



دولة الإمارات العربية المتحدة

الإمارات الرقمية 2019

يلقي هذا التقرير الضوء على البيانات والتوجهات التي تساعد في فهم سلوكيات الأفراد في دولة الإمارات العربية المتحدة وأنشطتهم على شبكة الإنترنت عموماً، ولا سيما في قنوات التواصل الاجتماعي والهاتف المتحرك ومواقع التجارة الإلكترونية للعام 2019.



دولة الإمارات العربية المتحدة

البيانات الرئيسية التي تحتاج إليها لفهم استخدام الهاتف المتحرك والإنترنت والتواصل الاجتماعي

يناير
2019

مستخدمو وسائل
التواصل الاجتماعي
على الأجهزة المتحركة



8.80

مليون
الانتشار:

92%

مستخدمو وسائل
التواصل الاجتماعي
النشطون



9.52

مليون
الانتشار:

99%

مستخدمو
الإنترنت



9.52

مليون
الانتشار:

99%

اشتراكات
الهاتف المتحرك



19.23

مليون
النسبة مقابل عدد السكان:

200%

مجموع
السكان



9.61

مليون
سكان المدن:

87%



يناير
2019

النمو الرقمي السنوي

التغير السنوي في المؤشرات الإحصائية الرئيسية

مستخدمو وسائل
التواصل الاجتماعي
على الأجهزة المتحركة



+1.1%

يناير 2018 - يناير 2019

100+ ألفاً

مستخدمو وسائل
التواصل الاجتماعي
النشطون



+1.5%

يناير 2018 - يناير 2019

140+ ألفاً

مستخدمو
الإنترنت



+1.5%

يناير 2018 - يناير 2019

140+ ألفاً

اشتراكات
الهاتف المتحرك



+1.2%

يناير 2018 - يناير 2019

219+ ألفاً

مجموع
السكان



+1.5%

يناير 2018 - يناير 2019

143+ ألفاً



نظرة عامة: السكان والاقتصاد

المؤشرات الديموغرافية والاقتصادية الأساسية

يناير
2019

متوسط
العمر



34.0

التغير السنوي
في حجم السكان



+1.5%

السكان
الذكور



71.9%

السكان
الإناث



28.1%

مجموع
السكان



9.61
مليون

تعليم الذكور
(البالغين +15)



89%

تعليم الإناث
(البالغين +15)



91%

التعليم الإجمالي
(البالغين +15)



90%

الناتج المحلي الإجمالي
للفرد



\$73,878

سكان
المدن



87%

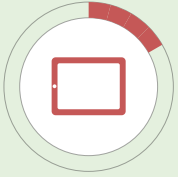


استخدام الأجهزة

نسبة السكان البالغين الذين يستخدمون كل نوع من أنواع الأجهزة [حسب الاستبيانات]

يناير
2019

الجهاز
اللوحي



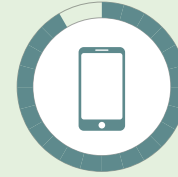
28%

جهاز الكمبيوتر
المحمول أو المكتبي



71%

الهاتف
الذكي



96%

الهاتف المتحرك
(كل الأنواع)



99%

أجهزة التكنولوجيا
القابلة للارتداء



11%

جهاز القارئ
الإلكتروني



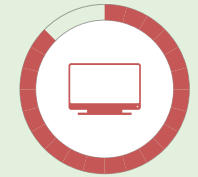
1%

جهاز تدفق محتوى
الإنترنت إلى التلفزيون



7%

التلفزيون
(كل الأنواع)



80%



الوقت المستغرق في وسائل الإعلام

متوسط الوقت المستغرق يومياً في التفاعل مع وسائل الإعلام [حسب الاستبيانات]

يناير
2019

الاستماع إلى الموسيقى
عبر البث التدفقي



ساعة واحدة
و 13 دقيقة

مشاهدة التلفزيون (البث، والبث
التدفقي للفيديو عند الطلب)



7 ساعات
و 30 دقيقة

استخدام التواصل الاجتماعي
عن طريق أي جهاز



ساعتان
و 59 دقيقة

استخدام الإنترنت
عن طريق أي جهاز



7 ساعات
و 54 دقيقة



استخدام الإنترنت



استخدام الإنترنت: حسب الأجهزة

استنادًا إلى بيانات المستخدم النشط للإنترنت والاستخدام النشط لخدمات الأجهزة المتحركة عبر الإنترنت

يناير
2019

نسبة مستخدمي
الإنترنت عبر الأجهزة
المتحركة من إجمالي السكان



91%

إجمالي عدد مستخدمي
الإنترنت عبر الأجهزة المتحركة



8.75
مليون

نسبة مستخدمي الإنترنت
من إجمالي السكان



99%

إجمالي عدد مستخدمي
الإنترنت النشطين



9.52
مليون



مستخدمو الإنترنت: مصادر متعددة

بعض أهم المصادر العالمية عن عدد مستخدمي الإنترنت

يناير
2019

كتاب العالم لوكالة
المخابرات المركزية الأميركية



5.37
مليون

البنك
الدولي



9.11
مليون

الاتحاد الدولي
للاتصالات



9.11
مليون

إحصائيات
الإنترنت العالمية



9.39
مليون



معدل استخدام الإنترنت

معدل استخدام الإنترنت لأسباب شخصية (من أي جهاز)

يناير
2019

أقل من مرة
واحدة في الشهر



0%

مرة واحدة في
الشهر على الأقل



1%

مرة واحدة في
الأسبوع على الأقل



6%

يوميًا



93%



سرعات الاتصال بالإنترنت

متوسط سرعة التنزيل لاتصالات الإنترنت المتحركة والثابتة، مع المقارنة على أساس سنوي

يناير
2019

التغير السنوي في متوسط
سرعة اتصالات الإنترنت الثابتة



+95%

متوسط سرعة
اتصالات الإنترنت الثابتة



50.16

ميغابايت في الثانية

التغير السنوي في متوسط سرعة
اتصالات الإنترنت المتحركة



-4.2%

متوسط سرعة
اتصالات الإنترنت المتحركة



48.07

ميغابايت في الثانية



ترتيب المواقع حسب SIMILARWEB

تصنيف المواقع حسب معدل المرور الشهري

يناير
2019

الموقع	الفئة	المرور الشهري	الوقت لكل زيارة	الصفحات لكل زيارة
GOOGLE.COM 01	بحث	190,700,000	8 دقائق و37 ثانية	8.8
YOUTUBE.COM 02	تلفزيون وفيديو	108,800,000	22 دقيقة و2 ثانية	9.7
GOOGLE.AE 03	بحث	104,700,000	8 دقائق و48 ثانية	7.5
FACEBOOK.COM 04	تواصل اجتماعي	59,600,000	10 دقائق و48 ثانية	10.6
YAHOO.COM 05	أخبار	14,900,000	6 دقائق و54 ثانية	6.2
WIKIPEDIA.ORG 06	مراجع	14,800,000	3 دقائق و14 ثانية	2.7
SOUQ.COM 07	تسوق	13,600,000	6 دقائق و36 ثواني	7.9
WHATSAPP.COM 08	اتصالات	13,000,000	2 دقائق و20 ثانية	1.9
TWITTER.COM 09	تواصل اجتماعي	11,700,000	10 دقائق و19 ثانية	10.0
INSTAGRAM.COM 10	تواصل اجتماعي	11,400,000	5 دقائق و36 ثواني	15.1



ترتيب المواقع الإلكترونية حسب ALEXA

تصنيف المواقع حسب عدد الزوار وعدد مرات مشاهدة الصفحة

يناير
2019

الزيارة	الوقت/يوميًا	الموقع	الزيارة	الوقت/يوميًا	الموقع
5.52	8 دقائق و2 ثانية	MATHRUBHUMI.COM 11	9.54	7 دقائق و42 ثانية	GOOGLE.COM 01
4.52	6 دقائق و12 ثانية	LINKEDIN.COM 12	5.02	8 دقائق و47 ثانية	YOUTUBE.COM 02
4.21	7 دقائق و25 ثانية	APARAT.COM 13	7.83	6 دقائق و19 ثانية	GOOGLE.AE 03
2.72	4 دقائق و48 ثانية	KHALEEJTIMES.COM 14	4.03	9 دقائق و43 ثانية	FACEBOOK.COM 04
1.53	54 ثانية	POPADS.NET 15	3.60	4 دقائق و1 ثانية	YAHOO.COM 05
3.21	6 دقائق و23 ثانية	TWITTER.COM 16	4.93	6 دقائق و27 ثانية	SOUQ.COM 06
2.43	3 دقائق و7 ثواني	BLOGSPOT.COM 17	7.16	11 دقيقة و48 ثانية	MANORAMAONLINE.COM 07
2.83	2 دقيقة و57 ثانية	SPEAKOL.COM 18	3.15	4 دقائق و15 ثانية	WIKIPEDIA.ORG 08
1.27	2 دقيقة و30 ثانية	WHATSAPP.COM 19	3.76	3 دقائق و53 ثانية	LIVE.COM 09
8.26	8 دقائق و9 ثواني	AMAZON.COM 20	9.45	12 دقيقة و40 ثانية	DUBIZZLE.COM 10



مواضيع البحث الأكثر طلباً على غوغل في 2018

حسب عمليات البحث خلال 2018

يناير
2019

المؤشر	طلب البحث	المؤشر	طلب البحث
8	GMAIL 11	100	دبي 01
7	MANORAMA 12	23	غوغل 02
7	كأس العالم 13	21	يوتيوب 03
7	تحويل من الدرهم الإماراتي إلى الروبية الهندية 14	19	الأخبار 04
6	ترجمة غوغل 15	15	Facebook 05
6	DUBIZZLE 16	14	ترجمة 06
6	الخريطة 17	14	الإمارات 07
6	بث مباشر لرياضة الكريكيت 18	12	أنت 08
5	WHATSAPP 19	9	الطقس 09
5	اتصالات 20	9	الكرicket 10



أنشطة تدفق المحتوى

نسبة مستخدمي الإنترنت الذين يستخدمون البث التدفقي للمحتوى كل شهر [حسب الاستبيانات]

يناير
2019

مشاهدة بطولات
الرياضة الإلكترونية



14%

مشاهدة أشخاص آخرين
يلعبون الألعاب عبر
البث التدفقي المباشر



24%

ألعاب مباشرة عبر
البث التدفقي
على الإنترنت



24%

مشاهدة محتوى
تلفزيوني عبر البث
التدفقي على الإنترنت



51%

مشاهدة الفيديو
على الإنترنت



98%



استخدام تقنيات الإنترنت

نسبة مستخدمي الإنترنت الذين يستخدمون كل أداة أو خدمة كل شهر

يناير
2019

الشبكة الافتراضية
الخاصة (VPN)



38%

أدوات حظر
الإعلانات



47%

خدمات حجز
التنقل بالسيارات



20%

بحث صوتي
أو أوامر صوتية



45%



استخدام التواصل الاجتماعي



يناير
2019

نظرة عامة على التواصل الاجتماعي

بناءً على المستخدمين النشطين لأكثر منصات التواصل الاجتماعي نشاطاً

نسبة مستخدمي التواصل الاجتماعي النشطين عن طريق الأجهزة المتحركة من إجمالي عدد السكان



92%

إجمالي عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين الذين يتصلون عن طريق الأجهزة المتحركة



8.80

مليون

نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين من إجمالي السكان



99%

إجمالي عدد مستخدمي التواصل الاجتماعي النشطين



9.52

مليون



سلوكيات التواصل الاجتماعي

كيف يتعامل مستخدمو الإنترنت مع وسائل التواصل الاجتماعي [حسب الاستبيانات]

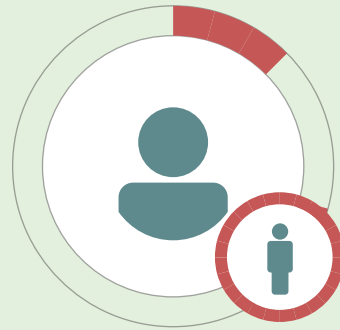
يناير
2019

نسبة مستخدمي الإنترنت
الذين يستخدمون
وسائل التواصل
الاجتماعي لأغراض العمل



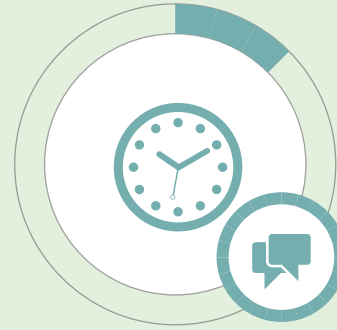
32%

متوسط عدد
حسابات التواصل
الاجتماعي لكل
مستخدم للإنترنت



10.1

متوسط الوقت الذي
يمضونه على التواصل
الاجتماعي يومياً



ساعتان
و59 دقيقة

الذين شاركوا بنشاط
أو ساهموا في وسائل
التواصل الاجتماعي
في الشهر الماضي



86%

الذين زاروا
أو استخدموا التواصل
الاجتماعي أو خدمة رسائل
في الشهر الماضي



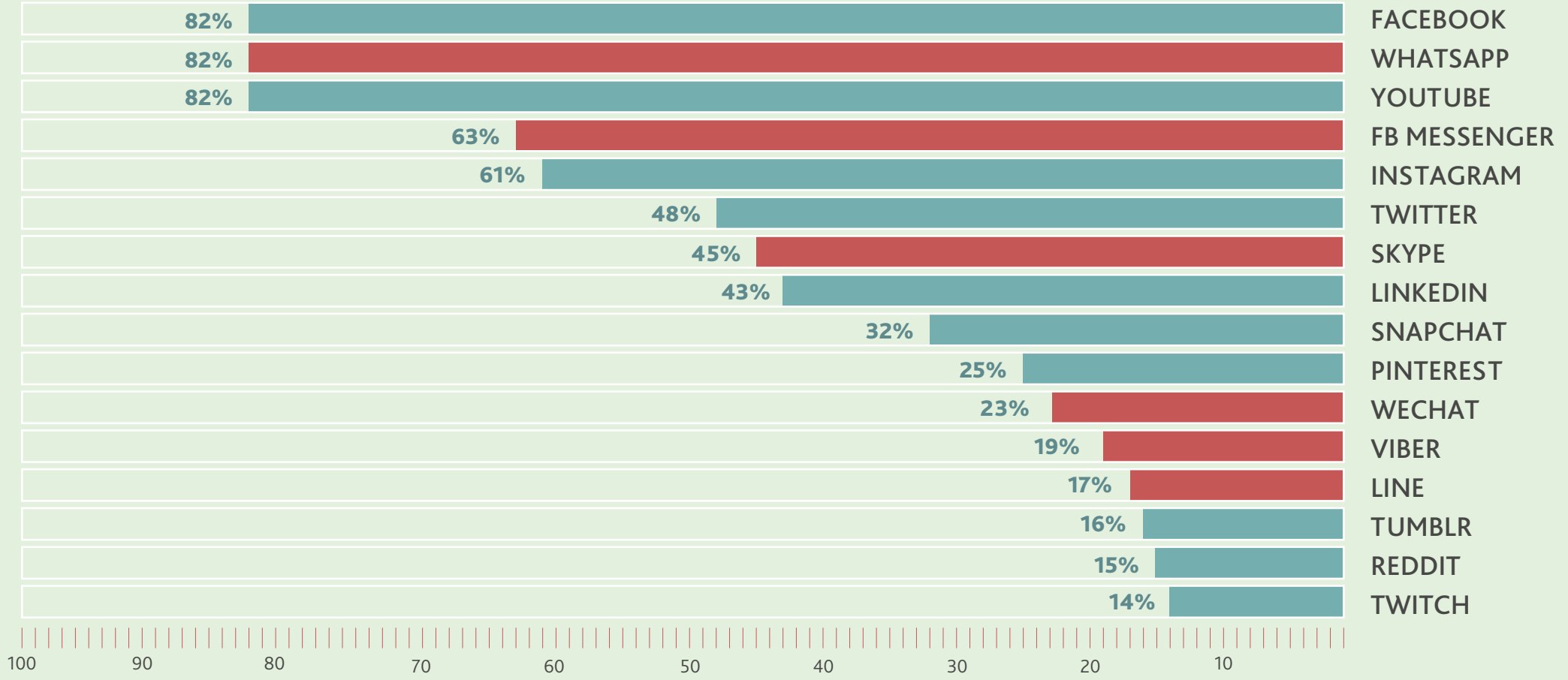
100%



منصات التواصل الاجتماعية النشطة

نسبة مستخدمي الإنترنت الذين يبلغون عن استخدام كل منصة [حسب الاستبيانات]

يناير
2019





جمهور إعلانات التواصل الاجتماعي

مقارنة بين الجمهور الإعلاني الكلي لعدد من منصات التواصل الاجتماعي

يناير
2019

إجمالي الجمهور الإعلاني
على **LINKEDIN**
(الأعضاء
المسجلون شهرياً)



4.00

مليون

الذكور 71%
الإناث 29%

إجمالي الجمهور الإعلاني
على **SNAPCHAT**
(المستخدمون
النشطون شهرياً)

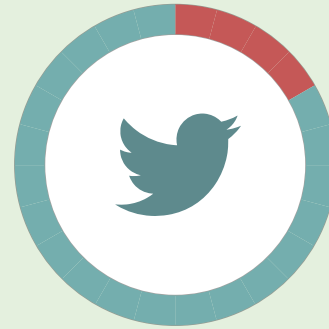


2.05

مليون

الذكور 43%
الإناث 56%

إجمالي الجمهور الإعلاني
على **TWITTER**
(المستخدمون
النشطون شهرياً)

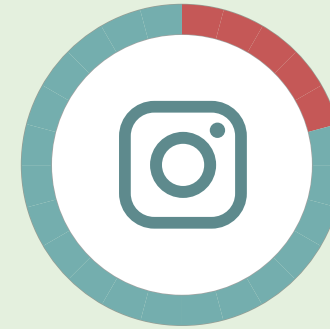


2.30

مليون

الذكور 68%
الإناث 32%

إجمالي الجمهور الإعلاني
على **INSTAGRAM**
(المستخدمون
النشطون شهرياً)



3.70

مليون

الذكور 62%
الإناث 38%

إجمالي الجمهور الإعلاني
على **FACEBOOK**
(المستخدمون
النشطون شهرياً)



8.80

مليون

الذكور 74%
الإناث 26%



جمهور وسائل التواصل الاجتماعي: النمو الربعي

التغيير الربعي في جمهور الإعلانات في منصات التواصل الاجتماعي المختارة

يناير
2019

التغيير ربع السنوي في
الحضور الإعلاني الكلي على
LinkedIn (الأعضاء
المسجلون شهرياً)



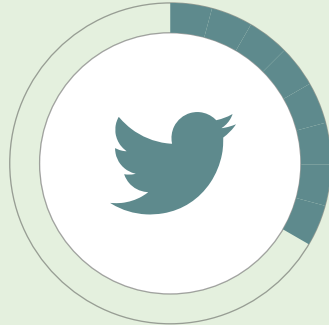
+11%

التغيير ربع السنوي في
الحضور الإعلاني الكلي على
Snapchat (المستخدمون
النشطون شهرياً)



-16%

التغيير ربع السنوي في
الحضور الإعلاني الكلي على
Twitter (المستخدمون
النشطون شهرياً)



+5.5%

التغيير ربع السنوي في
الحضور الإعلاني الكلي على
Instagram (المستخدمون
النشطون شهرياً)



+5.7%

التغيير ربع السنوي في
الحضور الإعلاني الكلي على
Facebook (المستخدمون
النشطون شهرياً)



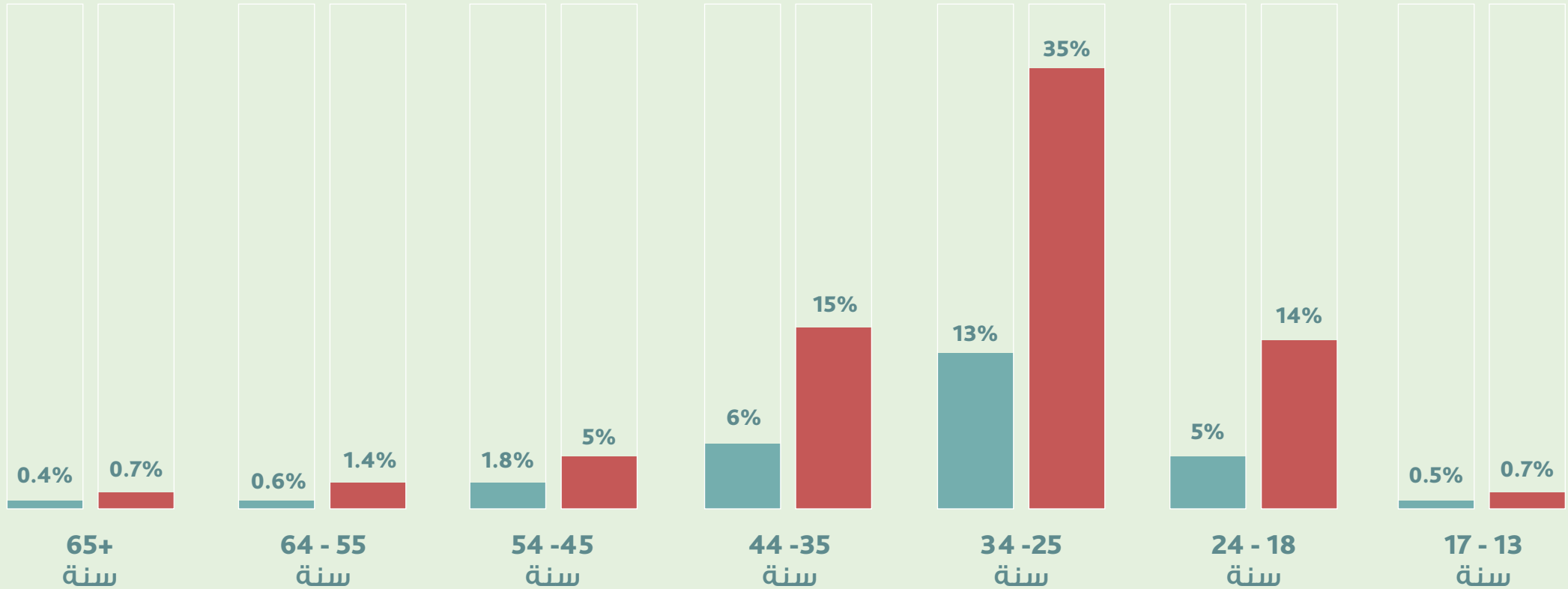
0%



الملامح الاجتماعية لجمهور التواصل الاجتماعي

بناءً على الجمهور الإعلاني لكل من Facebook و INSTAGRAM و Facebook MESSENGER

يناير
2019



we
are
social

الذكور
الإناث



لمحة عامة عن جمهور FACEBOOK

بناءً على الجمهور الإعلاني ل Facebook

يناير
2019

نسبة النمو الربعي
في الوصول الإعلاني
لfacebook



0%

نسبة البالغين الذين
تزيد أعمارهم عن 13 عاماً،
ويمكن الوصول إليهم
باستخدام الإعلانات
على Facebook



105%

عدد الأشخاص الذين
يشير Facebook إلى
إمكانية الوصول إليهم
من خلال الإعلانات
على Facebook



8.80

مليون



معدل النشاط على FACEBOOK

عدد مرات استخدام المستخدمين "النموذجيين" لكل نشاط على Facebook

يناير
2019

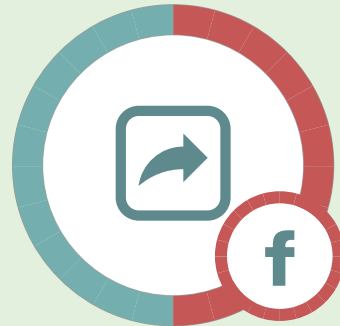
إعلانات Facebook
التي تم النقر عليها
خلال 30 يوماً
الماضية



8

الذكور 8
الإناث 10

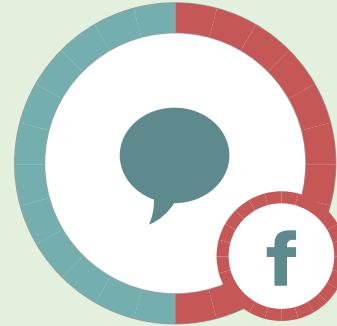
منشورات Facebook التي
تمت إعادة مشاركتها
في آخر 30 يوماً (كل
أنواع المنشورات)



1

الذكور 1
الإناث 1

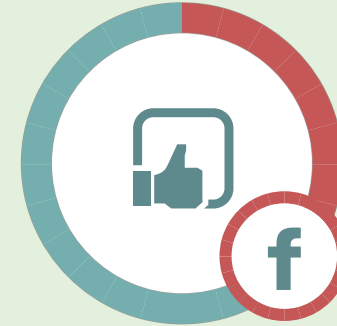
التعليقات التي
تم نشرها في
آخر 30 يوماً (كل
أنواع المنشورات)



4

الذكور 4
الإناث 4

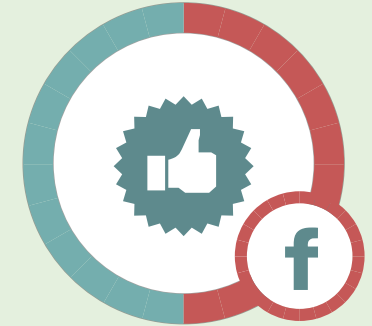
المنشورات التي تم
الإعجاب بها في
آخر 30 يوماً (جميع
أنواع المنشورات)



10

الذكور 10
الإناث 7

عدد صفحات
Facebook التي تم
تسجيل الإعجاب
بها (مدى الحياة)



1

الذكور 1
الإناث 1



يناير
2019

مقارنات الوصول إلى صفحات FACEBOOK

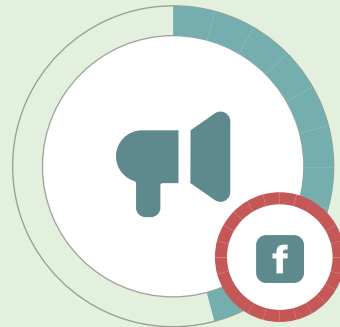
متوسط النمو الشهري في الإعجاب بالصفحات (عدد المعجبين)،
ومتوسط الوصول إلى منشورات الصفحات، ومساهمة الوسائط المدفوعة

متوسط الوصول
المدفوع مقابل
الوصول الكلي



28%

نسبة الصفحات
التي تستخدم
الإعلام المدفوع



28%

متوسط الوصول غير
المدفوع مقابل
عدد إعجابات الصفحة



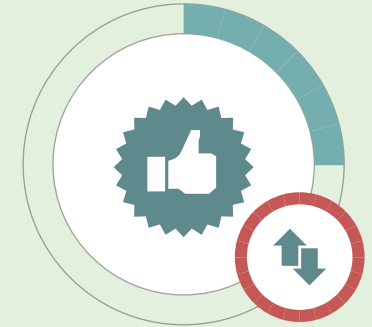
7.1%

متوسط الوصول
إلى المنشور مقابل
عدد إعجابات الصفحة



7.7%

متوسط التغير
الشهري في
الإعجاب بالصفحات



+0.15%



مقارنات التفاعل في FACEBOOK

عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع المنشورات على صفحات Facebook مقابل الوصول إلى الصفحة

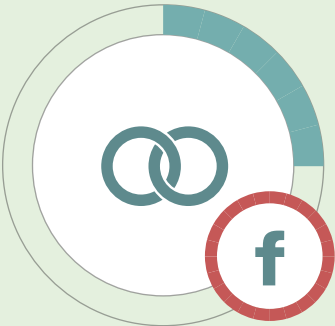
يناير
2019

متوسط معدل التفاعل
مع منشورات الحالة
على صفحات Facebook
(جميع أنواع الصفحات)



2.22%

متوسط معدل التفاعل
مع منشورات الروابط
على صفحات Facebook
(جميع أنواع الصفحات)



2.76%

متوسط معدل التفاعل
مع الصور المنشورة
على صفحات Facebook
(جميع أنواع الصفحات)



4.71%

متوسط معدل التفاعل
مع منشورات الفيديو
على صفحات Facebook
(جميع أنواع الصفحات)



6.71%

متوسط معدل التفاعل
مع منشورات صفحات
Facebook (جميع أنواع
المنشورات، جميع
أنواع الصفحات)



3.72%



لمحة عامة عن جمهور Instagram

بناءً على الجمهور الإعلاني الكلي ل Instagram

يناير
2019

نسبة النمو الربعي
في الوصول الإعلاني
على Instagram



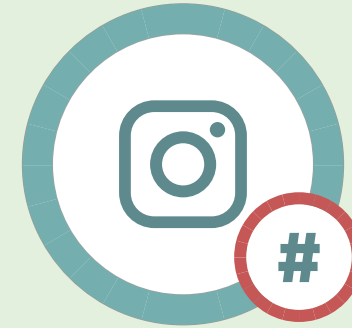
+5.7%

نسبة البالغين الذين
تزيد أعمارهم عن 13 عاماً،
ويمكن الوصول إليهم باستخدام
الإعلانات على Instagram



44%

عدد الأشخاص الذين
يشير Instagram إلى
إمكانية الوصول إليهم من
خلال الإعلانات على Instagram



3.70
مليون

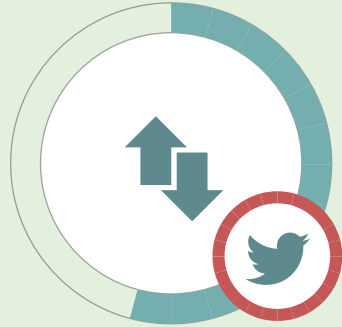


يناير
2019

لمحة عامة عن جمهور Twitter

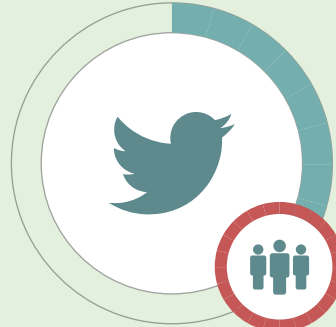
بناءً على الجمهور الإعلاني الكلي ل Twitter

نسبة النمو الربعي
في الوصول الإعلاني
على Twitter



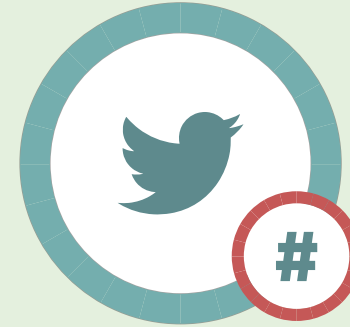
+5.5%

نسبة البالغين الذين
تزيد أعمارهم عن 13 عاماً،
ويمكن الوصول إليهم باستخدام
الإعلانات على Twitter



27%

عدد الأشخاص الذين
يشير Twitter إلى
إمكانية الوصول إليهم من
خلال الإعلانات على Twitter



2.30

مليون

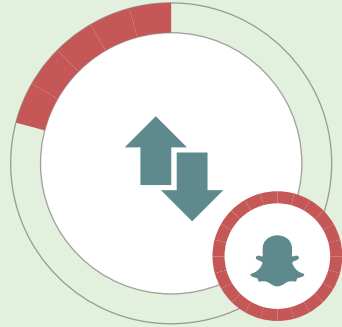


يناير
2019

لمحة عامة عن جمهور Snapchat

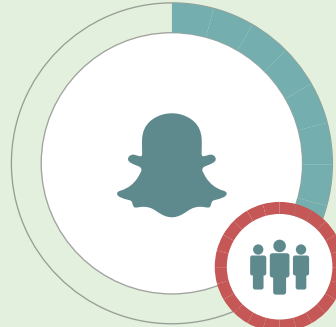
بناءً على الجمهور الإعلاني الكلي ل Snapchat

نسبة النمو الربعي
في الوصول الإعلاني
على Snapchat



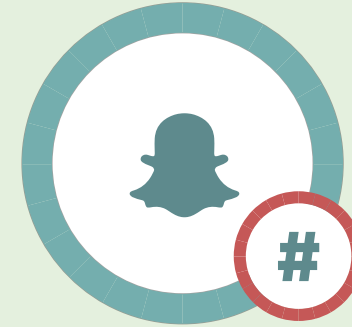
-16%

نسبة البالغين الذين
تزيد أعمارهم عن 13 عاماً،
ويمكن الوصول إليهم باستخدام
الإعلانات على Snapchat



24%

عدد الأشخاص الذين
يشير إلى Snapchat
إمكانية الوصول إليهم من
خلال الإعلانات على Snapchat



2.05

مليون



يناير
2019

لمحة عامة عن جمهور LinkedIn

بناءً على الجمهور الإعلاني الكلي ل LinkedIn

نسبة النمو الربعي
في الوصول الإعلاني
على LinkedIn



+11%

نسبة البالغين الذين
تزيد أعمارهم عن 18 عاماً،
ويمكن الوصول إليهم باستخدام
الإعلانات على LinkedIn



50%

عدد الأشخاص الذين
يشير LinkedIn إلى
إمكانية الوصول إليهم من
خلال الإعلانات على LinkedIn



4.00

مليون



مواضيع البحث الأكثر طلباً على Youtube في 2018

حسب عمليات البحث على منصة Youtube خلال 2018

يناير
2019

المؤشر	طلب البحث	المؤشر	طلب البحث
12	MUSIC 11	100	MOVIE 01
11	COMEDY 12	60	SONGS 02
11	BABY 13	60	SONG 03
8	HINDI MOVIES 14	36	MOVIES 04
7	SONGS 2018 15	33	MALAYALAM 05
6	اغاني 16	22	NEWS 06
6	UPPUM MULAKUM 17	16	MALAYALAM MOVIE 07
6	FORTNITE 18	13	HINDI MOVIE 08
5	HINDI SONGS 19	13	DANCE 09
		12	MALAYALAM FULL MOVIE 10



استخدام الهاتف المتحرك



اشتراكات الهاتف المتحرك حسب النوع

بناءً على عدد الاتصالات الخلوية

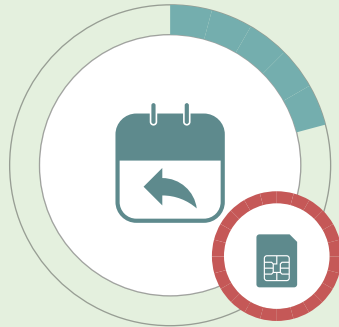
يناير
2019

نسبة اشتراكات الهاتف
المتحركة ذات
النطاق العريض (4G, 3G)



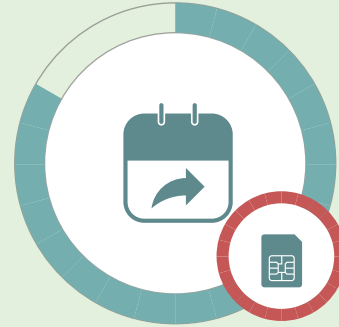
84%

نسبة اشتراكات الهاتف
المتحركة اللاحقة الدفع



17%

نسبة اشتراكات الهاتف
المتحركة المسبقة الدفع



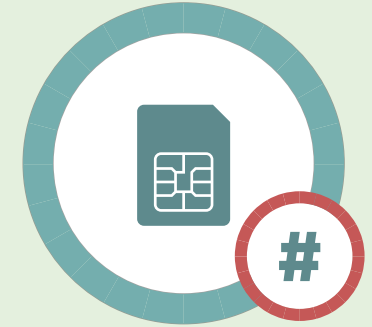
83%

نسبة اشتراكات الهاتف
المتحرك من
إجمالي السكان



200%

إجمالي عدد
اشتراكات الهاتف المتحركة



19.23

مليون



مؤشر اتصال الهاتف المتحرك

دراسة "GSMA Intelligence" للممكّنات الرئيسية ودوافع الاتصال المتحرك

يناير
2019

توفر المحتوى
والخدمات ذات الصلة



76.23

من أقصى درجة
ممكّنة 100

جاهزية
المستهلك



71.68

من أقصى درجة
ممكّنة 100

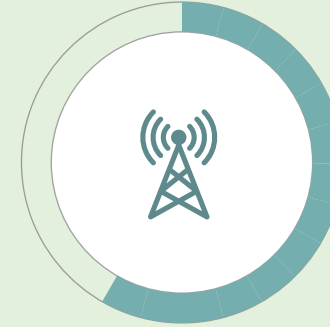
القدرة على تحمل
تكاليف الأجهزة والخدمات



81.51

من أقصى درجة
ممكّنة 100

البنية التحتية
لشبكة الهاتف المتحرك



68.32

من أقصى درجة
ممكّنة 100

إجمالي نتائج
مؤشرات الدولة



74.27

من أقصى درجة
ممكّنة 100



نشاطات الهاتف المتحرك

يناير
2019

نسبة مستخدمي الإنترنت الذين يؤدون كل نشاط على الهاتف المتحرك في كل شهر [حسب الاستبيانات]

نسبة مستخدمي
الإنترنت الذين
يستخدمون خدمات
خرائط الهواتف المتحركة



87%

نسبة مستخدمي الإنترنت
الذين يستخدمون الخدمات
المصرفية الإلكترونية
عبر الهاتف المتحرك



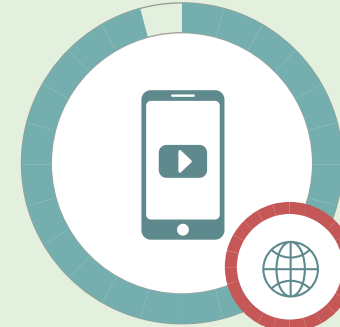
60%

نسبة مستخدمي
الإنترنت الذين يلعبون
الألعاب على الهاتف
المتحرك



75%

نسبة مستخدمي
الإنترنت الذين يشاهدون
مقاطع الفيديو
على الهاتف المتحرك



94%

نسبة مستخدمي
الإنترنت الذين يستخدمون
تطبيقات تبادل الرسائل
على الهاتف المتحرك



93%



استخدام التجارة الإلكترونية



عوامل الإدماج المالي (Inclusion)

نسبة السكان الذين تزيد أعمارهم عن 15 عاماً أو أكثر الذين تشير التقارير إلى امتلاكهم أو استخدامهم كل منتج أو خدمة مالية

يناير
2019

يقومون بالتسوق و /
أو دفع الفواتير عبر الإنترنت



60%

لديهم حساب نقدي
على الهاتف المتحرك



21%

لديهم
بطاقة ائتمان



45%

لديهم حساب
مع مؤسسة مالية



88%

نسبة الرجال الذين يقومون
بالمعاملات الإلكترونية



62%

نسبة النساء اللواتي
يقمن بالمعاملات الإلكترونية



54%

نسبة الرجال الذين
يحملون بطاقة ائتمان



49%

نسبة النساء اللواتي
يحملن بطاقة ائتمان



37%



نشاطات التجارة الإلكترونية

نسبة مستخدمي الإنترنت الذين تشير التقارير إلى أدائهم كل نشاط في الشهر الماضي [حسب الاستبيانات]

يناير
2019

الشراء عبر الإنترنت
من الهاتف المتحرك



55%

الشراء عبر الإنترنت
من جهاز كمبيوتر
محمول أو مكتبي



35%

شراء منتج أو
خدمة عبر الإنترنت
(من أي جهاز)



68%

زيارة متجر لبيع
التجزئة عبر الإنترنت
(من أي جهاز)



92%

البحث عبر الإنترنت
للحصول على منتج
أو خدمة للشراء



83%



سياق الإنفاق في التجارة الإلكترونية

إنفاق التجارة الإلكترونية مقارنة بنقاط البيع (مع تفصيل المحفظة الإلكترونية)

يناير
2019

حصة المحفظة
الإلكترونية من
الإنفاق في نقاط البيع



6.0%

حصة المحفظة
الإلكترونية من الإنفاق
في التجارة الإلكترونية



18%

الإنفاق في التجارة
الإلكترونية كحصة
من إنفاق تجارة التجزئة



3.0%

إنفاق كل فرد عبر
نقاط البيع
بالدولار الأمريكي



\$25,697

إنفاق كل فرد عبر
التجارة الإلكترونية
بالدولار الأمريكي



\$791



طلبات الشراء الأكثر بحثاً على غوغل

حسب عمليات البحث خلال 2018

يناير
2019

المؤشر	طلب البحث	المؤشر	طلب البحث
19	IPHONE X 11	100	SAMSUNG 01
18	LOUIS VUITTON 12	96	SOUQ 02
13	YOUTUBE 13	63	HUAWEI 03
13	FORTNITE 14	42	GUCCI 04
9	GOOGLE 15	35	AMAZON 05
4	APPLE WATCH 16	34	SHARAF DG 06
4	ترجمة 17	34	SOUQ.COM 07
4	GUCCI SHOES 18	26	IKEA 08
4	TRANSLATE 19	22	IPHONE 6 09
2	SAMSUNG J7 20	21	SOUQ UAE 10



يناير
2019

المال المتصل بالإنترنت

فهم الأنشطة المالية الإلكترونية لمستخدمي الإنترنت

امتلاك بعض أنواع
العملة الرقمية



شراء المواد عبر الإنترنت
باستخدام الهاتف المتحرك



الدفع عبر
الهاتف المتحرك



استخدام التطبيقات المصرفية
على الهاتف المتحرك



هذا التقرير من إصدارات شركة (We Are Social) البريطانية، وهو يستمد بياناته من مصادر مختلفة كالبنك الدولي وإحصاءات موقع غوغل إلخ. وقد قامت الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات بتعريب الجزء الخاص بدولة الإمارات في التقرير.

we
are
social