

SPOTLIGHT*IRAQ

سلوكيات المتسوقين عبر الإنترنت

آب - 2025

المحتوى

1

النتائج الرئيسية

2

انتشار التسوق عبر الإنترنت

3

دوافع التسوق عبر الإنترنت

4

قنوات التسوق عبر الإنترنت

5

الفئات التي يتم شراؤها عبر
الإنترنت

6

آراء عن تجارب التسوق

النتائج الرئيسية

48%

من المتسوقين عبر الإنترنت يتوقعون أن يقوموا بمعظم تسوقهم عبر الإنترنت في المستقبل

ومع ذلك، لا يزال التسوق التقليدي يحتفظ بجاذبيته لدى شريحة كبيرة من المتسوقين. فبينما يتوقع نحو نصف المتسوقين الاعتماد بشكل أكبر على التسوق عبر الإنترنت، يرى 47% تقريباً أن تجربة التسوق من المتجر لا يمكن استبدالها بالتسوق عبر الإنترنت. هذا التوازن يعكس توجهات المتسوق العراقي المتنوعة، حيث يوفر التسوق الرقمي سهولة وراحة، بينما تظل المتاجر الفعلية جزءاً لا غنى عنه من تجربة التسوق.

82%

يتسوقون عبر صفحات وسائل التواصل الاجتماعي

تُهيمن منصات التواصل الاجتماعي على مشهد التجارة الإلكترونية في العراق، حيث تُعد صفحات وسائل التواصل الاجتماعي المنصات الرقمية الرئيسية لأكثر من 4 من كل 5 متسوقين عبر الإنترنت. وتزداد هذه النسبة بشكل أكبر في جنوب العراق (91%) وبين الفئة العمرية الأكبر من 45 عاماً (87%). في المقابل، نسبة انتشار منصات التجارة الإلكترونية التقليدية أقل، حيث يستخدم 1 من كل 5 متسوقين عبر الإنترنت متاجر تعمل عبر الإنترنت فقط ويتسوق عدد أقل من مواقع العلامات التجارية

21%

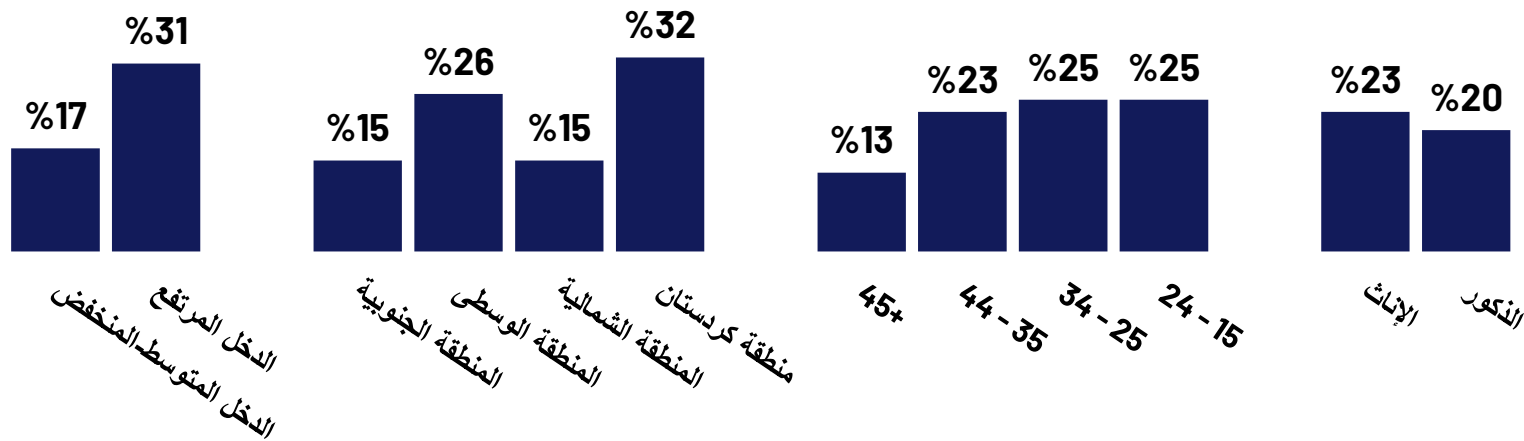
من سكان العراق قاموا بالتسوق عبر الإنترنت خلال الأشهر الستة الماضية

التسوق عبر الإنترنت في العراق لا يزال بعيداً عن الانتشار الواسع، لكنه يزداد تدريجياً، حيث تصل نسبة انتشار التسوق عبر الإنترنت إلى أعلى مستوياتها بين أصحاب الدخل المرتفع (31%) وسكان إقليم كردستان (32%)، بينما تُعد الفئات العمرية الأكبر من 45 عاماً والمجموعات ذات الدخل المتوسط والمنخفض الأقل نشاطاً في التسوق عبر الإنترنت

انتشار التسوق عبر الإنترنت

انتشار التسوق عبر الإنترنت

% - حسب الفئات الديموغرافية

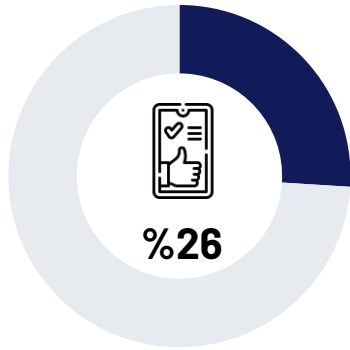


قاموا بالتسوق عبر الإنترنت خلال الأشهر الستة الماضية

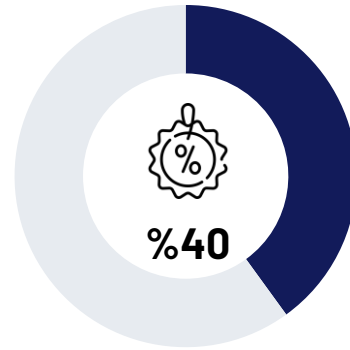
دوافع التسوق عبر الإنترنت



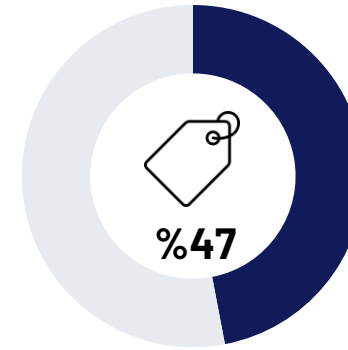
دوافع التسوق عبر الإنترنت



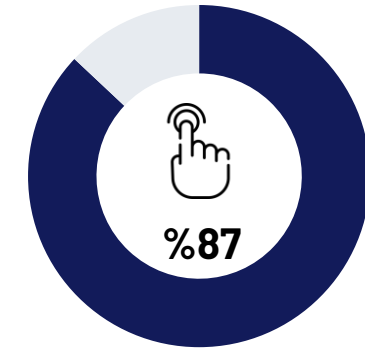
تجربة التسوق عبر الإنترنت



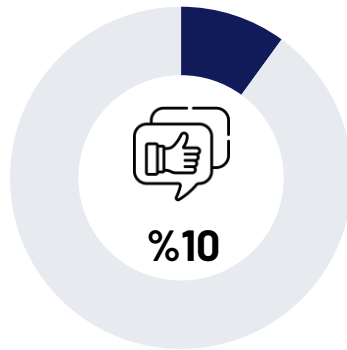
العروض الترويجية



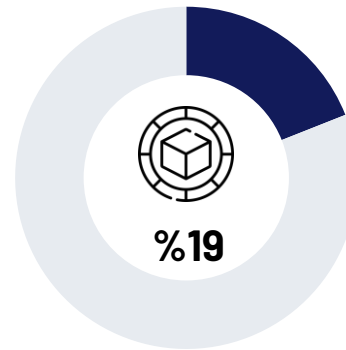
الأسعار



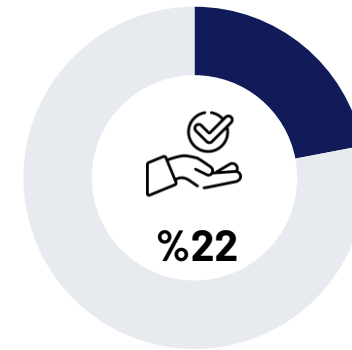
الراحة والملائمة



التوصيات



التنوع



وفرة المنتجات

الدوافع للتسوق عبر الإنترنت

% - حسب الفئات الديموغرافية

التوصيات	التنوع	وفرة المنتجات	تجربة التسوق عبر الإنترنت	العروض الترويجية	الأسعار	الراحة والملائمة	الإجمالي
%10	%19	%22	%26	%40	%47	%87	
%14	%14	%23	%21	%46	%48	%84	الذكور
%6	%24	%22	%31	%35	%46	%89	الإناث
%13	%20	%14	%34	%41	%54	%86	24 - 15
%10	%16	%24	%14	%45	%59	%92	34 - 25
%10	%26	%33	%33	%33	%26	%82	44 - 34
-	%17	%30	%23	%43	%40	%90	+45
%11	%11	%41	%32	%22	%59	%92	منطقة كردستان
%7	%10	%38	%7	%45	%52	%86	المنطقة الشمالية*
%5	%26	%12	%30	%46	%43	%83	المنطقة الوسطى
%18	%16	%18	%26	%39	%45	%92	المنطقة الجنوبية
%9	%20	%31	%25	%31	%49	%85	الدخل المرتفع
%10	%16	%17	%28	%47	%46	%88	الدخل المتوسط المنخفض

قنوات التسوق عبر الإنترنت



القنوات المستخدمة للتسوق عبر الإنترنت



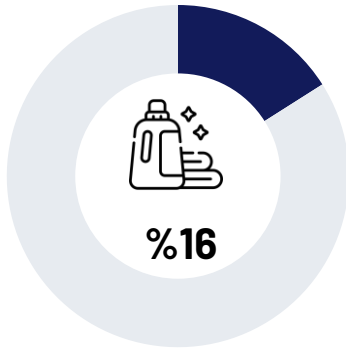
القنوات المستخدمة للتسوق عبر الإنترنت

% - حسب الفئات الديموغرافية

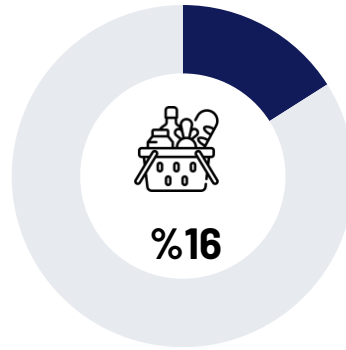
 المواقع الالكترونية والتطبيقات الخاصة بالمواقع الفعلية	 منصات تجمع المتاجر/العلامات التجارية	 مواقع الكترونية خاصة بالعلامات التجارية	 الطلب من خلال تطبيقات المراسلة	 متاجر متاحة عبر الإنترنت فقط	 صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي	الإجمالي
%5	%7	%8	%13	%20	%82	
%3	%8	%13	%10	%11	%83	الذكور
%7	%6	%4	%15	%26	%82	الإناث
%7	%4	%10	%13	%19	%82	24 - 15
%4	%9	%4	%16	%34	%83	34 - 25
-	%14	%16	%5	%7	%78	44 - 34
%7	%4	-	%19	%13	%87	+45
%5	-	%1	%12	%14	%72	منطقة كردستان
-	%4	%11	%15	%11	%71	المنطقة الشمالية*
%8	%12	%8	%13	%29	%86	المنطقة الوسطى
-	%5	%12	%11	%8	%91	المنطقة الجنوبية
%8	%7	%10	%15	%19	%84	الدخل المرتفع
%3	%8	%7	%13	%20	%80	الدخل المتوسط المنخفض

الفئات التي يتم شراؤها عبر الإنترنت

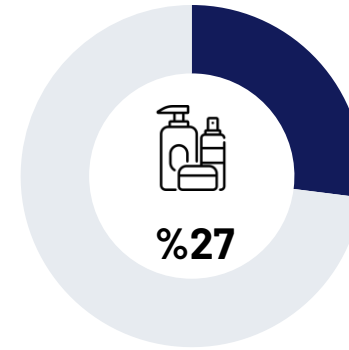
الفئات التي تم شراؤها/دفع قيمتها عبر الإنترنت



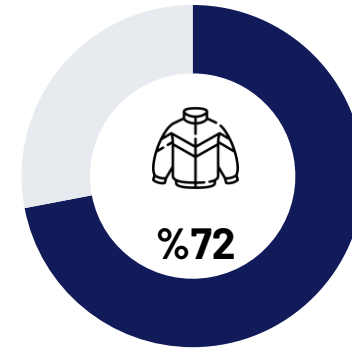
منتجات العناية المنزلية



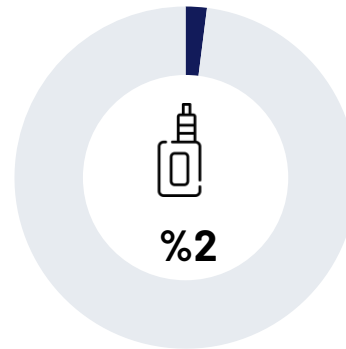
طعام ومشروبات



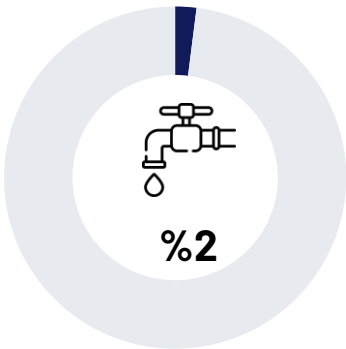
منتجات العناية الشخصية



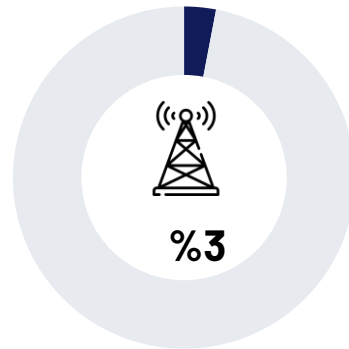
منتجات الأزياء



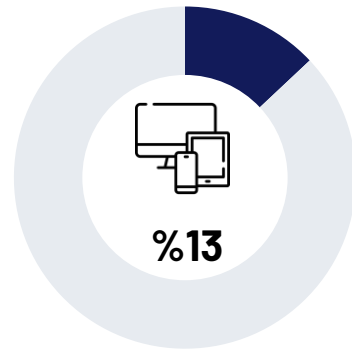
منتجات التبغ



المرافق



فواتير الاتصالات/الإنترنت



الإلكترونيات

الفئات التي تم شراؤها/دفع قيمتها عبر الإنترنت

% - حسب الفئات الديموغرافية

منتجات التبغ	المرافق	فواتير الاتصالات/الإنترنت	الإلكترونيات	منتجات العناية المنزلية	طعام ومشروبات	منتجات العناية الشخصية	منتجات الأزياء	الإجمالي
2%	2%	3%	13%	16%	16%	27%	72%	
2%	3%	6%	25%	13%	10%	14%	63%	الذكور
2%	-	-	4%	19%	21%	36%	79%	الإناث
4%	-	3%	8%	9%	9%	33%	78%	15 - 24
2%	-	-	8%	20%	24%	27%	73%	25 - 34
-	3%	-	31%	15%	10%	13%	59%	35 - 44
3%	7%	10%	13%	27%	30%	27%	80%	+45
5%	-	-	8%	16%	14%	27%	62%	منطقة كردستان
-	3%	3%	14%	14%	17%	17%	52%	المنطقة الشمالية*
1%	2%	5%	16%	19%	20%	32%	81%	المنطقة الوسطى
-	-	-	11%	13%	5%	21%	76%	المنطقة الجنوبية
4%	4%	6%	16%	13%	14%	34%	75%	الدخل المرتفع
-	-	1%	10%	20%	16%	22%	70%	الدخل المتوسط المنخفض

آراء عن تجارب التسوق

آراء عن تجارب التسوق

% الموافقة



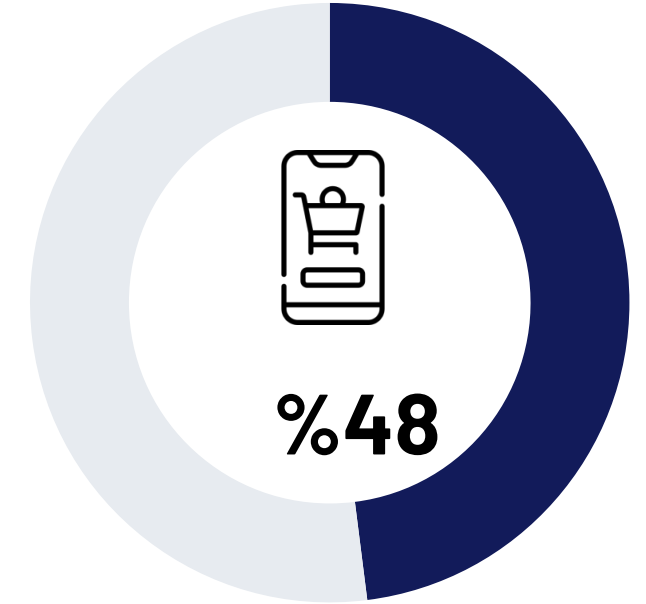
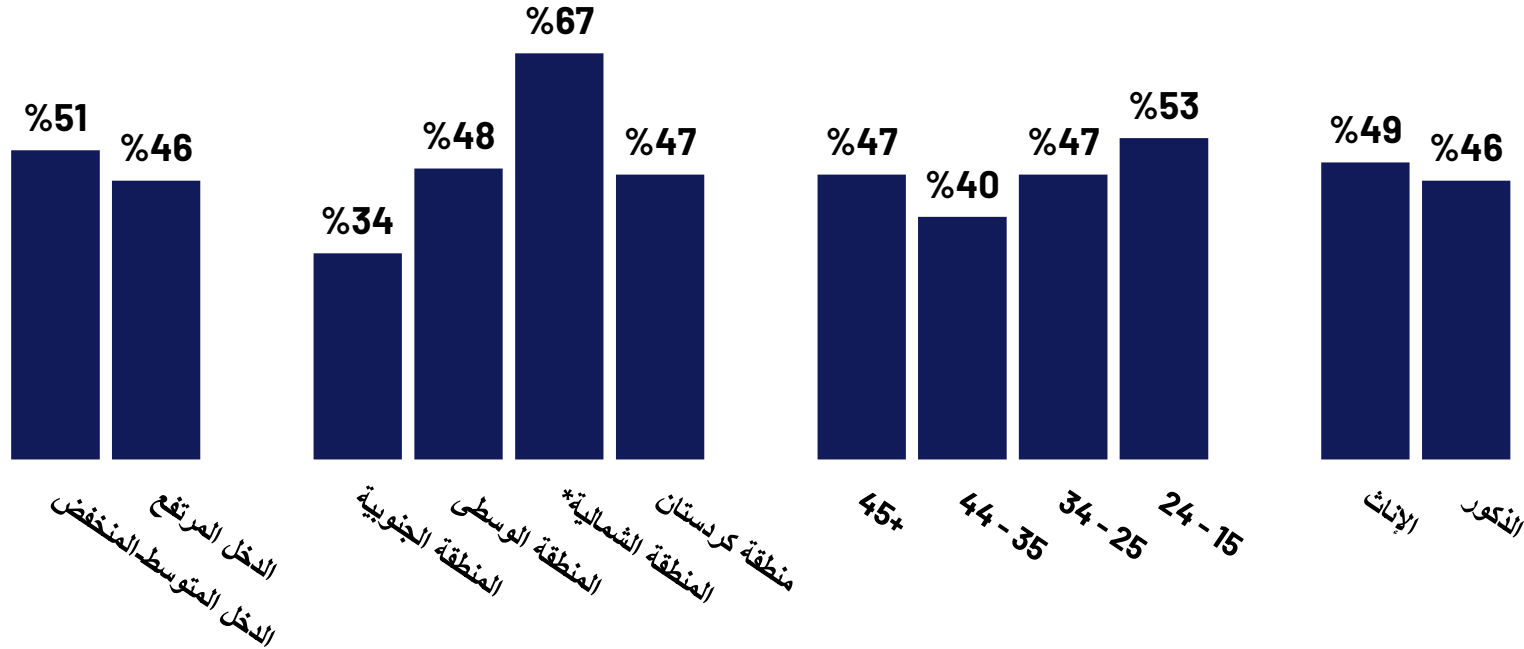
تجربة التسوق من المتجر لا يمكن
استبدالها بالتسوق عبر الانترنت



في المستقبل، سوف أقوم بمعظم تسوقي
عبر الانترنت

الاعتماد المستقبلي على التسوق عبر الإنترنت لمعظم المشتريين

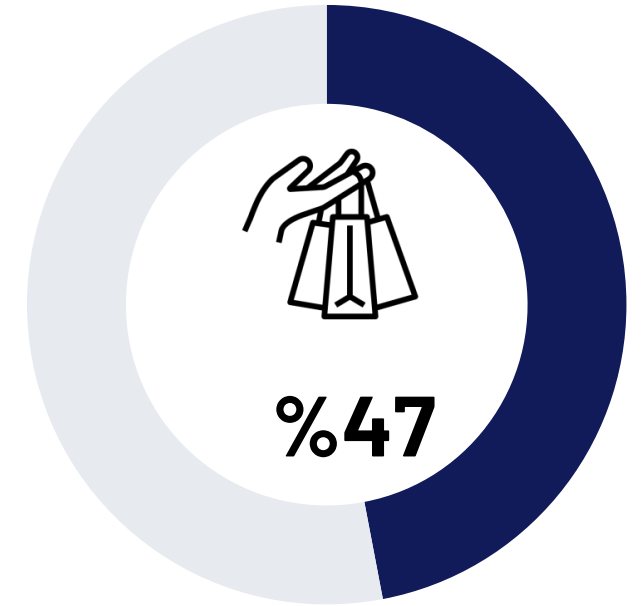
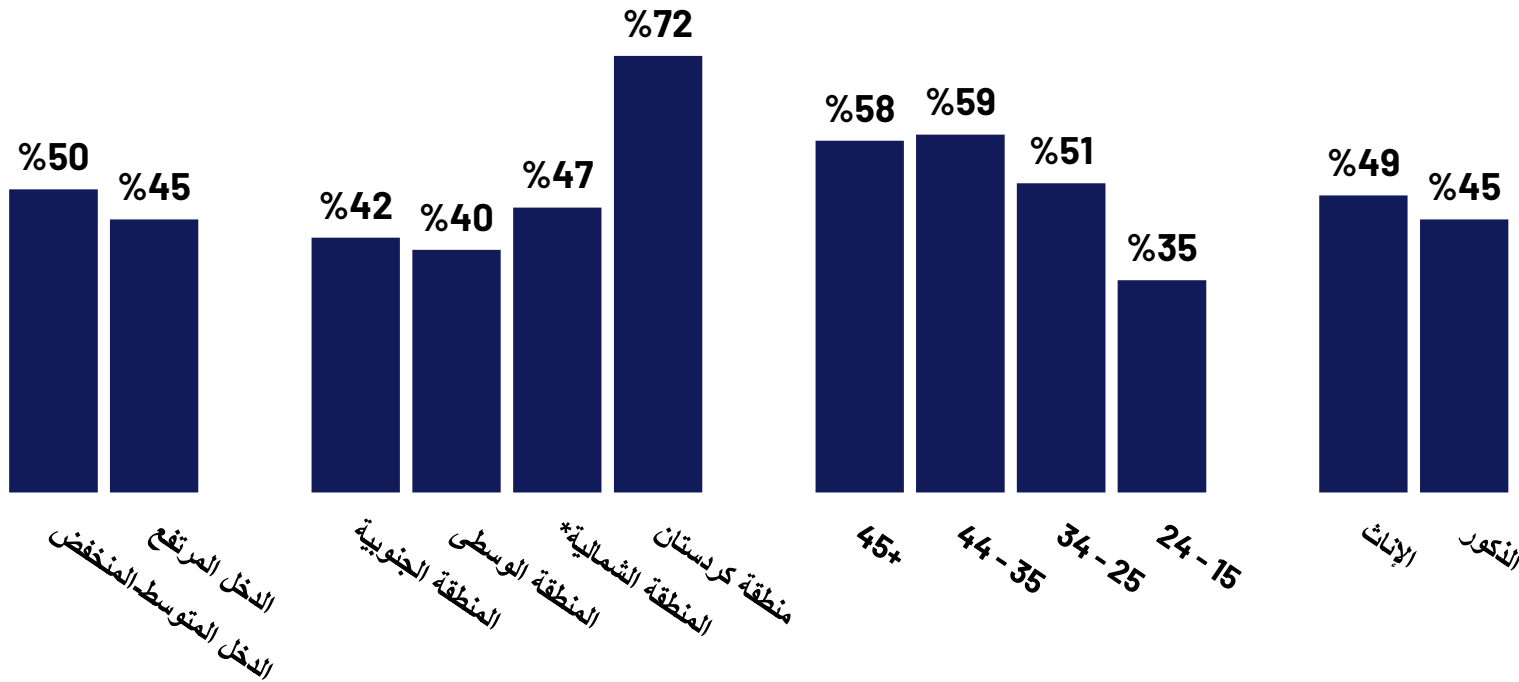
% الموافقة - حسب الفئات الديموغرافية



في المستقبل، سوف أقوم بمعظم تسوقي عبر الانترنت

عدم إمكانية استبدال تجارب التسوق داخل المتاجر

% الموافقة - حسب الفئات الديموغرافية



تجربة التسوق من المتجر لا يمكن استبدالها بالتسوق عبر الإنترنت

المنهجية المتبعة

حجم العينة

916 مشارك

معيار اختيار العينة

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

المنهجية المتبعة

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

النطاق الجغرافي

تم إجراء الدراسة في العراق
بتغطية تشمل جميع أنحاء البلاد

للمزيد من المعلومات

حلا الفار

مدير عام

إبسوس في الأردن والعراق

Hala.Elfar@ipsos.com

