الطفرة لبرنامج الواتساب إلى تعودهم على استخدامه كوسيلة للتواصل، كونه أول برنامج من نوعه ظهر في السوق.

عزز توفر هذا التطبيق بين الأصدقاء والعائلة سهولة التواصل معهم، مما جعله الوسيلة الأكثر تفضيلاً لديهم.

بالإضافة إلى ذلك، تقدم ميزاته مثل الرسائل النصية والصوتية تواصلاً أكثر فعالية وراحة، مما يتناسب مع أسلوب حياتهم وعاداتهم.

## عادات استهلاك المحتوى

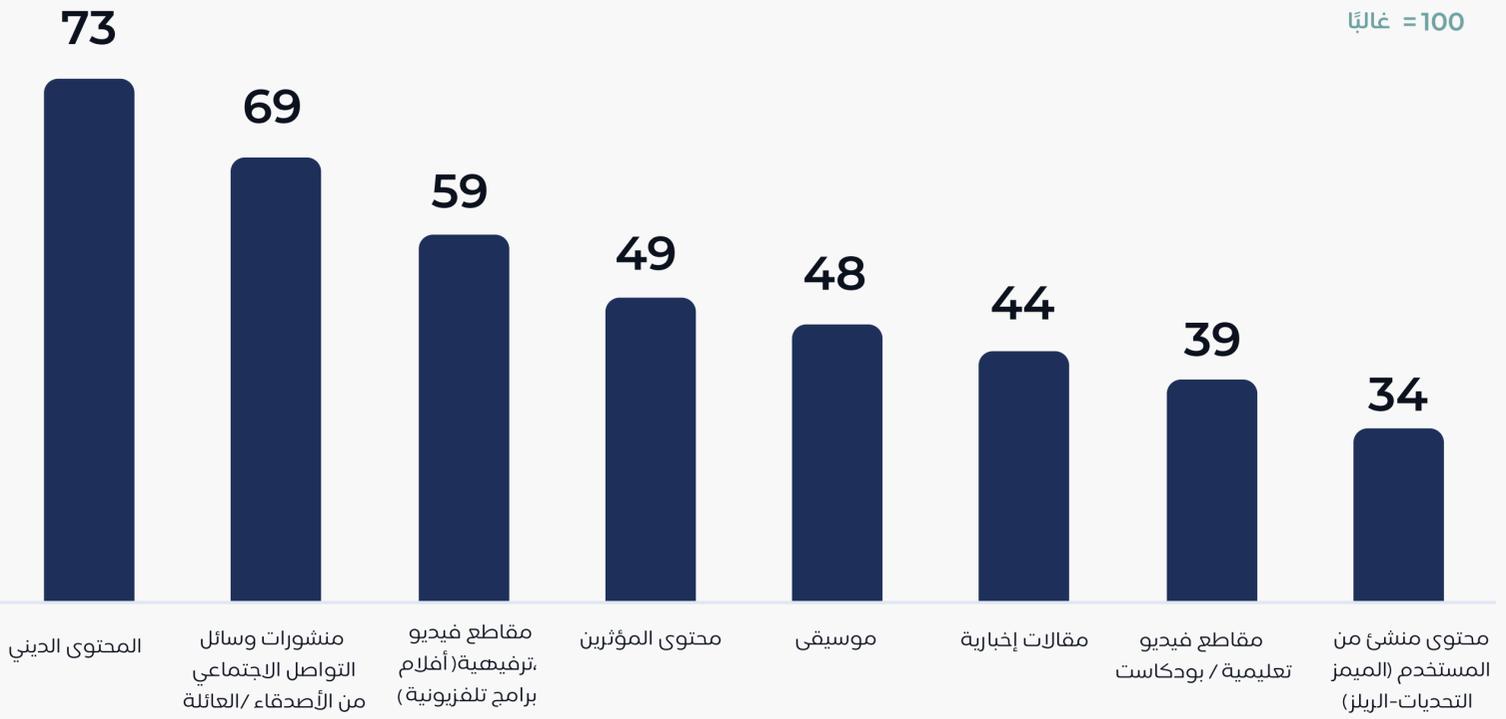
تكرار استهلاك أنواع مختلفة من المحتوى

يرجى تقييم مدى استهلاك "معدل مشاهدتك" لأنواع المحتوى التالية

الدرجات الموزونة 0 - 100

0 = أبدًا

100 = غالبًا



تشير النتائج إلى أن جيل الطفرة يولي أهمية كبيرة للمحتوى الديني بنسبة 73%، مما يجعله الأعلى بين الجوانب الأخرى وأعلى نسبة بين الأجيال.

ظهر هذا الجيل عدم اهتمام بالمحتوى الذي ينشئه الناشئون، حيث حقق نسبة 34%، وهي الأقل بين جميع الأجيال، مما يعكس اختلافات في الاهتمامات بين الأجيال الأخرى.

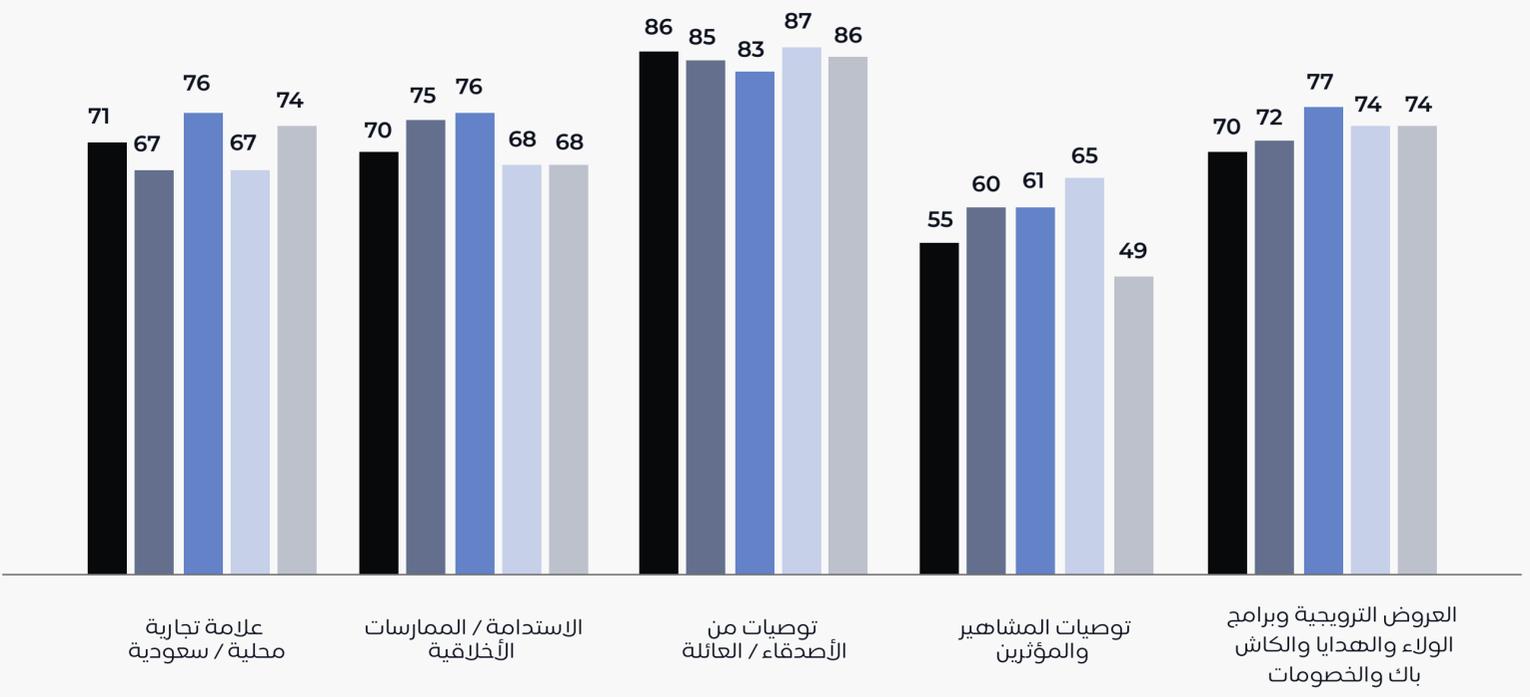
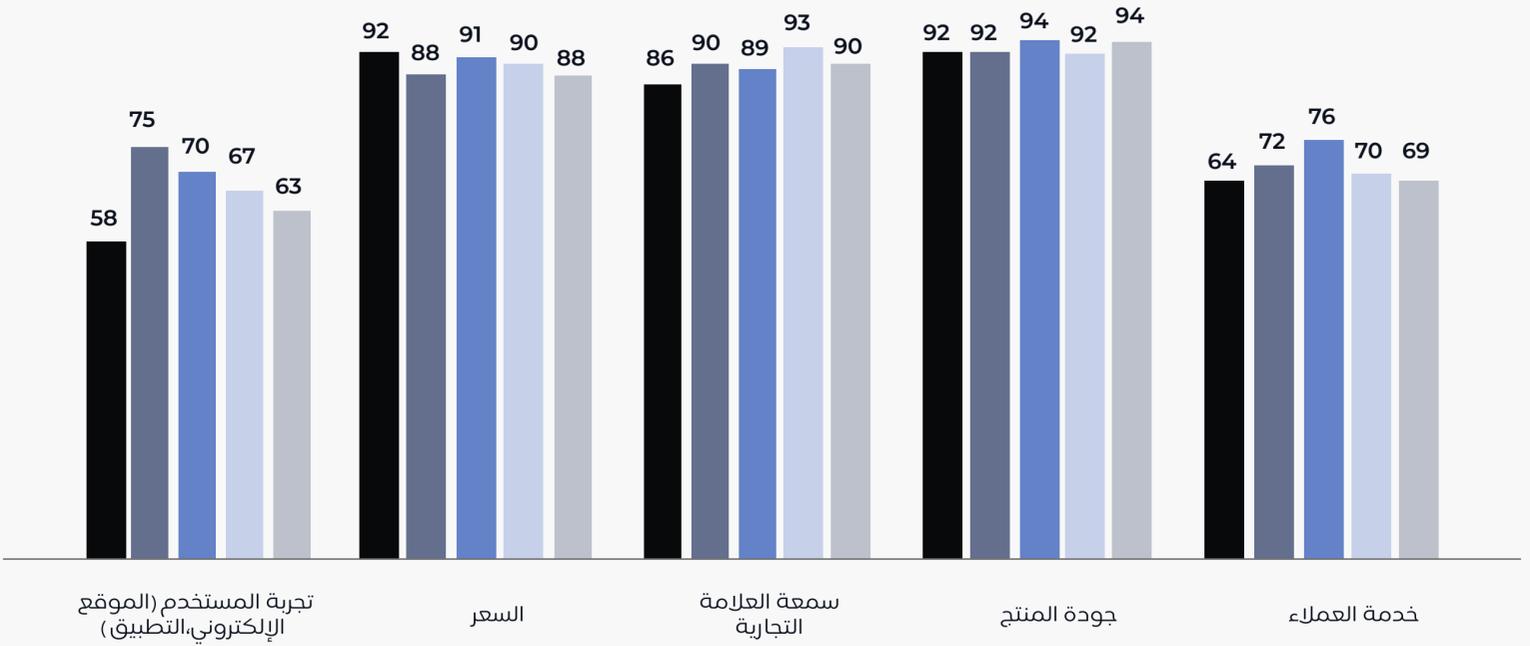
STEADY PACE.

CONSULTANCY

# تفضيلات العلامة التجارية

## عوامل اختيار العلامة التجارية

عند التفكير في منتج أو خدمة جديدة، إلى أي مدى تعتبر العوامل التالية مهمة عند اختيار علامة تجارية؟

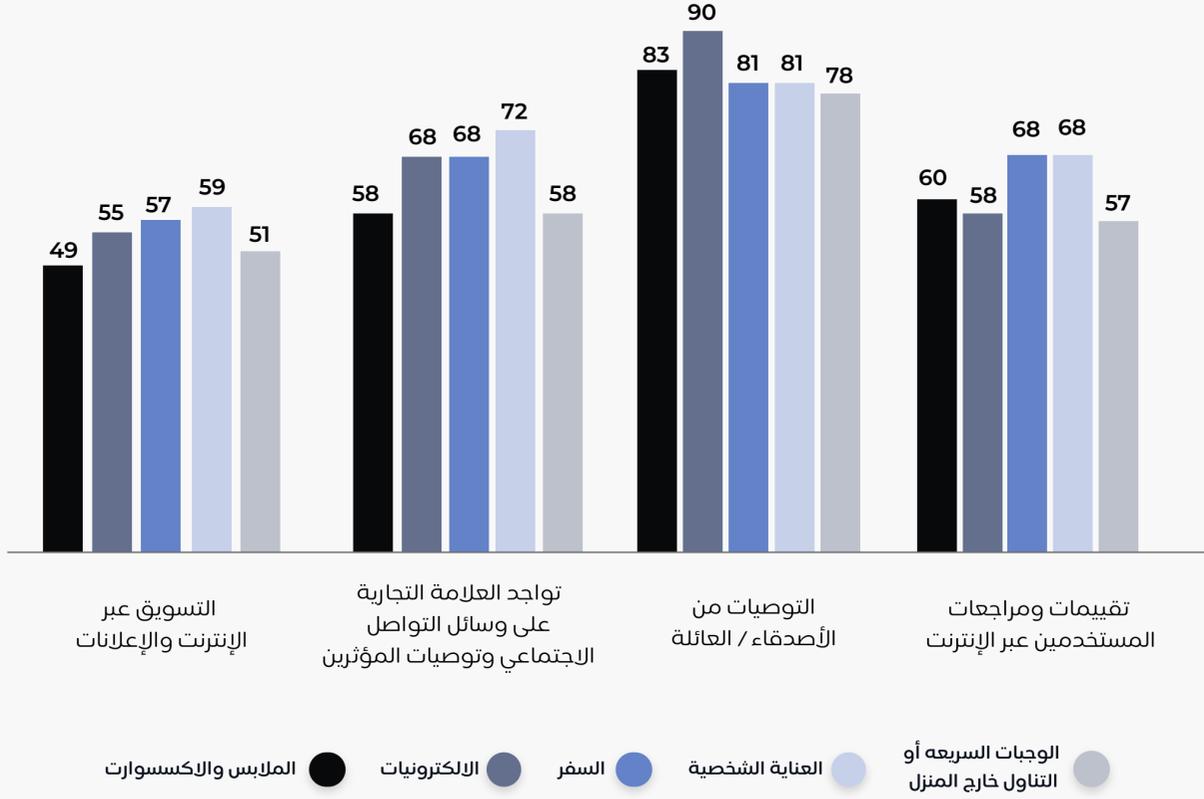
0 = غير مهمة  
100 = مهمة جداً

نلاحظ إهتمام هذا الجيل إلى جودة المنتج في أغلب إحتياجاتهم الاستهلاكية خصوصا عند إختيارهم أثناء السفر سواء كفنادق أو ناقلي الطيران وكذلك للوجبات السريعة، يلي ذلك سمعة العلامة التجارية خصوصا في منتجات العناية الشخصية، يلي ذلك إهتمامهم بالأسعار خصوصا عند شراء الملابس يلي ذلك سمعة العلامة التجارية والأسعار واللتنان تلعبان دورا كبيرا في إختياراتهم للعلامات التجارية بجانب جودة المنتج.

نلاحظ أن توصيات المشاهير والمؤثرين خصوصا لا تؤثر كثيرا مقارنة باقي العوامل الأخرى في قراراتهم عند إختيار العلامة التجارية خصوصا في مجال الوجبات السريعة وإختيارهم أثناء الأكل خارج المنزل.

## التصور الذهني تجاه العلامة التجارية

إلى أي مدى تؤثر العوامل التالية على إدراكك للعلامة التجارية؟

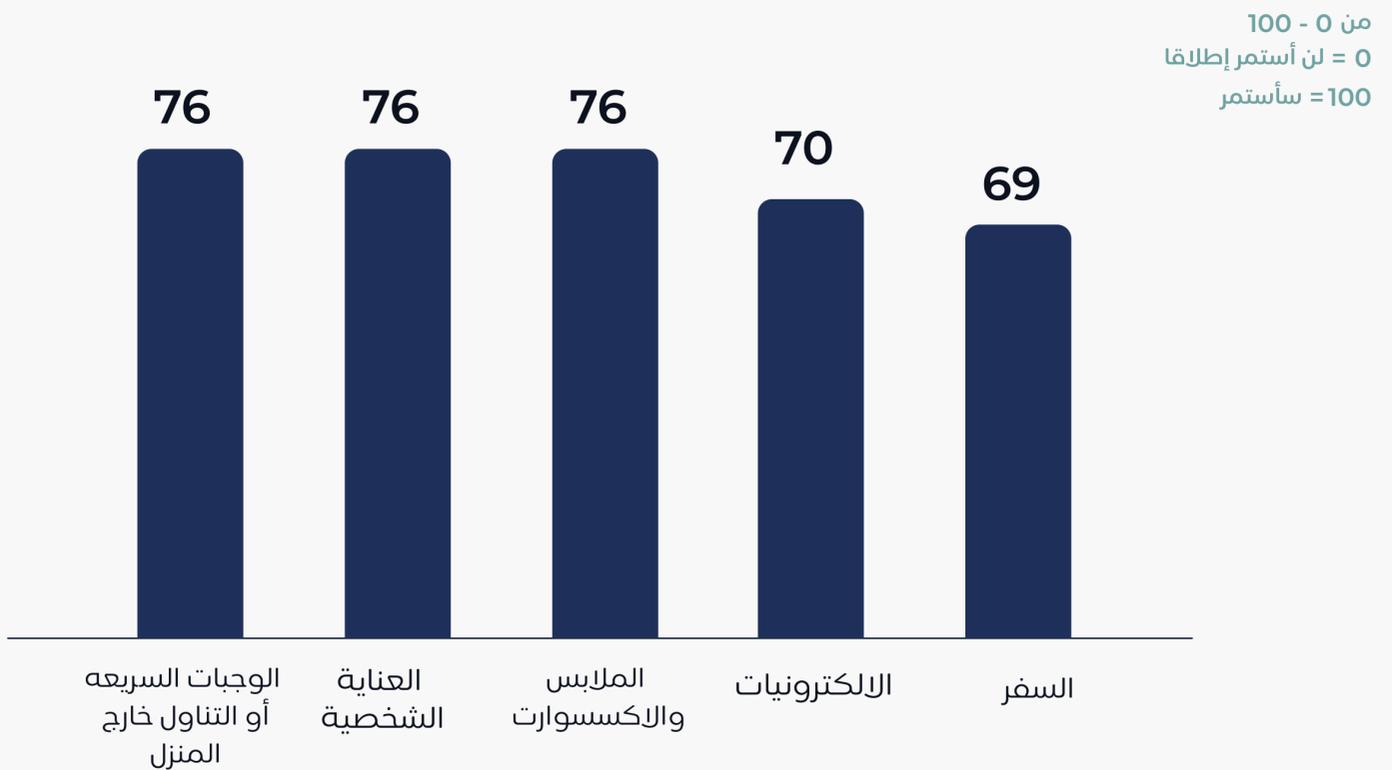


يظهر جيل الطفرة اهتماما كبيرا بالتوصيات بشكل عام. ولكن بلغت نسبة اهتمامهم في جانب الإلكترونيات 90% وهي الأعلى بين جميع الجوانب، وكذلك بين الأجيال الأخرى. تلعب الثقة في تجارب الآخرين دورا مهما في بناء تصورات هذا الجيل تجاه العلامات التجارية، إذ يثقون بتجارب المقربين أكثر من المصادر غير الشخصية مثل الإنترنت أو الإعلانات.

## ولاء العلامة التجارية

### مدى احتمالية الاستمرار مع علامة تجارية موثوقة

ما مدى احتمالية أن تظل متمسكا بالعلامة التجارية التي تثق بها، حتى إذا قدم أحد المنافسين سعرا أقل؟



بعد طرح هذا السؤال، تبين أن جيل الطفرة يمتلك ولاء للعلامات التجارية وليس من السهل تغييرها. وقد حققت الوجبات السريعة وتناول الطعام خارج المنزل، العناية الشخصية، والملابس نسب ولاء متساوية بنسبة 76%

STEADY PACE.

CONSULTANCY

الذكاء الاصطناعي

## الارتياح تجاه الذكاء الاصطناعي

مستوى الراحة مع تولي الذكاء الاصطناعي للمهام البشرية

ما مدى ارتياحك للعدد المتزايد من المهام التي يؤديها الذكاء الاصطناعي والتي كان يؤديها البشر في السابق؟

100%



مرتاح

0%

غير مرتاح

0%

محايد

عند طرح سؤال على جيل الطفرة حول مدى راحتهم جاءت النتائج لتعكس انفتاحًا واضحًا تجاه هذه التقنية. فقد أبدى 100% من المشاركين شعورهم بالراحة تجاه الذكاء الاصطناعي، بينما لم يسجل أي منهم عدم الراحة أو الحياد.

هذا الانفتاح قد يُعزى إلى سعي أفراد هذا الجيل إلى البقاء على اتصال مع العالم الحديث ومواكبة التطورات، مما يزيد من تقبلهم للتكنولوجيا.

## مستقبل سوق العمل

تأثير الذكاء الاصطناعي على سوق العمل في المملكة خلال السنوات العشر المقبلة

برأيك، كيف ستؤثر الأتمتة والذكاء الاصطناعي على سوق العمل في المملكة العربية السعودية خلال العشر سنوات القادمة؟

45%



سيطلب تطوير مهارات جديدة من الأيدي البشرية العاملة

34%



إلغاء بعض الوظائف الحالية

31%



خلق فرص عمل جديدة

25%



لن يكون لها تأثير كبير برأيي

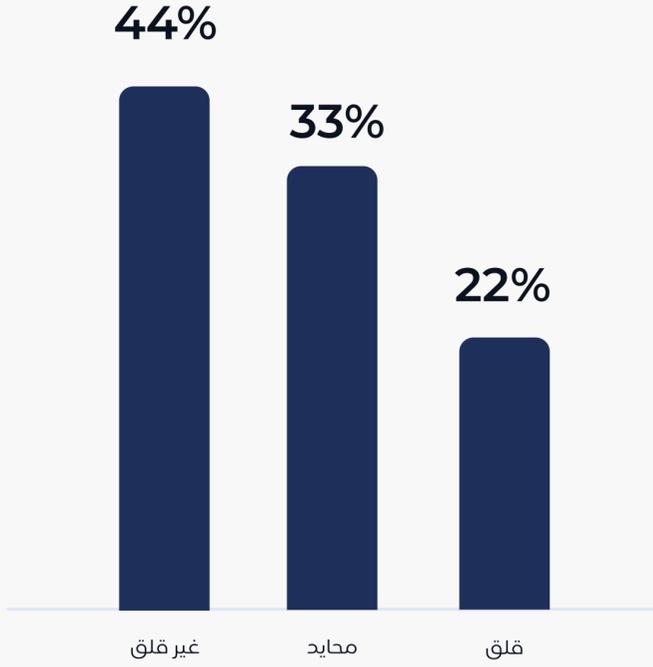
الغالبية العظمى، بنسبة 45%، ترى أن التطورات التكنولوجية ستطلب تطوير مهارات جديدة من الأيدي البشرية العاملة، مما يعكس وعيهم بأهمية التكيف مع التحولات السريعة في بيئة العمل

بينما يرى 25% أن الأتمتة والذكاء الاصطناعي لن يكون لها تأثير كبير على سوق العمل، وهذا يشير إلى حالة من عدم اليقين أو الثقة بأن الاحتياجات البشرية ستظل قائمة في سوق العمل

## استبدال الذكاء الاصطناعي للوظائف

مستوى القلق بشأن استبدال الذكاء الاصطناعي للوظائف

كيف تقيم مستوى قلقك تجاه التقدم في عمليات الأتمته وكذلك الذكاء الاصطناعي من استبدالها لوظيفتك أو وظائف الأشخاص الذين تعرفهم؟



أبدى 44% منهم عدم قلقهم، مما يعكس ثقتهم بأن هذه التقنيات لن تؤثر بشكل سلبي على وظائفهم أو وظائف الأشخاص الذين يعرفونهم. يبدو أن هؤلاء الأفراد يتمتعون بنظرة تفاؤلية تجاه التغييرات التكنولوجية، مما يدل على إيمانهم بقدرة الأتمته على تعزيز الإنتاجية دون الإضرار بسوق العمل

من جهة أخرى، أبدى 33% من المشاركين موقفاً حيادياً، حيث لم يشعروا بقلق كبير، لكنهم أيضاً لم يكونوا متأكدين من التأثيرات المحتملة. هؤلاء الأفراد يدركون أهمية الأتمته، لكنهم يفتقرون إلى رؤية واضحة حول تأثيرها على مستقبل العمل

STEADY PACE.

CONSULTANCY

04

جيل الطيبين

(1980 - 1965)

# جيل الطيبين

## البساطة والرخاء



هذا الجيل مولود في الفترة (بين 1965 و 1980) وتعرف فترتهم بأنها تميزت بالبساطة وارتباط الأفراد بعلاقات أسرية وثيقة، حيث نشأ هذا الجيل في كنف عائلات متماسكة مما ساهم في بناء ذكريات دافئة ومؤثرة. هذا الجيل يتسم بنمط حياة فريد يعكس توازنا بين القيم التقليدية وتبني التغيرات التكنولوجية تدريجياً. فيما يخص عادات الإنفاق، يعد هذا الجيل ثاني أكثر جيلاً تخصيصاً لنسبة تصل إلى 30% من دخلهم للإنفاق على الكماليات والامور الغير ضرورية، ويعد كذلك ثاني أقل جيل تأثراً بالرغبة للحظية في الشراء ويميلون إلى شراء المنتجات المعروضة بخصومات أو عروض ترويجية.

في استهلاك الوسائط الإعلامية، يجمع جيل الطيبين بين الوسائط التقليدية مثل التلفاز والراديو، والمنصات الرقمية، حيث يمثل هذا الجيل مرحلة انتقالية بين حقبة الإعلام التقليدي والانفجار الرقمي الحديث. ورغم استخدامه المتزايد للمنصات الإلكترونية، إلا أنه لا يزال يحتفظ بصلته الوثيقة بالوسائط التقليدية التي اعتاد عليها حيث يعد هذا هو أكثر الأجيال قراءة للصحف والمجلات وثاني أكثر جيل متابعة للتلفاز والراديو.

أما عن تفضيلات العلامة التجارية، فإن جيل الطيبين يفضل العلامات التجارية التي تجمع بين الجودة والمصداقية، مع اهتمام خاص بالقيمة مقابل المال. يميل هذا الجيل إلى تفضيل العلامات التجارية التي تلبى احتياجاته، مع إظهار تقدير واضح للعلامات التي تواكب الابتكار دون التفريط في القيم الأصيلة.

وعندما يتعلق الأمر بالذكاء الاصطناعي، يظهر جيل الطيبين مزيجاً من الفضول والحذر. فرغم إدراكه لفوائد التكنولوجيا في تحسين جودة الحياة وزيادة الكفاءة، إلا أن المخاوف من تأثيراتها على الوظائف التقليدية تظل حاضرة في أذهان هذا الجيل.

جيل الطيبين يمثل الجسر بين التقاليد والحداثة، حيث يتكيف مع العالم المتغير دون التخلي عن قيمه الأصيلة.

STEADY PACE.

CONSULTANCY



# عادات الإنفاق



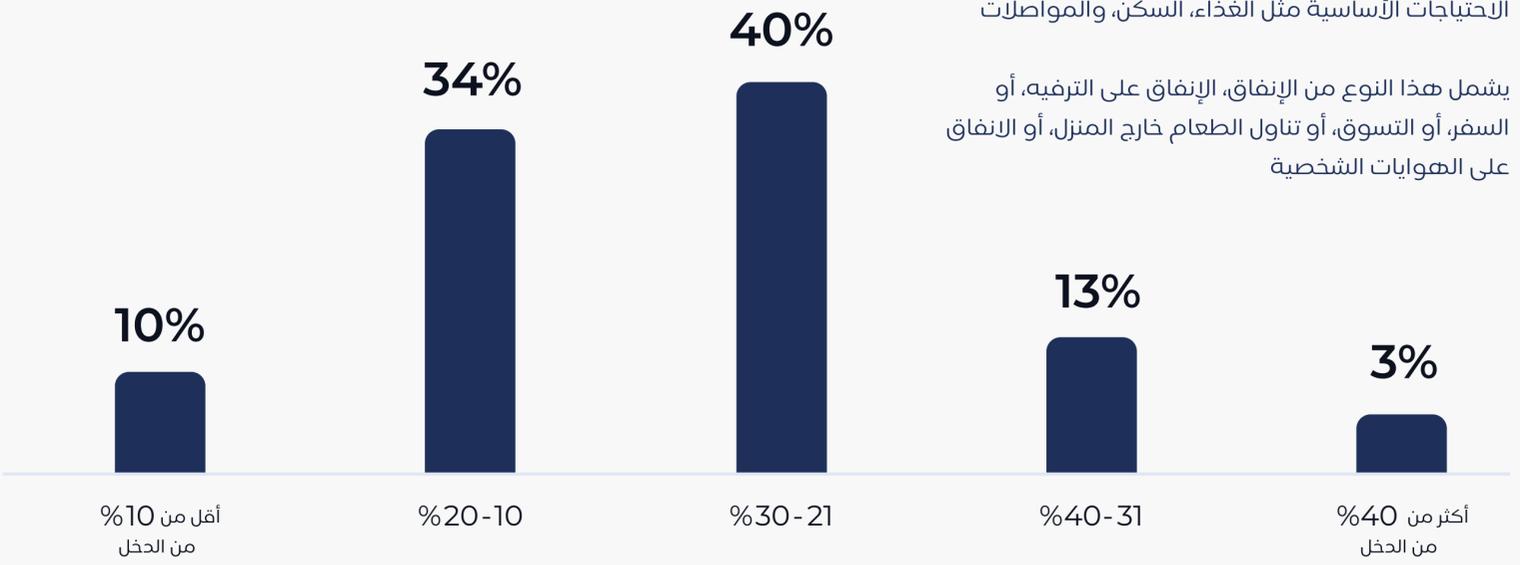
## تخصيص الدخل التقديري الشهري

### نسبة الدخل المخصصة للإنفاق التقديري

ما هي النسبة التقريبية من دخلك الشهري التي تخصصها للإنفاق التقديري (باستثناء الضروريات مثل الإيجار والبقالة)؟

الإنفاق التقديري يشير إلى الأموال التي ينفقها الأفراد على الكماليات أو الأمور غير الضرورية بعد تغطية الاحتياجات الأساسية مثل الغذاء، السكن، والمواصلات

يشمل هذا النوع من الإنفاق، الإنفاق على الترفيه، أو السفر، أو التسوق، أو تناول الطعام خارج المنزل، أو الإنفاق على الهوايات الشخصية



يخصص 74% من جيل الطيبين ما بين 10% إلى 30% من دخلهم الشهري للإنفاق التقديري على الكماليات أو الأمور غير الضرورية، وتعتبر هذه النسبة بوضوح على إنخفاض الالتزامات عليهم.

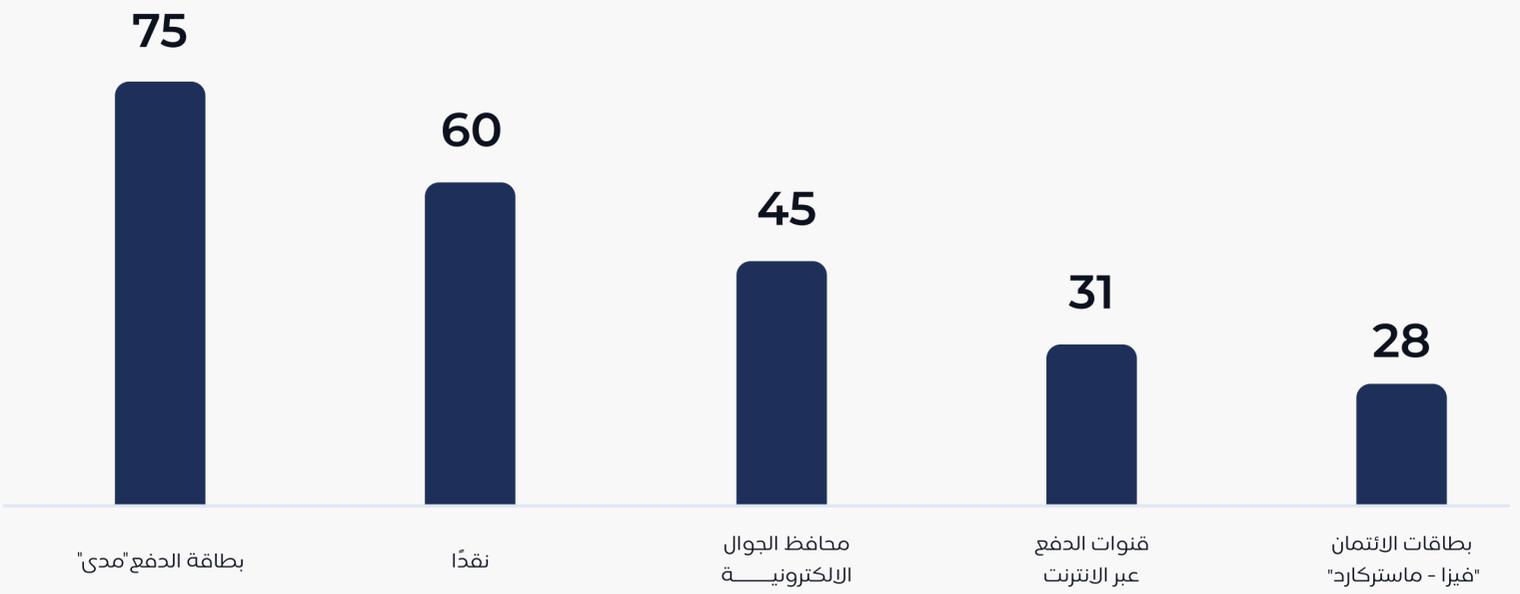
## عادات الدفع

### مدى تكرار استخدام وسائل الدفع المختلفة

يرجى تقييم مدى استخدامك للطرق التالية للدفع عند شراء السلع والخدمات

0 = لا أستخدمها أبداً

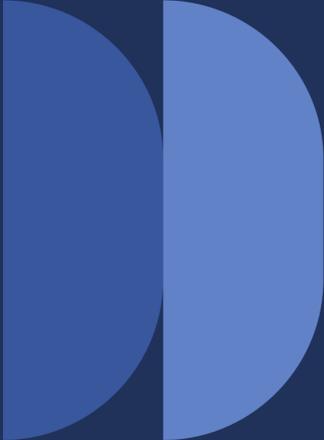
100 = أستخدمها



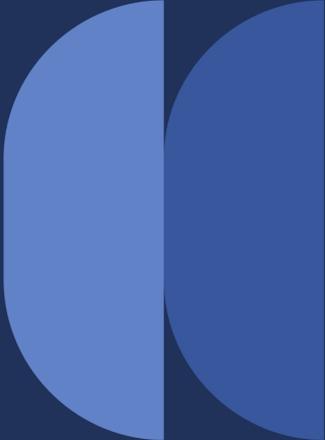
تشير النتائج إلى أن جيل الطيبين يستخدمون بطاقات الدفع مدى بنسبة تصل إلى 75% ويليها النقد ويعتبرون ثالث أكثر جيلًا استخدامًا لمحافظ الدفع الإلكترونية عن طريق الجوال.

STEADY PACE.

CONSULTANCY



عادات استهلاك  
الوسائط الإعلامية



## التفاعل مع وسائل الإعلام

### مستوى التفاعل في استخدام وسائل الإعلام

الرجاء إخباري بمستوى تفاعل مع كل وسيلة من وسائل الإعلام التالية

0 = لا أتفاعل معها أبدًا  
100 = أتفاعل معها باستمرار



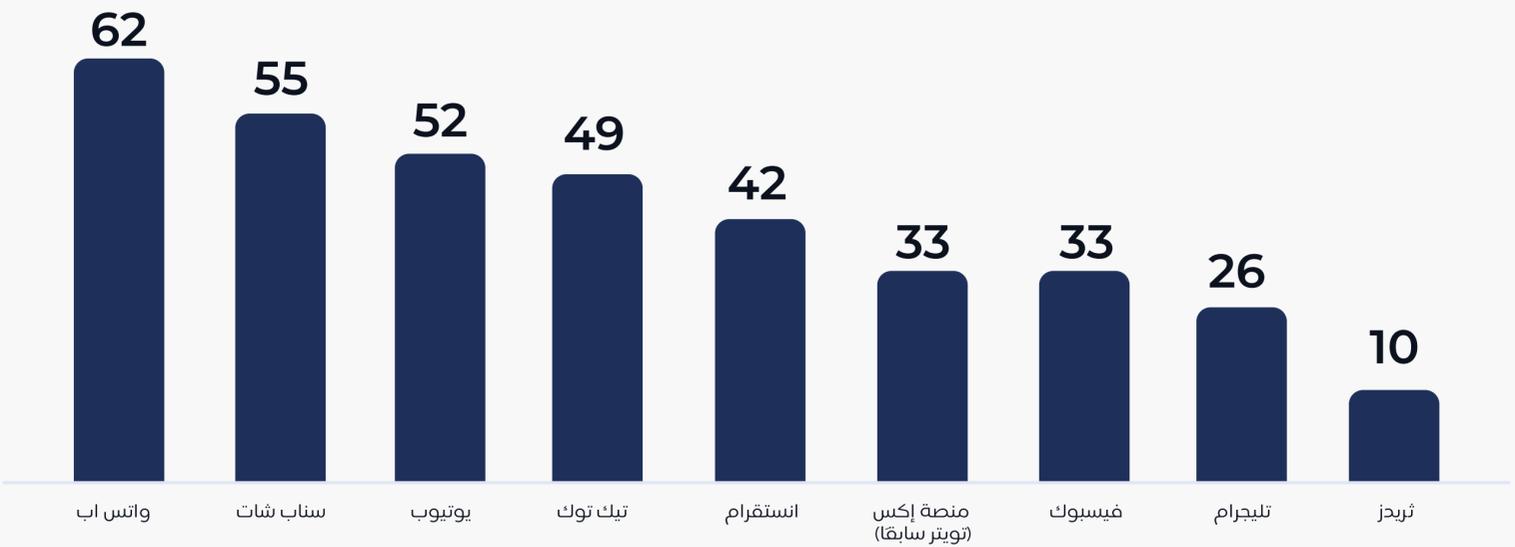
نلاحظ أن هذا الجيل يتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي ومع الشبكة العنكبوتية بشكل كبير ومن ثم التلفاز على نحو أقل وبنسبة 51% ونلاحظ أن وسائل الإعلام الأخرى تكاد لا تذكر في حسابات هذا الجيل. مما يعكس تحولاً ملحوظاً في سلوكهم الرقمي. على الرغم من أنهم نشأوا في زمن ما قبل التكنولوجيا الحديثة، إلا أن هذا الجيل وجد في وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة، ومواكبة الأحداث والتطورات. اعتمادهم المتزايد على هذه المنصات يظهر قدرتهم على التكيف مع التكنولوجيا، مع استخدامهم لها بطريقة تلي احتياجاتهم الاجتماعية والشخصية.

## التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي

### مستوى التفاعل في استخدام وسائل الإعلام

الرجاء إخباري بمستوى تفاعل مع كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي التالية

0 = لا أتفاعل معها أبدًا  
100 = أتفاعل معها باستمرار



أظهرت النتائج أن التطبيق الأكثر استخداماً بين جيل الطيبين هو واتس اب بنسبة 62%، لاحظ أن جيل الطيبين يفضل المحتوى المرئي على المحتوى الكتابي نلاحظ ذلك في مؤشرات تفاعلاته الكبيرة في سناب شات ويوتيوب وتيك توك ومن ثم انستقرام بنسب جدا متقاربة يليه سناب شات بنسبة 55%.

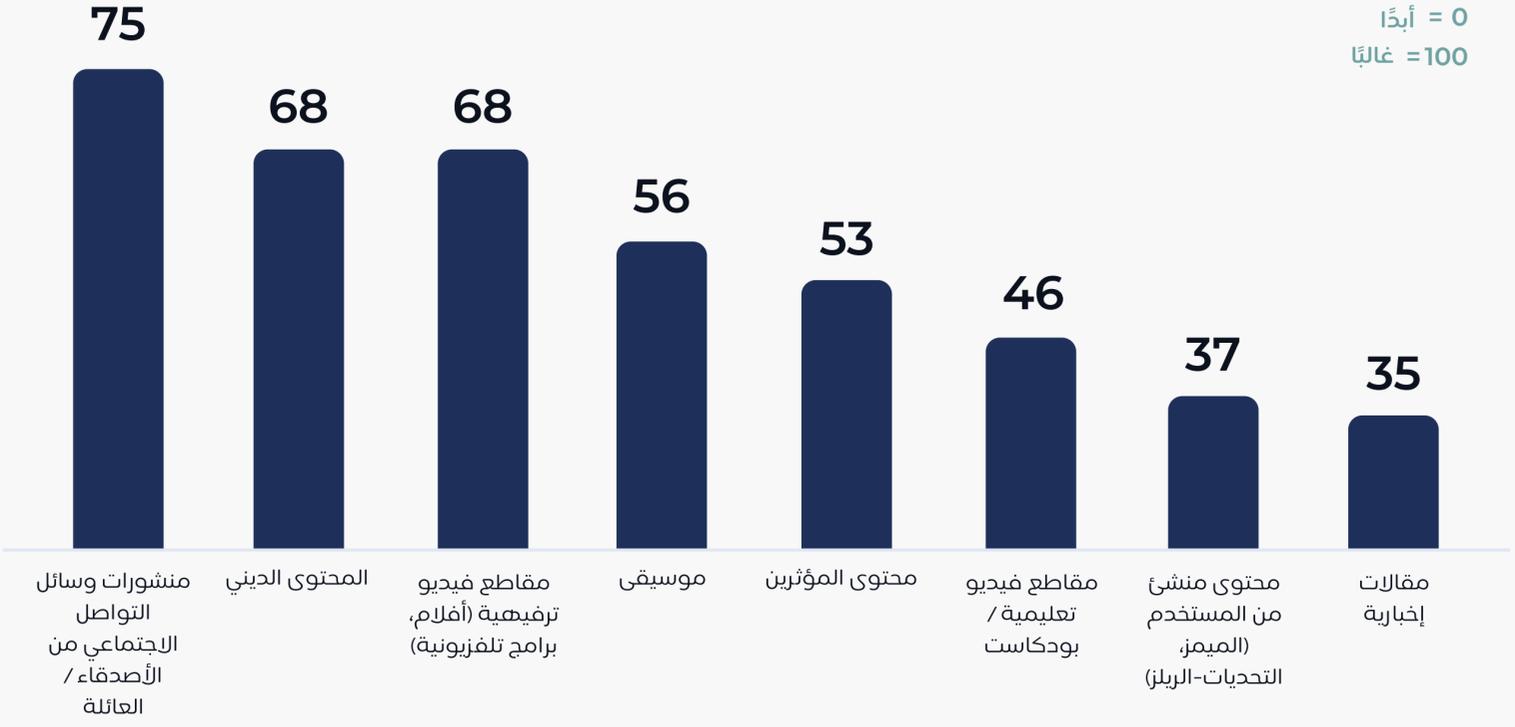
المؤشرات أعلاه تعكس فضول هذا الجيل وتجاربهم مع طرق جديدة للتواصل. تشير هذه الأرقام إلى أن جيل الطيبين يتبنى التكنولوجيا الرقمية بشكل متزايد ويستفيد من التطبيقات المتنوعة بحسب احتياجاتهم اليومية

## عادات استهلاك المحتوى

تكرار استهلاك أنواع مختلفة من المحتوى

يرجى تقييم مدى استهلاك "معدل مشاهدتك" لأنواع المحتوى التالية

الدرجات الموزونة 0 - 100  
0 = أبدًا  
100 = غالبًا



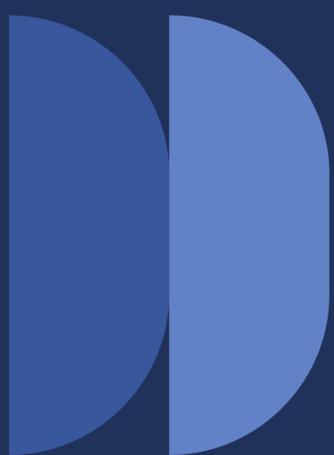
75% من جيل الطيبين يهتمون بمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس اندماجهم المتزايد مع العالم الرقمي.

كما لوحظ توازي اهتمامهم بين المحتوى الديني والترفيهي، حيث أبدى 68% منهم اهتمامًا متساويًا بهذين الجانبين. يعكس هذا التوازن رغبتهم في متابعة المحتوى الذي يعزز القيم الروحية، إلى جانب الاستمتاع بالترفيه، مما يوضح قدرتهم على المزج بين احتياجاتهم الروحية والترفيهية.

STEADY PACE.

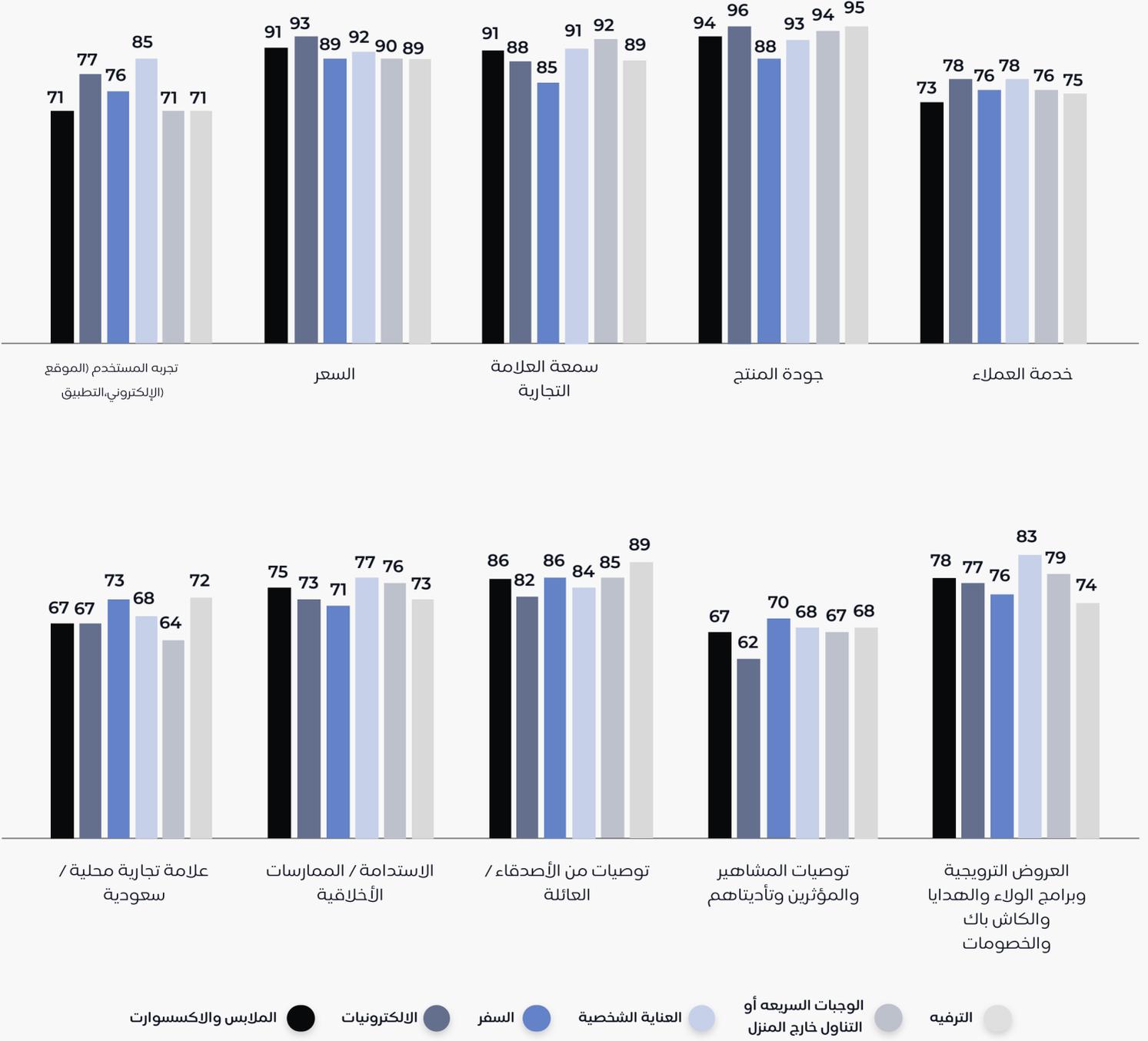
CONSULTANCY

# تفضيلات العلامة التجارية



## عوامل اختيار العلامة التجارية

عند التفكير في منتج أو خدمة جديدة، إلى أي مدى تعتبر العوامل التالية مهمة عند اختيار علامة تجارية؟

0 = غير مهمة  
100 = مهمة جداً

تظهر جودة المنتج كأهم عامل، حيث سجلت أعلى نسبة في جميع الفئات، بما في ذلك الملابس (94%) والإلكترونيات (95%) والترفيه (88%)

تتبع جودة المنتج كل من السعر وسمعة العلامة التجارية، حيث حقق كلاهما نسبة مرتفعة، إذ سجل السعر 91% في فئة الملابس و93% في فئة الإلكترونيات، مما يوضح أن الجيل يولي أهمية كبيرة لتحقيق توازن بين التكلفة والقيمة

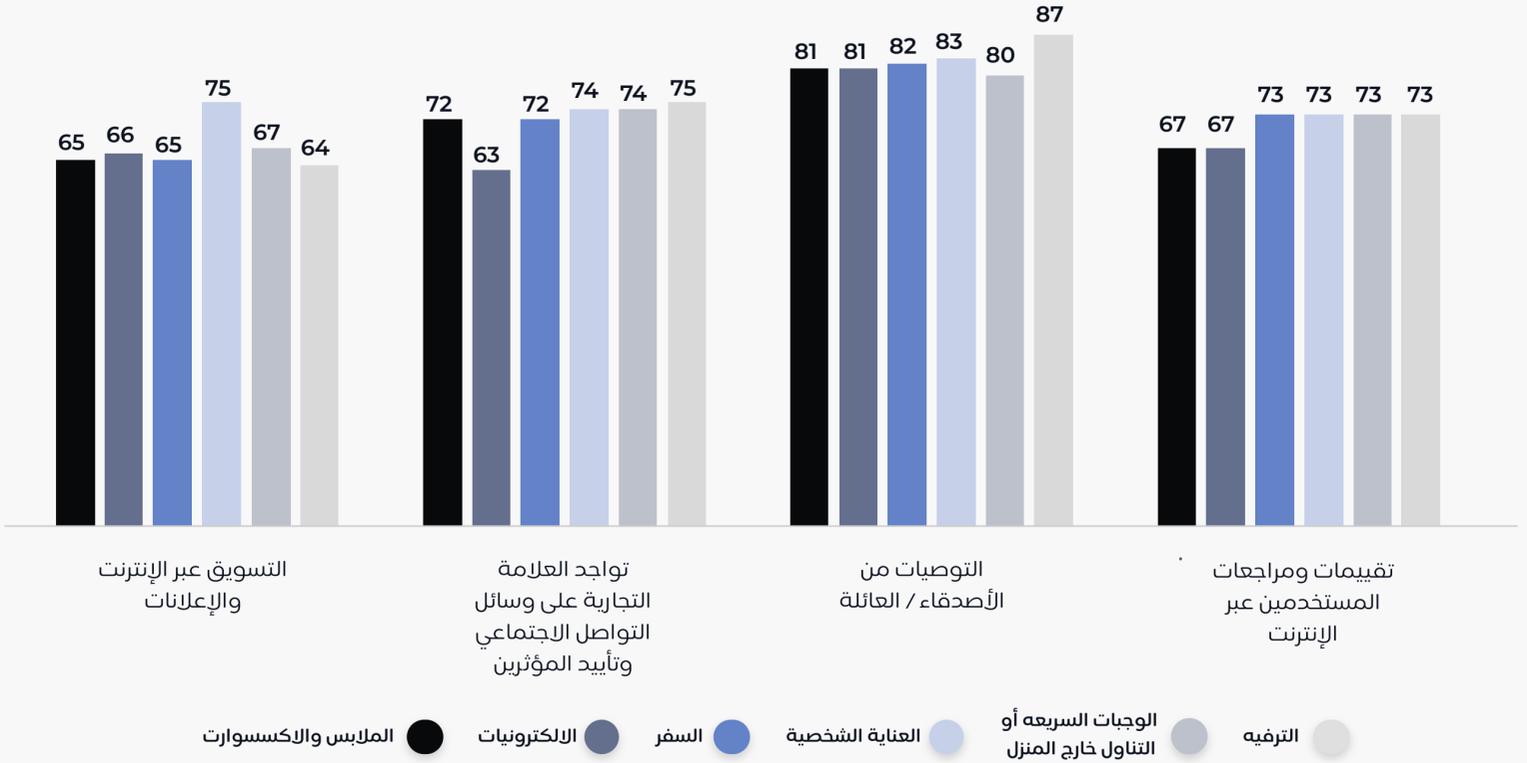
عند مقارنة الفئات المختلفة، يظهر أن الترفيه تتقارب نسبته مع الإلكترونيات في بعض العوامل، ولكن الإلكترونيات تميل إلى تحقيق نسب أعلى في جوانب مثل جودة المنتج والسمعة، حيث حصلت على 95% لجودة المنتج و88% لسمعة العلامة التجارية

أما تجربة المستخدم، فهي أيضاً ذات أهمية، حيث سجلت نسبة عالية في السفر (85%)، مما يدل على أن التجارب الشخصية تلعب دوراً بارزاً في اتخاذ القرارات الشرائية

بشكل عام، تعكس هذه النتائج تفضيل جيل الطيبين لجودة المنتجات والسمعة الجيدة، مما يبرز أهمية الابتكار والتحسين في جميع القطاعات. يظهر التركيز بشكل خاص على الإلكترونيات والملابس، لكن الترفيه لا يزال يحظى بأهمية كبيرة في اختياراتهم

## التصور الذهني تجاه العلامة التجارية

إلى أي مدى تؤثر العوامل التالية على إدراكك للعلامة التجارية؟



يبدو أن جيل الطيبين يعتمد كثيراً في بناء تصوراتهم الذهنية تجاه العلامات التجارية على معارفهم من الأهل والأصدقاء، نلاحظ ذلك جلياً في الفئات الاستهلاكية.

بينما نجد أن هناك تقارب في النتائج عندما ننظر لعامل تواجد العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وتأييد المؤثرين ماعداً في فئة الالكترونيات التي تعتبر أقل فئة تتأثر بهذا العامل.

نجد أيضاً تقارب كبير في نتائج عامل تقييمات ومراجعات المستخدمين عبر الإنترنت التي سجلت نسباً متساوية في أغلب الفئات.

## ولاء العلامة التجارية

### مدى احتمالية الاستمرار مع علامة تجارية موثوقة

ما مدى احتمالية أن تظل متمسكًا بالعلامة التجارية التي تثق بها، حتى إذا قدم أحد المنافسين سعرًا أقل؟

من 0 - 100  
0 = لن أستمر إطلاقًا  
100 = سأستمر



يظهر جيل الطيبين ولاءً ملحوظًا للعلامات التجارية التي يثقون بها، حيث حصل كل من فئة السفر والعناية الشخصية على أعلى نسبة ولاء بلغت 78%، مما يعكس أهمية هاتين الفئتين في حياتهم.

تترك تجارب السفر أثرًا عاطفيًا قويًا لدى جيل الطيبين، مما يعزز ولاءهم للعلامات التجارية التي تقدم لهم تجارب إيجابية. يرون في السفر وسيلة للاسترخاء وتجديد النشاط، وعندما يجدون علامة موثوقة، يصبحون أقل استعدادًا للتغيير.

أما بالنسبة للعناية الشخصية، مع مرور الوقت تصبح العلامات التجارية جزءًا من روتينهم اليومي. والتغيير يتطلب جهدًا وتجربة أشياء جديدة، وهو ما قد لا يرغبون في القيام به في مرحلة حياتهم هذه.

STEADY PACE.

CONSULTANCY



# الذكاء الاصطناعي

## الارتياح تجاه الذكاء الاصطناعي

مستوى الراحة مع تولي الذكاء الاصطناعي للمهام البشرية

ما مدى ارتياحك للعدد المتزايد من المهام التي يؤديها الذكاء الاصطناعي والتي كان يؤديها البشر في السابق؟



جاءت النتائج لتعكس توجهها إيجابيًا. حيث أبدى 89% من المشاركين شعورًا بالراحة، بينما كانت نسبة من يشعرون بعدم الراحة 4% فقط.

توضح هذه النتائج أن جيل الطيبين يتقبل فكرة استخدام الذكاء الاصطناعي في المهام التي كانت تؤدي سابقًا بواسطة البشر. يمكن تفسير هذا الاتجاه إلى استيعابهم للفوائد التي يمكن أن يجلبها الذكاء الاصطناعي من حيث الكفاءة وزيادة الإنتاجية. كما قد يكون لديهم شعور بأن هذه التقنية يمكن أن تعزز من جودة الحياة من خلال تسهيل العمليات اليومية وتقليل الأعباء.

## مستقبل سوق العمل

تأثير الذكاء الاصطناعي على سوق العمل في المملكة خلال السنوات العشر المقبلة

برأيك، كيف ستؤثر الأتمتة والذكاء الاصطناعي على سوق العمل في المملكة العربية السعودية خلال العشر سنوات القادمة؟



يعتقد جيل الطيبين بأن سوق العمل سيتطلب تطوير مهارات جديدة من الأيدي البشرية العاملة ليتعامل مع الأتمتة والذكاء الاصطناعي حيث أكد على ذلك 55% من عينة الدراسة.

بينما أشار 38% إلى أن الذكاء الاصطناعي قد يخلق فرص عمل جديدة، مما يظهر تفاؤلهم بإمكانية ظهور مجالات عمل مبتكرة. ومع ذلك، كان هناك قلق لدى 37% بشأن احتمال إلغاء بعض الوظائف الحالية، مما يدل على مخاوفهم من التغييرات السريعة في سوق العمل.

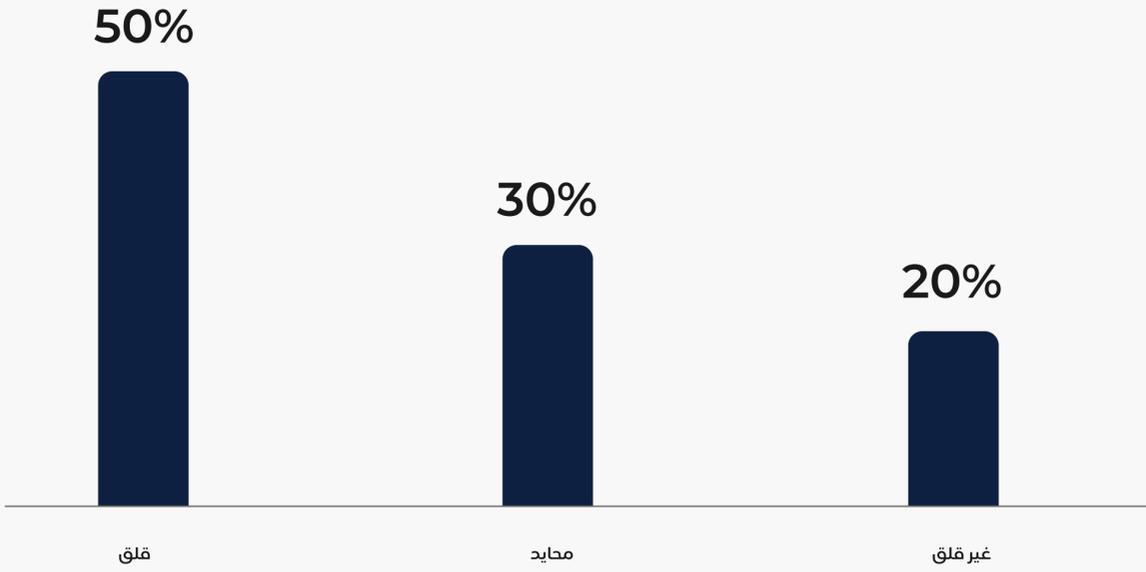
أما 13% منهم فقد رأوا أن هذه التغييرات لن يكون لها تأثير كبير، مما يعكس شعور بعض الأفراد بالراحة في استمرارية وظائفهم.

أخيرًا، تعكس هذه الآراء فهم جيل الطيبين للتحديات والفرص التي يحملها الذكاء الاصطناعي، وتظهر استعدادهم للتكيف مع المستقبل.

## استبدال الذكاء الاصطناعي للوظائف

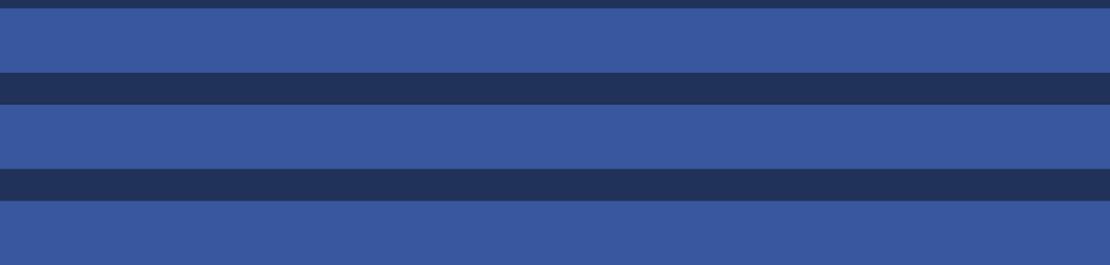
مستوى القلق بشأن استبدال الذكاء الاصطناعي للوظائف

كيف تقيم مستوى قلقك تجاه التقدم في عمليات الأتمتة وكذلك الذكاء الاصطناعي من استبدالها لوظيفتك أو وظائف الأشخاص الذين تعرفهم؟



يبدو أن جيل الطيبين لديه قلق تجاه التقدم في الأتمتة والذكاء الاصطناعي، حيث سجلت النتائج نسبة 50% منهم قلقين تجاه ذلك ويبدو من ذلك أنهم يفكرون كثيرا في التحديات القادمة بشأن مستقبل الوظائف خصوصا مع تقدمهم في العمر وصعوبة التكيف أو حتى التعلم لمهارات جديدة تعطيهم الاستمرارية في وظائفهم.

تشير هذه الأرقام إلى أن نصف الجيل يشعرون بقلق حقيقي من تأثير التكنولوجيا على مستقبل العمل، بينما يعكس 30% شعورا بالراحة أو الثقة في استمرارية وظائفهم. هذه النتائج تعكس التحديات والفرص التي يواجهها جيل الطيبين في ظل تطور الذكاء الاصطناعي.



05

جيل الألفية

(1996 - 1981)

# جيل الألفية

## انعكاسات التغيير والتطور الاجتماعي

هذا الجيل مولود في الفترة (بين 1981 و 1996) يعد هذا الجيل جيلاً ديناميكياً شكّلته التكنولوجيا الحديثة والعولمة. وعن عادات إنفاق هذا الجيل، نجد أنه يخصص نسبة تتراوح ما بين 10% إلى 30% من دخلهم التقديري للإنفاق على الكماليات والامور الغير ضرورية. يعد هذا الجيل ثالث جيلاً قدرة في التحكم في إنفاقه الشرائية، كما أنه أقل جيل استخداماً للنقد وأكثر جيل استخداماً للدفع عن طريق محافظ الجوال الالكترونية وأكثر جيل استخداماً للبطاقات الائتمانية وكذلك أكثر جيل استخداماً لبوابات الدفع الالكتروني وهذا يعكس نضجهم وثقتهم وخبرتهم في التعاملات الالكترونية.

فيما يتعلق باستهلاك الوسائط الإعلامية، يُعتبر جيل الألفية رائداً في التحول نحو الوسائط الرقمية. فهو يعتمد بشكل كبير على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والتفاعل مع العالم، بينما تراجعت أهمية الوسائط التقليدية بشكل ملحوظ في حياته اليومية. حيث نجد هذا الجيل هو الجيل الأكثر تفاعلاً مع منصات التواصل الاجتماعي ويتساوى في التعامل مع شبكة الانترنت مع جيلي الأيباد والرؤية. وتعتبر منصة سناب شات هي الأكثر استخداماً من قبل هذا الجيل يليها التيك توك وهو ثاني جيل في الترتيب بعد جيل الأيباد استخداماً لهذه المنصات.

أما عن تفضيلات العلامة التجارية، فإن جيل الألفية يتميز بولائه للعلامات التي تظهر جودة عالية، أيضاً يلعب السعر دوراً مهماً في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

وفيما يخص رؤيته تجاه الذكاء الاصطناعي، يتبنى جيل الألفية هذه التكنولوجيا بحماس، حيث يقدر دورها في تسهيل حياته اليومية وتحسين كفاءته. ويعد هذا الجيل هو الأكثر معرفة بالذكاء الاصطناعي وبتطبيقاته ولكنهم أبدوا قلقاً واضحاً تجاه خسارة وظائفهم بسبب التقدم التقني

جيل الألفية يجسد مزيجاً من التطوع نحو المستقبل والارتباط بالقيم الإنسانية، مما يجعله محورياً أساسياً لفهم التوجهات الاجتماعية والاقتصادية في العصر الحديث.

STEADY PACE.

CONSULTANCY

# عادات الإنفاق

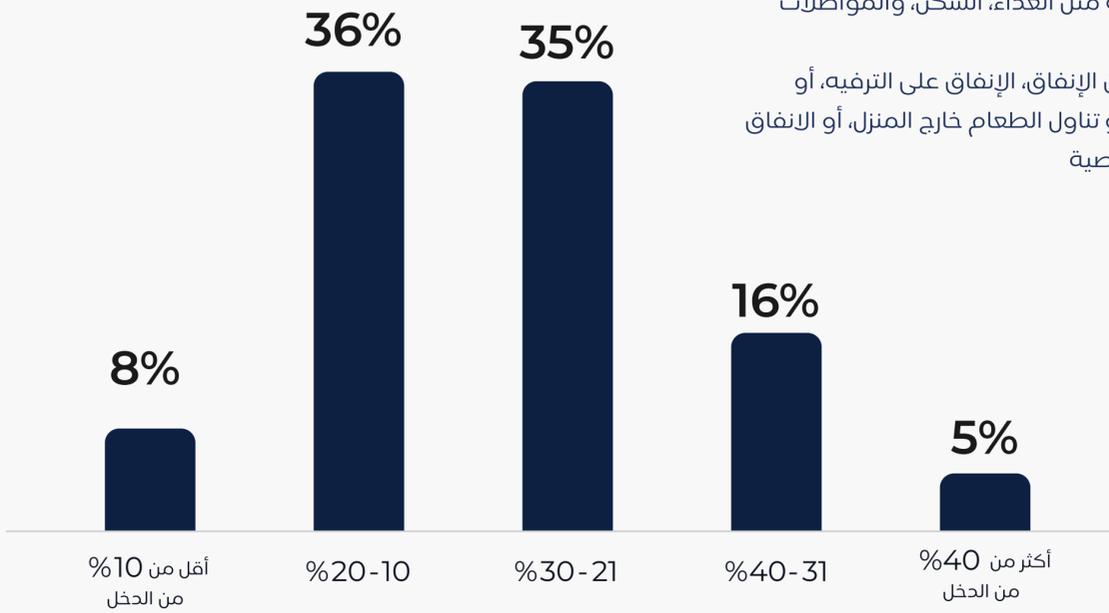
## تخصيص الدخل التقديري الشهري

### نسبة الدخل المخصصة للإنفاق التقديري

ما هي النسبة التقريبية من دخلك الشهري التي تخصصها للإنفاق التقديري (باستثناء الضروريات مثل الإيجار والبقالة)؟

الإنفاق التقديري يشير إلى الأموال التي ينفقها الأفراد على الكماليات أو الأمور غير الضرورية بعد تغطية الاحتياجات الأساسية مثل الغذاء، السكن، والمواصلات

يشمل هذا النوع من الإنفاق، الإنفاق على الترفيه، أو السفر، أو التسوق، أو تناول الطعام خارج المنزل، أو الإنفاق على الهوايات الشخصية



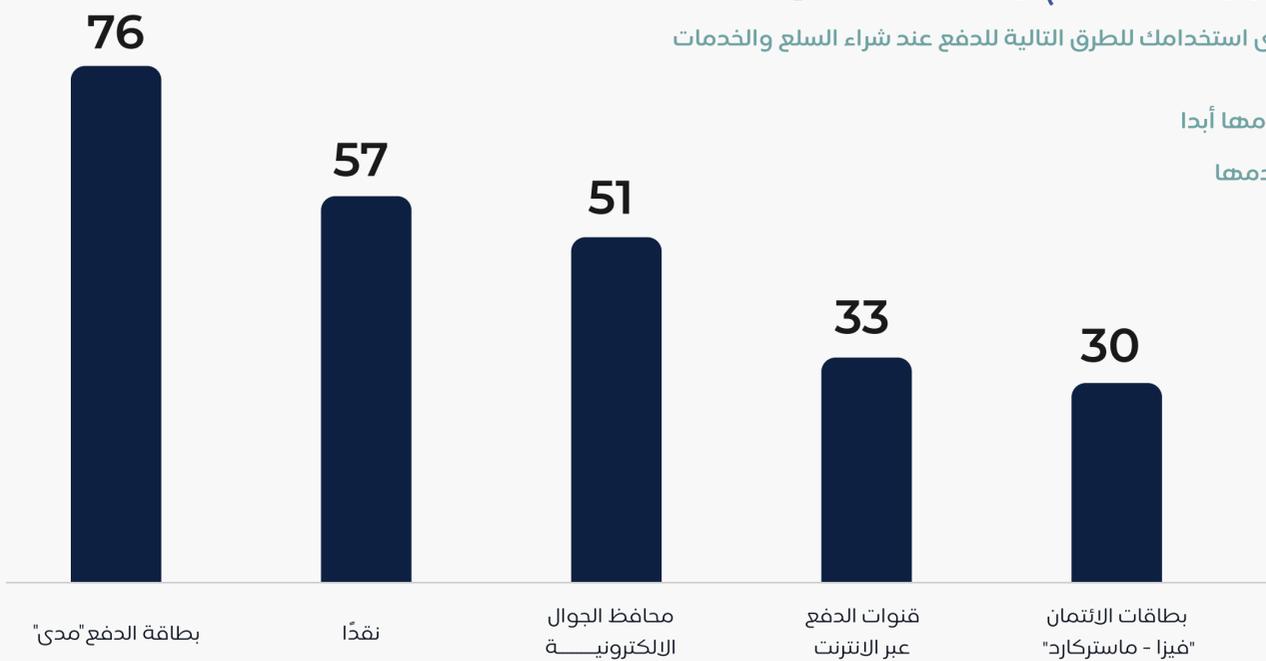
بالنظر إلى النتائج نلاحظ أن هذا الجيل يخصص من 10% إلى 30% للإنفاق التقديري على الكماليات والأشياء الغير ضرورية بإجمالي 71% ويعد ثالث جيل بعد جيل الطفرة والطيبين، بينما ذكر 16% منهم بأنهم يخصصون لذلك نسبة تتراوح بين 31% إلى 40%.

ولكن الجدير بالذكر أن هناك 16% من هذا الجيل يدخرون ما يقارب 31% إلى 40% من دخلهم للإنفاق التقديري، وهي نسبة ادخار مرتفعة. قد يعود ذلك إلى ارتفاع رواتب هذه الفئة أو تأخرهم في تكوين أسرة، مما يتيح لهم مرونة أكبر في تخصيص نسبة أعلى للإنفاق التقديري.

## عادات الدفع

### مدى تكرار استخدام وسائل الدفع المختلفة

يرجى تقييم مدى استخدامك للطرق التالية للدفع عند شراء السلع والخدمات



يعد هذا الجيل الأقل استخداما للنقد بين الأجيال الأخرى وهو أيضا الأكثر استخداما للدفع عن طريق محافظ الجوال الإلكترونية.

وهذا قد يشير إلى التحول التدريجي لهذا الجيل نحو تقليل الاعتماد على الكاش واعتمادهم بشكل أكبر على التكنولوجيا في إدارة شؤونهم المالية.

STEADY PACE.

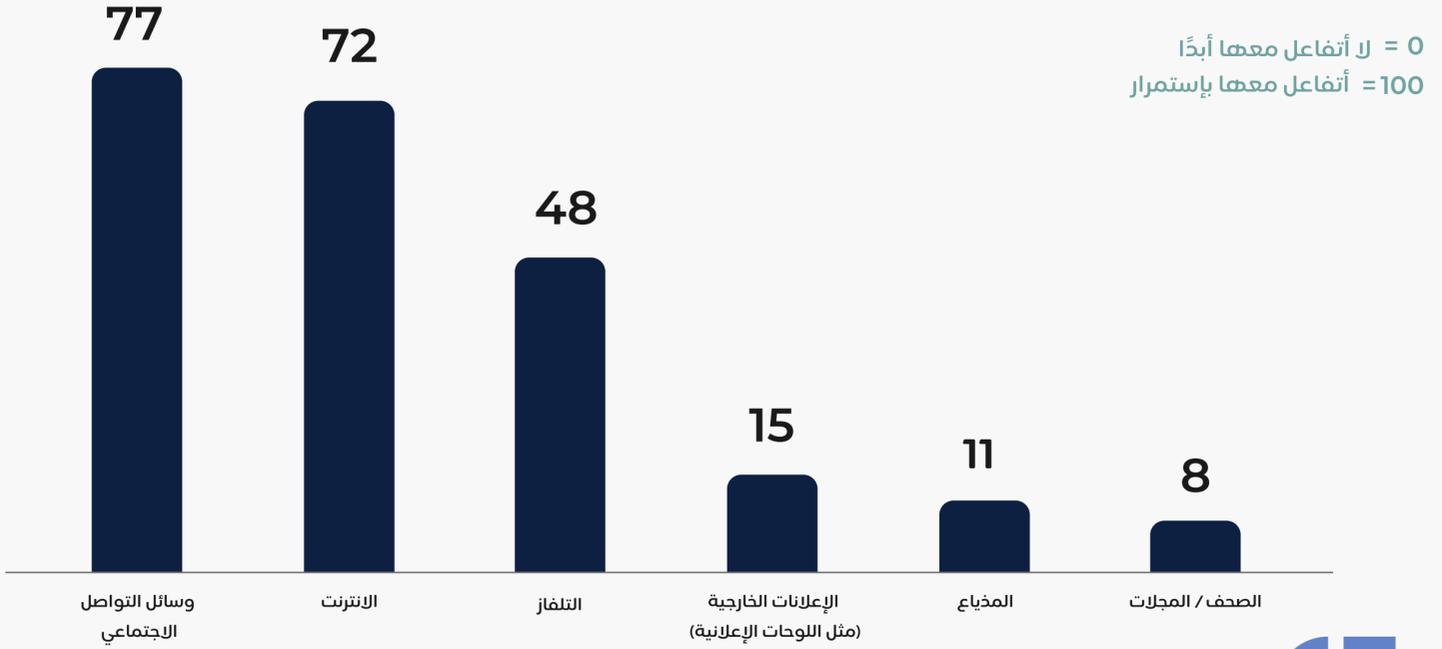
CONSULTANCY

# عادات استهلاك الوسائط الإعلامية

## التفاعل مع وسائل الإعلام

### مستوى التفاعل في استخدام وسائل الإعلام

الرجاء إخباري بمستوى تفاعل مع كل وسيلة من وسائل الإعلام التالية



عندما تم طرح سؤال على جيل الألفية حول مستوى تفاعلهم مع قنوات الإعلام المختلفة، جاءت النتائج لتعكس نمط حياتهم الحديث ورؤيتهم للعالم من حولهم.

برزت وسائل التواصل الاجتماعي كأداة الرئيسية حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 77%، وهي أعلى نسبة من بين الأجيال مما يدل على اعتمادهم الكبير على هذه المنصات للتواصل وتبادل الأفكار، وجعلها محور حياتهم اليومية.

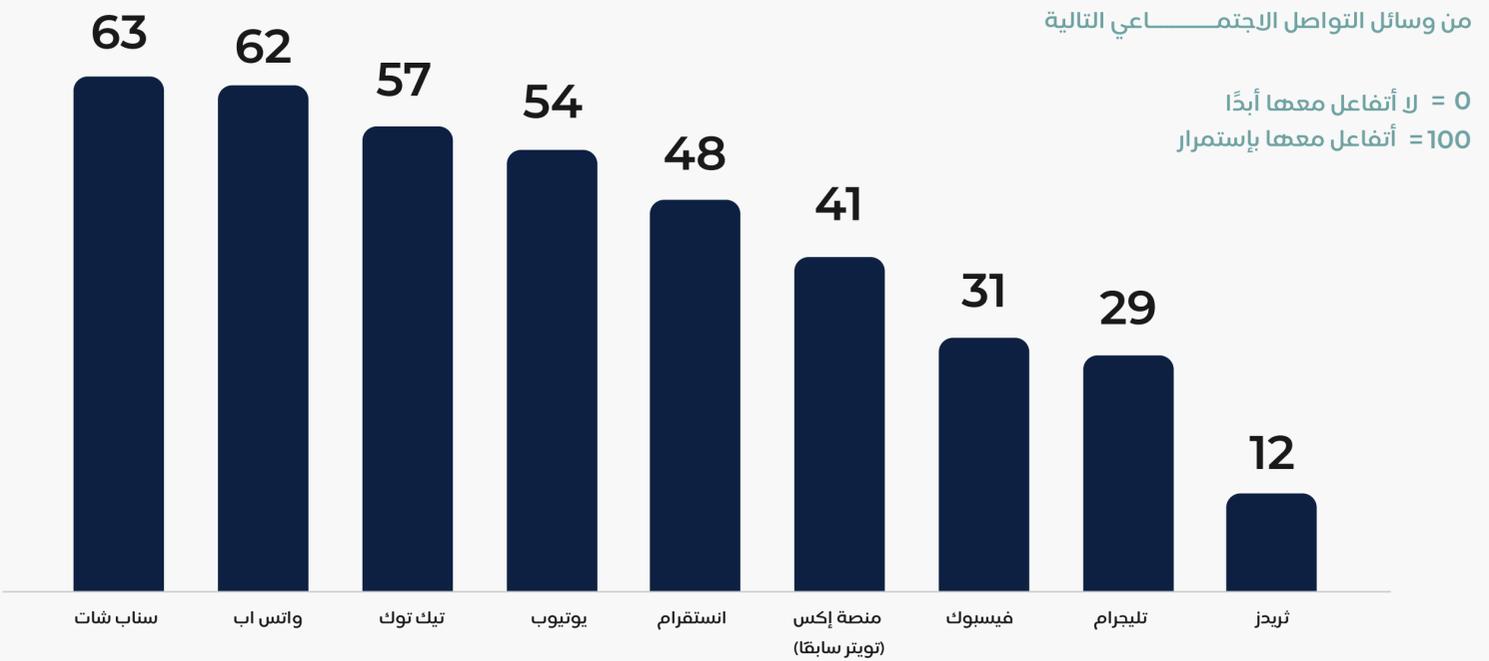
في المرتبة الثانية، جاءت الإنترنت بنسبة 72%، ما يشير إلى إدراكهم لأهمية هذا المورد كأداة للحصول على المعلومات والترفيه.

وعلى النقيض، أظهرت البيانات أن نسبة التفاعل مع التلفزيون بلغت 48% فقط، مما يشير إلى انخفاض مستوى الاهتمام بالمحتوى التلفزيوني التقليدي. قد يعكس هذا التوجه بحث الأفراد عن خيارات أكثر مرونة وتخصيصاً تلائم نمط حياتهم.

## التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي

### مستوى التفاعل في استخدام وسائل الإعلام

الرجاء إخباري بمستوى تفاعل مع كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي التالية



تصدر سناب شات قائمة المنصات المفضلة لدى جيل الألفية بنسبة 63%، يليه واتس اب بنسبة 62%، مما يعكس تفضيل هذا الجيل للخصوصية والتفاعل مع دائرة محدودة من الأصدقاء والعائلة.

يُعزى هذا التوجه إلى رغبتهم في مشاركة لحظاتهم اليومية بطريقة أكثر خصوصية وحصرية، حيث تتيح لهم هذه المنصات التحكم بمن يشاركونهم تلك اللحظات. سناب شات، بشكل خاص، يوفر لهم إمكانية المشاركة المؤقتة والفورية، مما يعزز الشعور بالعفوية دون ضغط التواجد المستمر أمام جمهور واسع، وهو ما يتماشى مع احتياجاتهم للحفاظ على الخصوصية في حياتهم الرقمية.

## عادات استهلاك المحتوى

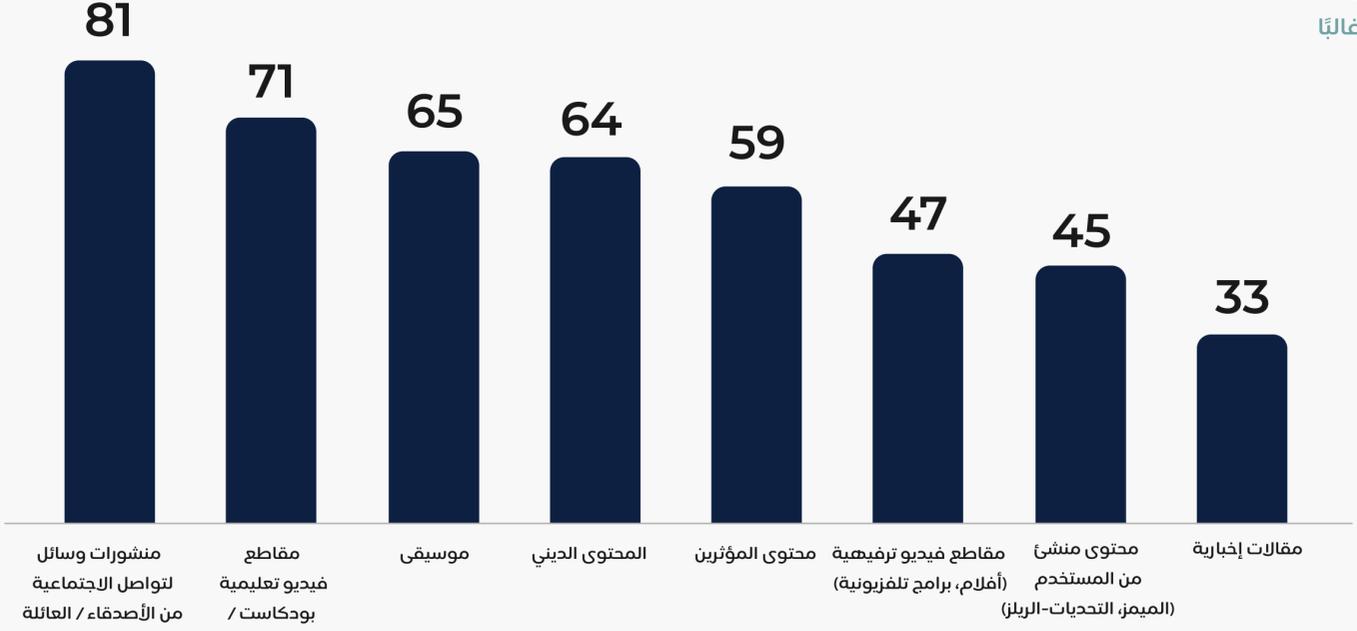
تكرار استهلاك أنواع مختلفة من المحتوى

يرجى تقييم مدى استهلاك "معدل مشاهدتك" لأنواع المحتوى التالية

الدرجات الموزونة 0 - 100

0 = أبداً

100 = غالباً



أظهرت النتائج أن المشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي تصدرت القائمة بنسبة 81% وهي أعلى نسبة تم الوصول إليها من بين الأجيال، مما يعكس اعتماد جيل الألفية الكبير على هذه المنصات للتواصل اليومي والبقاء على اطلاع بأحدث الأخبار والاتجاهات.

في المرتبة الثانية، جاء المحتوى الترفيهي بنسبة 71%، وهو أمر منطقي لجيل يعتمد بشكل كبير على الإنترنت للاستمتاع بالأفلام والمسلسلات والبرامج المختلفة، مما يبرز دور التكنولوجيا كوسيلة أساسية للترفيه في حياتهم اليومية.

STEADY PACE.

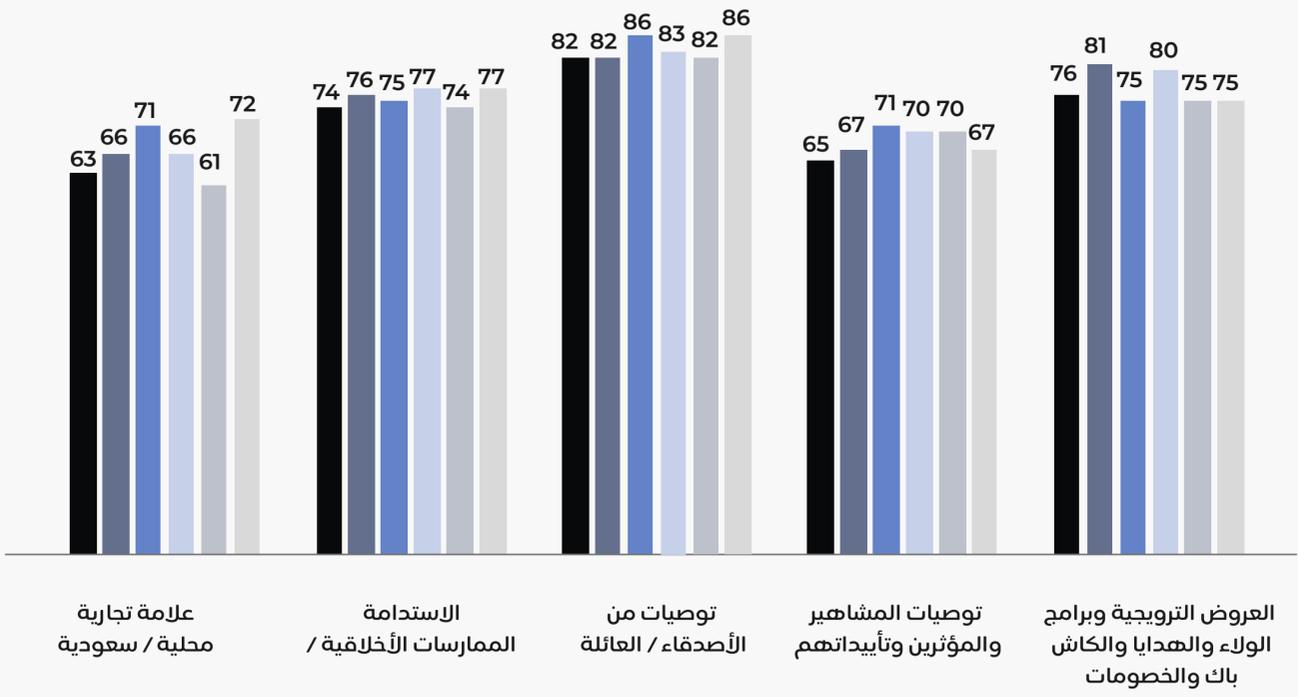
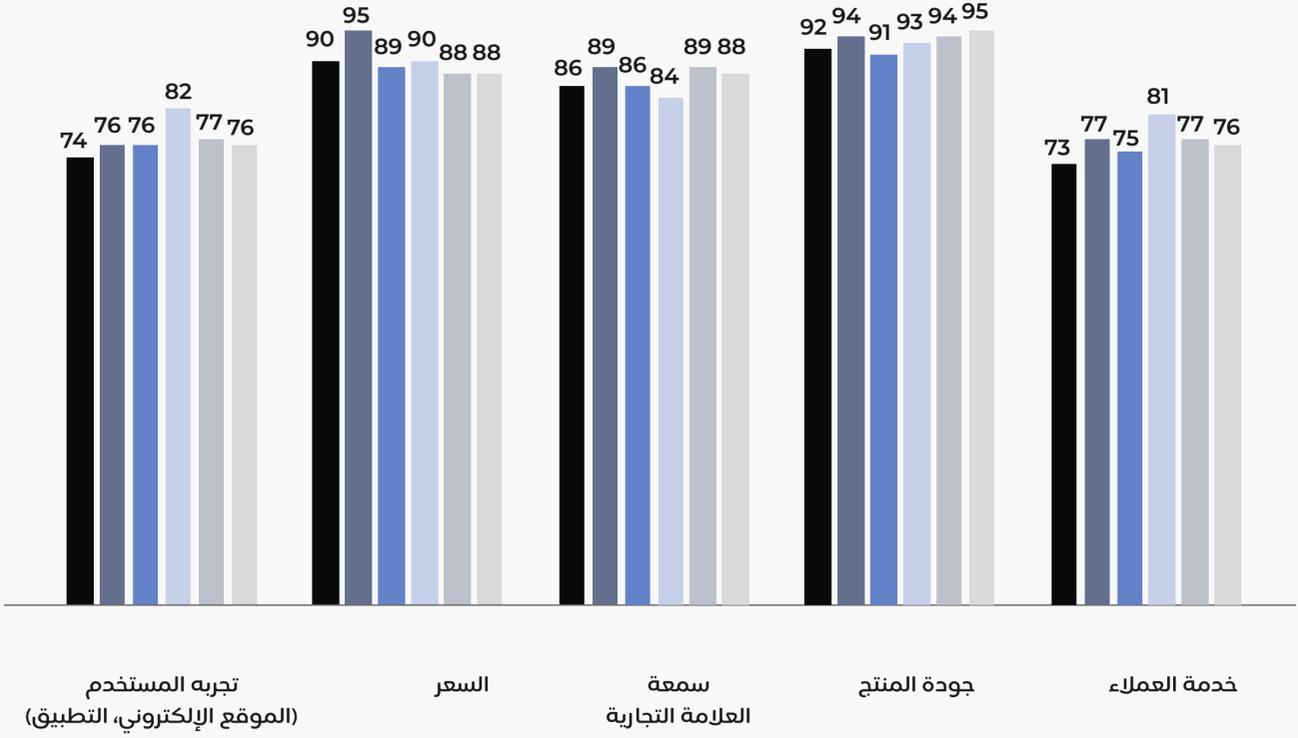
CONSULTANCY

# تفضيلات العلامة التجارية

## عوامل اختيار العلامة التجارية

عند التفكير في منتج أو خدمة جديدة، إلى أي مدى تعتبر العوامل التالية مهمة عند اختيار علامة تجارية؟

0 = غير مهمة  
100 = مهمة جدًا

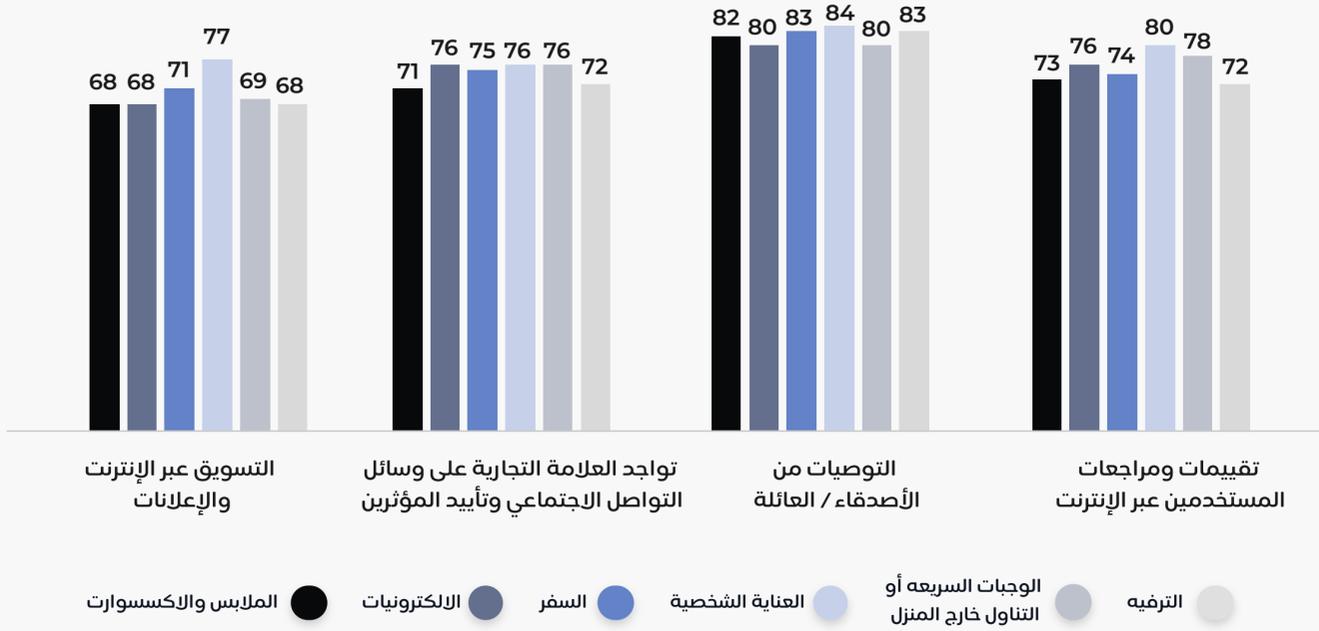


● الملابس والاكسسوارات ● الإلكترونيات ● السفر ● العناية الشخصية ● الوجبات السريعة أو تناول خارج المنزل ● الترفيه

عند سؤال جيل الألفية عن العوامل التي تؤثر في اختيارهم لعلامة تجارية عند النظر في منتج أو خدمة جديدة، أظهرت النتائج أن جودة المنتج هي العامل الأهم، حيث تراوحت نسب الاهتمام بين كل الفئات 91% إلى 95%، مما يعكس تقديرهم الكبير للجودة. كما كان السعر أيضًا من العوامل المهمة، حيث تراوحت نسب الاهتمام بين كل الفئات 88% إلى 95%، مما يدل على أن القيمة المألوية تظل عاملاً حاسماً في اتخاذ قرارات الشراء.

## التصور الذهني تجاه العلامة التجارية

إلى أي مدى تؤثر العوامل التالية على إدراكك للعلامة التجارية؟



لوحظ بأن التوصيات تأتي في الصدارة باعتبارها العامل الأكثر تأثيراً، حيث تراوحت النسب بين الفئات 80% إلى 84% عبر مختلف الفئات مثل السفر، والترفيه، والطعام. هذا يعكس ثقة هذا الجيل العالية في آراء وتجارب الآخرين.

من جهة أخرى، كان لوسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين تأثير قوي أيضاً، حيث كانت النسب تتراوح بين الفئات 71% إلى 76%، مما يدل على أهمية هذه الوسائط في توجيه قرارات هذا الجيل.

أما الإعلانات عبر الإنترنت و التقييمات والمراجعات فقد جاءت بنسب متقاربة، مع تأثير قوي ولكنه أقل مقارنةً بالتوصيات والتأثير الاجتماعي، مما يشير إلى أن جيل الألفية يعتمد على مصادر متعددة لتشكيل آرائهم حول العلامات التجارية.

## ولاء العلامة التجارية

### مدى احتمالية الاستمرار مع علامة تجارية موثوقة

ما مدى احتمالية أن تظل متمسكاً بالعلامة التجارية التي تثق بها، حتى إذا قدم أحد المنافسين سعراً أقل؟



أظهرت نتائج جيل الألفية أنهم يميلون إلى البقاء مخلصين للعلامات التجارية التي يثقون بها حتى إذا قدم منافس سعراً أقل.

جاء السفر في المقدمة بنسبة 78% على الرغم من أن جيل الألفية ليس الجيل الوحيد الذي حقق هذه النسبة، إلا أنها تبرز كأعلى نسبة تم تسجيلها بين الأجيال. مما يشير إلى تقديرهم للتجارب في هذا المجال.

يلي ذلك الترفيه بنسبة 77% والوجبات السريعة بنسبة 76%، مما يعكس ولاءً واضحاً في مجالات ترتبط بالراحة والرفاهية.

STEADY PACE.

CONSULTANCY

# الذكاء الاصطناعي

## الارتياح تجاه الذكاء الاصطناعي

مستوى الراحة مع تولي الذكاء الاصطناعي للمهام البشرية

ما مدى ارتياحك للعدد المتزايد من المهام التي يؤديها الذكاء الاصطناعي والتي كان يؤديها البشر في السابق؟

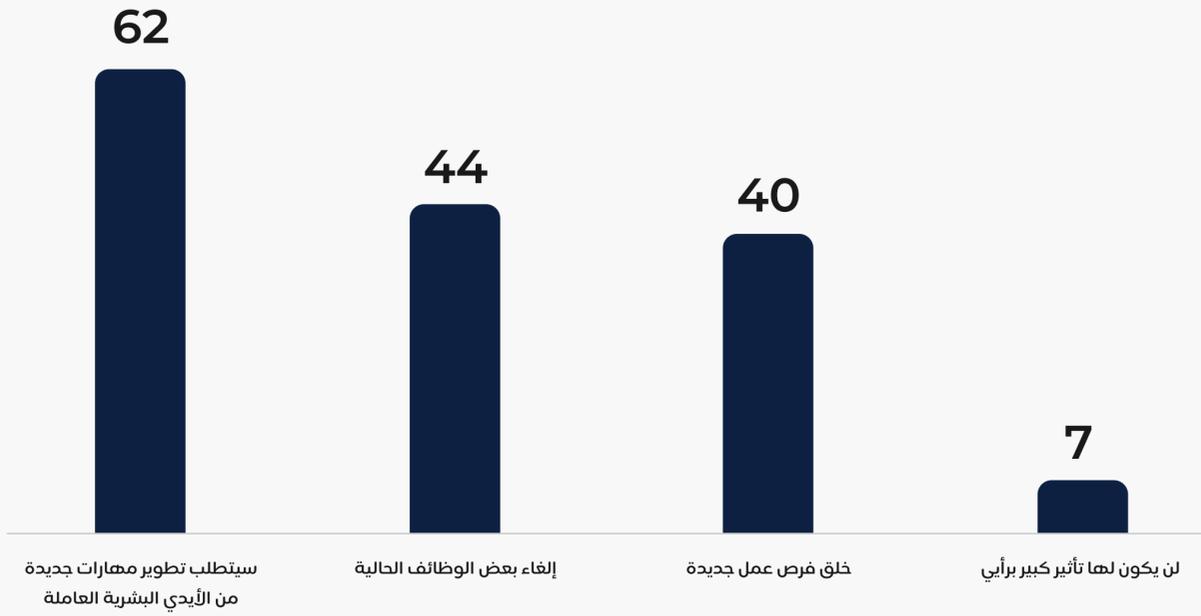


أظهرت البيانات أن 86% من المشاركين يشعرون بالارتياح تجاه زيادة المهام التي تنجزها الأتمتة والذكاء الاصطناعي، مما قد يشير إلى إدراكهم لفوائد التكنولوجيا في تحسين الإنتاجية وتبسيط العمليات اليومية. هذا الاتجاه يعكس تصوراً إيجابياً للذكاء الاصطناعي كأداة تسهم في توفير الوقت وزيادة الكفاءة. أما 5% التي أبدت عدم ارتياحها، فقد تكون مدفوعة بمخاوف حول فقدان الوظائف أو التحديات الأخلاقية التي قد تأتي مع تطور التكنولوجيا، مما يفسر شعور الحذر لدى هذه الفئة.

## مستقبل سوق العمل

تأثير الذكاء الاصطناعي على سوق العمل في المملكة خلال السنوات العشر المقبلة

برأيك، كيف ستؤثر الأتمتة والذكاء الاصطناعي على سوق العمل في المملكة العربية السعودية خلال العشر سنوات القادمة؟



تبين أن جيل الألفية يتوقع أن الأتمتة والذكاء الاصطناعي سيحدثان تغييرات كبيرة في سوق العمل، حيث حقق هذا الجيل أعلى نسبة وعي بين الأجيال الأخرى بنسبة 62%. هذا يعكس إدراكهم العميق بأن التكنولوجيا ستفرض على العاملين تطوير مهارات جديدة للبقاء في سوق العمل، مدركين أن التكيف مع الابتكارات أصبح ضرورة لا مفر منها.

أما نسبة الـ 7% التي تعتقد أن الأتمتة لن يكون لها تأثير كبير، فتشير إلى أن هناك فئة قليلة ترى أن التحولات ستكون بطيئة أو غير مؤثرة بشكل جوهري.

## استبدال الذكاء الاصطناعي للوظائف

مستوى القلق بشأن استبدال الذكاء الاصطناعي للوظائف

كيف تقيم مستوى قلقك تجاه التقدم في عمليات الأتمتة وكذلك الذكاء الاصطناعي من استبدالها لوظيفتك أو وظائف الأشخاص الذين تعرفهم؟



أبدى جيل الألفية قلقًا ملحوظًا، حيث وصلت نسبة خوفهم إلى 53%، وهو ما يعد الأعلى بين جميع الأجيال. يعكس هذا القلق الوعي العالي الذي يتمتعون به بتأثير الأتمتة والذكاء الاصطناعي على سوق العمل. مما يتطلب منهم اكتساب مهارات جديدة للبقاء في المنافسة.

أما النسبة التي لا تشعر بالقلق والبالغة 24%، فتشير إلى أن بعضهم إما يثق في استقرار وظائفهم أو يشعرون بالاستعداد للتكيف مع المتغيرات.

في المقابل، 23% كانوا محايدين، مما قد يدل على عدم اليقين أو الموقف المترقب تجاه تأثيرات الأتمتة المستقبلية.

# 06

## جيل الآيباد

( 2012 - 1997 )

## جيل الأيباد



هذا الجيل مولود في الفترة (بين 1997 و 2012) هذا الجيل نشأ في عصر تكنولوجي متسارع، حيث تشكلت شخصياتهم وعاداتهم بفعل الاعتماد الكبير على الأجهزة الذكية والإنترنت منذ نعومة أظفارهم. عندما ننظر إلى عادات الإنفاق، نجد أن 66% منهم وعلى الرغم من قلة دخلهم إلا أن يخصصون من 10% إلى 30% للإنفاق على الكماليات والأشياء الغير ضرورية، هذا الجيل مندفع شرائيا ويتأثر بالمؤثرات التي تدفعه للشراء حيث ذكروا بأن مدى تكرارهم بعمليات شراء الأشياء الغير مخطط لها بنسبة 44%، هذا الجيل يتسوق كثيرا عن طريق المتاجر الالكترونية ويعد هو أعلى جيل بين كل الأجيال في هذا السلوك، وأيضا متابعين جيدين لأحدث صيحات الموضة الشائعة عند التسوق.

فيما يتعلق باستهلاك الوسائط الإعلامية، يُعتبر جيل الأيباد الأكثر ارتباطا بالوسائط الرقمية، حيث يعتمد بشكل شبه كامل على الأجهزة الذكية مثل الأيباد والهواتف للتفاعل مع العالم. يعتبر هذا الجيل ثاني أكثر الاجيال استخداما لمنصات سناب شات، تيك توك بعد جيل الرؤية، بينما يعتبر التلفاز والوسائط التقليدية أقل أهمية لديهم، حيث يعتبرون أقل جيلا متابعه للتلفاز بين كل الأجيال.

يهتم هذا الجيل عند اختياره للعلامات التجارية إلى جودة المنتج ومن ثم السعر وسمعة العلامة التجارية ويهتمون كثيرا بتوصيات عائلاتهم وأصدقائهم أثناء الاختيار، لديهم ارتباط عاطفي عالي تجاه العلامات التجارية في فئة الوجبات السريعة وكذلك العناية الشخصية. وبالنسبة للذكاء الاصطناعي، يبدو أن هذا الجيل يشعر بالراحة تجاهه ويعتبرون ثاني أعلى جيل بعد جيل الألفية على معرفة تامة به وبتطبيقاته.

جيل الأيباد يمثل مستقبلا رقميا متكامل، حيث يتشكل عالمهم حول الابتكار والاتصال المستمر، مما يجعلهم القوة الدافعة للتغيرات التكنولوجية والاجتماعية في العقود القادمة.

STEADY PACE.

CONSULTANCY

# عادات الإنفاق

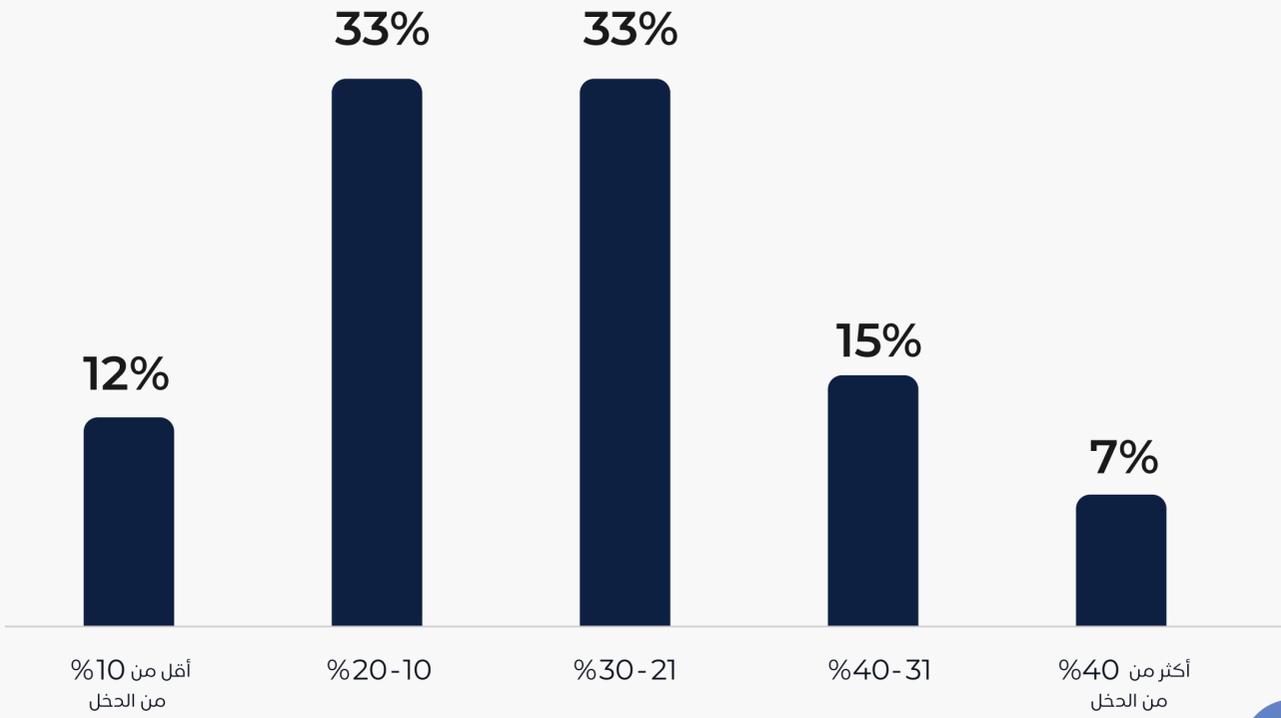
## تخصيص الدخل التقديري الشهري

### نسبة الدخل المخصصة للإنفاق التقديري

ما هي النسبة التقريبية من دخلك الشهري التي تخصصها للإنفاق التقديري (باستثناء الضروريات مثل الإيجار والبقالة)؟

الإنفاق التقديري يشير إلى الأموال التي ينفقها الأفراد على الكماليات أو الأمور غير الضرورية بعد تغطية الاحتياجات الأساسية مثل الغذاء، السكن، والمواصلات

يشمل هذا النوع من الإنفاق، الإنفاق على الترفيه، أو السفر، أو التسوق، أو تناول الطعام خارج المنزل، أو الإنفاق على الهوايات الشخصية

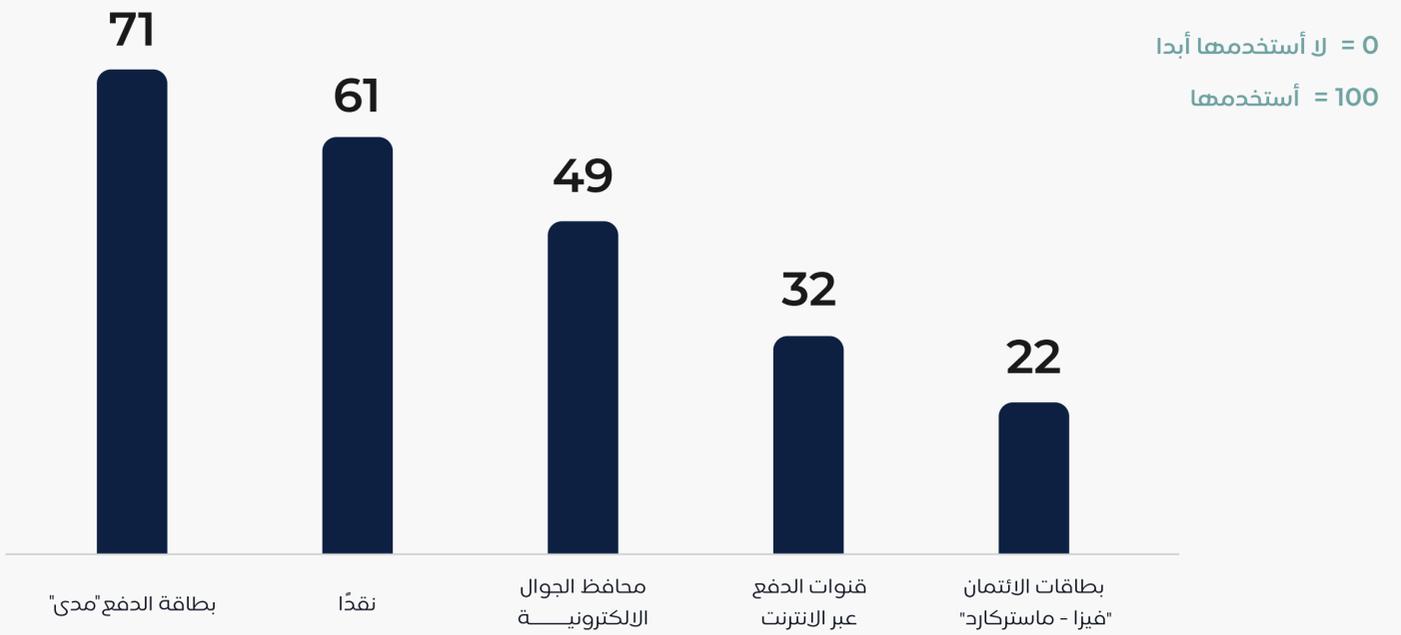


أظهرت النتائج أن نسبة 66% منهم يخصصون دخلًا تتراوح نسبته بين 10% إلى 30% للإنفاق على الكماليات أو الأمور غير الضرورية، بينما كان 22% منهم يخصصون أكثر من ذلك بنسبة تتراوح بين 31% وأكثر من دخلهم الشهري.

## عادات الدفع

### مدى تكرار استخدام وسائل الدفع المختلفة

يرجى تقييم مدى استخدامك للطرق التالية للدفع عند شراء السلع والخدمات



يعد جيل الأبياد ثاني أكثر الأجيال استخدامًا للدفع عن طريق محافظ الجوال الإلكترونية ولكن لا زال استخدامهم للنقد وبطاقات الدفع مدى بنسب عالية.

STEADY PACE.

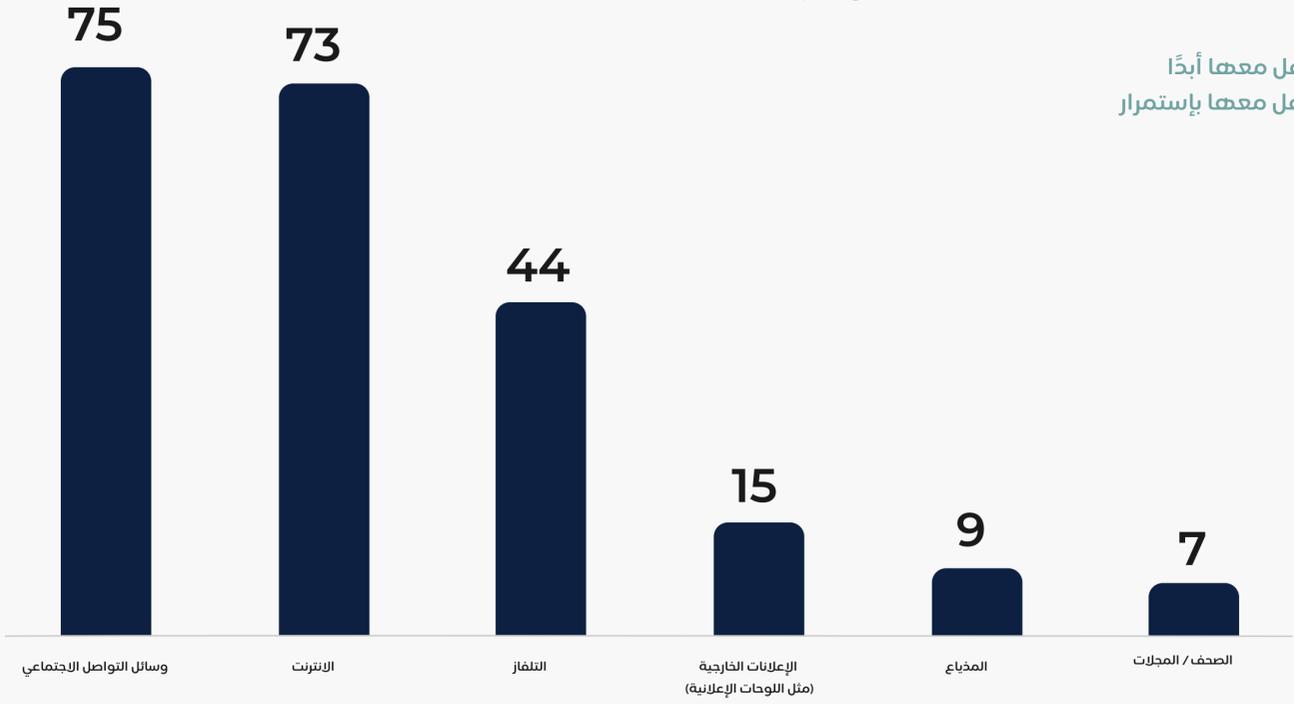
CONSULTANCY

# عادات استهلاك الوسائط الإعلامية

## التفاعل مع وسائل الإعلام

### مستوى التفاعل في استخدام وسائل الإعلام

الرجاء إخباري بمستوى تفاعل مع كل وسيلة من وسائل الإعلام التالية



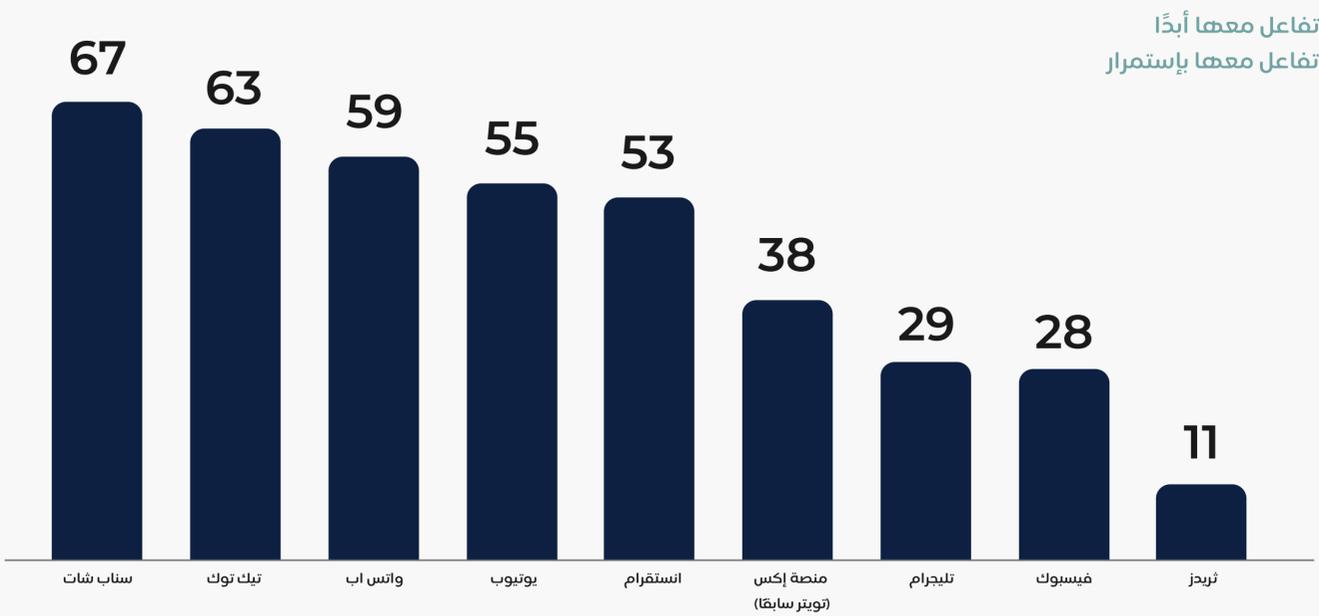
احتلت وسائل التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى في اهتمامات جيل الأبياد، حيث سجلت نسبة تفاعل بلغت 75%. وهذا يعكس الاهتمام الكبير لهذا الجيل بالتواصل الاجتماعي، كما أنه يمثل الجيل الثاني الذي يحقق نسبة عالية في هذا المجال.

أما بالنسبة للإنترنت، فقد حقق جيل الأبياد نسبة تفاعل بلغت 73%، مما يجعله من بين أعلى الأجيال في استخدام هذه الوسيلة. ورغم أن جيل الأبياد ليس الوحيد الذي حقق هذه النسبة، إلا أنها تبرز كأعلى نسبة تم الوصول إليها بين الأجيال.

## التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي

### مستوى التفاعل في استخدام وسائل الإعلام

الرجاء إخباري بمستوى تفاعل مع كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي التالية



حققت منصة سناب شات أعلى نسبة تفاعل بلغت 67%، تلتها منصة تيك توك بنسبة 63%، وهي أيضاً نسبة مرتفعة، مما يشير إلى اهتمامهم الكبير بالمنصتين بعد جيل الرؤية.

الجدير بالذكر ان تطبيق واتس اب حقق نسبة تفاعل بلغت 59%، وهي الأدنى من بين الأجيال، مما يشير إلى عدم تفضيلهم لهذا التطبيق مقارنةً بالأجيال الأخرى.

## عادات استهلاك المحتوى

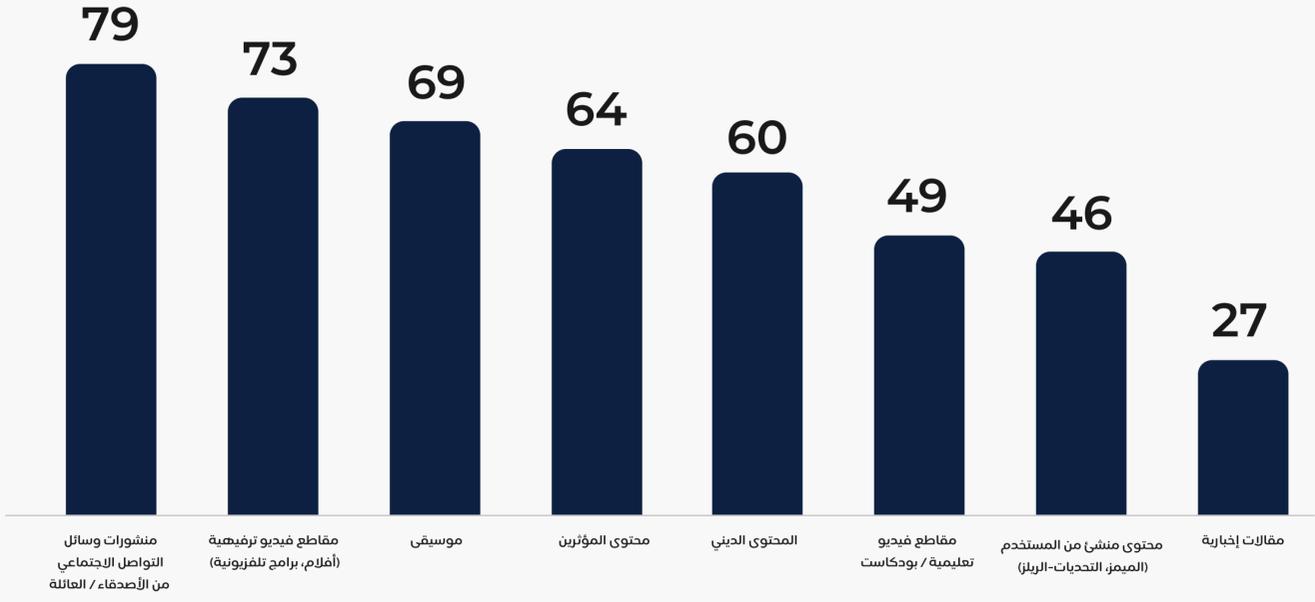
تكرار استهلاك أنواع مختلفة من المحتوى

يرجى تقييم مدى استهلاك "معدل مشاهدتك" لأنواع المحتوى التالية

الدرجات الموزونة 0 - 100

0 = أبدًا

100 = غالبًا



ظهر أن جيل الأبياد يظهر اهتمامًا كبيرًا بمحتوى منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث سجلوا نسبة 79%، مما يعكس انخراطهم العالي في هذه المنصات.

حقق جيل الأبياد أعلى نسبة اهتمام بمحتوى المشاهير، حيث بلغت 64%، وهي أعلى نسبة تم الوصول إليها من بين جميع الأجيال.

مما يشير إلى التأثير القوي الذي يمارسه المشاهير على هذا الجيل. هذا الاهتمام يعكس ميلهم إلى متابعة الشخصيات العامة والتفاعل مع محتواهم، كما أن مشاهدتهم للمشاهير يمكن أن تلعب دورًا في تشكيل هويتهم ورؤيتهم للعالم، حيث يستلهمون من أسلوب حياتهم.

STEADY PACE.

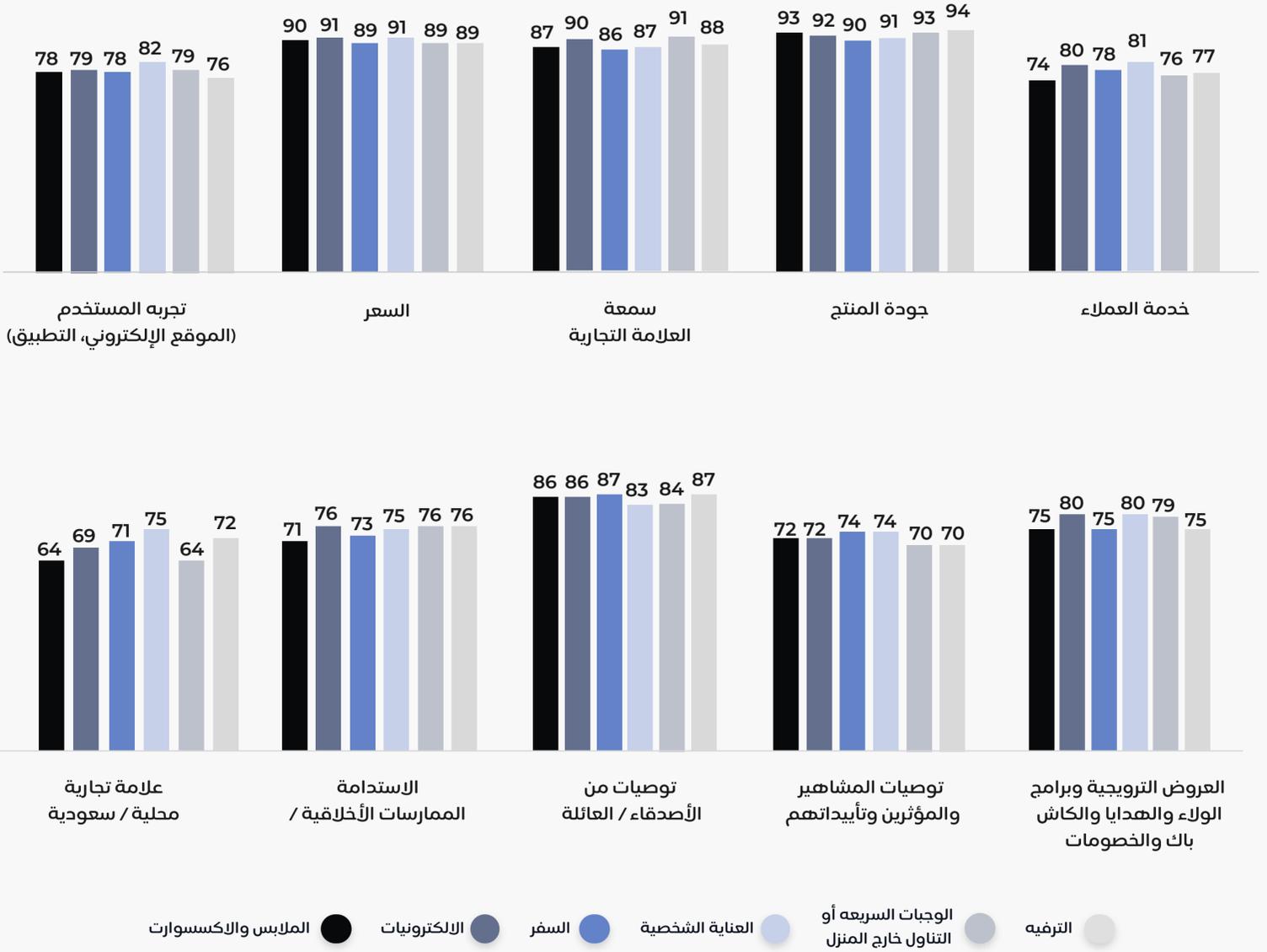
CONSULTANCY

# تفضيلات العلامة التجارية

## عوامل اختيار العلامة التجارية

عند التفكير في منتج أو خدمة جديدة، إلى أي مدى تعتبر العوامل التالية مهمة عند اختيار علامة تجارية؟

0 = غير مهمة  
100 = مهمة جدًا



يتضح أن جودة المنتج تأتي في مقدمة الأولويات، حيث سجلت أعلى نسبة في جميع الفئات، بما في ذلك الملابس (93%) والإلكترونيات (92%) والترفيه (90%).

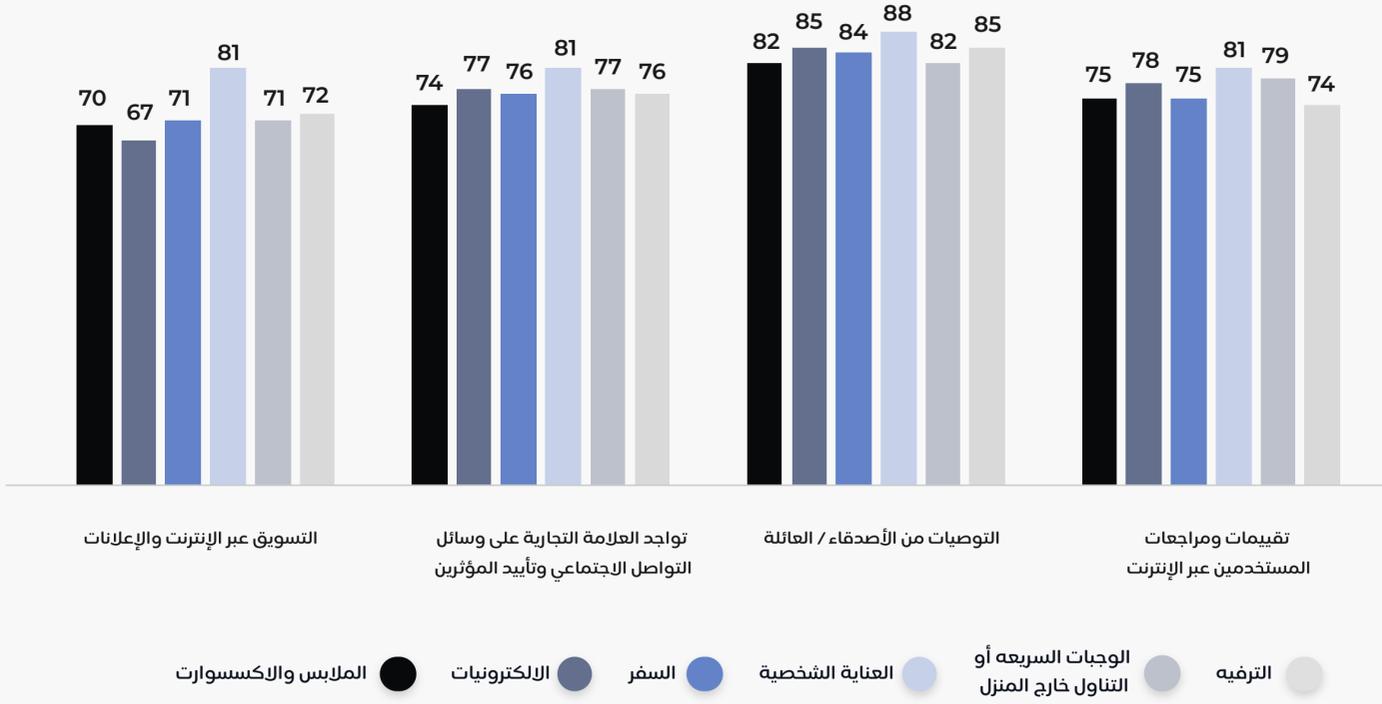
بالنسبة إلى السعر، فهو يشكل عنصرًا حيويًا أيضًا، حيث حقق أعلى نسب في الفئات مثل الملابس والإلكترونيات والسفر (91% لكل منها). ويشير هذا إلى أن الجيل يولي اهتمامًا كبيرًا لتحقيق التوازن بين التكلفة والقيمة.

تتبع ذلك سمعة العلامة التجارية، التي تحتل مكانة مهمة أيضًا، حيث تراوحت النسب بين 86% إلى 91% في مختلف الفئات، مما يعكس أن المستهلكين يميلون إلى اختيار العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة.

يبدو أن الملابس تتنافس بشكل وثيق مع الإلكترونيات والترفيه في هذه النسب. ومع ذلك، تنصدر جودة المنتج والسعر في أهمية القرار، مما يدل على أن جيل الأبياد يبحث عن منتجات ذات جودة عالية وبسعر مناسب، بغض النظر عن الفئة التي ينظرون إليها.

## التصور الذهني تجاه العلامة التجارية

إلى أي مدى تؤثر العوامل التالية على إدراكك للعلامة التجارية؟



يبدو أن هذا الجيل يولي اهتماما كبيرا في العناية الشخصية حيث برزت نسب العوامل المؤثرة على تصوراتهم الذهنية في كل الجوانب خصوصا التوصيات من الاصدقاء والعائلة.

التوصيات كانت الأكثر تأثيرا، حيث حققت نسبة عالية تراوحت بين 82% إلى 88% عبر الفئات المختلفة، مما يدل على أهمية تأثير الأشخاص الموثوقين على اختيارات المستهلكين.

التسويق والإعلان عبر الإنترنت احتل مرتبة عالية أيضا، حيث تراوحت النسب بين 67% إلى 81%، مما يعكس فعالية هذه الوسائل في تشكيل انطباعات المستهلكين.

تظهر النتائج أن توصيات الأصدقاء والعائلة، بالإضافة إلى التسويق عبر الإنترنت، تلعب دورا كبيرا في تشكيل تصور الأفراد تجاه العلامات التجارية في مختلف القطاعات.

## ولاء العلامة التجارية

### مدى احتمالية الاستمرار مع علامة تجارية موثوقة

ما مدى احتمالية أن تظل متمسكا بالعلامة التجارية التي تثق بها، حتى إذا قدم أحد المنافسين سعرا أقل؟



يتمتع جيل الأبياد بولاء ملحوظ لخياراتهم في عالم المطاعم، وقد أظهرت النتائج أن 78% من هذا الجيل يفضلون الاستمرار في زيارة المطاعم التي اعتادوا عليها، حيث يشعرون بالراحة والثقة في اختياراتهم.

هذا الولاء للمطاعم المألوفة يبرز تفضيلاتهم الثابتة في نمط حياتهم، حيث يفضلون الاستمتاع بتجارهم المفضلة بدلا من البحث عن خيارات جديدة.

STEADY PACE.

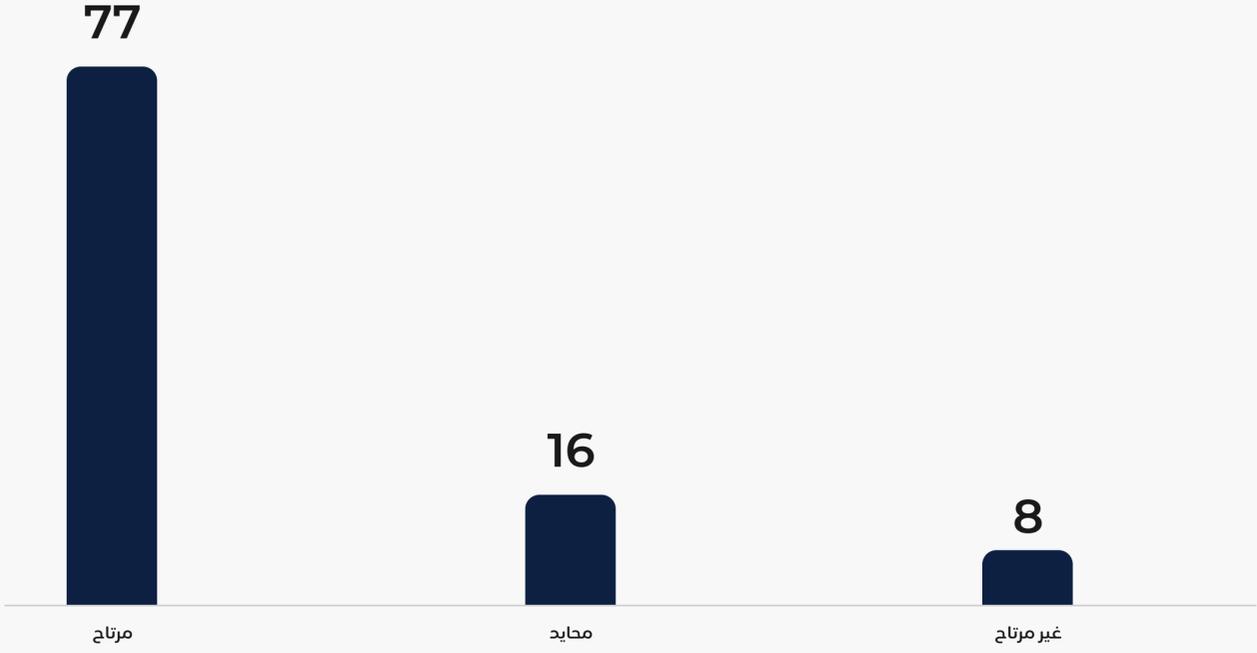
CONSULTANCY

# الذكاء الاصطناعي

## الارتياح تجاه الذكاء الاصطناعي

مستوى الراحة مع تولي الذكاء الاصطناعي للمهام البشرية

ما مدى ارتياحك للعدد المتزايد من المهام التي يؤديها الذكاء الاصطناعي والتي كان يؤديها البشر في السابق؟

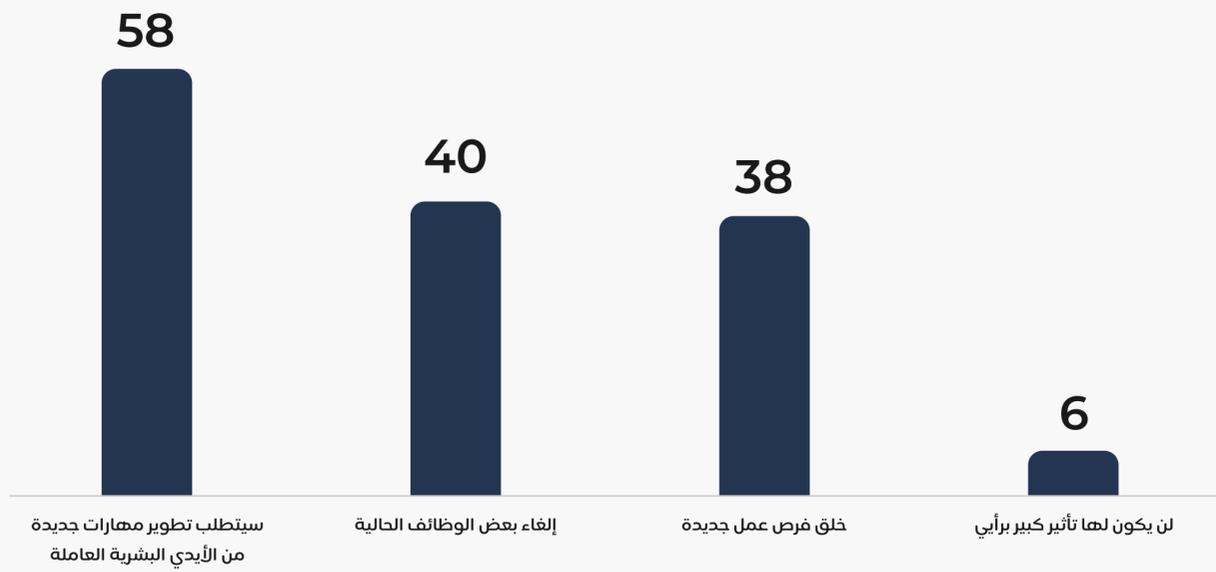


توضح النتائج أن 77% من جيل الأبياد يشعرون بالراحة مع استخدام الذكاء الاصطناعي، مما يدل على أنهم يتقبلون التكنولوجيا الحديثة ويدركون فوائدها في تسهيل حياتهم اليومية تعكس هذه النسبة العالية رغبتهم في الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتحسين الإنتاجية وتقليل الأعباء اليومية، مما يجعلهم أكثر انفتاحاً على الابتكارات التكنولوجية. في المقابل، تشير نسبة 8% فقط من الجيل الذين يشعرون بعدم الراحة إلى أن قلقهم من الذكاء الاصطناعي لا يزال ضئيلاً، مما يعكس قدرة الجيل على التكيف مع التطورات التكنولوجية وثقتهم في التحول الرقمي. هذه الأرقام تعكس بشكل عام انطباعات إيجابية عن كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على حياتهم اليومية.

## مستقبل سوق العمل

تأثير الذكاء الاصطناعي على سوق العمل في المملكة خلال السنوات العشر المقبلة

برأيك، كيف ستؤثر الأتمتة والذكاء الاصطناعي على سوق العمل في المملكة العربية السعودية خلال العشر سنوات القادمة؟

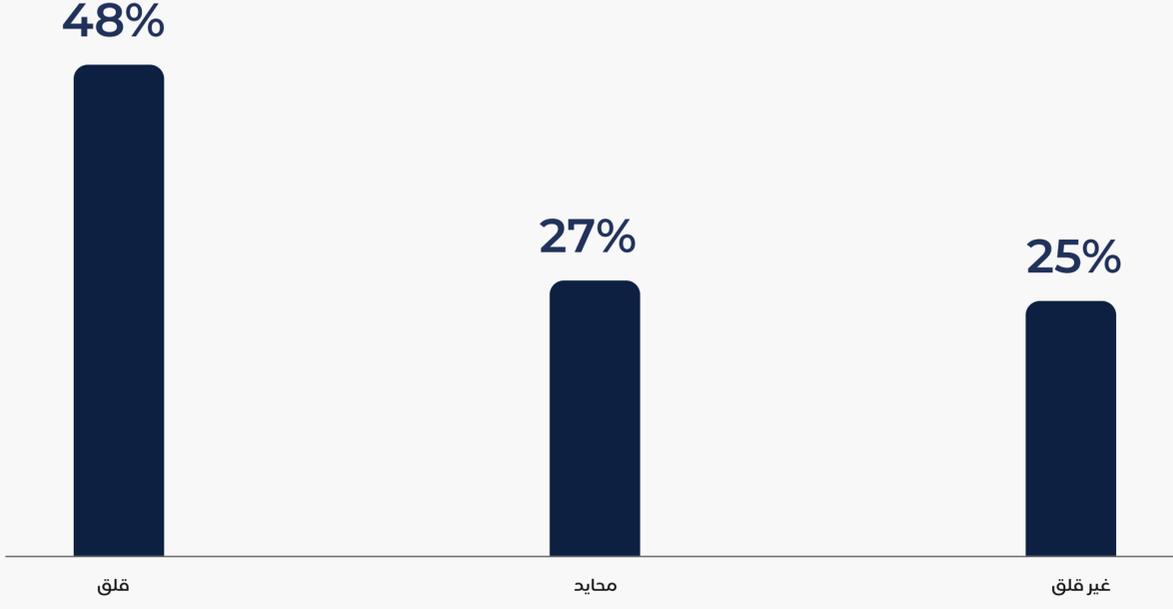


58% من هذا الجيل يعتقدون أن الأتمتة والذكاء الاصطناعي سيتطلب تطوير مهارات جديدة لمواكبة التغيرات في سوق العمل، وأيضا يعتقدون وبنسبة 40% بأن ذلك سيلغي بعض الوظائف الحالية. تم ملاحظة ان جيل الأبياد اقل جيل يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي لن يكون له تأثير كبير على سوق العمل.

## استبدال الذكاء الاصطناعي للوظائف

مستوى القلق بشأن استبدال الذكاء الاصطناعي للوظائف

كيف تقيم مستوى قلقك تجاه التقدم في عمليات الأتمتة وكذلك الذكاء الاصطناعي من استبدالها لوظيفتك أو وظائف الأشخاص الذين تعرفهم؟



يشعر 48% من جيل الأبياد بقلق حيال إمكانية استبدال الذكاء الاصطناعي للوظائف. تأتي هذه المخاوف من إدراكهم العميق لتأثير التكنولوجيا على سوق العمل، حيث يرون أن الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى فقدان بعض الوظائف التقليدية أو تقليص الفرص المتاحة.

من الممكن تتجلى مخاوفهم في القلق من عدم قدرتهم على التكيف مع المهارات الجديدة المطلوبة في عصر الذكاء الاصطناعي. نشأوا في عالم تسيطر عليه التكنولوجيا، مما يجعلهم يدركون تمامًا قوة الذكاء الاصطناعي وتأثيره المحتمل، ويزيد ذلك من شعورهم بعدم الأمان حيال مستقبلهم المهني.

STEADY PACE.

CONSULTANCY

07

جيل الرؤية

( 2024 - 2013 )

# جيل الرؤية

هذا الجيل مولود في الفترة (بين 2013 و 2024) هو جيل المستقبل الذي نشأ في ظل التحولات الكبرى الناتجة عن رؤية 2030 في المملكة العربية السعودية وغيرها من الرؤى التنموية العالمية. يتميز هذا الجيل بتشكله وسط بيئة غنية بالتكنولوجيا المتقدمة، التعليم الابتكاري، والمبادرات التنموية الطموحة التي تهدف إلى بناء جيل مزدهر ومتصل بالعالم.

يعتمد هذا الجيل بشكل كبير على قرارات أسرته في الإنفاق وكذلك يعد أكثر جيلا استخداما للنقد أثناء الإنفاق ويبدو أن جل إنفاقه يذهب إلى الوجبات السريعة والترفيه وكذلك العناية الشخصية كذلك يميل إلى شراء المنتجات عندما تكون عليها عروض ترويجية وكذلك هو أكثر جيل إندفاعي أثناء العمليات الشرائية، وفيما يخص استهلاكه للوسائط الإعلامية فإن هذا الجيل يعتبر جيلا متصلا بالكامل بالتقنيات الذكية ونجد أن أغلب استهلاكه هو لمنصات التواصل الاجتماعي خصوصا سناب شات، تيك توك ويوتيوب، وكذلك يعتبر من أكثر الأجيال تفاعلا مع الانترنت، وبالنسبة للتلفاز يعد هذا الجيل ثاني أكثر جيل متابعة للتلفاز بالتوازي مع جيل الطيبين.

تؤثر توصيات العائلة بشكل كبير على قراراتهم الشرائية، وبالنسبة للذكاء الاصطناعي فإن هذا الجيل يعتبر أكثر الأجيال معرفة سطحية بالذكاء الاصطناعي، ومع ذلك وبنسبة 75% عبروا عن ارتياحهم له.

جيل الرؤية يُمثل عنوان المستقبل الواعد، حيث يجمع بين التكنولوجيا، التعليم، والقيم الأصيلة ليكون الركيزة الأساسية للنهضة الاقتصادية والاجتماعية المقبلة.

STEADY PACE.

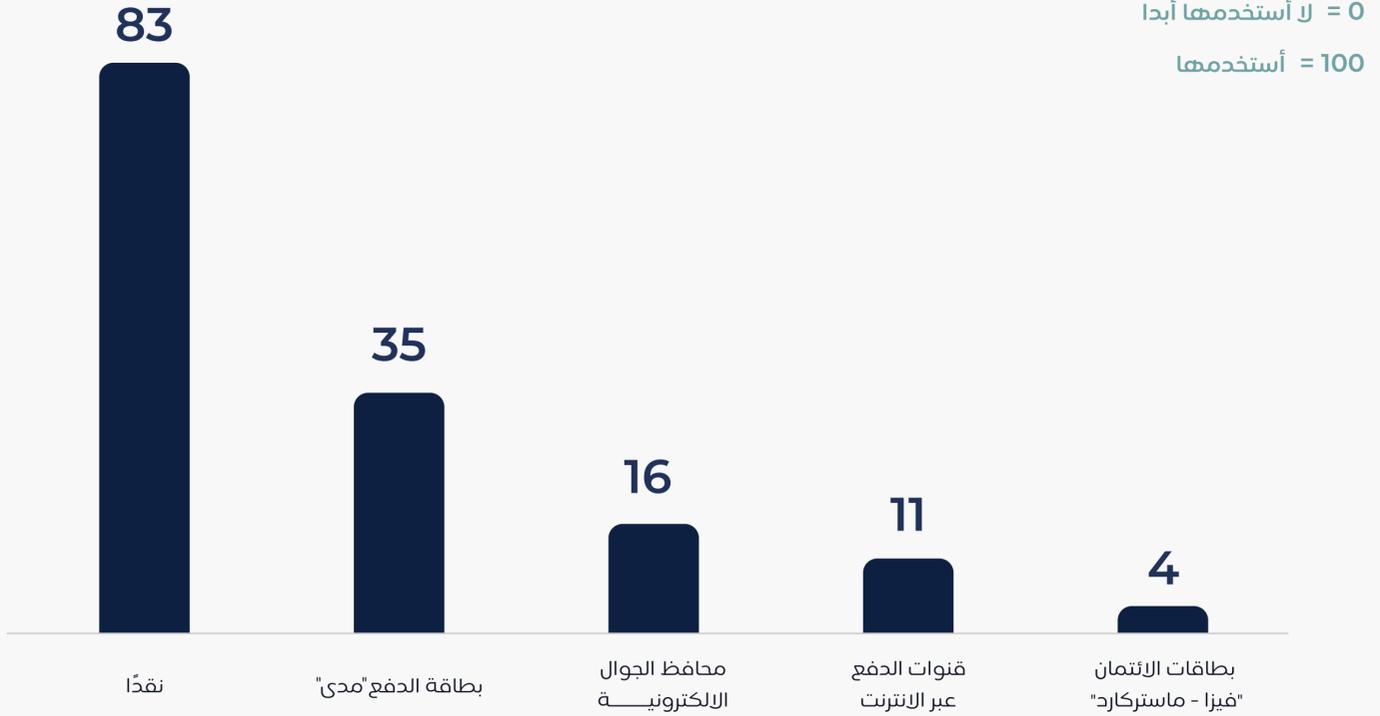
CONSULTANCY

# عادات الإنفاق

## عادات الدفع

### مدى تكرار استخدام وسائل الدفع المختلفة

يرجى تقييم مدى استخدامك للطرق التالية للدفع عند شراء السلع والخدمات



تظهر النتائج أن "جيل الرؤية" يعتمد بشكل كبير على الدفع النقدي (الكاش) كوسيلة رئيسية للشراء، حيث بلغت نسبة استخدامهم لهذه الوسيلة 83%، وهي أعلى نسبة بين جميع الأجيال. يعود هذا الاعتماد الكبير على الدفع النقدي إلى صغر سنهم، حيث أن معظمهم لم يصلوا إلى العمر الذي يتيح لهم إمتلاك بطاقات بنكية أو الاعتماد على الوسائل الإلكترونية للدفع. إذ يعتمدون على النقد بشكل أساسي، نظرًا لعدم توفر البدائل البنكية المناسبة لأعمارهم.

STEADY PACE.

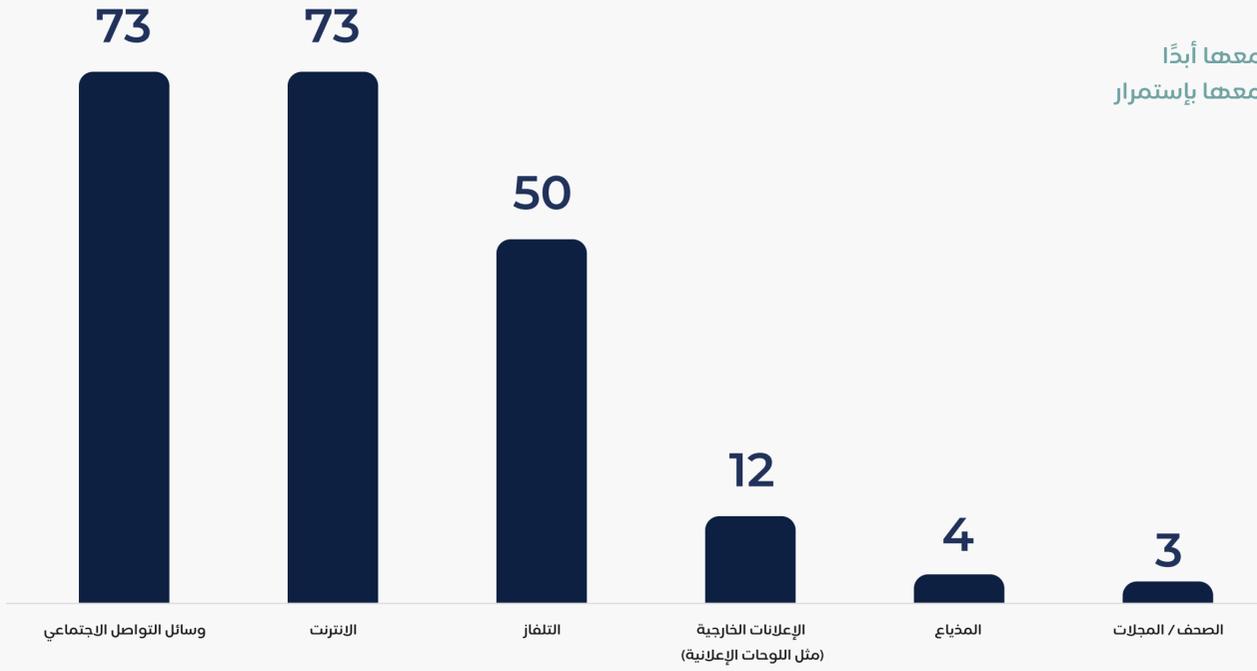
CONSULTANCY

# عادات استهلاك الوسائط الإعلامية

## التفاعل مع وسائل الإعلام

### مستوى التفاعل في استخدام وسائل الإعلام

الرجاء إخباري بمستوى تفاعل مع كل وسيلة من وسائل الإعلام التالية

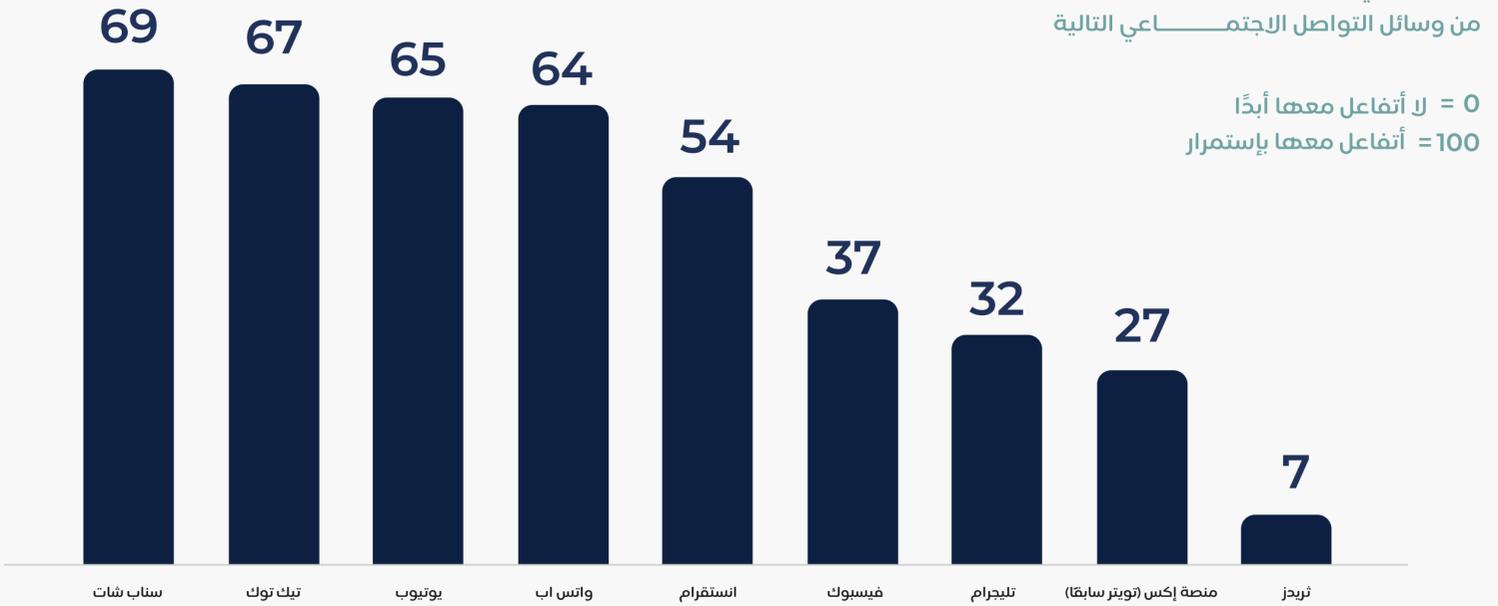


أظهرت النتائج أن هناك اهتماماً متوازياً لدى جيل الرؤية بالتواصل الاجتماعي والإنترنت، حيث بلغت نسبة هذا الاهتمام (73%). يعكس هذا التوجه اندماجهم القوي مع العالم الرقمي واعتمادهم الكبير على هذه الوسائل في حياتهم اليومية. يعد هذا الجيل هو ثاني أكثر جيل بالتوازي مع جيل الطيبين متابعة للتلفاز.

## التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي

### مستوى التفاعل في استخدام وسائل الإعلام

الرجاء إخباري بمستوى تفاعل مع كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي التالية



حقق جيل الرؤية أعلى نسبة استخدام لتطبيقات سناب شات وتيك توك، مما يعكس اهتمامهم الكبير بالمحتوى الذي توفره هذه المنصات. يفضل هذا الجيل هذه التطبيقات لتبادل يومياتهم بالإضافة إلى حرية تبادل يومياتهم ونشر مقاطع الفيديو الخاصة بهم بسهولة وأريحية. تعزز هذه التطبيقات من تواصلهم اليومي بطريقة تناسب احتياجاتهم ورغبتهم في التعبير عن أنفسهم بطريقة عفوية.

كما نلاحظ تراجعاً ملحوظاً في استخدام منصة (اكس) بين جيل الرؤية، وهو ما يشير إلى انخفاض اهتمامهم بها. قد يكون هذا التراجع ناتجاً عن تفضيلهم للتطبيقات التي تركز على التفاعل البصري والمحتوى السريع، بالإضافة إلى رغبتهم في التواصل مع أصدقائهم وعائلاتهم بطريقة أكثر خصوصية و عفوية.

## عادات استهلاك المحتوى

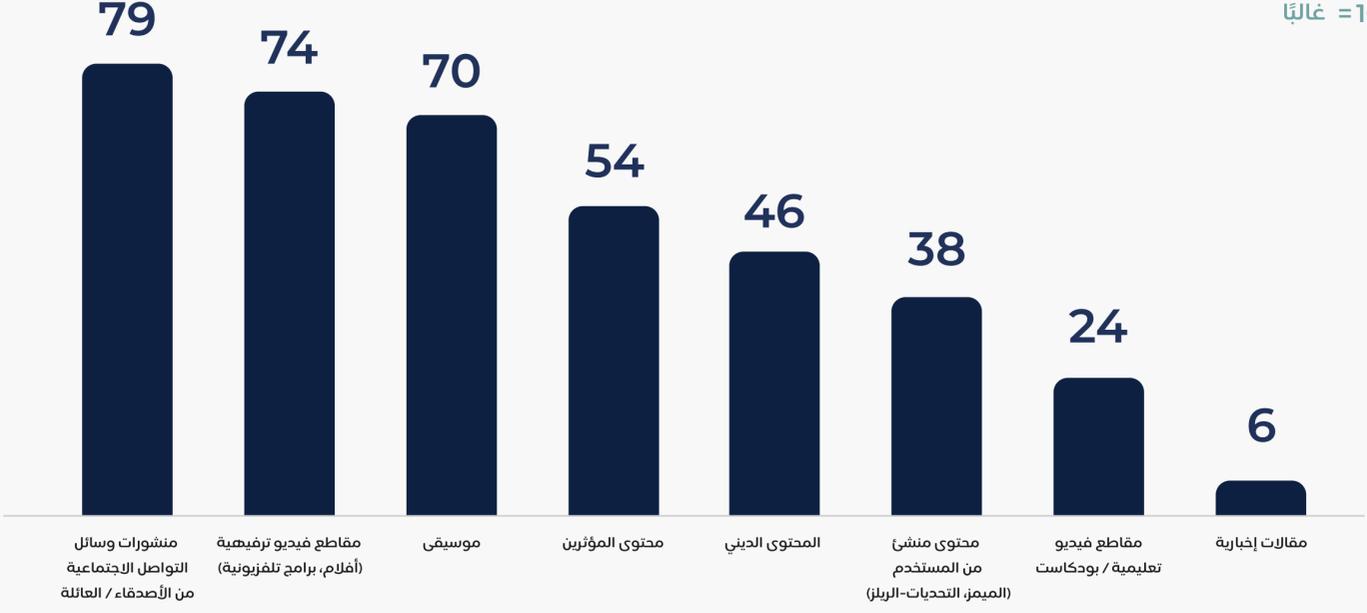
تكرار استهلاك أنواع مختلفة من المحتوى

يرجى تقييم مدى استهلاك "معدل مشاهدتك" لأنواع المحتوى التالية

الدرجات الموزونة 0 - 100

0 = أبداً

100 = غالباً



ظهرت النتائج أن جيل الرؤية يهتمون بشكل كبير بمنشورات التواصل الاجتماعي بنسبة تصل إلى 79% وهي نسبة مرتفعة تعكس انخراطهم في التفاعل عبر المنصات الرقمية. يلي ذلك اهتمامهم بالمحتوى الترفيهي بنسبة 74%، مما يبرز ميلهم لقضاء وقتهم في الأنشطة الترفيهية.

على الجانب الآخر، نلاحظ تراجع الاهتمام بالمحتوى التعليمي إلى 24% فقط، وهو أمر يثير الانتباه خاصة أن هذا الجيل في سن يقترب من دخول مراحل التعليم الأساسية. ورغم توقع أن يكون التعليم أولوية في هذه المرحلة، إلا أن النتائج تشير إلى انشغالهم بعوالم أخرى تهمهم أكثر.

STEADY PACE.

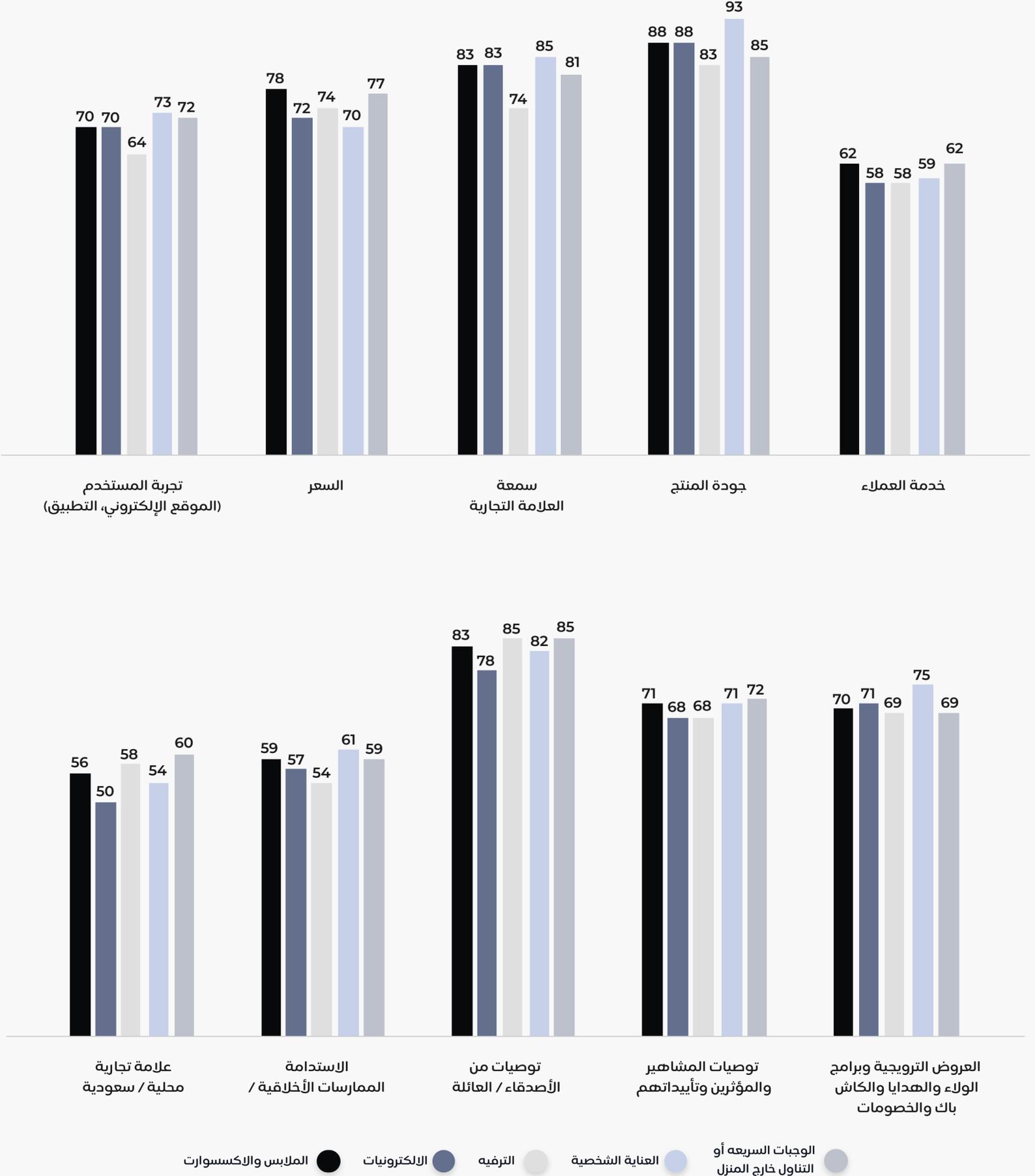
CONSULTANCY

# تفضيلات العلامة التجارية

## عوامل اختيار العلامة التجارية

عند التفكير في منتج أو خدمة جديدة، إلى أي مدى تعتبر العوامل التالية مهمة عند اختيار علامة تجارية؟

= 0 غير مهمة  
= 100 مهمة جداً



عند تحليل العوامل المؤثرة على قرارات جيل الرؤية عند اختيار العلامات التجارية، برزت جودة المنتج كأهم عامل مؤثر، حيث أظهرت النتائج أن هذا الجيل يولي اهتماماً كبيراً بالجودة، مما يعكس حرصهم على اقتناء منتجات متينة تلبّي توقعاتهم. وقد كان هذا التركيز على الجودة واضحاً بشكل خاص في قطاع العناية الشخصية، بنسبة بلغت 93%. تبع ذلك عامل سمعة العلامة التجارية، إذ حصل على نسبة 85% في قطاع العناية الشخصية أيضاً، مما يدل على أن هذا الجيل يميل إلى اختيار المنتجات بناءً على جودتها أولاً، ثم البحث عن علامات تجارية موثوقة ومعروفة تعزز الثقة في المنتج.

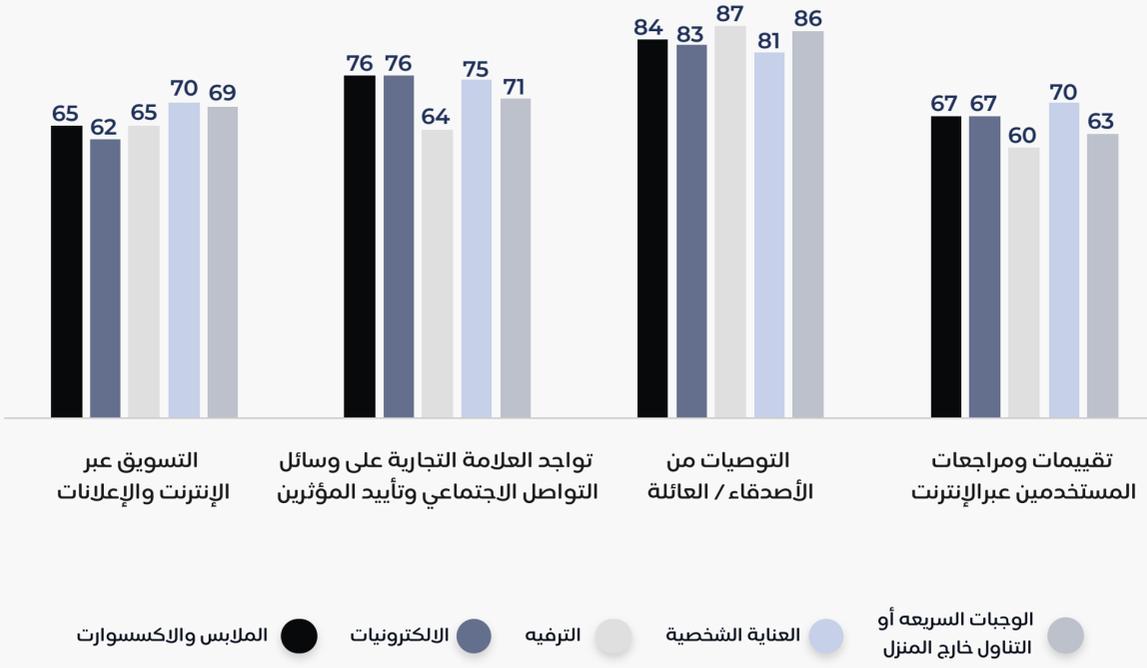
كما أظهرت النتائج أن التوصيات تلعب دوراً كبيراً في قراراتهم، حيث أشار 83% إلى اعتمادهم على آراء الآخرين. يعكس ذلك تأثير العائلة والأصدقاء في اختياراتهم، إضافة إلى أن مراجعات المطاعم على وسائل التواصل الاجتماعي قد تؤثر بشكل كبير على هذا الجيل. يمكن تفسير ذلك بأن هذا الجيل يفضل استخدام تطبيقات مثل سناب شات وتيك توك، اللذين برزا كأكثر التطبيقات استخداماً بينهم، حيث تنشر غالباً تقييمات المطاعم على هذه المنصات.

على الرغم من أن السعر يعتبر أقل أهمية، إلا أن قطاع الملابس كان الأكثر تأثراً في قرارات الشراء، مما يشير إلى أن هذا الجيل يهتم بالسعر بشكل خاص عندما يتعلق الأمر بما يرتدونه، سعياً للحصول على قيمة جيدة مقابل المبلغ المدفوع.

## التصور الذهني تجاه العلامة التجارية

إلى أي مدى تؤثر العوامل التالية على إدراكك للعلامة التجارية؟

ملاحظة: تم استبعاد جيل الرؤية من نتائج السفر بسبب حجم العينة الصغير



عندما نظر جيل الرؤية في العوامل التي تؤثر على تصوراتهم للعلامات التجارية، تبين أن التوصيات تأتي في مقدمة العوامل المؤثرة مما يعكس اعتمادهم على آراء الآخرين في اتخاذ قراراتهم الشرائية. يبرز هذا التأثير أهمية العلاقات الاجتماعية والثقة في مصادر المعلومات، مثل الأهل والأصدقاء.

تبع ذلك تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والمشاهير، مما يدل على أن هذا الجيل يتفاعل بشكل كبير مع المحتوى الذي يُقدمه المؤثرون عبر هذه المنصات. وهذا يشير إلى أن وجود شخصيات موثوقة يمكن أن يعزز من انطباعاتهم تجاه العلامات التجارية.

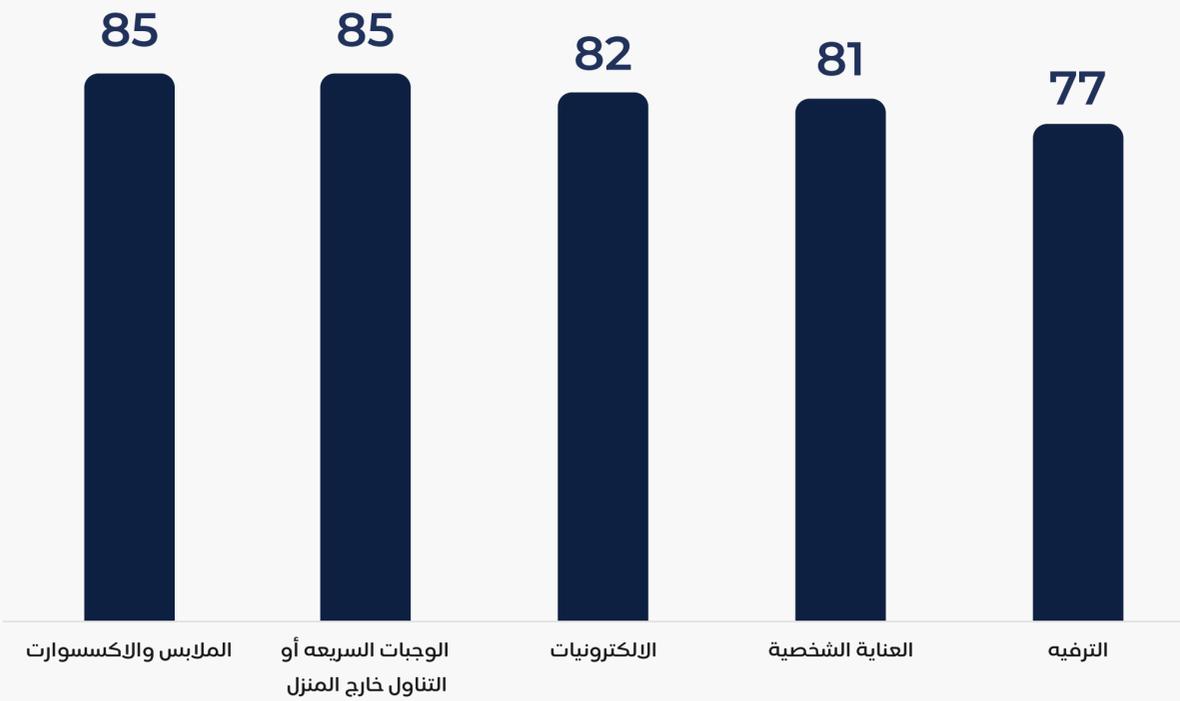
## ولاء العلامة التجارية

### مدى احتمالية الاستمرار مع علامة تجارية موثوقة

ما مدى احتمالية أن تظل متمسكاً بالعلامة التجارية التي تثق بها، حتى إذا قدم أحد المنافسين سعرًا أقل؟

من 0 - 100  
0 = لن أستمر إطلاقاً  
100 = سأستمر

ملاحظة: تم استبعاد جيل الرؤية من نتائج السفر بسبب حجم العينة الصغير



من الواضح أن جيل الرؤية يتمتع بمستوى عالي من الولاء للعلامات التجارية التي يستخدمها خصوصاً في فئة الملابس والاكسسوارات وأيضا في فئة مطاعم الوجبات السريعة. يعكس هذا الولاء رغبتهم في الاستمرار مع العلامات التي تلبى توقعاتهم.

STEADY PACE.

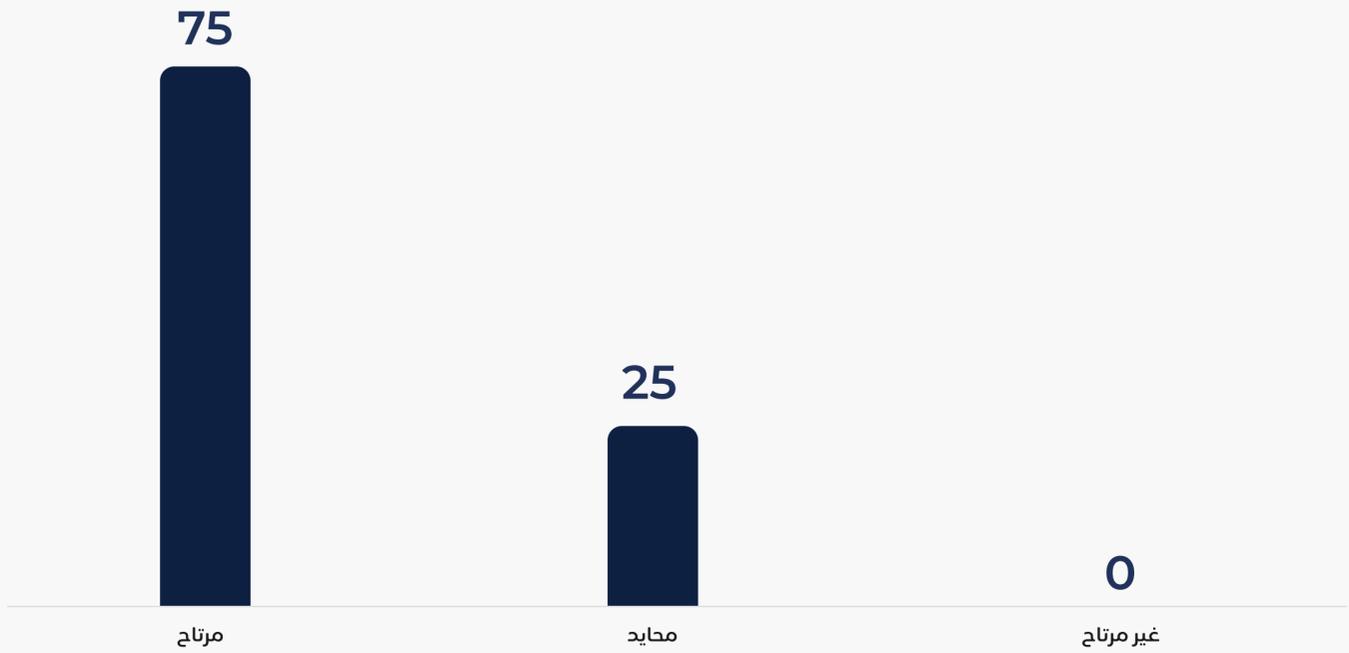
CONSULTANCY

# الذكاء الاصطناعي

## الارتياح تجاه الذكاء الاصطناعي

مستوى الراحة مع تولي الذكاء الاصطناعي للمهام البشرية

ما مدى ارتياحك للعدد المتزايد من المهام التي يؤديها الذكاء الاصطناعي والتي كان يؤديها البشر في السابق؟



أظهرت النتائج أن 75% من جيل الرؤية يشعرون بالراحة مع الذكاء الاصطناعي.

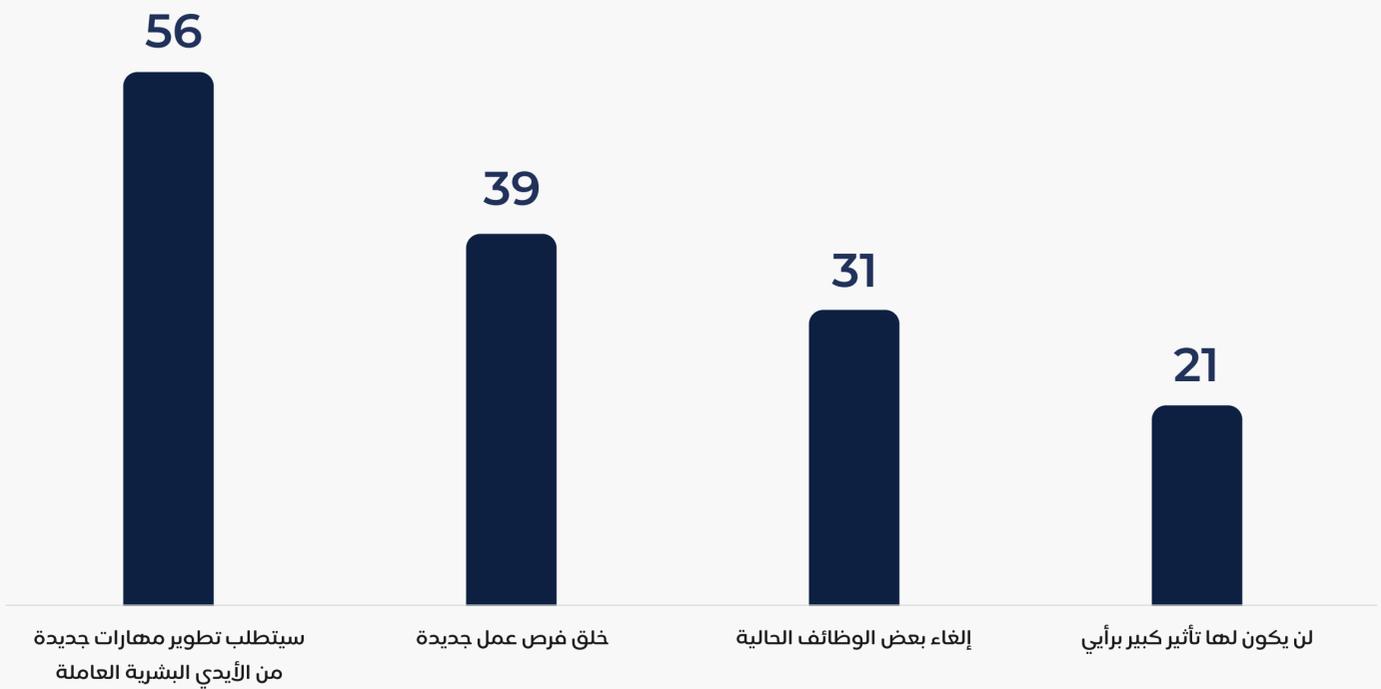
بينما لم يسجل أي منهم عدم الراحة، مما يعكس تقبلهم الكبير للتكنولوجيا الحديثة وابتكاراتها.

هذا الاتجاه يدل على انفتاح هذا الجيل على استخدام الذكاء الاصطناعي كجزء من حياتهم اليومية، مما يساهم في تسهيل تجاربهم وتعزيز كفاءتهم.

## مستقبل سوق العمل

تأثير الذكاء الاصطناعي على سوق العمل في المملكة خلال السنوات العشر المقبلة

برأيك، كيف ستؤثر الأتمتة والذكاء الاصطناعي على سوق العمل في المملكة العربية السعودية خلال العشر سنوات القادمة؟



تعكس النتائج توقعاتهم بشأن تأثير الأتمتة والذكاء الاصطناعي على سوق العمل في السعودية خلال السنوات العشر المقبلة. حيث يُظهر 56% منهم إدراكاً بأن هذه التحولات ستطلب منهم تطوير مهارات جديدة، مما يدل على وعيهم العميق بأهمية التكيف مع التكنولوجيا المتقدمة.

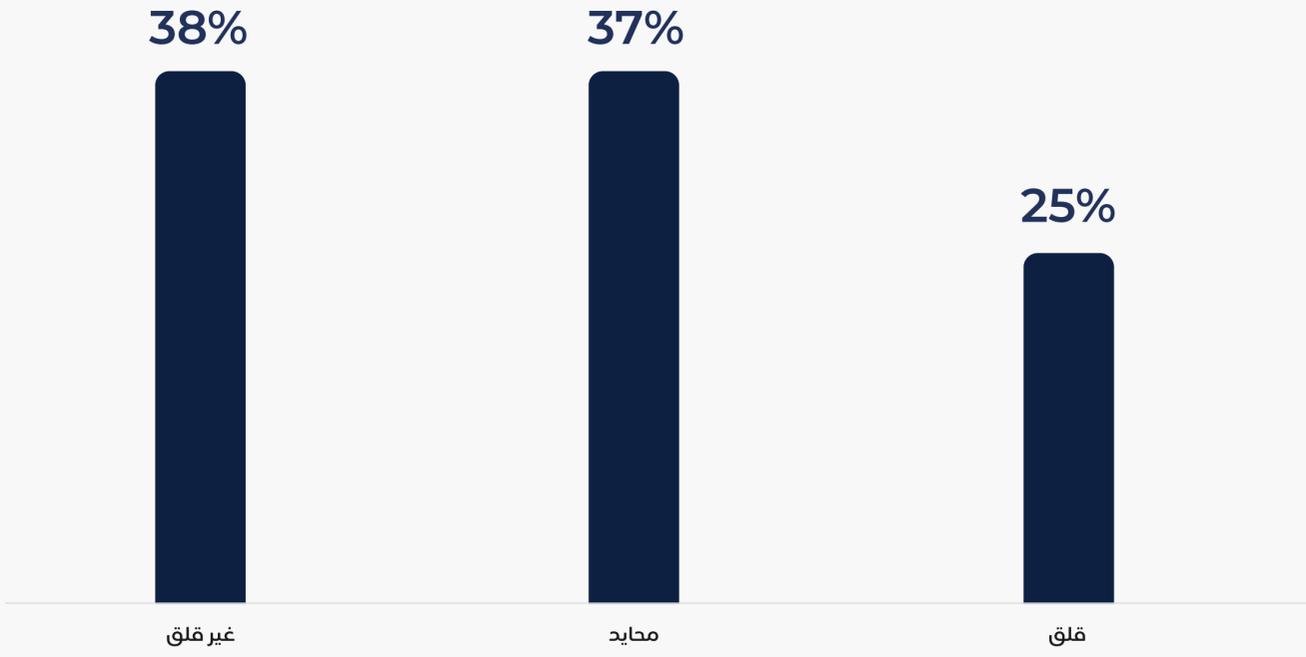
وعلى الجانب الإيجابي، يعتقد 39% من الجيل أن الأتمتة والذكاء الاصطناعي ستوفر فرص عمل جديدة، مما يُعبر عن تفاؤلهم حيال الابتكارات التي قد تفتح مجالات جديدة. بينما يرى 21% أن الأتمتة والذكاء الاصطناعي لن تؤثر بشكل كبير على سوق العمل.

تعكس هذه التوقعات استشعار جيل الرؤية للتحديات والفرص التي سترافق تطور التكنولوجيا وتأثيرها المحتمل على مساراتهم المهنية في المستقبل.

## استبدال الذكاء الاصطناعي للوظائف

مستوى القلق بشأن استبدال الذكاء الاصطناعي للوظائف

كيف تقيم مستوى قلقك تجاه التقدم في عمليات الأتمتة وكذلك الذكاء الاصطناعي من استبدالها لوظيفتك أو وظائف الأشخاص الذين تعرفهم؟



يعبر جيل الرؤية عن تفاؤلهم بشأن تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبلهم، حيث تُظهر النتائج أن 38% منهم يشعرون بعدم القلق تجاه هذا الأمر، مما يعكس ثقتهم في قدرتهم على التكيف مع التغييرات التكنولوجية.

هذا التفاؤل يشير إلى إدراكهم بأن الذكاء الاصطناعي قد يكون أداة تعزز من كفاءته. يوضح جيل الرؤية بذلك أنهم مستعدون لمواجهة المستقبل بوعي وإيجابية، مما يعكس تطلعاتهم نحو الاستفادة من التكنولوجيا بدلاً من الخوف منها.

STEADY PACE.

CONSULTANCY

Thankyou  
شكراً

لتكتشف أكثر!

011 293 0224

info@steadypace.sa

للمزيد من التفاصيل حول التقرير أو  
المنهجية، يمكنكم التواصل معنا من خلال