ورقة بيضاء

أغسطس 2026

المستهلك الرقمي العربي

MEA ذا كونسلتانتس

ورقة بيضاء | أغسطس 2026

المستهلك الرقمي العربي

يُمثّل المستهلكون الناطقون بالعربية واحدةً من أكثر الشرائح نشاطاً رقمياً، وأقلّها فهماً في التسويق العالمي. ورقة بحثية عمّا تُغفله الأطر العالمية، وما يستوجب البحث فيه بدلاً منها.

تُطلق حملة عموم عربية عبر ستة أسواق. الإبداع نفسه، والرسالة نفسها، مترجمة إلى العربية الفصحى لتعظيم الوصول. تحقق الحملة أداءً قوياً في السعودية والإمارات. وتكاد لا تُلحَظ في مصر. وتُخطئ هدفها في المغرب. وقراءة فريق العلامة: مشكلة في المزيج الإعلامي.

لم يكن المزيج الإعلامي هو المشكلة. المشكلة كانت افتراض وجود مستهلك عربي واحد نخاطبه.

المستهلك العربي الموحّد وهمٌ مفيد لعروض الاستراتيجية التقديمية، ورديءٌ للأشخاص الذين يُفترض أن تصل إليهم الاستراتيجية. العروض تُجمِّع. والأشخاص داخل العروض ليسوا الأشخاص أنفسهم، ولا يتصرفون كما لو كانوا كذلك.

أين يُبنى هذا الوهم

لا ينشأ الإطار العربي الموحّد عادةً في الشرق الأوسط وأفريقيا. بل ينشأ في الأعلى، في عروض الاستراتيجية العالمية المكتوبة لمنطقة تُعامَل باعتبارها سوقاً واحداً متماسكاً. وبحلول وصول العمل محلياً، يكون التوجّه الاستراتيجي قد حُسم: تموضع واحد، وفكرة كبيرة واحدة، ومنصة إبداعية واحدة. ومهمة فريق المنطقة، في هذه النسخة من العملية، هي التوطين.

والتوطين، كما يُمارَس، يعني غالباً ثلاثة أشياء: الترجمة إلى العربية، وتبديل الوجوه الظاهرة، وتعديل المرجعيات. أما الاستراتيجية فتبقى. والرؤية التي قادت الاستراتيجية نادراً ما كانت أصلاً عن المستهلكين الناطقين بالعربية.

وهنا تكمن الكلفة. ليس في الشراء، حيث تقسّم فرق الإعلام الكفؤة في المنطقة بالفعل حسب السوق وتعرف تكاليف الألف ظهور ومزيج المنصات والعرض المحلي. الكلفة تعيش في الموجز الذي وصل مُشكَّلاً سلفاً، وفي عرض الاستراتيجية الذي سمّى الجمهور المستهدف سلفاً، وفي التوجّه الإبداعي الذي اختار النبرة العاطفية سلفاً. والاعتراض المحلي عند تلك المرحلة صعب، لأن العمل في الأعلى يبدو مكتملاً.

ما الذي يُطمَس

بعض ما لا يصمد أمام الإطار العربي الموحّد، حتى بعد التوطين:

> **القدرة الشرائية.** قد يكون إنفاق المستهلك السعودي في فئة العناية الشخصية أربعة إلى ستة أضعاف إنفاق المستهلك المغربي، في الفئة نفسها، ولمستوى العلامة نفسه. فالحملة التي تحدّث أحدهما عن التدليل تحدّث الآخر بعيداً عن حاجته إلى القدرة على الوصول.

> **النظام الإعلامي.** يشاهد المستهلكون المصريون محتوى مختلفاً جذرياً عمّا يشاهده مستهلكو الخليج. المنصات متداخلة؛ أما سلوك المشاهدة فلا. قد تتطابق أرقام الوصول، لكن الانتباه لا يتطابق.

> **المرجعيات الثقافية.** الفكاهة بوجه خاص تنتقل بصعوبة. فالنكتة المصرية تصل كجملة غير مترابطة في الرياض. والمرجع الخليجي غامض في الدار البيضاء. والإبداع العربي العام يميل إلى عدم اختيار أيٍّ منها، فيصل باهتاً في جميعها.

> **دور الأسرة في اتخاذ القرار.** مستهلكو بلاد الشام يبحثون فرادى ويقرّرون فرادى. والمستهلكون المصريون يبحثون فرادى ويقرّرون مع الأسرة الممتدة. والمستهلكون السعوديون يفعلون شيئاً آخر مختلفاً، خاصة في الفئات الأعلى ثمناً. ورسالة فكّر مع شخص تثق به لا تعني الشيء نفسه في كل سوق.

> **الثقة في المؤسسات.** علاقة المستهلك المغربي بعلامة مصرفية يشكّلها تاريخ مختلف تماماً عن علاقة المستهلك الإماراتي. فرسالة العلامة نفسها تصل واثقةً أو متعاليةً تبعاً للسوق الذي يسمعها.

ليست هذه فروقاً دقيقة. إنها متغيّرات استراتيجية من الدرجة الأولى. ومعاملتها كتنويعات من الدرجة الثانية على موضوع مشترك تنتج عملاً عربياً موحّداً تقنياً، ولا يصل إلى أي مكان عملياً.

أين ينبغي أن تعمل البيانات

النسخة من هذا الحوار التي تغيّر النتائج فعلاً هي التي تحدث قبل أن تُقفل الاستراتيجية. وتبدو هكذا:

يتلقّى فريق إقليمي توجّهاً عالمياً. وقبل توطينه، يعود إلى السوق بسؤال محدد: لهذه الفئة، ولهذا المستهلك، في أسواقنا المحددة، هل الافتراض الاستراتيجي الكامن تحت هذا التوجّه صحيح؟ ثم ينظر. لا إلى متتبّع عربي موحّد يؤكّد الفرضية العالمية على المستوى الإقليمي، بل إلى أدلة على مستوى الدولة، باللهجة التي يستخدمها المستهلكون فعلاً، بالخصوصية الثقافية التي تُظهر ما يجعل مصر مختلفة عن السعودية مختلفة عن المغرب.

هذا النوع من البحث أصعب في تحديد نطاقه وأبطأ في إقناع الداخل به من سنجري دراسة تأكيدية. وهو ينتج إجابات غير مريحة. ويخبر الفريق الإقليمي بأن الاستراتيجية العالمية لا تصمد أمام الاحتكاك بالمستهلك المحلي، وهو أمر غير مريح لإعادته إلى الأعلى.

لكنه ينتج أيضاً العمل الذي يحقق أداءً فعلياً. فالعلامات التي تتفوّق بهدوء على نظيراتها في المنطقة ليست عادةً صاحبة أفضل توطين، بل هي التي اكتسبت وظيفتها البحثية مصداقية كافية للاعتراض على الاستراتيجية قبل أن يدخل الإبداع مرحلة الإنتاج.

كيف يبدو التعدّد

البحث على مستوى الدولة ليس مزيداً من البحث لذاته. إنه بحث محكوم بسؤال أحدّ. بعض المبادئ التي نعمل بها:

العمل الميداني باللهجة. مجموعة نقاش بالعربية الفصحى تنتج إجابات متكلّفة ودفاعية ونصف صادقة. والمجموعة نفسها بالعامية المصرية، أو الخليجية، أو الدارجة، تنتج المادة الصريحة التي تُبنى عليها الاستراتيجية فعلاً. هذا أصعب تشغيلياً. وهو يستحق العناء.

قراءة كل سوق على حدة أولاً. الدراسة التي تغطّي خمس دول بـ200 مستجيب لكل منها تعامل أربعاً منها كتأكيد على أكبرها. أما الدراسة التي تجري 600 مستجيب في مصر و600 في السعودية، تُحلَّل كلٌّ منهما على حدة أولاً ثم تُقارَن، فتنتج قصتين كان تحليل مجمّع سيحوّلهما بالمتوسط إلى ضجيج.

الاستراتيجية المتعدّدة كمخرج افتراضي. غالباً ما يكون المخرج الأكثر فائدة: هكذا ينبغي أن نحضر في مصر، وهكذا ينبغي أن نحضر في السعودية، وليست الاثنتان الحملة نفسها بلغتين. أصعب في التسويق الداخلي. وينتج نتائج أفضل.

الحوار الأصعب

الإطار العربي الموحّد مريح لأنه ينطبق بدقة على طريقة تنظيم معظم فرق التسويق الإقليمية وميزنتها ورفع تقاريرها. ومواجهته تعني أن تقول، لمن لا يريدون سماعه، إن الهيكل التنظيمي وواقع المستهلك ليسا بالشكل نفسه.

ودور شريك البحث الأول أن يقول هذا بصوت عالٍ، بأمثلة، قبل أن تُقفل الاستراتيجية. وأن يقاوم إغراء تقديم العرض الذي أراده العميل بدلاً من العرض الذي تطلّبه المستهلك. وأن يجعل الأدلة على مستوى الدولة ذات مصداقية كافية ليمتلك الفريق الإقليمي ما يلزم للاعتراض، بلطف وحزم، على التوجّه النازل من الأعلى.

الفوضى تُنظَّف عند الموجز، لا عند الإطلاق. فالرؤى العميقة، المستخرَجة مبكراً، هي الشيء الوحيد الذي يُزيح الاستراتيجية عن طريق العمل.

The Consultants MEA ممارسة متخصصة في الأبحاث ودعم القرار مقرها القاهرة، تعمل عبر أسرع فئات أسواق الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نمواً.