

نقطة نوعية مع الواقع المعزز

تقرير المملكة العربية السعودية

 × Ipsos

مقدمة

04 - 03

الفصل الأول: الفرق واضح

هناك طلب متزايد على تجارب الواقع المعزز التي تجلب معها فوائد حقيقية وقيمة أكبر في الحياة اليومية للمستهلكين والمستهلكات.

15 - 05

الفصل الثاني: الواقع المعزز خلال دورة حياة رحلة المستهلكين والمستهلكات

يمكن للواقع المعزز أن يغذي رحلة المستهلكين والمستهلكات الإستثنائية، بدءاً من زيادة الوعي بالعلامة التجارية وصولاً إلى تحقيق الولاء.

16 - 23

الفصل الثالث: بناء علامات تجارية موثوقة باستخدام الواقع المعزز

للاواقع المعزز القدرة على بناء علاقات قوية يمكن بدورها أن تدفع المستهلكين والمستهلكات والعلامات التجارية نحو تحقيق تأثير إيجابي.

24 - 29

الواقع المعزز الخاص بكم على بعد 5 خطوات بسيطة

ما الذي يمكن للعلامات التجارية فعله الآن؟

30

المنهجية

31 - 34

لفهم الواقع المعزز، يجب عليكم تجربته واختباره

يرجى اتباع التعليمات التالية للحصول
على التجربة الكاملة وعرض التقرير

1. تحميل وفتح تطبيق سناب شات
2. توجيه الكاميرا نحو رمز سناب
3. الضغط على رمز سناب على الشاشة لمسحه
4. عيشوا نقلة نوعية مع الواقع المعزز



امسح هنا

لم تستخدموا سناب شات من
قبل؟ لم لا تجربوه الآن لاكتشاف
سهولة استخدامه؟

لقد تطورت تقنية الواقع المعزز بسرعة خيالية. تشير التقديرات إلى أنه بحلول عام 2025، سيستخدم 75% من سكان العالم وتقريباً كل من يحمل هاتفاً ذكياً تقنية الواقع المعزز بشكل متكرر. وحينها سيكون معظم جيل ما بعد الألفية (Gen Z) وجيل الألفية في السعودية من المستخدمين المعتادين للواقع المعزز.¹

في الواقع، الأمر يتعدى مستويات تبني هذه التقنية. لا شك في أن المتعة ستكون جزءاً دائماً من تجارب الواقع المعزز الغامرة، ولكن أصبح المستهلكين من الرجال والنساء يتوقعون منافع حقيقية من الواقع المعزز في حياتهم العملية. تسخير تجاربه الغامرة لمنفعة الناس في حياتهم اليومية مُلحة.

لقد حان الوقت لتغيير كيفية تفاعل العلامات التجارية مع الواقع المعزز.

لقد آن الأوان للقيام بنقلة نوعية.

دراسة عالمية من Deloitte Digital لعام 2021 بتكليف من شركة سناب. دراسة لعام 2021 حول مستخدمي الواقع المعزز بناءً على الاستخدام أسبوعياً أو يومياً، من دراسة عالمية لعام 2021 من Deloitte Digital بتكليف من شركة سناب. توقعات للفترة من 2022 إلى 2025 تماشياً مع معدل نمو مستخدمي ومستخدمات الهواتف الذكية في الفترة من 2000 إلى 2003 لأن الواقع المعزز في مرحلة الإطلاق كأداة ترفيهية؛ إذا نظرنا إلى نقطة التحول مع الهواتف المحمولة، فيمكن استنتاج أنه حدث تزامناً مع إطلاق ألعاب مثل "الغبان" (على سبيل المثال عام 1997: تم إطلاق جهاز Nokia 6110، في 1999: تم اختراع الرموز التعبيرية (emojis)، وفي 2000: تم إطلاق جهاز Nokia 3310 وهو أول هاتف مزود بكاميرا، تم إطلاقه في اليابان). التعداد السكاني العالمي يتضمن البالغين والبالغات من العمر 13 - 69 عامًا (5.61 مليار بناءً على التوقعات السكانية العالمية للأمم المتحدة لعام 2019).

الفصل الأول: الفرق واضح



لقد بدأت العديد من العلامات التجارية بإدراك أهمية ما يقدمه الواقع المعزز من فرص وإمكانيات غير محدودة.

ولكن البعض الآخر لم يُدرك ذلك بعد.

التحدي؟

هو بناء جسر يربط بين إمكانيات الواقع المعزز من جهة، والتوقعات المتسارعة للمستهلكين والمستهلكات من جهة أخرى.

العلال
ALULA



آن الأوان لتقليص الاختلاف

من العلامات التجارية
تعتقد بأن المرح هو
السبب الرئيسي
لاستخدام الواقع
المعزز...²

94%

فقط من المستهلكين
والمستهلكات
يعتبرون الواقع
المعزز هو للمرح
فحسب.³

53%

في حين

² دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة (المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا والسويد والنرويج وهولندا والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية): جميع العلامات التجارية، العدد = 401 | س: يرجى اختيار ما ترونه السبب الرئيسي لاستخدام المجموعات التالية للواقع المعزز ("المرح" الصافي: "لاستمتاع" و "اللعب الألعاب")

³ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة، المستهلكين والمستهلكات في المملكة العربية السعودية: جميع مستخدمي الواقع المعزز من الرجال والنساء أو من لديهم الديةن الاستعداد لاستخدامه في المستقبل، العدد = 1,366 | س: يرجى اختيار السبب أو الأسباب الرئيسية لاستعمال الواقع المعزز ("المرح" الصافي: "لاستمتاع" و "اللعب الألعاب")



الواقع المعزز: أكثر بكثير من مجرد تسلية ولعب

2 من 3

أشخاص يستخدمون
الواقع المعزز الآن
للتسوق بشكل
رئيسي.⁴

⁴ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة، المستهلكين والمستهلكات في المملكة العربية السعودية: جميع مستخدمي الواقع المعزز من الرجال والنساء أو من لديهم/لديهن الاستعداد لاستخدامه في المستقبل، العدد = 1,366 | صافي التسوق: يرجى اختيار السبب أو الأسباب الرئيسية لاستعمال الواقع المعزز (النافي): للحصول على معلومات إضافية عن منتجات أو خدمات معينة، "تسهيل عملية التسوق"، "تسريع عملية التسوق"، "للحصول على آراء الأهل والأصدقاء حول ما أشتريه" - 67%



الواقع المعزز يجعل كل شيء أفضل

**84% من المستهلكين
والمستهلكات يهتمون
باستخدام الواقع المعزز
للتفاعل مع منتج قبل شرائه.⁵**

لا تقتصر فوائد تجربة المنتجات افتراضياً على
التسوق فحسب، بل هي ملائمة لشتى
الصناعات والاستخدامات...

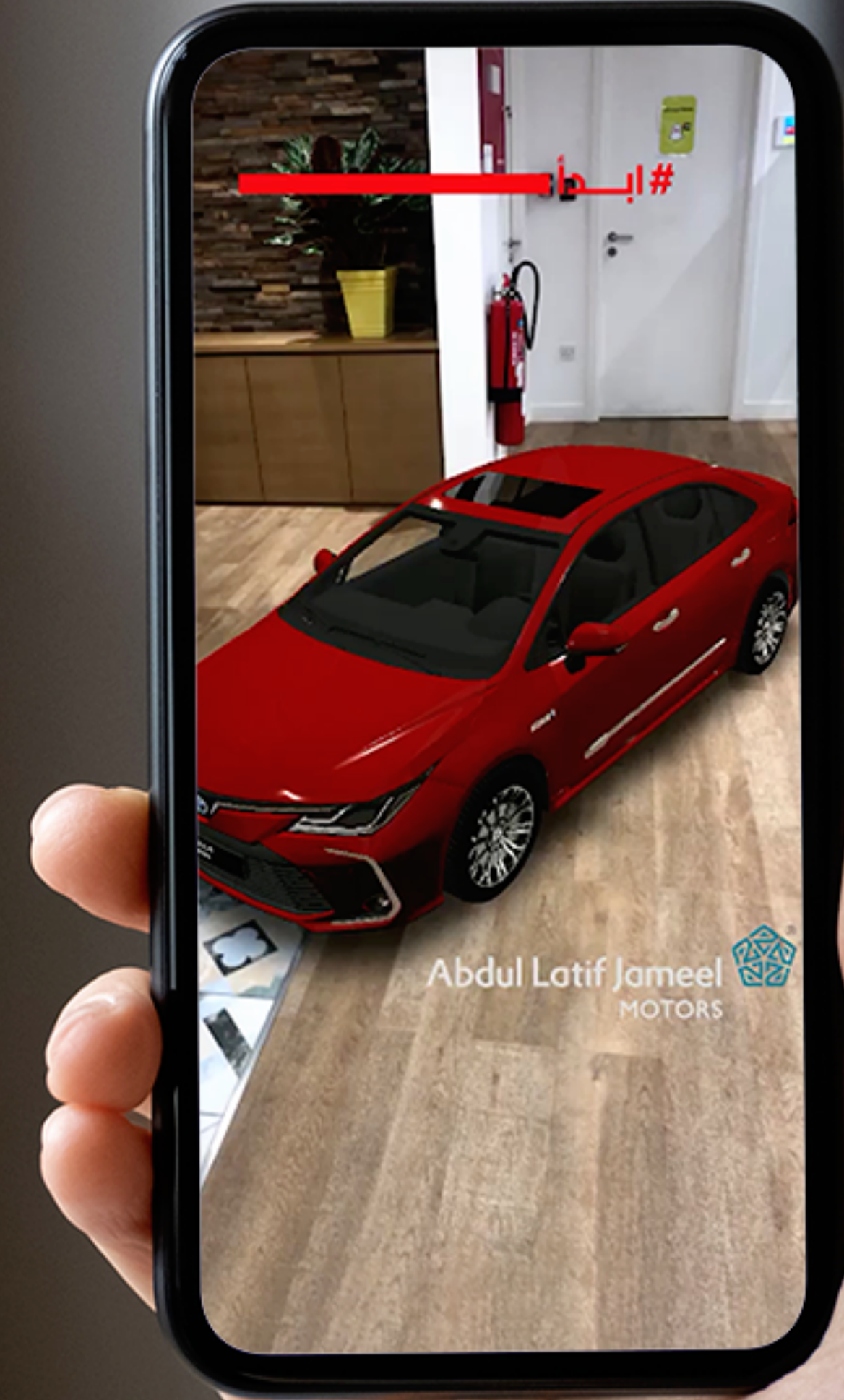
⁵ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة، المستهلكين والمستهلكات في المملكة العربية السعودية: جميع مستخدمي الواقع المعزز من الرجال والنساء أو من لديهم لديهن الاستعداد لاستخدامه في المستقبل، العدد = 1,366 | س: تحديداً بما يمكنكم فعله بالواقع المعزز اليوم وفي المستقبل، ما مدى اهتمامكم/اهتمامكم بالتالي؟: "التفاعل مع منتج قبل شرائه، على سبيل المثال استخدام الهاتف "للتجول" حول سيارة للتعرف على مميزات" (T2B: مهتم - مهتمة جداً \ مهتم - مهتمة إلى حد ما)



امسك هنا

العديد من العلامات التجارية بدأت مشوارها
مع الواقع المعزز...

بدأت 83% من العلامات التجارية التي تستخدم الواقع المعزز بتفعيل التجارب الافتراضية لتجربة منتجاتها.⁶



⁶ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة (للمملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا والسويد والنرويج وهولندا والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية)، جميع العلامات التجارية، العدد = 401 | س: أي من الاستخدامات التالية للواقع المعزز، إن وجدت، يتم تطبيقها من قبل منظماتكم/منظماتكم؟ ("التجربة الافتراضية" الصافي: "تمكين الأشخاص من" تجربة "اللباس أو الأكسسوارات"، "تمكين الأشخاص من" تجربة مستحضرات التجميل"، "إمكانية الوصول إلى" التجربة الافتراضية" قبل شراء المنتجات")

يبحث المستهلكون والمستهلكات عن تجارب جديدة وخلاقة لإثراء حياتهم بالقيم الحقيقية، وذلك للتمكن من...

استكشاف العالم :

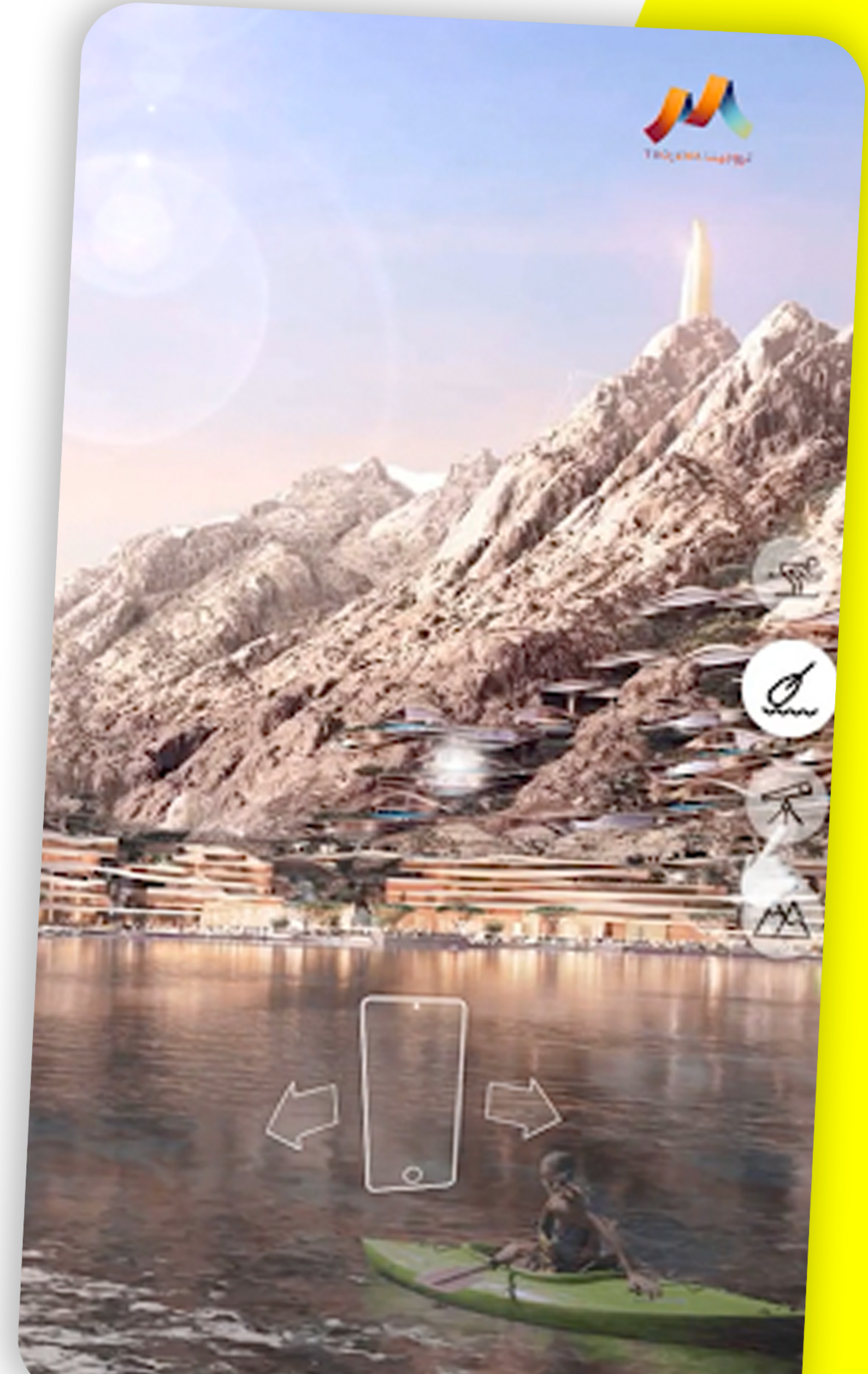
الواقع المعزز يلهم الرغبة في الاستكشاف والبحث لدى المستهلكين والمستهلكات.

التواصل مع الآخرين :

يقدم الواقع المعزز مساحة هائلة للتجارب المشتركة الجديدة بين المستهلكين والمستهلكات، مما يغذي العلاقات وينميها.

السعي للنمو والتطور :

يقدم الواقع المعزز فرصاً لا متناهية لتطوير الذات وتنميتها.



الواقع المعزز للاستكشاف

يمكن للعلامات التجارية منح المستهلكين والمستهلكات القدرة على الاستكشاف من خلال المساعدة على التنقل في المتاجر أو إضفاء طابع مُميّز وتفاعلي على الخرائط. تخيلوا لو تمكّن المستهلكين من الرجال والنساء من عرض معلومات حول كيفية تجميع أو إصلاح منتج اشتروه...

يأخذكم إلى أماكن جديدة

من المستهلكين والمستهلكات يُدون اهتماماً باستخدام خرائط الواقع المعزز لمساعدتهم في التنقل عبر المتاجر.⁷

83%

يرشدكم في وجهاتكم

من المستهلكين والمستهلكات يهتمون باستخدام الواقع المعزز لاستكشاف العالم من حولهم.⁸

87%

الواقع المعزز يوضح لكم ولكن الطريقة

من المستهلكين والمستهلكات يقولون إن لديهم ولديهم اهتمام باستخدام إرشادات الواقع المعزز.⁹

83%

⁷ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة، المستهلكين والمستهلكات في المملكة العربية السعودية من مستخدمي الواقع المعزز أو من لديهم الدهن الاستعداد لاستخدامه في المستقبل، العدد = 1,366 | س: تحديداً بما يمكنكم يمكنكم فعله بالواقع المعزز اليوم وفي المستقبل، ما مدى اهتمامكم/اهتمامكم بالتالي؟ "استخدام الواقع المعزز على الهاتف لعرض خريطة افتراضية للمكان الذي أسير فيه، مما يساعدني على التنقل في مدينة أو متجر كبير (T2B): مهتم - مهتم جداً \ مهتم - مهتم إلى حد ما).
⁸ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة، المستهلكين والمستهلكات في المملكة العربية السعودية من مستخدمي الواقع المعزز أو من لديهم الدهن الاستعداد لاستخدامه في المستقبل، العدد = 1,366 | س: تحديداً بما يمكنكم يمكنكم فعله بالواقع المعزز اليوم وفي المستقبل، ما مدى اهتمامكم/اهتمامكم بالتالي؟
⁹ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة، المستهلكين والمستهلكات في المملكة العربية السعودية من مستخدمي الواقع المعزز أو من لديهم الدهن الاستعداد لاستخدامه في المستقبل، العدد = 1,366 | س: تحديداً بما يمكنكم يمكنكم فعله بالواقع المعزز اليوم وفي المستقبل، ما مدى اهتمامكم/اهتمامكم بالتالي؟
"استخدام إرشادات الواقع المعزز الافتراضية" (T2B): مهتم - مهتم جداً \ مهتم - مهتم إلى حد ما).



امسح هنا

الواقع المعزز للتواصل

يبحث المستهلكون والمستهلكات الآن أكثر من أي وقتٍ مضى عن طرق جديدة للتواصل. أصبح بمقدور العلامات التجارية منح عملائها طرق جديدة للتواصل، وذلك باستخدام إمكانيات الواقع المعزز الهائلة.

ابهروا الجماهير

من المستهلكين والمستهلكات يهتمون بتجربة الواقع المعزز في الفعاليات والمؤتمرات.¹⁰

79%

ارتقوا بالتجارب الحيّة

من المستهلكين والمستهلكات يستخدمون الواقع المعزز للترفيه مثل متابعة الحفلات الموسيقية أو الفعاليات الرياضية.¹¹

87%

¹⁰ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة، المستهلكين والمستهلكات في المملكة العربية السعودية من مستخدمي الواقع المعزز أو من لديهم الدية استعداد لاستخدامه في المستقبل، العدد = 1,366 | س: تحديداً بما يمكنكم/يمكنكم فعله بالواقع المعزز اليوم وفي المستقبل، ما مدى اهتمامكم/اهتمامكم بالتالي؟ زيارة الواقع المعزز في الفعاليات أو المؤتمرات للتفاعل مع العلامات التجارية التي تقدم تجربة الواقع المعزز (T2B): مهتم - مهتم جداً \ مهتم - مهتم إلى حد ما).
¹¹ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة، المستهلكين والمستهلكات في المملكة العربية السعودية من مستخدمي الواقع المعزز أو من لديهم الدية استعداد لاستخدامه في المستقبل، العدد = 1,366 | س: تحديداً بما يمكنكم/يمكنكم فعله بالواقع المعزز اليوم وفي المستقبل، ما مدى اهتمامكم/اهتمامكم بالتالي؟ استخدام الواقع المعزز للترفيه، على سبيل المثال أن تكونوا قادرين/قادرين على مشاهدة حفل أو حدث رياضي في المكان الذي تختارونه باستخدام تقنية الواقع المعزز على الهاتف (T2B): مهتم - مهتم جداً \ مهتم - مهتم إلى حد ما).

الواقع المعزز للنمو

يوفر الواقع المعزز فرصاً هامة لدعم عملية التعلّم والنمو الشخصي في مختلف المجالات، بداية من تعلم الأسس والمبادئ العلمية إلى تعلم وصفات الطهي وغيرها الكثير. يوفر الواقع المعزز الفرصة للعلامات التجارية لتصبح من أوائل المتبنين لهذه التطبيقات.

هناك تعطش لمزيد من المعرفة...

من المستهلكين والمستهلكات يقولون إنهم مهتمون بالواقع المعزز للبحث عن العلم والمعرفة.¹²

83%

...لكن الموارد قليلة.

فقط من العلامات التجارية تُبدي اهتماماً بتزويد المستهلكين والمستهلكات بتجارب تعليمية باستخدام الواقع المعزز.¹³

26%

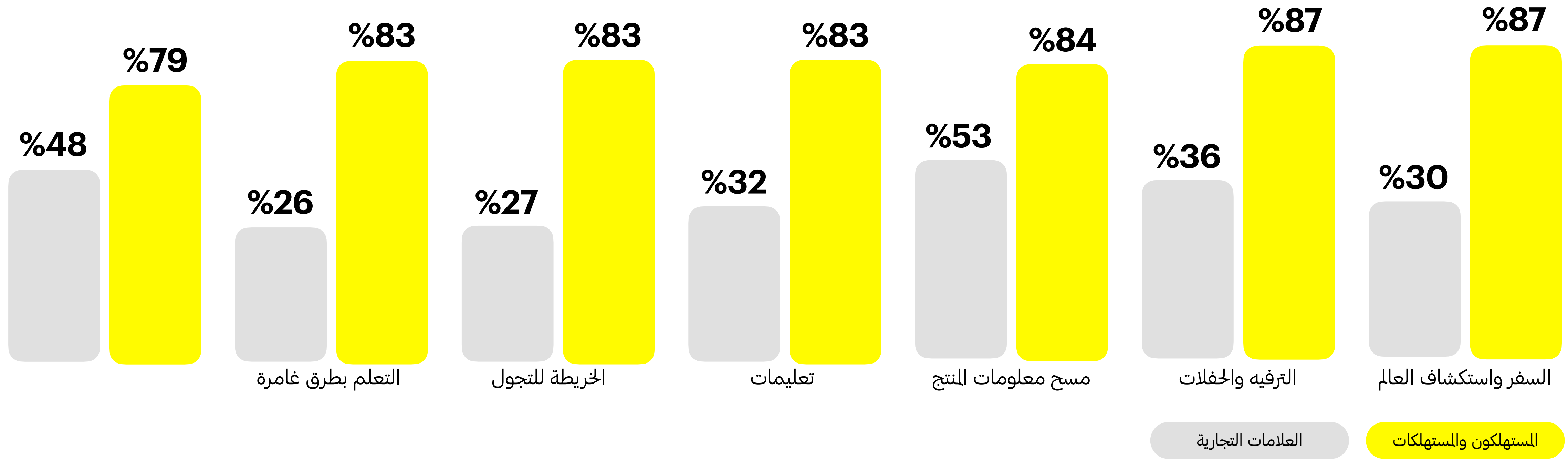
¹² دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة، المستهلكين والمستهلكات في المملكة العربية السعودية من مستخدمي الواقع المعزز أو من لديهم الدّهن الاستعداد لاستخدامه في المستقبل، العدد = 1,366 | س: تحديداً بما يمكنكم فعله بالواقع المعزز اليوم وفي المستقبل، ما مدى اهتمامكم/اهتمامكم بالتالي؟ التعلّم بطرق غامرة (T2B: مهتم - مهتمة جداً \ مهتم - مهتمة إلى حد ما)
¹³ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة (المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا والسويد والنرويج وهولندا والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية): جميع العلامات التجارية، العدد = 401 | س: أي من التالي يهتم مؤسستكم توفيره للمستهلكين والمستهلكات؟ الرجاء تحديد كل ما ينطبق ("يمكن الأشخاص من تعلم مهارة أو هواية جديدة بطريقة غامرة")



امسح هنا

في الحقيقة، يُظهر المستهلكون من الرجال والنساء اهتماماً كبيراً تجاه التجارب المتعددة للواقع المعزز، مقارنةً بالتجارب التي تقدمها العلامات التجارية.¹⁴

درجة الاهتمام بتجارب الواقع المعزز



¹⁴ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة، المستهلكين والمستهلكات في المملكة العربية السعودية من مستخدمي الواقع المعزز أو من لديهم لديهم الاستعداد لاستخدامه في المستقبل، العدد = 1,366 | س: يقدم الواقع المعزز تجارب عديدة. تحديداً بما يمكنكم فعله بالواقع المعزز اليوم وفي المستقبل، ما مدى اهتمامكم بالتالي؟ (T2B: مهتم - مهتم جداً \ مهتم - مهتم إلى حد ما). | قاعدة الدراسة (المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا والسويد والنرويج وهولندا والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية): جميع العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، العدد = 401 | س: أي من التالي، إن وُجد، يهتم علامتكم وعلاماتكن التجارية تقديمها للمستهلكين والمستهلكات؟ يرجى اختيار كل ما يُطبق.

الفصل الثاني:
الواقع المعزز
خلال دورة حياة
رحلة المستهلكين
والمستهلكات



تم تصميم عالمنا الرقمي للاستكشاف. اعتاد المستهلكون من الرجال والنساء على تصفية الكثير من الإشعارات والإعلانات للوصول بسرعة والتفاعل مع العلامات التجارية التي تهمهم. ولم يعد تقديم محتوى رائع فقط كافياً لجذبهم.

ما هو التحدي الذي يواجه العلامات التجارية؟ القدرة على التميّز لإحداث تأثيرٍ في بيئةٍ صاخبة ومليئة بالمنافسة.

يمكن للواقع المعزز أن يُغذّي رحلة تسوق مثيرة للاهتمام من قبل المستهلكين والمستهلكات، مانحاً علامتكم وعلاماتكن التجارية الفرصة للتمييز في كل مرحلة منها.



المنافسة تشتد يوماً بعد يوم

أضيفوا المزيد من المشاعر في إعلاناتكم وإعلاناتكم

يُمكنّ الواقع المعزز العلامات التجارية من إيصال فكرتهم بأسلوب فريد وفعال ومرح بالوقت نفسه.

3 من 4

مستهلك\مستهلكة يوافقون بأن تجارب الواقع المعزز تشعرهم بالسعادة.¹⁶

3 من 5

منصات تجارة إلكترونية توافق بأن الواقع المعزز جزء أساسي من التسويق الرقمي.¹⁵

15 دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة: المملكة المتحدة، فرنسا، ألمانيا، السويد، النرويج، هولندا، الإمارات العربية المتحدة، المملكة العربية السعودية: منصات التجارة الإلكترونية، العدد = 162 | س: ما هي الطريقة الرئيسية التي تتبع بها مؤسستكم أو مؤسستكم / عميلكم أو عميلكن الرئيسي المنتجات أو الخدمات؟ (منصات التجارة الإلكترونية = الصافي "عبر الإنترنت من خلال موقع الويب / تطبيق"، "عبر الإنترنت من خلال سوق / تطبيق مشترك") | س: من فضلكم أخرجونا بمدى موافقتكم\موافقتكن أو عدم موافقتكم\موافقتكن مع كل من العبارات التالية: "الواقع المعزز جزء أساسي من التسويق الرقمي" (الصافي: أوافق بشدة، أوافق إلى حد ما - 59%).
16 دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة: جميع مستخدمي الواقع المعزز أو من لديهم\لديهن الاستعداد لاستخدامه في المستقبل في المملكة العربية السعودية، العدد = 1,366 | س: ما مدى موافقتكم\موافقتكن أو عدم موافقتكم\موافقتكن على كل من العبارات التالية؟ (تشعري تجارب الواقع المعزز بالسعادة (=78%).

تميّزوا عن المنافسة

يمنح الواقع المعزز العلامات التجارية الفرصة للتواصل بطرق مميزة ومؤثرة.

76% من العلامات التجارية التي استخدمت عدسات / فلاتر الواقع المعزز زادت من الوعي بعلامتها التجارية.¹⁷

¹⁷ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة (المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا والسويد والنرويج وهولندا والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية): المنظمات التي "عززت حضورها باستخدام فلاتر وعدسات ومؤثرات الواقع المعزز مع زياتها، العدد = 82 (أساس دراسة منخفض) | س: ما القيمة التي وفرها الواقع المعزز لؤسستكم ومؤسستكم / عملائكم وعملائكم الرئيسيين؟ يرجى تحديد كل ما ينطبق. (الوعي بالعلامة التجارية، الصافي: "زيادة الوعي بالعلامة التجارية"، "يساعدنا على التميز عن منافسينا".



ساعدوا الناس على اتخاذ الخيارات الصحيحة

يساعد الواقع المعزز المستهلكين والمستهلكات على الشعور بالثقة تجاه مشترياتهم. حيث يتيح لهم ولهن فرصة تجربة وتصوير المنتجات افتراضياً ومشاركتها وجمع الآراء عنها قبل اتخاذ قرار الشراء.

من العلامات التجارية تتفق على أن الواقع المعزز يوسع خيارات الملابس والأحذية التي يمكن للعملاء والعميلات "تجربتها" بسهولة.¹⁸

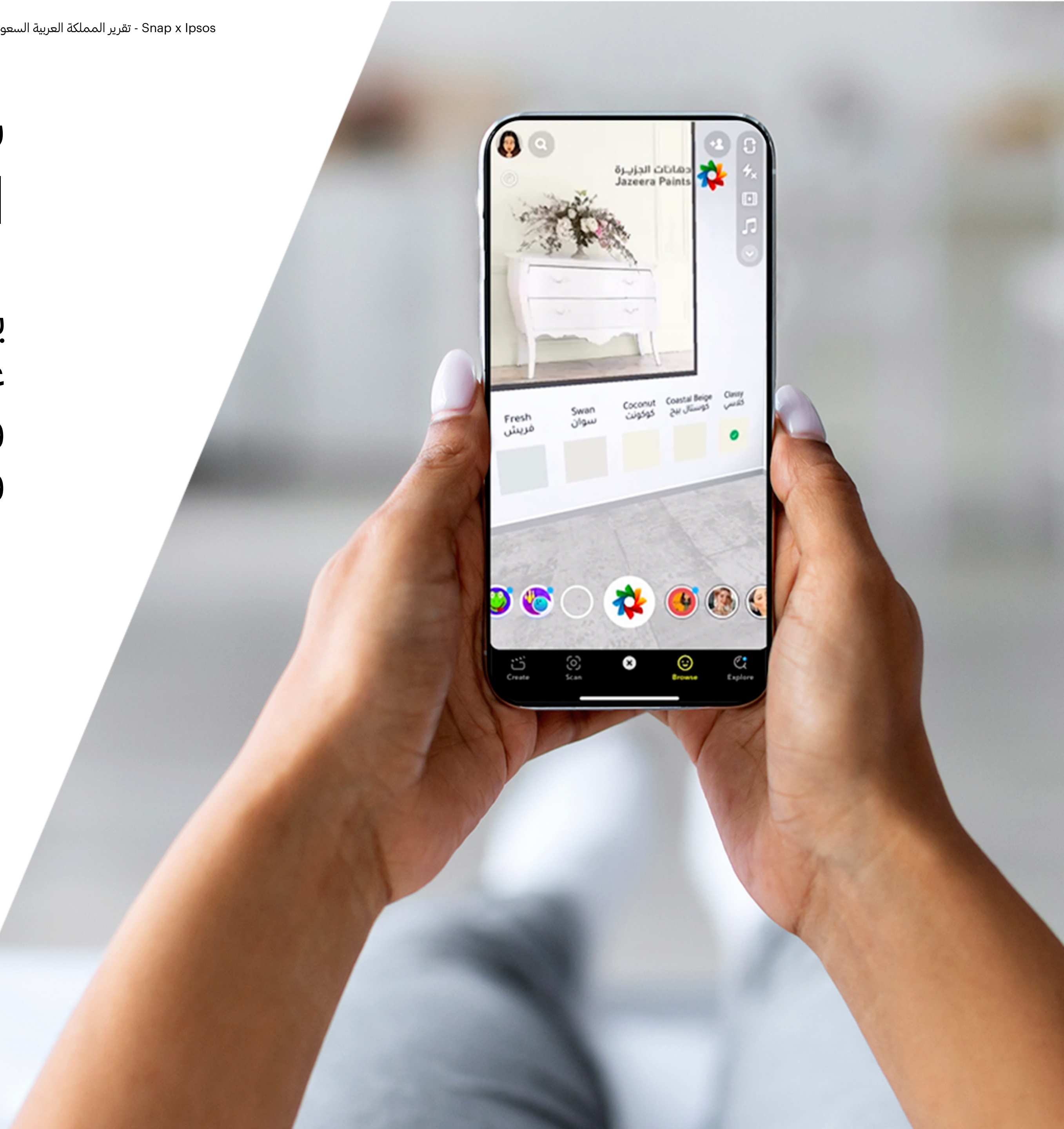
%88

من المستهلكين و المستهلكات يوافقون على أن الواقع المعزز يجعل تجربة التسوق أسهل.¹⁹

%79

¹⁸ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة (المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا والسويد والنرويج وهولندا والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية): جميع العلامات التجارية، العدد = 401 | فيما يلي بعض العبارات حول الواقع المعزز والأزياء / الصباحات. ما مدى موافقتكم\موافقتك أو عدم موافقتكم\موافقتك على كل من العبارات التالية؟ "يوسع الواقع المعزز خيارات الملابس والأحذية التي يمكن للعملاء والعميلات "تجربتها" بسهولة"

¹⁹ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة جميع مستخدمي الواقع المعزز أو من لديهم\لديهن الاستعداد لاستخدامه في المستقبل في المملكة العربية السعودية، العدد = 1,366 | يرجى إخبارنا بمدى موافقتكم\موافقتك أو عدم موافقتكم\موافقتك على قدرة الواقع المعزز على المساعدة بالطرق التالية: (الصافي: أوافق بشدة، أوافق إلى حد ما) "الواقع المعزز يجعل تجربة التسوق أسهل."



امنحوا الناس طرقاً أفضل للتسوق

الواقع المعزز يُغير من عادات تسوّقنا. أصبحت تجربة التسوق أكثر متعة وابتكاراً باستخدام الواقع المعزز.

من العلامات التجارية توافق على أن الواقع المعزز يوفر فرص تسوق مثيرة.²⁰

%93

من المستهلكين والمستهلكات يوافقون على أن الواقع المعزز يساعدهم ويساعدهن على التسوق بطرق جديدة ومثيرة²¹

%78

²⁰ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة جميع العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، العدد = 401 | س: 23، يرجى إخبارنا بمدى موافقتكم\موافقتك أو عدم موافقتك\موافقتك على العبارات التالية حول الواقع المعزز. يوفر الواقع المعزز فرص تسوق مثيرة (الصافي: موافق - موافقة بشدة / موافق - موافقة إلى حد ما).
²¹ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة جميع مستخدمي الواقع المعزز أو من لديهم\لديهن الاستعداد لاستخدامه في المستقبل في المملكة العربية السعودية، العدد = 1,366 | س: يرجى إخبارنا بمدى موافقتكم\موافقتك أو عدم موافقتكم\موافقتك على قدرة الواقع المعزز على المساعدة بالطرق التالية (الصافي: أوافق بشدة، أوافق إلى حد ما) "الواقع المعزز يجعل تجربة التسوق أكثر متعة وإثارة".



امسح هنا



تسوق سلس وتحويلات سريعة

باستخدام الواقع المعزز تصبح تجارب التسوق أكثر سلاسة وسهولة مما يزيد من معدلات التحويل لعلامتكم وعلاماتكن التجارية.

83% من العلامات التجارية تقول إن استخدام الواقع المعزز لم يحم بزيادة المبيعات فحسب، بل أدى أيضاً إلى توسيع قاعدة العملاء ورفع مستوى الأداء.²³

التفاعل مع المنتجات عن طريق تجارب الواقع المعزز يرفع معدل تحويل الشراء بنسبة 94%²².

²² دراسة من Harvard Business Review و Shopify بعنوان "كيف يعيد الواقع المعزز إعادة تعريف قطاع التجزئة خلال الجائحة" 2020.
²³ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة (المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا والسويد والنرويج وهولندا والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية): مستخدمو ومستخدمات الواقع المعزز، العدد = 282 | س: في أي من الحالات التالية، إن وجدت، تعتقدون/تعتقدن بأن الواقع المعزز يمكن أن يقدم قيمة لمؤسساتكم ومؤسساتكن/عملائكم وعملائكن الرئيسيين [على المستوى العام؟ (النافي: زيادة مبيعات العلامة التجارية / تحسين المقاييس: "زيادة المبيعات في التجزئة"، "إنشاء قنوات شراء رقمية جديدة (DTC)", "اكتساب عملاء جدد"، "زيادة مقاييس الأداء (المبيعات، إنشاء قوائم لعملاء محتملين، تحميل التطبيقات.. إلخ) زيادة عائد الاستثمار]]

تجارب رائعة تفوق الخيال

عبر استخدام تطبيقات الواقع المعزز المثيرة والغامرة، ستكسبون وتكسبن ولاء العملاء لمدى الحياة.

من العلامات التجارية التي تستخدم الواقع المعزز صرحت بأنه يزيد من ولاء العملاء ويحسن من تجاربهم.²⁴

74%

من المستهلكين والمستهلكات يوافقون على أنهم يشعرون أكثر قرباً إلى العلامات التجارية والمنتجات التي تقدم تجارب الواقع المعزز.²⁵

74%

من المتسوقين والمتسوقات أبدوا اهتماماً باستخدام تجارب الواقع المعزز بعد الشراء.²⁶

99%

²⁴ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة (المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا والسويد والنرويج وهولندا والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية): مستخدمو ومستخدمات الواقع المعزز، العدد = 282 | س: في أي من الحالات التالية، إن وجدت، تعتقدون/تعتقدن بأن الواقع المعزز يمكن أن يقدم قيمة لمؤسساتكم ومؤسساتكن/عملائكم وعملائكن الرئيسيين على المستوى العام؟ (الصافي للولاء للعلامة التجارية: "تحسين تجربة المستهلكين والمستهلكات"، "بناء ولاء المستهلكين والمستهلكات")

²⁵ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة جميع مستخدمي الواقع المعزز أو من لديهم الديةن الاستعداد لاستخدامه في المستقبل في المملكة العربية السعودية، العدد = 1,366 | س: 36: إحدى الطرق التي يساعد بها الواقع المعزز من تحسين تجربتكم وتجربتك في التسوق. يرجى مشاركتنا بمدى الموافقة أو عدم الموافقة على قدرة الواقع المعزز بالمساعدة بالطرق التالية. أشعر أنني أقرب إلى العلامات التجارية أو المنتجات التي تقدم تجارب الواقع المعزز (الصافي: أوافق بشدة / أوافق إلى حد ما)

²⁶ دراسة Alter Agents Sports 2022 بتكليف من شركة سناب. قاعدة الدراسة: المتسوقين والمتسوقات في المملكة العربية السعودية (العدد = 1,0287). س: أي من التطبيقات التالية للواقع المعزز يهكمكم/يهمكن استخدامها أكثر بعد الشراء؟

الفصل الثالث: بناء علامات تجارية موثوقة باستخدام الواقع المعزز



يُمْكِنُ الواقع المعزز العلامات التجارية من
بناء علاقات هادفة مع المستهلكين
والمستهلكات، من خلال قيم مشتركة
وحثهم\حثهن على إحداث أثر إيجابي.

الواقع المعزز لصالح العالم يركز على الاستدامة
وتقليل الضرر البيئي الناتج من العلامات التجارية
والمستهلكين\المستهلكات على حد سواء. الواقع
المعزز لصالح الآخرين يركز على خلق عالم متنوع
يشمل الجميع. وأما الواقع المعزز للتنمية والتطور
فهو يكشف عن إمكانياته الغير مسبوقة لدعم
المبادرات الصحية.



اصنعوا لحظات لا تُنسى للعلامات التجارية

4 من 5 علامات تجارية

تقول إن إعلانات الواقع المعزز توفر فرصاً لمشاركات وتفاعلات حقيقية مع العملاء.²⁷



امسح هنا

²⁷ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة (المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا والسويد والنرويج وهولندا والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية): جميع العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، العدد = 401 | س: يرجى إخبارنا بمدى موافقتكم\موافقتكم أو عدم موافقتكم\موافقتكم على العبارات التالية (الصابي: أوافق بشدة، أوافق إلى حد ما): "توفر إعلانات الواقع المعزز فرصاً لمشاركات وتفاعلات ذات معنى مع العملاء" (الصابي أوافق بشدة، أوافق بعض الشيء - 83%)

الإمكانات البيئية

بفضل خاصية التجربة الافتراضية للمنتجات، يمنح الواقع المُعزّز المستهلكين والمستهلكات الثقة اللازمة لمعرفة مدى مناسبة المنتجات. ويمكن أن يؤدي ذلك إلى عمليات إرجاع أقل، مما يساعد العلامات التجارية على توفير المال والحد من تأثيرها البيئي بشكل عام.

من المستهلكين والمستهلكات يعتقدون أن لدى الواقع المعزز القدرة على حماية البيئة ومساعدتها عن طريق تقليل عمليات الإرجاع.²⁸

من العلامات التجارية تزعم أن استخدام الواقع المعزز سيقبل من عدد المرتجعات التي يقوم بها المستهلكون والمستهلكات.²⁹

4 من 5

82%



²⁸ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة: جميع مستخدمي الواقع المُعزّز أو من لديهم لديهم الاستعداد لاستخدامه في المستقبل في المملكة العربية السعودية، العدد = 1,366 | س: أي من التالي، إن وجد، يمكن للواقع المعزز أن يحد منه؟ يرجى تحديد كل ما ينطبق. (صافي الإرجاع: "عدد الإرجاعات"، "الكمية المطلوبة من مستلزمات التغليف"، "تكلفة معالجة طلبات الإرجاع")

²⁹ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة (المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا والسويد والنرويج وهولندا والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية): جميع العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، العدد = 401 | س: بالتفكير في التأثير الذي يمكن أن يحدثه الواقع المُعزّز، برأيكم برأيكم أي من التالي يمكن للواقع المُعزّز تخفيضه للشركات والعلماء؟ (صافي الإرجاع: "عدد الإرجاعات"، "الكمية المطلوبة من مستلزمات التغليف"، "تكلفة معالجة طلبات الإرجاع")



بالحدك لا تفترق بعد بتركيبه فريدة من المصك
والضابليا وكشيب الاوز والبتولا في كل رشه



يدعم الواقع المعزز الشمولية

يمكن للعلامات التجارية استخدام الواقع المعزز لتمكين المستهلكين والمستهلكات من التواصل مع محيطهم بطرق سلسة ومتاحة.

73% من العلامات التجارية توافق على أن الواقع المعزز يضمن سهولة وصول الجميع إلى المنتجات أو الفعاليات.³⁰

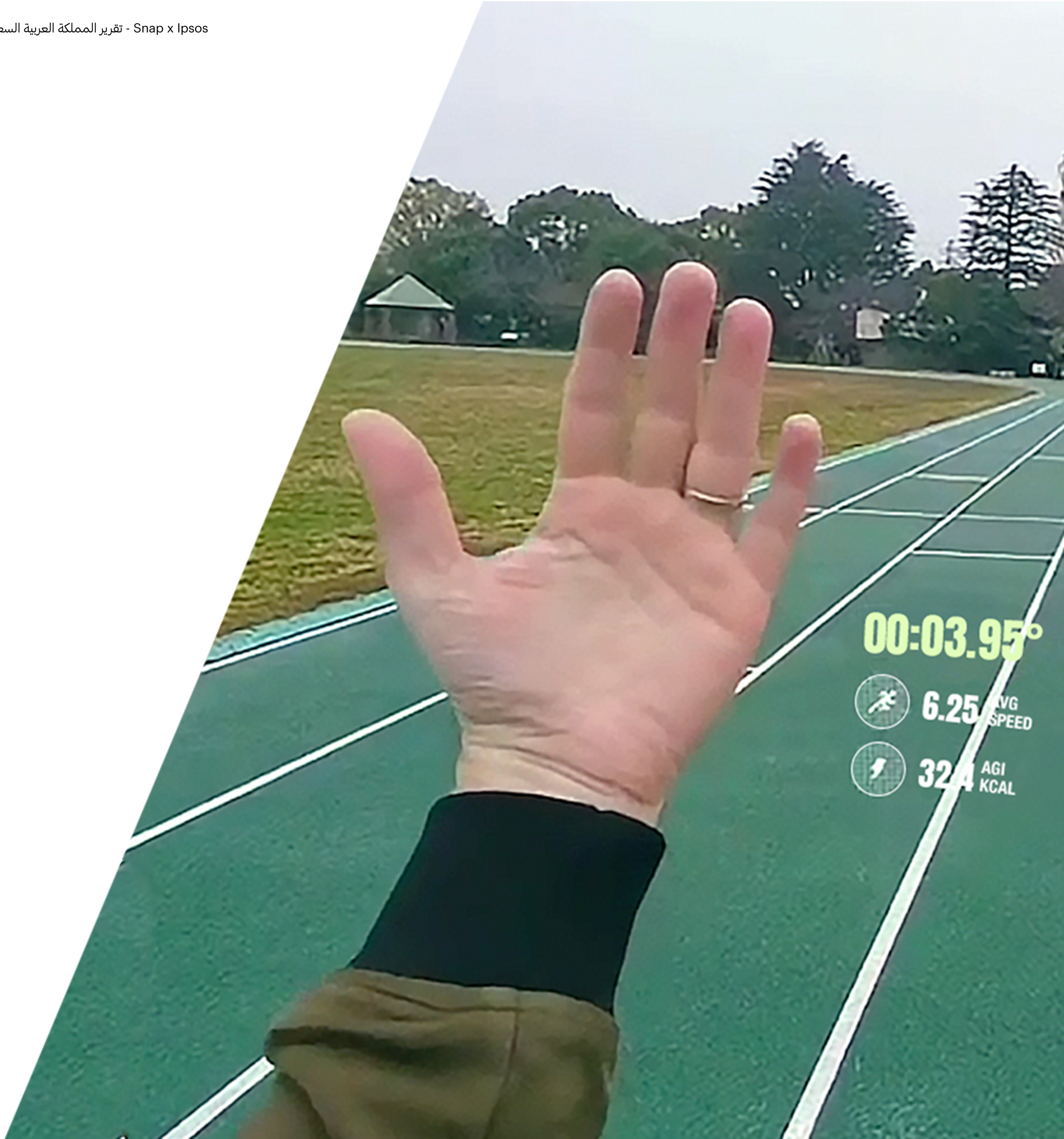
³⁰ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة (المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا والسويد والترويج وهولندا والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية): جميع العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، العدد = 401 | س: يرجى إخبارنا بمدى موافقتكم/موافقتكم أو عدم موافقتكم/موافقتكم على العبارات التالية. سيساعد الواقع المعزز في ضمان إمكانية وصول الجميع إلى المنتجات/الفعاليات (الصافي: موافق بشدة / موافق إلى حد ما).

أحدثوا فرقاً

باستخدام الواقع المعزز، يمكن لعلامتكم التجارية التأثير إيجابياً على أداء المستهلكين والمستهلكات، بدءاً من قياس سرعتهم عند الركض، وصولاً إلى تحسين أدائهم في الغولف.

**83% من المستهلكين
والمستهلكات يهتمون باستخدام
الواقع المعزز للمشاركة في
أنشطة الرياضة واللياقة
البدنية.³¹**

³¹ دراسة من Ipsos بعنوان Augmentality Shift بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة، المستهلكين والمستهلكات في المملكة العربية السعودية من مستخدمي الواقع المعزز أو من لديهم الديةن الاستعداد لاستخدامه في المستقبل، العدد = 1,366 | س: يقدم الواقع المعزز تجارب عديدة. تحديداً بما يمكنكم فعله بالواقع المعزز اليوم وفي المستقبل، ما مدى اهتمامكم بالتالي؟ المشاركة في أنشطة الصحة أو اللياقة البدنية، على سبيل المثال، استخدام مدرب شخصي بالواقع المعزز (T2B): مهتم - مهتم جداً / مهتم - مهتم إلى حد ما).



الواقع المعزز الخاص بكم وبكن على بعد خطوات بسيطة

1. ابدؤوا بفهم التوقعات

هناك فجوة بين تصوّرات العلامات التجارية وتوقعات المستهلكين والمستهلكات. تحتاج العلامات التجارية إلى سد هذه الفجوة، وذلك عبر التفكير في كيفية تلبية طلبات المستهلكين والمستهلكات المتزايدة، بل وتجاوزها أيضاً. ابدؤوا بالأساسيات.

2. احرصوا على توسيع نطاقكم لجعل حياة الناس أسهل

صمموا تجارب غامرة باستخدام الواقع المعزز لتحسن حياة الأشخاص يومياً، وذلك من خلال السماح لهم وهن باستكشاف العالم (مثل خرائط التنقل) أو الاتصال مع الآخرين (كالعثور على الأصدقاء) أو تطوير الذات (مثل الواقع المعزز للتعلم).

3. ادعموا التفاعل عبر المراحل المختلفة في جميع دورات حياة رحلة المستهلكين والمستهلكات

استخدموا الواقع المعزز لبناء تجارب تسوّق سلسلة تزيد من قابلية الشراء لدى المستهلكين والمستهلكات. تخيلوا إمكانية التأثير على جمهوركم في كل لحظة، بدءاً من زيادة الوعي والتفكير بعلامتكم، وصولاً إلى عمليات التحويل وبناء الولاء.

4. ارتقوا بقيم علامتكم التجارية

يُحيي الواقع المعزز أهداف علامتكم التجارية ويجعل قيمها ملموسة للمستهلكين والمستهلكات. أنشؤوا روابط عميقة من خلال مبادرات الاستدامة (العالم) والتنوع (الآخرين) والصحة (التنمية).

5. اغتتموا الفرصة

آلاف العلامات التجارية بدأت بالفعل باستخدام الواقع المعزز لإلهام الناس وإحداث تأثير إيجابي. البداية سهلة، ما عليكم سوى الانضمام إلى من يشار بالتغيير. هيا بنا!

المنهجية

تعريف العينة

بناءً على النتائج الواردة في هذا التقرير، يمكن للعلامات التجارية والمبتكرين الانغمار في ثورة الواقع المعزز. لهذا، قمنا بتحديد مجموعتين أساسيتين من العينات تم ذكرهما في هذا التقرير وهما

المستهلكون والمستهلكات: وهم مستخدمو ومستخدمات الواقع المعزز أو المستخدمين والمستخدمات مستقبلاً، ممن تتراوح أعمارهم وأعمارهم بين 13 و 44 عاماً، ويستخدمون\يستخدمن أي تطبيق للتواصل الاجتماعي.

العلامات التجارية: كبار صانعي وصانعات القرار من العلامات التجارية أو الوكالات التي استخدمت الواقع المعزز أو مستعدة لاستخدامه مستقبلاً واختاروا المشاركة في الاستبيان.

المنهجية

الدراسات الكمية

الدراسات الكمية لفهم قيمة الواقع المعزز والمشكلات التي يحلها للمستهلكين والمستهلكات وصانعات القرار.

التحليل النوعي والسيميائي وتحليل الاتجاهات

مقابلات مع الرواد والمشتريين عبر سناب شات وقادة الفكر في الواقع المعزز، وذلك لاستكشاف الفرص المستقبلية من خلال دراسة حالات الواقع المعزز والاتجاهات الرائدة. تحليل نوعي ثانوي إضافي من معلمي سناب شات وأبحاث المستهلكين على سناب.

التحليل السيميائي للآثار الثقافية التي تمثل الواقع المعزز، لنتمكن من فهم طبيعة الرسائل والصور التي تؤثر على الرأي وتشكله

يستند هذا التقرير إلى الأجزاء الرئيسية التالية التي نفذتها IPSOS UK نيابة عن شركة سناب.

التحليل النوعي والسيميائي وتحليل الاتجاهات

تحليل الاتجاهات والتحليل النوعي

بحث ثانوي ومنتدى خبراء مع 8 من الرواد والمهندسين وقادة الفكر في الواقع المعزز من الرجال والنساء، وذلك لاستكشاف الفرص المستقبلية للاستفادة من الواقع المعزز والاتجاهات الرائدة.
مقابلتان متعمقتان مع اثنين من معلمي سناب شيات لمناقشة الحالات الناجحة لاستخدام الواقع المعزز. التحليل النوعي الثانوي من 12 معلناً في سناب، مقتبسات من دراسة حول المستخدمين والمستخدمات من شركة سناب.

التحليل السيميائي

عن طريق تحليل الآثار الثقافية التي تمثل الواقع المعزز، يمكننا فهم كيفية تأثيرها على عقول وأطباق وسلوكيات الجماهير.

فريق عملاء IPSOS UK

بيلي إنج - رئيس الاتجاهات المستقبلية في المملكة المتحدة
Billie.Ing@ipsos.com

مادلين شتاينبرغ - مديرة إستراتيجية التفاعل
Madeline.Steinberg@ipsos.com

دواردو مينا - مدير البحوث الإعلامية
Eduardo.Mena@ipsos.com

استبيان كمي على الإنترنت لصناع وصناعات القرار بالواقع المعزز

15 دقيقة لاستكمال الاستبيان ذاتياً عبر الإنترنت.

1,021 من كبار صانعي وصناعات القرار (مدراء ومديرات +) من العلامات التجارية أو الوكالات التي استخدمت الواقع المعزز أو مستعدة لاستخدامه مستقبلاً.

16 دولة في جميع أنحاء العالم: الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، المكسيك، بريطانيا العظمى، فرنسا، ألمانيا، هولندا، السويد، النرويج، أستراليا، اليابان، ماليزيا، إندونيسيا، الهند، الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية.

فرضت لتقسيم كل من المنظمات والوكالات والمنطقة (آسيا والمحيط الهادئ وأمريكا الشمالية وأوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا والشرق الأوسط وشمال إفريقيا ودول الشمال).

18 مارس - 21 أبريل 2022.

لم يتم تطبيق أي ترجيح. تم جمع البيانات الغير مرجحة وتحليلها على المستويين العالمي والإقليمي.

المسح الكمي للمستهلكين عبر الإنترنت

15 دقيقة لاستكمال الاستبيان ذاتياً عبر الإنترنت.

24,849 مشارك ومشاركة تتراوح أعمارهم وأعمارهن بين 13 و 44 عاماً ممن يمتلكون/يستخدمون/يستخدمون هاتفاً ذكياً وأي تطبيق للتواصل الاجتماعي، واختاروا/اخترن المشاركة في الاستبيان.

16 دولة في جميع أنحاء العالم: الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، المكسيك، بريطانيا العظمى، فرنسا، ألمانيا، هولندا، السويد، النرويج، أستراليا، اليابان، ماليزيا، إندونيسيا، الهند، الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية.

العمر ضمن الجنس لضمان الحصول على عينة أكبر وقابلة للتحليل لكل مجموعة في كل بلد (موزعة بالتساوي عبر الفئات العمرية التالية: 13-17 و 18-24 و 25-34 و 35-44. التعزيز لمستخدمي ومستخدمات سناب شات أوغير المستخدمين وغير المستخدمين اعتماداً على معدل حالات البلد لضمان عينة كبيرة في كلتا المجموعتين.

22 مارس - 27 أبريل 2022.

تم ترجيح البيانات النهائية للعينات التعزيزية حسب العمر والجنس والحالات الخاصة بالبلد (إلى جانب الجنسية/الاغتراب في المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة) لتتماشى مع ملف مستخدمي ومستخدمات الهواتف الذكية في كل منطقة شملها الاستطلاع. إجمالي العينة حسب البلد مرجحاً إلى نفس عدد المشاركين والمشاركات (العدد = 1500) إلى جانب النتائج العالمية بناءً على البيانات التي جمعت عبر البلدان.

مدة الاستبيان

تعريف العينة وحجمها

الأقاليم

الحصص والتعزيزات

تواريخ العمل الميداني

الترجيح

العلامات التجارية



المستهلكون والمستهلكات



المنهجية

تفاصيل مختارة من استبيان المستهلكين والعلامات التجارية، حسب الدولة:

| المنطقة | الإكمال حسب المنطقة | الإكمال حسب الدولة | ممن (العدد =) يستخدمون/يستخدمن الواقع المعزز أو على استعداد لاستخدامه | جميع مستخدمي ومستخدمات الهواتف الذكية |
|--|---------------------|--------------------|---|---------------------------------------|
| أوروبا الغربية | 316 | 214 | 1,251 | 1,580 |
| | | *50 | 1,134 | 1,527 |
| | | *52 | 1,424 | 1,575 |
| هولندا ودول شمال أوروبا | 267 | 107 | 1,298 | 1,652 |
| | | *80 | 1,212 | 1,644 |
| | | *80 | 1,292 | 1,716 |
| هولندا ودول شمال أوروبا الشرق الأوسط وشمال أفريقيا | *96 | *46 | 1,110 | 1,532 |
| | | *32 | 1,159 | 1,529 |
| | | *18 | 1,126 | 1,413 |
| | *38 | *28 | 1,417 | 1,506 |
| | | *10 | 1,366 | 1,501 |
| أستراليا | *87 | *87 | 1,152 | 1,532 |
| | | *45 | 951 | 1,488 |
| آسيا | 100 | *20 | 1,411 | 1,533 |
| | | *35 | 1,448 | 1,519 |
| الهند | 117 | 117 | 1,528 | 1,602 |
| | | 1,021 | 20,279 | 24,849 |

* حجم العينة صغير على الصعيد المحلي \ الإقليمي

الولايات المتحدة الأمريكية
كندا
المكسيك
المملكة المتحدة
فرنسا
ألمانيا
هولندا
السويد
النرويج
الإمارات العربية المتحدة
المملكة العربية السعودية
أستراليا
اليابان
ماليزيا
إندونيسيا
الهند

عالميًا



دراسة من Ipsos بعنوان "نقطة نوعية مع الواقع المعزز" بتكليف من شركة سناب | قاعدة الدراسة، المستهلكين والمستهلكات في المملكة العربية السعودية: مستخدمو الهواتف الذكية من الرجال والنساء البالغين من العمر بين 13 - 44 عامًا والذين يستخدمون أي تطبيقات اتصال أو تواصل اجتماعي (العدد = 1,716) واستخدموا/استخدمن الواقع المعزز أو لديهم/لديهن اهتمام بتجربته في المستقبل (العدد = 1,292). تم ترجيح النتائج لتمثل إجمالي مستخدمي ومستخدمات الهواتف الذكية، بالإضافة إلى مستويات استخدام الواقع المعزز في كل بلد. | قاعدة الدراسة في ألمانيا: كبار صناع وصانعات القرار في العلامات التجارية أو الوكالات التي استخدمت الواقع المعزز أو على استعداد لاستخدام الواقع المعزز في المستقبل والذين اختاروا المشاركة في الدراسة (العدد = 80). دراسة من Ipsos بعنوان "نقطة نوعية مع الواقع المعزز" بتكليف من شركة سناب | تستند النتائج العالمية إلى النتائج المجمعة في 16 دولة لكل من المستهلكين من الرجال والنساء والعلامات التجارية: أستراليا وكندا وفرنسا وألمانيا وهند وإندونيسيا واليابان وماليزيا والمكسيك وهولندا والنرويج والمملكة العربية السعودية والسويد والإمارات العربية المتحدة والمملكة المتحدة والولايات المتحدة (العدد = 20,279). | قاعدة الدراسة: كبار صناع وصانعات القرار في العلامات التجارية أو الوكالات التي استخدمت الواقع المعزز أو على استعداد لاستخدام الواقع المعزز في المستقبل والذين اختاروا المشاركة في الدراسة (العدد = 1,021).