

تُسلط الدراسة السنوية "ابقَ آمناً" (Stay Secure) الضوء على وعي المستهلكين وسلوكهم فيما يتعلق بالتجارة الرقمية والاحتيال في المملكة العربية السعودية. وتُظهر نسخة هذا العام، التي أجرتها شركة Wakefield Research تنامي الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في التسوق والتجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وما يرافقه من تحولات في سلوك المستهلكين، مع بقاء الثقة والأمان في صدارة العوامل الحاسمة عند إتمام عمليات الدفع.



المستهلكون يتبنون أدوات التسوق المدعومة بالذكاء الاصطناعي، لكن الثقة تبقى عاملاً حاسماً عند الدفع

**90%**

اليوم، يثق 33% فقط من المستهلكين بوكلاء الذكاء الاصطناعي لإتمام عمليات الدفع، في حين استخدم 90% أدوات الذكاء الاصطناعي للمساعدة في التسوق، بما في ذلك مقارنة الأسعار، والحصول على أفكار للهدايا، والتحقق من تقييمات المنتجات وآراء المستخدمين.

تنامي التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقابله تصاعد في مخاطر الاحتيال

**41%**

أفادوا بتعرضهم لعملية احتيال مالي خلال الاثني عشر شهراً الماضية. ومن بين الذين تعرضوا للاحتيال، قال 51% إن الحادثة وقعت عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



تزايد تعرض الأطفال للاحتيال أثناء التسوق واللعب عبر الإنترنت

**91%**

أفادوا بأن الأطفال في محيطهم قد يواجهون صعوبة في التمييز بين محاولات الاحتيال، فيما أشار 67% إلى أنهم لاحظوا حالات تعرض طفل لعملية احتيال أثناء اللعب أو التسوق عبر الإنترنت.



المستهلكون يتطلعون إلى المؤسسات لقيادة جهود الحماية من الاحتيال

يرون أن الجهات الحكومية والهيئات التنظيمية يجب أن تتحمل المسؤولية الأساسية عن الحماية من الاحتيال، تليها البنوك والمؤسسات المالية بنسبة 40%، ثم مزودو خدمات الدفع بنسبة 30%. فيما لا يرى سوى 14% أن المستهلكين أنفسهم يجب أن يتحملوا المسؤولية الأساسية.

**46%**

تم إنشاء بعض من التوضيحية في هذه المادة بتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي