

تقيم دراسة «ابق آمناً» السنوية وعي المستهلكين وسلوكهم تجاه التجارة الرقمية والاحتيال في الأردن. وتسلط نسخة هذا العام، التي أجرتها **Wakefield Research**، الضوء على كيفية تغير سلوك المستهلكين بفعل التسوق المدعوم بالذكاء الاصطناعي والتجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تظل التوقعات بشأن الثقة والحماية هي الأساس.



المستهلكون يتبنون التسوق بمساعدة الذكاء الاصطناعي، لكن الثقة أساسية عند الدفع

80%

اليوم، يثق 16% من المستهلكين بوكلاء الذكاء الاصطناعي لإتمام الدفع، بينما استخدم 80% أدوات الذكاء الاصطناعي للتسوق: لمقارنة الأسعار، اقتراح الهدايا، ومراجعة التقييمات.

تنمو التجارة الاجتماعية، وكذلك مخاطر الاحتيال

37%

تعرضوا لعملية احتيال مالي خلال الأشهر الاثني عشر الماضية. ومن بين الذين تعرضوا لعملية احتيال، أفاد 48% بأن الحادثة وقعت عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



يتعرض الأطفال بشكل متزايد للاحتيال أثناء التسوق واللعب عبر الإنترنت

82%

قلقون من أن الأطفال في حياتهم يواجهون صعوبة في التعرف على عمليات الاحتيال، وقد شاهد 64% طفلاً يقع ضحية للاحتيال أثناء اللعب أو التسوق عبر الإنترنت

يتوقع المستهلكون أن تقود المؤسسات الحماية من الاحتيال

53%

يعتقدون أن الجهات الحكومية أو التنظيمية يجب أن تتحمل المسؤولية الأساسية، تليها البنوك أو المؤسسات المالية (43%) ومزودو الدفع (28%) ولا يرى سوى 7% أن المسؤولية الأساسية تقع على المستهلكين أنفسهم

Certain illustrations used in this material were created by Gen AI