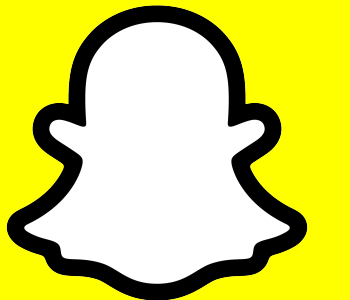




جيل Snapchat

عدسة جديدة تركز على الهوية والتعبير عن الذات والتواصل في المملكة العربية السعودية

STRAT7
CROWD.DNA



أسندنا إلى أنفسنا مهمة، وهي فهم شخصية جيل Snapchat اليوم
ومعرفة توجهاتهم.

أجرينا استطلاع رأي على ١٩,٠٠٠ شخص في ١٦ بلدًا



...وتحدثنا إلى ٣٢ مُستخدمًا من مُستخدمي
Snapchat وأصدقائهم في ١٦ بلدًا



...وأجرينا مقابلات مع أربعة من الخبراء الشباب من
جميع أنحاء العالم

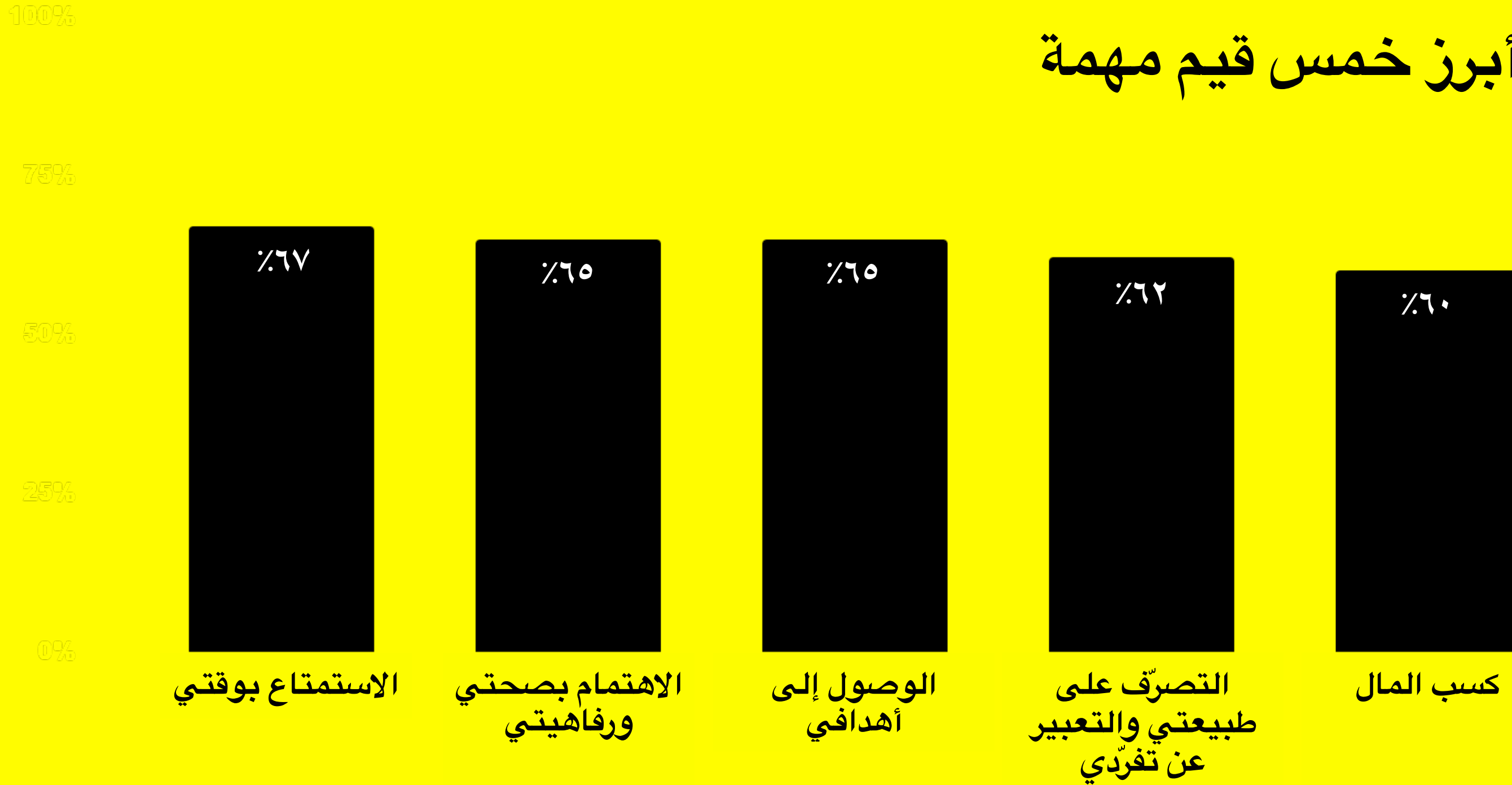


يركز هذا التقرير على الاستنتاجات الرئيسية التي تم التوصل إليها في
المملكة العربية السعودية، وذلك استناداً إلى استطلاع رأي قد أجريناه على
١٠٠٠ مُستخدم من المُستخدمين اليوميين تطبيقات التواصل الاجتماعي.



هذا التقرير يوضّح الاتجاهات التي تظهر بسبب جيل Snapchat وتأثير أبناء هذا الجيل على العالم.

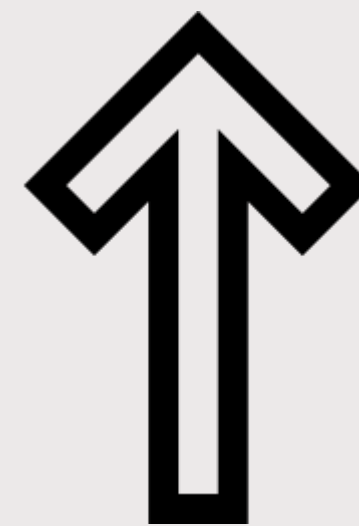
أبرز خمس قيم مهمة



الماضي لم يغير من شخصية مستخدمي Snapchat، ولكنه غير من طريقتهم في التعبير عن أنفسهم

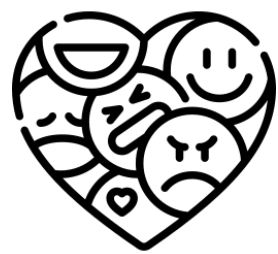
القيم المهمة أمس غدت أكثر أهمية اليوم.

ازدادت أهمية هذه القيم البارزة.



دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩ | س: أي من هذه القيم يعد مهمًا بالنسبة إليك؟ | س: إذا كان قد حدث ذلك، فكيف تغيرت أهمية هذه القيم بالنسبة إليك مقارنةً بما قبل الجائحة؟

هذه الجيل يُطبق ما يؤمن به من القيم ويعمل على تحسين الكثير من الجوانب في الطريقة التي نعيش بها حياتنا



الهوية

يقود مُستخدمو Snapchat تغييراً يتجه نحو الواقعية، حيث يتصرفون على طبيعتهم ويعيشون اللحظة.

يستمتع ٩٨٪ من المُستخدمين بمشاركة لحظات حياتهم والاحتفاء بها على تطبيق Snapchat.



التواصل

إن مُستخدمي Snapchat يعيدون تعريف التواصل، حيث يعبرون عن أنفسهم بطرق تتسم بالمزيد من الإبداعية والشمولية.

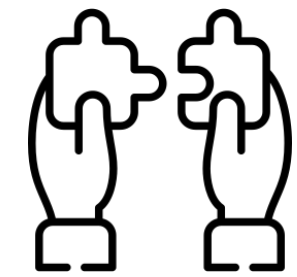
تأتي كاميرا تطبيق Snapchat في المركز الأول من حيث إنشاء الصور ومقاطع الفيديو.



التجارة

المشهد التجاري يتغير، ويعيش مُستخدمو Snapchat تجربة تسوق غامرة أكثر.

يهتم ٩٧٪ من مُستخدمي Snapchat باستخدام تقنية الواقع المُعرَّز في التسوق؛ بالإضافة إلى ذلك، فإن تطبيق Snapchat هو أمتع التطبيقات التي يمكن مشاركة لحظات التسوق من خلالها.



الاتصال

أصبح التواصل يحظى بأهمية أكبر من أي وقت سابق، ويريد مُستخدمو Snapchat التفاعل مع أصدقائهم والعلامات التجارية والنطاق الأوسع من العالم حولهم.

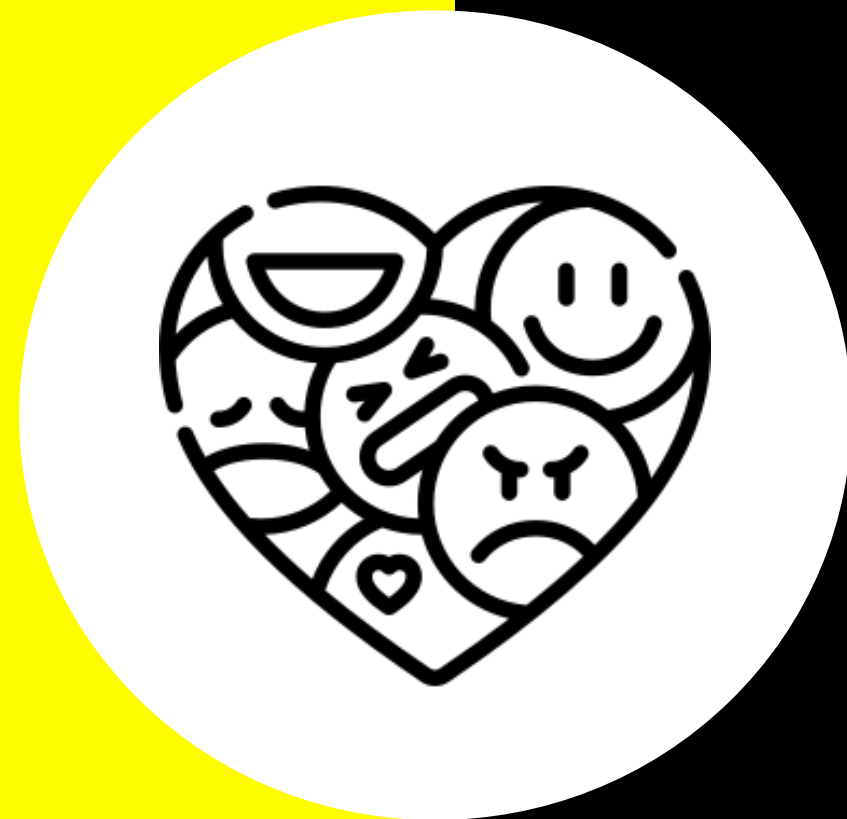
يقول ٨٥٪ من مُستخدمي Snapchat إن التواصل مع أصدقائهم هو أبسط طريقة تُشعرهم بالمزيد من السعادة.



الهوية

إلى الواقعية

الاستكشاف وتقبل شخصيتك الحقيقية كما هي

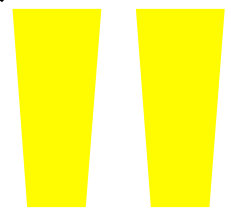


من التحفظ

تقديم أفضل نسخة من شخصيتك



نحن منفتحون أكثر وغير تقليديين أو لا نفرض
الكثير من القيود [مقارنةً بالأجيال السابقة]. فإن
تفكيرنا متفتح أكثر ونقبل على الطرق المختلفة في



تنفيذ الأمور.
عبد الرحمن، ذكر، ٢٥ عاماً

المصداقية تحظى بأهمية متزايدة لدى جيل Snapchat

٦٨٪

من المُستخدمين يشعرون أن "التصرف على طبيعتهم" قد أصبح أكثر أهمية بالنسبة إليهم منذ ما قبل الجائحة.

دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩ | س: إذا كان قد حدث ذلك، فكيف تغيرت أهمية هذه القيم بالنسبة إليك مقارنةً بمنذ ما قبل الجائحة؟

مستخدمو Snapchat يبحثون عن المساحات الإيجابية ويعملون على إنشائها باستمرار

يوافقون على عبارة
"أركز على استخدام التطبيقات التي
تبدو كبيئات إيجابية."

٨٦٪



دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩، وغير مُستخدمي Snapchat، العدد: ٣٧٧ | س: يُرجى ذكر مدى موافقتك أو اختلافك مع العبارات التالية حول ما يتعلق بمشاعرك وعواطفك.

يمكنك التعبير عن مشاعرك. يمكنك إثارة عواطف
أكثر على Snapchat... أتفاعل مع أصدقائي
بالمزيد من المشاعر عندما أشاركهم اللحظات.

رغد، أنثى، ٢٣ عاماً

المشاعر الخمسة التي شعر بها
المستخدمون في أثناء استخدام
Snapchat



تطبيق Snapchat هو حيث
يمكنهم التصرف على
طبيعتهم
...الحرية في التجربة والإنشاء
والإتصال

السعادة التفكير المتفتح الإبداعية

الاتصال المرح

دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩ | س: ما معدل إحساسك بكل شعور من الشعور التالية عندما تستخدم تطبيق Snapchat؟



المستخدمون يلجؤون إلى لمشاركة Snapchat تطبيق ...لحظات من حياتهم

٩٨٪

من المستخدمين يستمتعون بمشاركة لحظات
Snapchat حياتهم والاحتفاء بها على تطبيق



دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلّفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩، وغير مُستخدمي Snapchat، العدد: ٣٧٧ | س: أي لحظة من اللحظات التالية تستمتع بمشاركتها أو الاحتفاء بها على كل تطبيق؟ (الخلاصة: جميع الرموز) TikTok بمعدل ٩٣٪، Instagram بمعدل ٩٥٪، Facebook بمعدل ٩٨٪، Messenger بمعدل ٩٧٪، Twitter بمعدل ٨٧٪



بالنسبة إلى العلامات التجارية، يتعلق الأمر كله بالظهور بشكل المناسب

نصائح للعلامات التجارية...

التواصل مع الأشخاص بمرونة

يجب أن تركز العلامات التجارية على تكميل المساحات التي ينشئها مُستخدمو Snapchat، والتي تتسم بالحرية والسلامة والتفرد. يجب أن تتسم العلامات التجارية بنفس المواصفات، وذلك من خلال تقديم نفسها بصورة لطيفة ومرحة. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تحرص العلامات التجارية على استخدام النبرة العفوية بدلاً من التصورات المنمقة، وأن تستخدم الأسلوب الحوارى بدلاً من الشعور بالحاجة إلى التأثير على الغير.



قبول الأشخاص كما هم

يجب على العلامات التجارية أن تتقبل جيل Snapchat وترضى بتنوعه. يجب أن تسعى العلامات التجارية إلى مشاركة المحتوى الذي يمثلها بمصداقية ويمثل قيمها.



التواصل

إلى الإبداعية

إنشاء معنى أعمق للتواصل



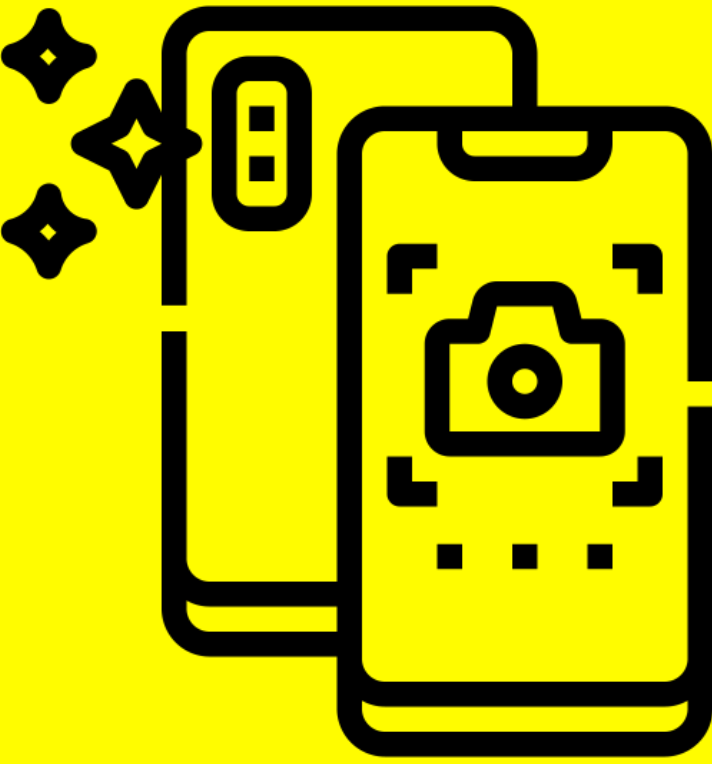
من الوظيفية

الكفاءة فوق المشاعر

قد ألتقط صورة لشيء ما أو أصور مقطع فيديو
قصيراً وأسأله [أخي] عن رأيه... يمكننا مشاركة
الأمر مع بعضنا طوال الوقت حقاً.

عبد الرحمن، ذكر، ٢٥ عاماً

٩٨٪




من المُستخدمين قد استعملوا أسلوبًا من أساليب التواصل المرئي عند مراسلة الأصدقاء

جيل Snapchat يقود الطريق فيما يتعلق بالأساليب الإبداعية في التواصل

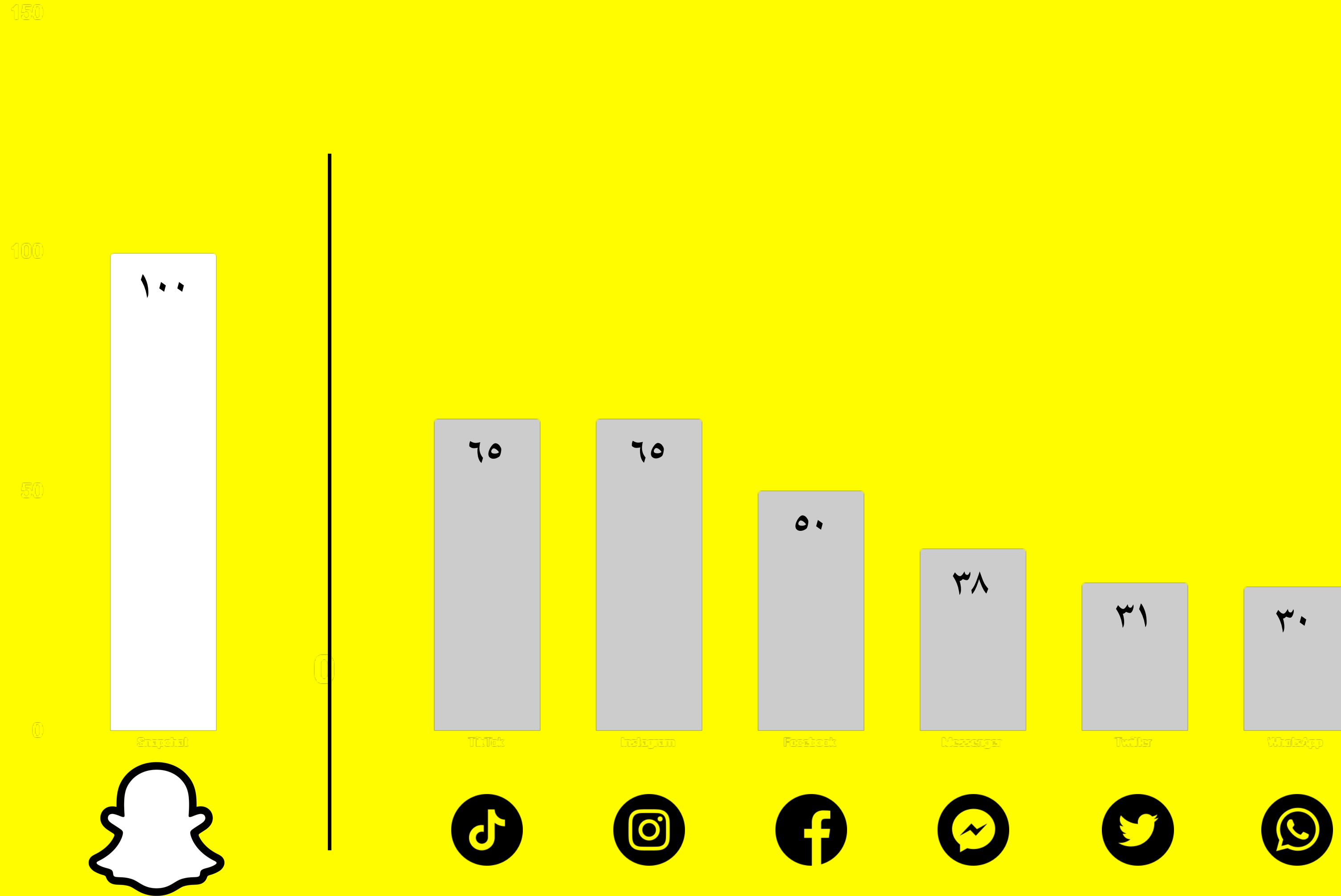
...الأرجح أن مُستخدمي Snapchat قد استعملوا تقنية الواقع المُعزّز أكثر من غيرهم بمعدل

١.٤ الضعف



لتحسين صورهم وفيديوهاتهم.

دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩، وغير مُستخدمي Snapchat، العدد: ٣٧٧ | س: بالتفكير في كل التطبيقات التي تستخدمها، أي عنصر قد استخدمت من العناصر التالية المتعلقة بالرسائل المرئية (على سبيل المثال، الصور والفيديوهات، والفلاتر / العدسات، ورموز تعبير emoji / صور bitmoji الرمزية)؟ (خلاصة كل الرموز) | ...وأي تجربة بتقنية الواقع المُعزّز من التجارب التالية قد خضتها بالفعل؟ استخدمت تقنية الواقع المُعزّز لأجل...



تطبيق Snapchat يحتل المركز الأول من حيث الاستخدام لإنشاء المحتوى عبر الكاميرا

دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩، والمُستخدمون اليوميون لتطبيق TikTok = ٣٤١، والمُستخدمون اليوميون لتطبيق Instagram = ٣٣٣، والمُستخدمون اليوميون لتطبيق Facebook = ٣٣٨، والمُستخدمون اليوميون لتطبيق Messenger = ٣٣١، والمُستخدمون اليوميون لتطبيق Whatsapp = ٣٣٦، والمُستخدمون اليوميون لتطبيق Twitter = ٣٣٥ | س: أخرجنا عن رأيك في التطبيقات التي قد ذكرت لنا أنك تستخدمها يوميًا. يُرجى إخبارنا عن السبب الذي يجعلك تستخدم كلاً منها يوميًا. يرجى اختيار كل ما ينطبق. (الخلاصة: لالتقاط الصور/الفيديوهات بالكاميرا، أو لتحسين صوري/فيديوهات/شكل العالم من حولي باستخدام العدسات/الفلتر/التأثيرات)

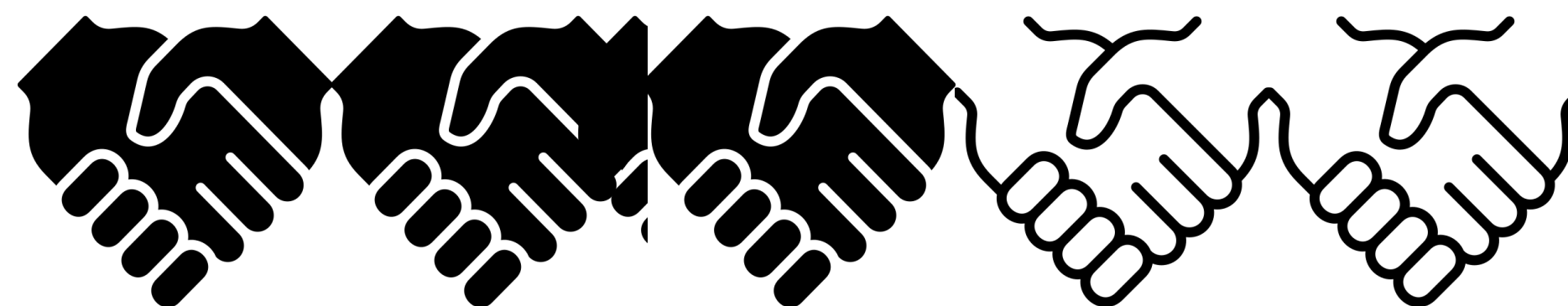


التواصل المرئي يؤسس العلاقات الشخصية

أكثر من

٣ من أصل ٥

من مُستخدمي Snapchat يستعملون وسائل التواصل المرئي
ليتمتعوا بتكوين علاقات شخصية أكثر

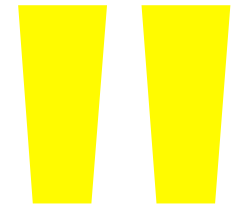


دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩ | س: لماذا تحب مشاركة / استلام الرسائل المرئية (على سبيل المثال: الصور والفيديوهات، والفلاتر / العدسات، ورموز تعبير emoji / صور bitmoji الرمزية) في التطبيقات؟ (الخلاصة: أشعر أن ذلك يضيف المزيد من الطابع الشخصي على المحادثة، ويصبح تكوين الاتصالات/العلاقات الأقوى أكثر سهولة؛ ولأنها تساعدني على معرفة المزيد من التفاصيل حول حياة أصدقائي وإن لم أكن معهم بالفعل)





أشعر أنهم يعيشون اللحظة معي. الجميع يشعر بأنه قريب من الآخر. لديّ صديقة تعيش في المملكة المتحدة وأتحدث إليها كل يوم. ولا أشعر أنها تعيش بعيداً عني، لأنني دائماً ما أحس بأنها موجودة في حياتي.



رغد، أنثى، ٢٣ عاماً





تقنية الواقع المُعزَّز تسمح
للعلامات التجارية
بالتواصل مع عملائها على
مستوى أقرب من أي وقت
مضى

٦٣٪

من مُستخدمي Snapchat يقولون إن تجارب
الواقع المُعزَّز تبدو شخصية أكثر بالنسبة إليهم

دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩ | س: ما مدى موافقتك مع العبارات التالية عن تقنية الواقع المُعزَّز (AR) بوجه عام؟



حان الوقت لكي تعتمد العلامات التجارية أشكالاً جديدة من أشكال التواصل المرئي

نصائح للعلامات التجارية...

فهم الجمهور والانضمام إليهم في اهتماماتهم

يريد مُستخدمو Snapchat أن يتواصلوا بأساليب إبداعية ومرئية، ويجب أن تتكيف العلامات التجارية مع الجيل القادم من التواصل. بعبارة أخرى، ننصح بالتخلي عن الأسلوب الرسمي في التواصل والإقبال على استخدام الكاميرا.



الانضمام بالشمولية

بحكم أن جيل Snapchat يتسم بالتنوع واللطافة، ستتخلف عن الركب العلامات التجارية التي تقدم نفسها بشكل يقتصر على نوع مُحدد من العملاء. ومن الناحية الأخرى، فإن العلامات التجارية التي تقبل الشمولية وتقود بروح من التعاطف هي العلامات التجارية التي ستزدهر.



التجارة

إلى
الأسلوب الغامر

تجربة الأدوات التفاعلية



من
الأسلوب التقليدي

النمط بالمألوف

مستخدمو Snapchat ينتقلون إلى ٢٠٢٢ بروحهم المرحة واللطيفة

منذ أن ظهرت الجائحة، يشعر

٦٥٪

من مستخدمي Snapchat
أن الاستمتاع بالوقت أصبح
قيمة ذات أهمية متزايدة
أكثر من غير مستخدمي Snapchat بمعدل ١.٢
الضعف



دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩، غير مُستخدمي Snapchat، العدد = ٣٧٧ | س: إذا كان قد حدث ذلك، فكيف تغيرت أهمية هذه القيم بالنسبة إليك مقارنةً بمنذ ما قبل الجائحة؟

من مُستخدمي Snapchat يحبون
خوض التجارب وتغيير جوانب من
شكلهم/مظهرهم

٧٥٪

إنهم أكثر إقبالاً على
التجربة من الالتزام بالعتادات
والتقاليد

الأرجح أن مُستخدمي Snapchat قد شعروا بذلك أكثر من غيرهم بمعدل

١.١ الضعف

دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩، وغير مُستخدمي Snapchat، العدد: ٣٧٧ | س: سنعرض عليك مجموعة من العبارات. لكل زوج منها، يُرجى استخدام المقياس للإجابة التي توافق عليها أكثر.



من مُستخدمي Snapchat مهتمون
باستخدام تقنية الواقع المُعزّز لتجربة
مساحيق التجميل أو الملابس

٩٣٪



الأرجح أن مُستخدمي Snapchat قد استخدموا بالفعل تقنية
الواقع المُعزّز أكثر من غير مُستخدمي Snapchat بمعدل

١.٤ الضعف

لتجربة الملابس ومساحيق التجميل.

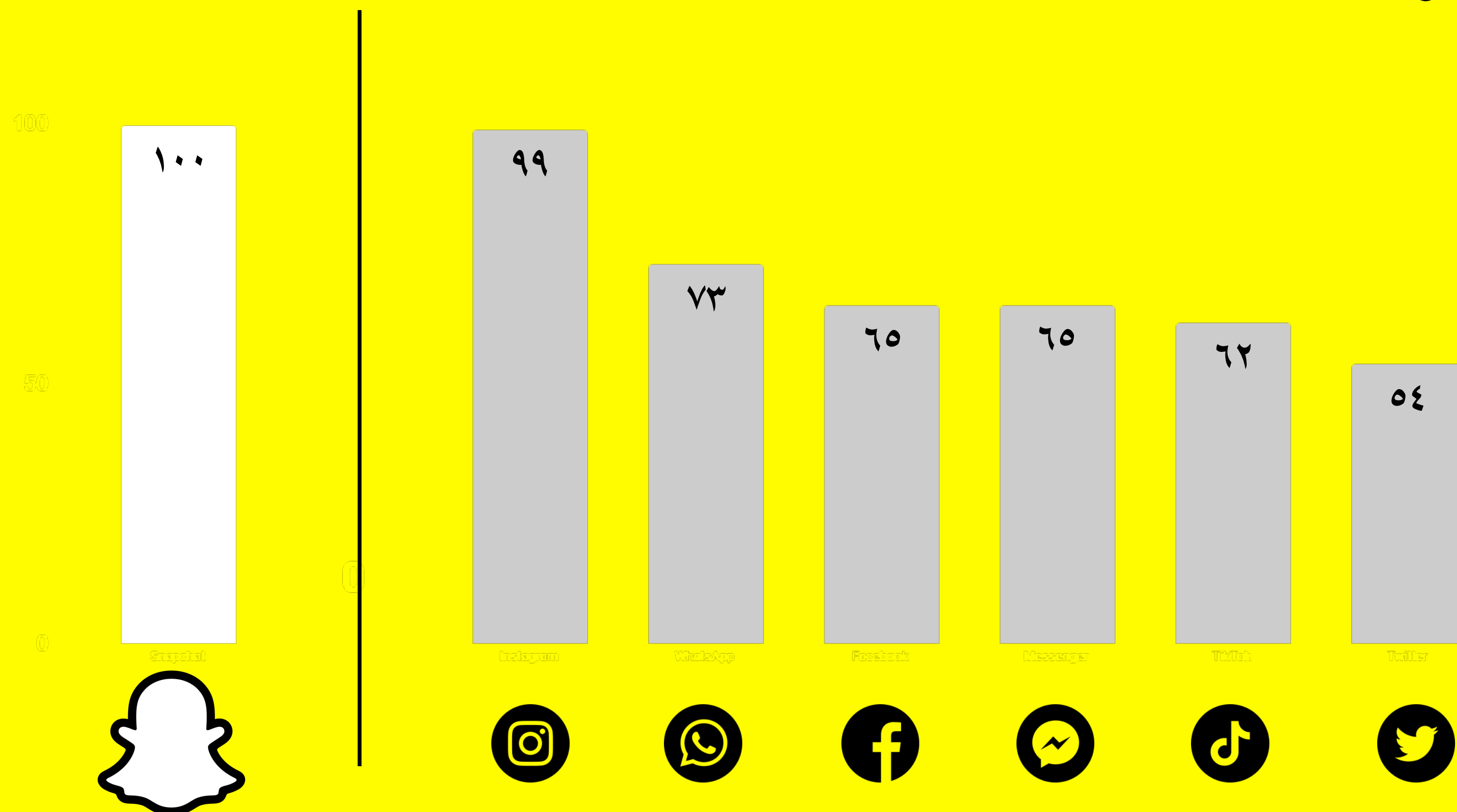
تقنية الواقع المُعزّز تزيد من
قدرة مُستخدمي Snapchat
على استكشاف وتجربة
المظاهر الخارجية المختلفة

دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩، وغير مُستخدمي Snapchat، العدد: ٣٧٧ | س: يمكن أن تقدم تقنية الواقع المُعزّز (AR) العديد من التجارب. بالتفكير فيما يمكن أن تنفذه باستخدام تقنية الواقع المُعزّز الآن وفي المستقبل، ما مدى اهتمامك في كل ما يلي؟ (الخلاصة: معرفة كيف تبدو/تناسبني الملابس أو الإكسسوارات؛ و"تجربة" مساحيق التجميل أو المنتجات التجميلية) | س: ... وأي تجربة من تجارب الواقع المُعزّز التالية قد خضتها بالفعل؟ (الخلاصة: مثل السؤال السابق)



كاميرا Snapchat تُمكن مُستخدمي Snapchat من التجربة والتسوق والمشاركة

تطبيق Snapchat هو المنصة الأولى التي يتمتع عليها المُستخدمون بمشاركة المشتريات التي يحبونها أو في أثناء التسوق



دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩، والمُستخدمون اليوميون لتطبيق TikTok = ٣٤١، والمُستخدمون اليوميون لتطبيق Instagram = ٣٣٣، والمُستخدمون اليوميون لتطبيق Facebook = ٣٣٨، والمُستخدمون اليوميون لتطبيق Messenger = ٣٣٦، والمُستخدمون اليوميون لتطبيق Whatsapp = ٣٣٥، والمُستخدمون اليوميون لتطبيق Twitter = ٣٣٥ | س: أي لحظة من اللحظات التالية تستمتع بمشاركتها أو الاحتفاء بها على كل تطبيق؟ (الصافي: عندما اشترت شيئاً أحبه؛ عندما أتسوق)



نصائح للعلامات التجارية...

إضفاء الطابع الشخصي وإتاحته

من خلال تقنية الواقع المُعزّز، يمكن أن توفر العلامات التجارية تجارب تسوق شخصية وغامرة أكثر من أي وقت سبق. إن تقنية الواقع المُعزّز تعيد مركزه التسوق حول المُستهلك، بحيث يتمكن مُستخدمو Snapchat من التفاعل بكل سهولة مع المنتجات وتجربتها وشراؤها باستخدام عدسة واحدة.



بيئة مرحة واجتماعية

يبحث مُستخدمو Snapchat عن التجارب المرحة والاجتماعية حين يتعلق الأمر بالتسوق، وقد أصبحوا يتجهون إلى تطبيق Snapchat للتسوق ومشاركة بهجتهم. كاميرا Snap + المجتمع = تجارة متصلة جديدة تحقق النتائج الفعلية للعلامات التجارية.



**على Snapchat، يمكن أن تعتمد
العلامات التجارية على تقنية الواقع
المُعزز لمساعدة مُستخدمي
Snapchat على التفاعل بطرق غامرة
أكثر**

٩٧٪

من مُستخدمي Snapchat مهتمون
باستخدام تقنية الواقع المُعزّز للتسوق

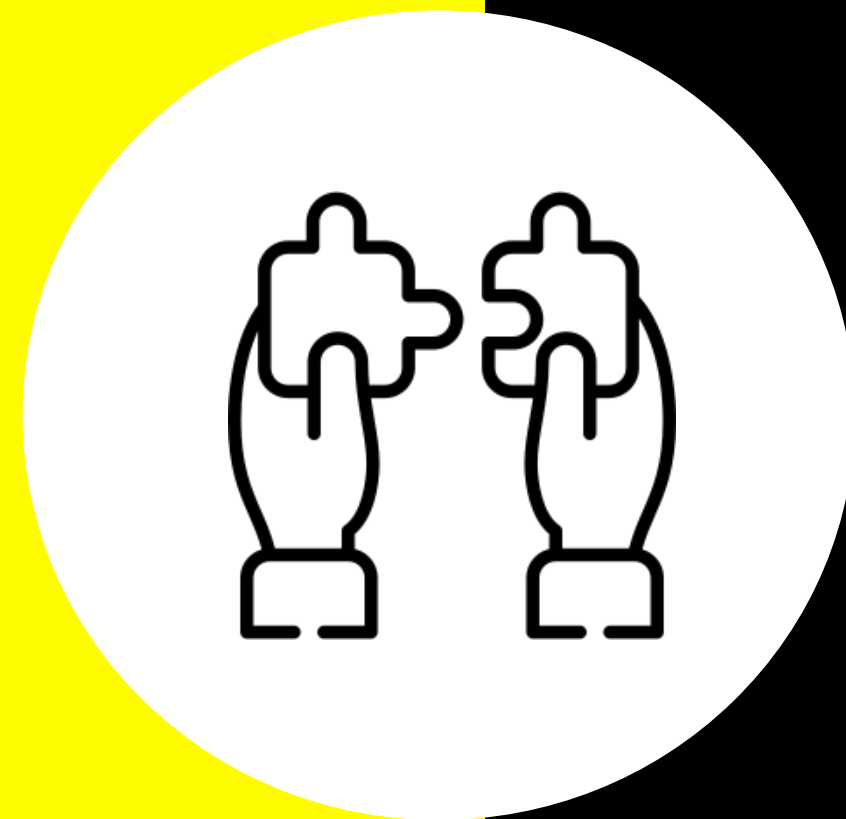
دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩ | س: ما الأسباب التي تدفعك إلى استخدام تقنية الواقع المُعزّز للتسوق؟ (خلاصة جميع الرموز فيما عدا "أنا غير مهتم باستخدام تقنية الواقع المُعزّز للتسوق")



التواصل

إلى
"نحن"

تعزيز السعادة الجماعية



من
"أنا"

التركيز على الإنجازات الفردية

أتمنى أن أصبح شخصية مؤثرة أيضاً في المستقبل،
وأن أصبح مشهوراً ويكون لي تأثير إيجابي على
الأشخاص من حولي.
عبد الرحمن، ذكر، ٢٥ عاماً

مستخدمو Snapchat يقدرّون العلاقات الآن أكثر من أي وقت مضى

حوالي

٣ من كل ٤

أشخاص من مستخدمي Snapchat يخططون إلى قضاء المزيد من الوقت في التواصل شخصيًا أكثر من الفترة التي كانت تسبق الجائحة

دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩ | س: بالمقارنة مع الفترة التي كانت تسبق الجائحة، أي نشاط من الأنشطة التالية تنوي تنفيذه بشكل أكثر في المستقبل (على افتراض أنه لن توجد أي قيود مفروضة على السفر)؟ (الخلاصة: الخروج والالتقاء بأشخاص جدد، والخروج مع العائلة؛ وحضور الفعاليات شخصيًا)



تكوين العلاقات هو طريقة مُستخدمي Snapchat في العناية بأنفسهم

٨٥٪

من مُستخدمي Snapchat يوافقون على عبارة
"التواصل مع أصدقائي المقربين هو أبسط
طريقة
تشعرني بالمزيد من السعادة."

دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩ | س: يُرجى ذكر مدى موافقتك أو اختلافك مع العبارات التالية حول ما يتعلق بمشارك وعواطفك.



من مُستخدمي Snapchat يقدرّون تنفيذ الإجراءات من أجل الصالح العام

٦٧٪

... وفي إحداث التغيير الذي يريدون أن يروه في العالم

...والأرجح أن هذه المجموعة

٣.٣ أضعاف

تستخدم أدوات التسوق التي تعمل بتقنية الواقع المُعزّز للحد من تأثيرهم على البيئة (على سبيل المثال: من خلال تقليل عدد طلب المنتجات واسترجاعها)



٢.٣ أضعاف

أكثر توافقاً على أن التكلم عن المواضيع الاجتماعية/السياسية أصبحت أهم من ما كانت قبل الجائحة



دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩ | س: أي مما يلي يعد مهماً بالنسبة إليك؟ يرجى اختيار كل ما ينطبق. (الخلاصة: تقليل تأثيري على البيئة؛ والتحدث عن القضايا الاجتماعية / السياسية؛ ودعم مجتمعي واستغراق الوقت لمساعدة الآخرين من حولي؛ والانفتاح على التعلم من الآخرين واحترام الثقافات المختلفة) | س: ما الأسباب التي تدفعك إلى استخدام تقنية الواقع المُعزّز للتسوق؟ | س: إذا كان قد حدث ذلك، فكيف تغيرت أهمية هذه القيم بالنسبة إليك مقارنةً بمنذ ما قبل الجائحة؟



حوالي

٥٦٪



من مُستخدمي Snapchat يجدون حاليًا أن العلامات التجارية يجب أن تهتم أكثر بتكوين العلاقات معهم

هذا التوقع يزيد إلى

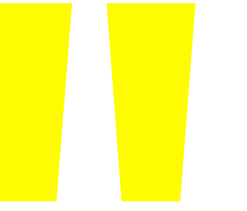
٧١٪

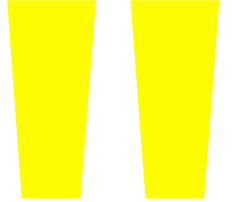
بين مُستخدمي Snapchat الذي يتفاعلون رقمياً مع العلامات التجارية بشكلٍ أكثر الآن مقارنة بالفترة التي كانت تسبق الجائحة

هذه الرغبة لتكوين العلاقات الأعمق تمتد إلى العلامات التجارية

دراسة Global DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩، مُستخدمو Snapchat ممن يتفاعلون رقمياً مع العلامات التجارية قبل أن يشتروا المنتجات منها = ١٥٨ | س: بالتفكير بشكل عام أكثر، وبالمقارنة مع الفترة التي كانت تسبق الجائحة، أي مما يلي أصبح أكثر أهمية بالنسبة إليك عند اختيار العلامات التجارية لتشتري المنتجات منها؟ (الصافي: أن تجعلني أشعر بأنني جزء من المجتمع (على سبيل المثال: عبر الفعاليات التي يمكن أن أحضرها شخصياً أو منصّة تم إنشاؤها لتبادل الأفكار والتعبير عن الآراء)؛ وأن تجعلني أشعر بأنني أحدث فرقاً في مساعدتهم على التطور؛ أن تطبق ملاحظاتي / تجعلني أدلي برأيي في المنتجات التي تنشئها؛ أن تساعدني على تطبيق القيم التي أؤمن بها)





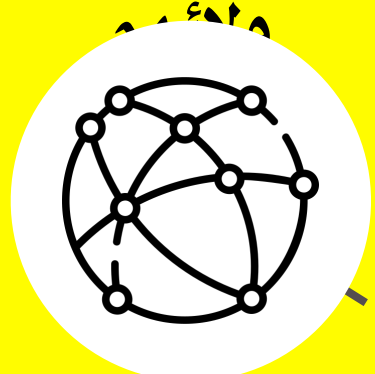
أريد أن أرى [علامات تجارية] تتناول القضايا... أجد
أن الأمر سيكون لطيفاً إذا حاولوا تناول القضايا
الموجودة في المملكة العربية السعودية. أريد أن
أرى علامات تجارية تتحدث عن هذه القضايا أكثر. 

رغد، أنثى، ٢٣ عاماً



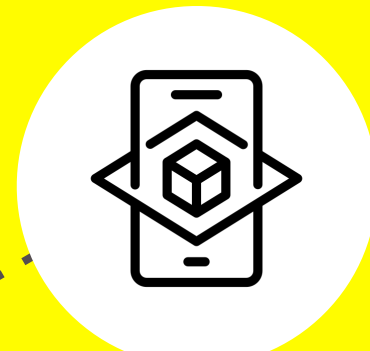
العلامات التجارية قادرة على تكوين العلاقات مع مُستخدمي Snapchat بالعديد من الطرق

يتفاعل ٦٩٪ من الأشخاص مع العلامات التجارية عبر الملفات التعريفية على وسائل التواصل الاجتماعية للتعبير عن



وسائل التواصل الاجتماعي

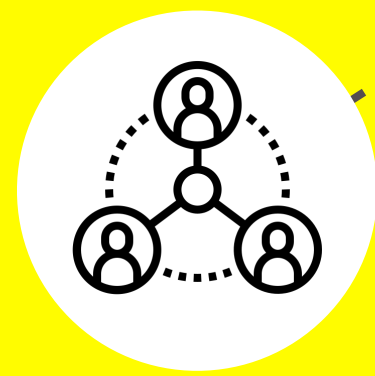
يقول ٦٧٪ من الأشخاص إن العدسات/الفلاتر بتقنية الواقع المُعزّز تساعدهم على الشعور بالمزيد من التواصل مع العلامات التجارية



الواقع المُعزّز

العلامات التجارية

المجتمع



تواصل ٦٠٪ من الأشخاص مع أشخاص آخرين بسبب العلامات التجارية التي يحبونها

الفيديو



يشعر ٩٣٪ من الأشخاص أن الفيديوهات العمودية تكون ذات طابع شخصي أكثر

دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلّفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩ | س: ما مدى موافقتك مع العبارات التالية عن تقنية الواقع المُعزّز (AR) بوجه عام؟ | س: كيف تعبر عن ولائك في العادة تجاه العلامات التجارية التي تحبها؟ (الخلاصة: أضيفها / أتابعها على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي / المراسلة / الكاميرا لمشاهدة محتوياتهم؛ وأتفاعل مع العلامة التجارية على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي / المراسلة / الكاميرا (على سبيل المثال: أفاعل / أضع علامة "إعجاب" / أعلق على المحتوى الذي تضعه، أو أعيد مشاركة محتوياتها وما إلى ذلك)؛ وأشار محتوى العلامة التجارية على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي / المراسلة / الكاميرا؛ الخلاصة: أتحدث عن العلامة التجارية مع أصدقائي وعائلي؛ وأحب أن أتواصل مع الأشخاص الآخرين الذين يحبون العلامة التجارية مثلي (على سبيل المثال: المجموعات في تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي))

دراسة NRG لعام ٢٠٢١ المُكلّفة بها شركة Snap, Inc. | القاعدة: إجمالي المشتركين في المملكة العربية السعودية (العدد = ١٠١) | س: يتوفّر أدناه بعض العبارات التي تمثل آراء مختلفة. ما مدى اتفاقك أو اختلافك مع كل منها؟



عند تكوين العلاقات، يجب أن تفكر العلامات التجارية في هذه الجوانب الأساسية...ولكن كيف نكون العلاقات الصادقة؟

نصائح للعلامات التجارية...

محاذاة القيم

أصبح من المهم الآن، وأكثر من أي وقت مضى، أن تتحاذى قيم الأشخاص مع قيم العلامات التجارية. يريد مُستخدمو Snapchat أن يشتروا المنتجات من العلامات التجارية التي يمكنهم دعمها والترويج لها ومساندتها. ولتحقيق هذا الغرض، يجب أن تتعامل العلامات التجارية بانفتاح وصدق ووضوح مع أهدافهما ودوافعها وقيمتها.



إنشاء المجتمعات

يمكن أن تسعى العلامات التجارية إلى مشاركة السعادة من خلال تسهيل عمليات التواصل عبر المجتمعات. يستمتع مُستخدمو Snapchat بالتحدث إلى الأشخاص الذين يحبون العلامات التجارية مثلهم، وهذا لأن ذلك يشير إلى وجود قيم شخصية مشتركة بينهم.



عندما يتعلق الأمر بالهوية، فإن مُستخدمي Snapchat يتقبلون أنفسهم كما هي بكل ما يشوبها من عيوب ونقاط ضعف. إنهم يبحثون عن الحرية التي تُمكنهم من التصرف على هذا النحو، ويوفر لهم تطبيق Snapchat المساحة المناسبة لفعل ذلك بالضبط.



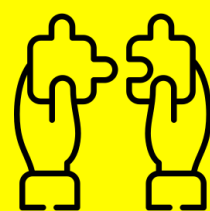
بالنسبة إلى مُستخدمي Snapchat، يحظى التفاعل بأهمية كبيرة بصرف النظر عن المسافة التي قد تبعد بينهم. التواصل المرئي هو أهم جانب من جوانب التفاعل لديهم، حيث يمنحهم القدرة على تكوين علاقات أعمق.



المشهد التجاري يتغيّر. يستمتع مُستخدمو Snapchat بقضاء وقتهم ويجربون الأنماط الجديدة في مظاهرهم الخارجية، وأصبحوا يتجهون إلى أدوات التسوق الغامرة التي يوفرها تطبيق Snapchat ليتمكنوا من فعل ذلك.



يمنح مُستخدمو Snapchat الأولوية للصالح العام ولإنشاء مجتمع متطور. وبينما يفعلون ذلك، فهم يدركون الفوائد التي يمكن أن تجلبها علاقاتهم بالعائلة والأصدقاء والعلامات التجارية.

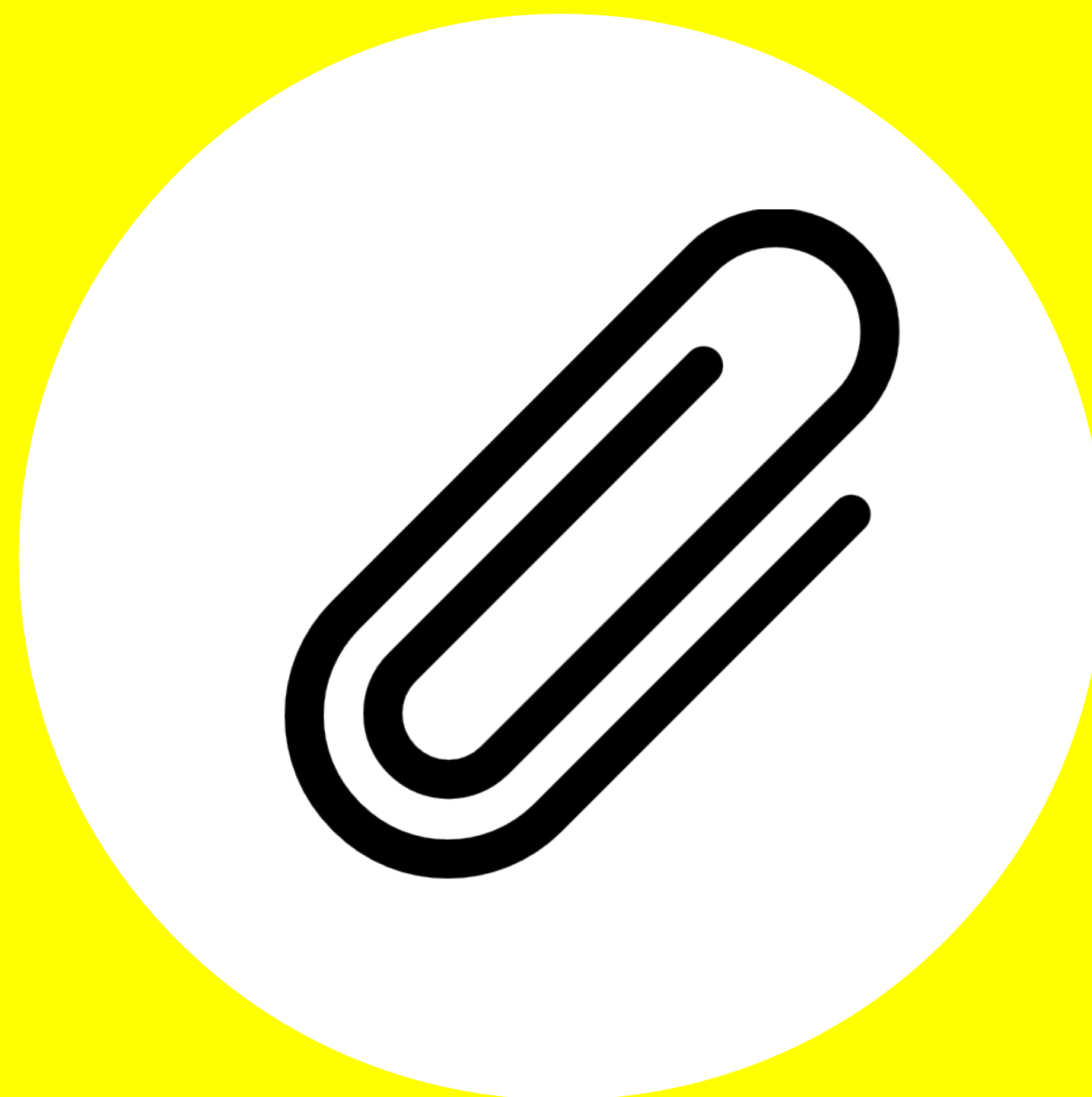


ما الاستنتاجات الرئيسية من كل ذلك؟

شكراً



الملحق



المنهجية

استطلاع رأي كمي تم إجراؤه على الإنترنت

- أجرت Crowd DNA استطلاع رأي مدته ١٥ دقيقة عبر الإنترنت بين عينة من المشتركين عددهم ١٩,٥٥١ شخصًا في ١٦ بلدًا: أستراليا، والبرازيل، وكندا، وفرنسا، وألمانيا، والهند، وإيطاليا، والمكسيك، وهولندا، والنرويج، والمملكة العربية السعودية، وإسبانيا، والسويد، والإمارات العربية المتحدة، والمملكة المتحدة، والولايات المتحدة الأمريكية.
- كان العنصر الكمي في الميدان بين ٥ نوفمبر و٢٦ نوفمبر ٢٠٢١.
- تتراوح أعمار جميع المشتركين بين ١٣ و٤٤ عامًا، بشرط أن يمتلكوا هاتفًا ذكيًا وأن يكونوا مستخدمين لتطبيق على وسائل التواصل الاجتماعي / مراسلة / كاميرا.
- تم اختيار المشتركين بين ١٣ و٤٤ عامًا من خلال أولياء أمورهم أو الأوصياء عليهم.
- تم اختيار ١٠٠٠ مشترك في كل سوق استنادًا إلى حصص تمثيلية وطنية (تستند إلى دراسة بحثية ثانوية) على السن والنوع والمنطقة والإثنية لتأكيد الأرقام التمثيلية وطنيًا.
- تم اختيار ٥٠٠ مُستخدم من المُستخدمي اليوميين لـ Snapchat بحد أدنى لكل سوق، إما من خلال النتائج الطبيعية أو من خلال التعزيز الإضافي.
- تم تطبيق الحصص الإضافية على السن، بحيث تضمن وجود ١٣٣ شخصًا بحد أدنى في كل مجموعة (من ١٣ إلى ١٧؛ ومن ١٨ إلى ٢٤؛ ومن ٢٥ إلى ٤٤).
- خلال عملية التحليل، تم تطبيق ترجيح السن والنوع على مُستخدمي Snapchat لضمان تطابق التوزيع مع توزيع الاستخدام الدقيق في السوق. تم منح غير مُستخدمي Snapchat ترجيح يساوي ١.

المقابلات النوعية

- في كل بلد من الـ ١٦ بلدًا، أكمل اثنان من الأعضاء الرياديين من جيل Snapchat مدونات تستعرض أيامهم لمدة أسبوع للتعبير عن العمق والعواطف.
- بالإضافة إلى ذلك، فقد طُلب منهم تضمين أصدقائهم في هذه المهمات، ما رفع من حجم عينتنا ووسّع عدد المنظورات التي يمكن استنتاجها من أجل الدراسة البحثية.

المحاذاة مع الخبراء

- تحدثنا مع ٤ خبراء في المجال لاستكمال قاعدة معرفتنا:
 - لوانا ليترات - خبيرة تكنولوجيا جيل ألفا والجيل الأحدث، الولايات المتحدة الأمريكية
 - ديريك إي. بيرد - محتوى الأطفال والمراهقين، إستراتيجي ثقافات، عالمي
 - د. دميان رادليف - أستاذ في الصحافة والدراسات المتعلقة بالشرق الأوسط وشمال إفريقيا، الإمارات العربية المتحدة / المملكة العربية السعودية
 - مارك مكريندل باحث اجتماعي ومتخصص في شؤون المستقبل، أستراليا / عالمي



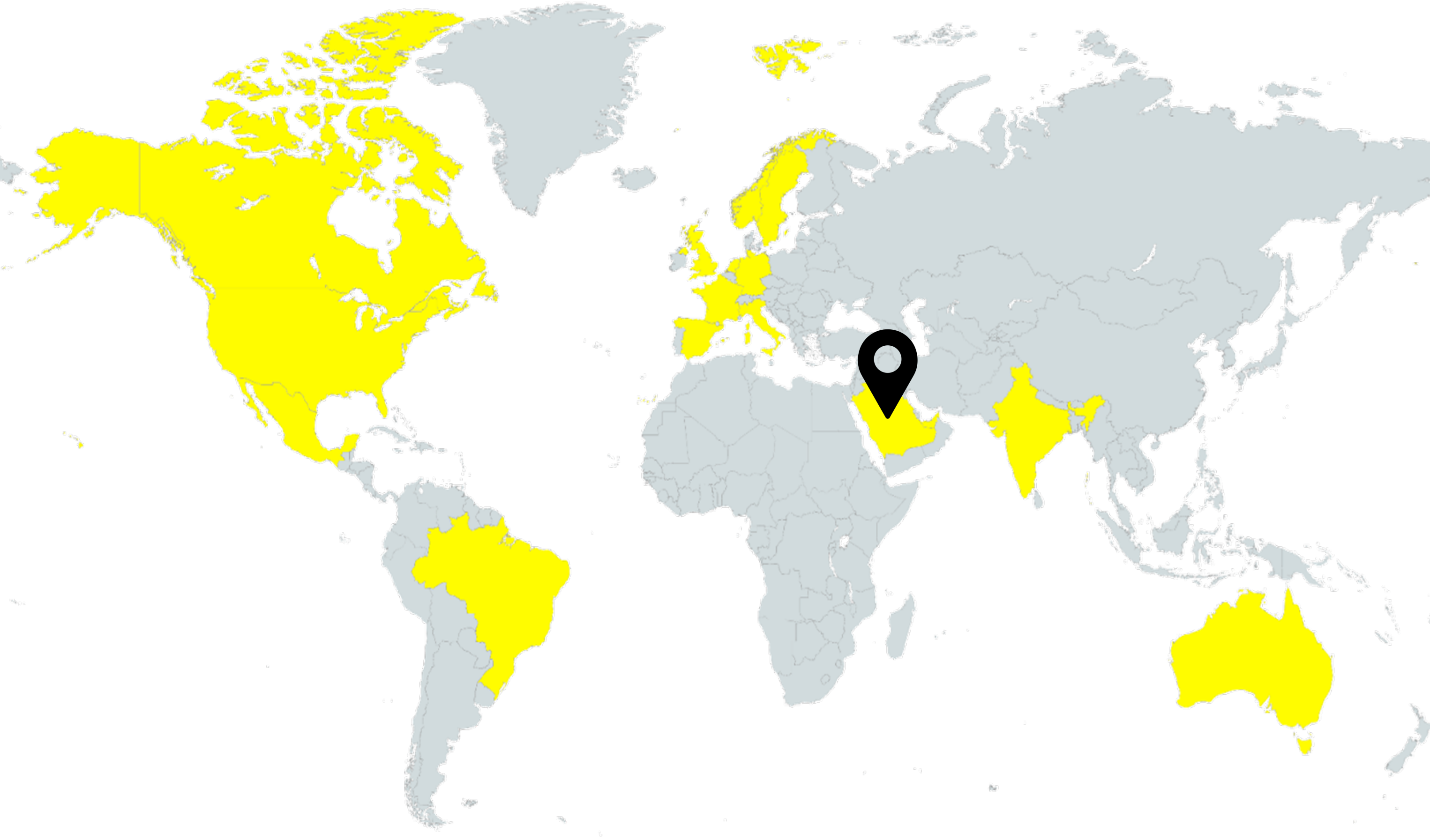
كيف تختلف المملكة العربية السعودية عن الصعيد العالمي؟

إن الاستنتاجات التي تم التوصل إليها من هذا التقرير تتماشى تقريبًا مع القصة والبيانات التي تم عرضها في تقرير جيل Snapchat العالمي.

فالموضوعات الموجودة ضمن الهوية والتواصل والتجارة والاتصال توضح نفس حركة الاتجاهات العامة العالمية.

في المملكة العربية السعودية، قد تظهر هذه الموضوعات على نحو أكثر قوة. يبدو Snapchat مختلفًا تمامًا عن المنصات الأخرى، وذلك لأنه يوفر بيئة آمنة وخالية من إطلاق الأحكام وتشجع على التواصل عن قرب.

يكون التواصل حقيقيًا في هذا التطبيق، ويشعر مُستخدمو Snapchat أنهم قادرين على مشاركة آرائهم ومعرفة الآراء الأخرى. فهم يوسعون مداركهم ويستكشفون هويتهم مع الآخرين، ويبحثون عن تجربة مماثلة عندما يتعلق الأمر بالعلامات التجارية.



٧١٪



من مُستخدمي Snapchat يقولون إنهم يشعرون بأن لديهم مسؤولية شخصية لجعلوا العالم مكاناً أفضل

أبرز خمس مشكلات مهمة في المملكة العربية السعودية (مقارنةً بالعالم)

الفقر (زيادة ٣٪) ٤٠٪

الحروب حول العالم (زيادة ١٣٪) ٣٦٪

التمييز ضد العرق / الإثنية (زيادة ٣٪) ٣١٪

إمكانية الوصول إلى التعليم (زيادة ٨٪) ٣١٪

الجرائم والعنف (انخفاض ١٢٪) ٣٠٪

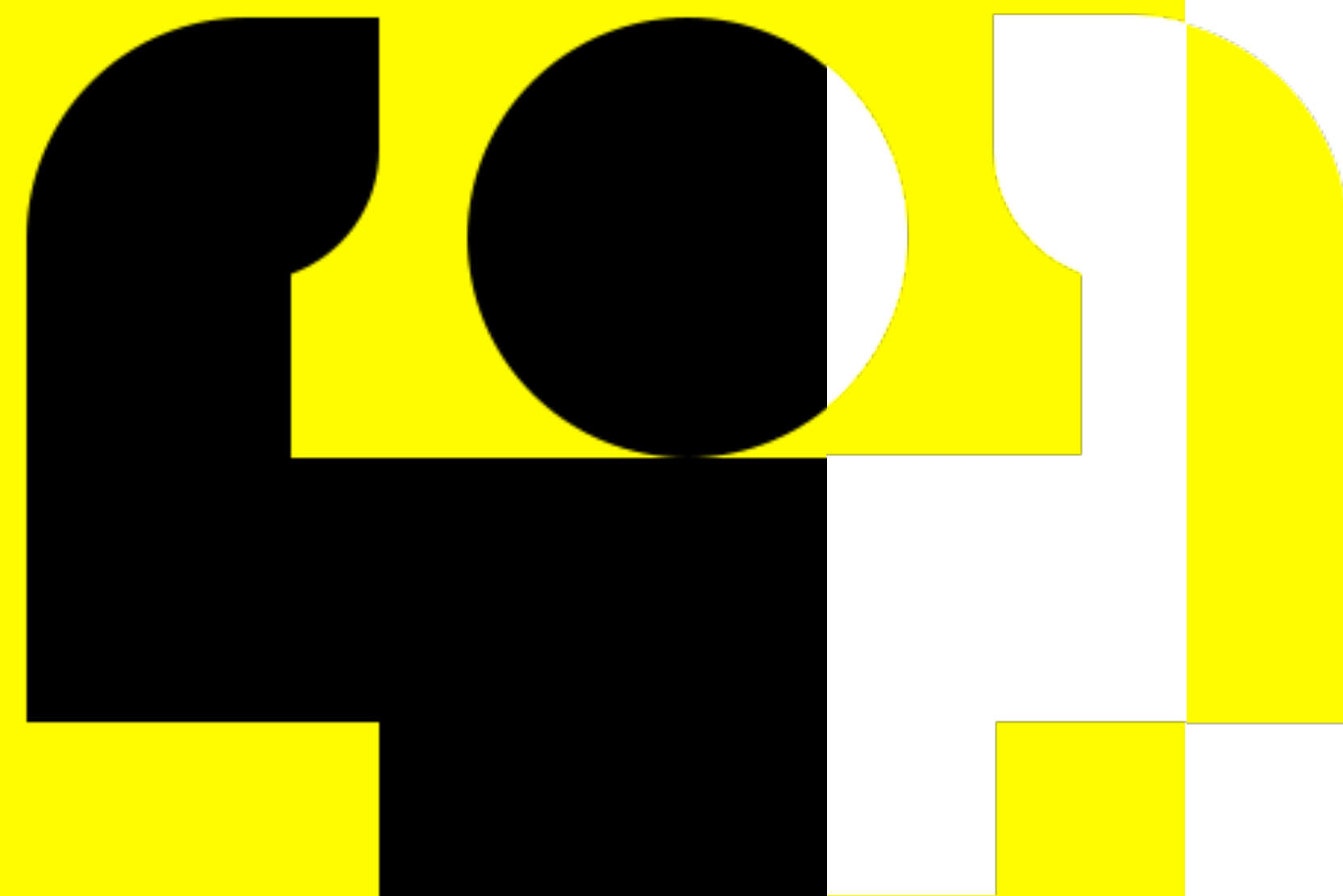
جيل Snapchat لا يفكر في نفسه وحسب، بل إنه متفتح ويريد إنشاء مستقبل أفضل

دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩ | س: يُرجى ذكر مدى موافقتك أو اختلافك مع العبارات التالية حول ما يتعلق بمشاعرك وعواطفك. س: أي من المشكلات التالية يُعد الأكثر أهمية بالنسبة إليك؟



بالرغم من صعوبة آخر عامين، يظل مُستخدمو Snapchat صامدين

٦٣٪



من مُستخدمي Snapchat
يشعرون بأنهم أكثر قوة ونضوجًا
من التحديات

دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية، العدد: ٥١٩ | س: سنعرض عليك مجموعة من العبارات. لكل زوج منها، يُرجى استخدام المقياس للإجابة التي توافق عليها أكثر.



تقنية الواقع المعزز تُمكن التجربة

مستخدمو Snapchat الذين "يحبون التجربة وتغيير جوانب من شكلهم / مظاهرهم الخارجية" هم: أكثر ميلاً من غيرهم بمعدل

١.٦ ضعف

نحو الاطلاع على/تجربة المنتجات مرئياً قبل الشراء.

١.٦ ضعف

نحو الرغبة في وجود العلامات التجارية التي توفر تجارب التسوق الغامرة على سبيل المثال: استخدام تقنية الواقع المعزز



دراسة Global Crowd DNA لعام ٢٠٢٢، المُكلفة بها شركة Snap Inc. | القاعدة: مُستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية ممن يوافقون على عبارة "أحب التجربة وأحب تغيير جوانب من شكلي/مظهري الخارجي" العدد = ٢٨٦. المُستخدمين غير الموافقين، العدد = ٣٣٣ | س: الآن، وبالتفكير في الطريقة التي تتسوق بها، أي ما يلي أصبحت تفعله أكثر بالمقارنة مع الفترة التي كانت تسبق الجائحة؟ يُرجى اختيار كل ما ينطبق. | س: الآن، وبالتفكير بشكل عام أكثر، وبالمقارنة مع الفترة التي كانت تسبق الجائحة، أي مما يلي أصبح أكثر أهمية بالنسبة إليك عند اختيار العلامات التجارية لتشتري المنتجات منها؟ يرجى اختيار كل ما ينطبق.