

أثر الإعلانات المخصصة في تطبيق سناب شات على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي: دراسة ميدانية

The Impact of Personalized Advertising in Snapchat on the Purchasing Behavior of
Saudi Consumers: A Field Study

قُدِّمَ هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

للعام 1447 هـ - 2026 م

إعداد الطالبة: رهام محمد حميد غالب

الرقم الأكاديمي: 232001202

رمز المادة: MKT500

المشرفة الأكاديمية: د. علياء قمر

2	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
3	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة
4	تساؤلات الدراسة
5	الدراسات السابقة
8	التعقيب على الدراسات السابقة

المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تسارعاً ملحوظاً في تقنيات التسويق الرقمي ، مما أدى ذلك إلى تغيّر أساليب تواصل الشركات مع المستهلكين فانتقلت من الإعلانات التقليدية إلى الإعلانات الرقمية الذكية الأكثر استهدافاً وفاعلية.

وقد بات التوجه إلى الاعتماد على البيانات وسلوك المستخدمين الركيزة الأساسية لتوجيه المحتوى الإعلاني بدقة مما يساهم بشكل دقيق ومباشر في تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم لاتخاذ القرار الشرائي بثقة وسهولة .

وتُعد الإعلانات المخصصة من أبرز الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي، حيث تستند إلى تحليل سلوك المستخدمين واهتماماتهم لعرض إعلانات مخصصة تلائم تفضيلاتهم، مما يعزز زيادة فرص التفاعل معها واتخاذ قرارات الشراء.

ونظراً للدور المحوري الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي والتوسع الكبير فيها إلى ترسيخ هذا النمط الإعلاني ليصبح عنصراً لا غنى عنه في إستراتيجيات التسويق الحديثة .

ويعتبر تطبيق سناب شات في المرتبة الثانية للمنصات الأكثر استخداماً في المملكة العربية السعودية بنسبة 77٪ حسب استطلاع أجراه المركز السعودي لاستطلاعات الرأي في فبراير 2022 حول استخدامات المجتمع لتطبيقات التواصل الاجتماعي طبق الاستطلاع على عينة عشوائية بلغت من 1220 مواطناً ومواطنة أعمارهم 18 سنة فأكثر ، ويعود ذلك إلى طبيعة المحتوى التفاعلي السريع والأدوات الإعلانية المقدمة لتمكن الشركات استهداف جمهورها بدقة عالية ونتيجةً لذلك أصبح للإعلانات المخصصة في سناب شات دوراً متزايداً في التأثير على اتجاهات المستهلكين ونمط سلوكهم الشرائي .

(المركز السعودي لاستطلاعات الرأي ، فبراير 2022)

إنطلاقاً من هذا التوجه يسعى هذا البحث إلى دراسة أثر الإعلانات المخصصة على سناب شات على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي من خلال قياس ومعرفة مدى تأثيرها على جذب الانتباه وتعزيز الرغبة لاتخاذ القرار الشرائي مما يعزز في فهم طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك داخل البيئة السعودية .

مشكلة الدراسة

يواكب التسويق الرقمي تسارعًا وتطورًا مستمرًا جعل من الإعلانات المخصصة أداة جوهرية لا غنى عنها للوصول إلى المستهلكين وتلبية تطلعاتهم بشكل دقيق ، ويعد تطبيق سناب شات من أكثر التطبيقات انتشارًا واستخدامًا في المملكة العربية السعودية. ورغم التوسع الملحوظ في توظيف الإعلانات المخصصة واعتمادها على بيانات واهتمامات المستخدمين إلا أن طبيعتها وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك في البيئة السعودية لا يزال يُشكل فجوة معرفية تتطلب المزيد من الاستقصاء والبحث العلمي . ومن هذا المنطلق تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أثر الإعلانات المخصصة في تطبيق سناب شات على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي وقياس حجم الدور الذي تلعبه هذه الإعلانات في صياغة اتجاهات المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية.

أهمية الدراسة

• الأهمية العلمية :

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية في :

- 1- إثراء المحتوى العلمي في مجاليّ التسويق الرقمي والإعلانات المخصصة
- 2- دراسة العلاقة بين الإعلانات المخصصة عبر سناب شات والسلوك الشراء للمستهلكين السعوديين
- 3- تقديم إطار معرفي يمكن توظيفه في الدراسات المستقبلية المرتبطة التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك في البيئة السعودية

• الأهمية التطبيقية :

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في :

- 1- مساعدة الشركات والمسوقين في تصميم إعلانات مخصصة أكثر تأثيرًا عبر سناب شات.
- 2- تصميم حملات ترويجية أكثر فاعلية عبر تطبيق سناب شات.
- 3- المساهمة في تحسين استهداف الجمهور وتنشيط التفاعل مع المحتوى الإعلاني برؤى تواكب تطلعات المستهلك السعودي.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- أثر الإعلانات المخصصة في تطبيق سناش على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي
- 2- دور الإعلانات المخصصة على سناش في التأثير على قرارات الشراء
- 3- معرفة مدى فعالية احتمالات الشراء من خلال الإعلانات المخصصة على سناش
- 4- معرفة العوامل التي تجعل الإعلانات المخصصة أكثر تأثيراً على سلوك المستهلك السعودي
- 5- مدى تأثير الخصائص الديموغرافية على استجابة المستهلك السعودي للإعلانات المخصصة
- 6- نوع العلاقة بين الإعلانات المخصصة والسلوك الشرائي للمستهلك السعودي
- 7- مدى تقبل المستهلكين السعوديين للإعلانات المخصصة

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

•التساؤل الرئيسي :

ما أثر الإعلانات المخصصة في تطبيق سناش على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي ؟

•التساؤلات الفرعية:

- 1- كيف تساهم الإعلانات المخصصة في التأثير على قرارات الشراء ؟
- 2- هل من الممكن زيادة فرصة الشراء بسبب تكرار الإعلانات المخصصة ؟
- 3- ما العوامل التي تجعل الإعلانات المخصصة أكثر تأثيراً على سلوك المستهلك السعودي ؟
- 4- إلى أي حد تؤثر الخصائص الديموغرافية في تكوين نمط استجابة المستهلك السعودي للإعلانات عبر سناش ؟
- 5- ما نوع العلاقة بين الإعلانات المخصصة والسلوك الشرائي للمستهلك السعودي ؟
- 6- لأي مدى يتقبل المستهلك السعودي الإعلانات المخصصة ؟

الدراسات السابقة:

يتناول هذا الجزء عرضاً وتحليلاً لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وذلك بهدف الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

وتم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين:

المحور الأول: طبيعة وخصائص الإعلانات الرقمية والتفاعلية عبر تطبيق سناب شات

المحور الثاني: أثر إعلانات سناب شات والمنصات الرقمية على السلوك والنية الشرائية

وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: طبيعة وخصائص الإعلانات الرقمية والتفاعلية عبر تطبيق سناب شات

• دراسة (القرني، محمد سعيد وسلامة، مي وليد، 2025) : بعنوان "تأثير التصميم الإبداعي للإعلانات عبر تطبيق السناب على القرار الشرائي لدى الشباب السعودي"، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر عناصر التصميم الإبداعي في إعلانات سناب شات على القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي، ولتحقيق المسعى السابق الذكر قام الباحثون باعتماد المنهج الكمي لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم تطبيقها على عينة من 200 مشارك ومشاركة سعوديين وتم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وقد توصلت النتائج إلى: وجود علاقة بين عناصر التصميم الإبداعي للإعلان كاللون والصورة والرسالة والسيناريو والمخرجات وبين القرار الشرائي للشباب السعودي في مدينة جدة، كما تبين وجود فروق في مدى الاستجابة للإعلان تبعاً لمتغيرات العمر، والجنس، والمؤهل العلمي، ومعدل متابعة تطبيق سناب شات.

• دراسة (العتيبي، مها سعد، 2025) : بعنوان "Persuasion in Advertising Discourse by Saudi Influencers on Snapchat: An Analytical Study through the Lens of Speech Acts and Metadiscourse Markers"

هدفت الدراسة إلى تحليل الأساليب الإقناعية التي ينشرها المؤثرون السعوديون في الخطاب الإعلاني عبر منصة سناب شات، والكشف عن كيفية بناء المؤثرين علاقات فعالة وتواصل مع جمهورهم المستهدف من خلال استخدام أفعال الكلام والحضور الخطابية في الإعلان، وقد توصلت الدراسة إلى: أن المؤثرين السعوديين يعتمدون على مجموعة متنوعة من الأساليب الإقناعية واللغوية في إعلانات سناب شات، ويوظفون أفعال الكلام والجسور الخطابية لبناء الثقة مع الجمهور وتعزيز فاعلية الرسالة الإعلانية، مما يساهم في زيادة تفاعل المتابعين مع المحتوى الإعلاني.

• دراسة (الضبيان، دلال نايف عبدالله، 2023) : بعنوان "العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي: سناب شات نموذجاً"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة العروض الترويجية على سناب شات، وتم استخدام عينة من الشباب السعودي ممن يستخدمون تطبيق سناب شات حيث شملت 200 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى: أن مصداقية العروض الترويجية عبر سناب شات تؤثر بشكل إيجابي على القرارات الشرائية لدى الشباب السعودي، حيث يؤدي ارتفاع مستوى الثقة بالإعلان إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

• دراسة (باجابر ، عبدالله بن محمد، 2023) : بعنوان " تأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناب شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية" ، هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف مدى فهم مستخدمي تطبيق سناب شات للإعلانات الأصلية، وكيفية تفاعلهم مع هذا النوع من الإعلانات، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها 435 مشارك ومشاركة من خلال تعبئتهم للاستبانة الإلكترونية. وقد توصلت الدراسة إلى: أن هذا النمط من الإعلانات يعمل على رفع درجة تقبل المستهلك للمحتوى الترويجي دون الشعور بالانزعاج، كما تفيد هذه الدراسة في تفسير دور تخصيص الإعلان وارتباطه باستجابة المستهلك.

• دراسة (المستنير ، عيسى، 2023) : بعنوان " محتوى المؤثرين على سنابشات في المملكة العربية السعودية" ، هدفت الدراسة إلى التعرف على سمات محتوى المؤثرين في تطبيق سناب شات في المملكة العربية السعودية وأشهر العلامات الديموغرافية، والتعرف على طبيعة محتوهم وأساليبهم الإقناعية، وتم استخدام أسلوب المسح بالعينة على 28 من المؤثرين على سناب شات لو سمحت ، ممن يتمتعون بشهرة كبيرة في المملكة العربية السعودية، وأظهرت نتائج الدراسة: أن محتوى المؤثرين على سناب شات يغلب عليه الطابع الإعلاني والتسويقي للمنتجات والخدمات، كما وضحت اعتمادهم على أساليب إقناعية متنوعة تسهم في جذب المتابعين والتأثير على سلوكهم الاستهلاكي.

• دراسة (المعيلي، محمد عبدالله، 2023) : بعنوان "Code-switching functions in online advertisements on Snapchat"

هدفت الدراسة إلى التعرف على وظائف التناوب اللغوي بين العربية والإنجليزية في الإعلانات التي يقدمها المؤثرون السعوديون عبر تطبيق سناب شات، وتحليل كيفية استخدام هذا الأسلوب اللغوي في الخطاب الإعلاني، وقد توصلت الدراسة إلى: أن المؤثرين السعوديين يستخدمون التناوب اللغوي بدرجات متفاوتة في الإعلانات المنشورة عبر سناب شات، وكان أكثر أنماطه شيوعاً استخدام الكلمات الإنجليزية عند عدم توفر مقابل عربي مناسب، بينما ظهرت بدرجات أقل في الاقتباس، وتحديد المخاطب والتعليق وتوضيح الرسالة، كما أشارت الدراسة إلى أن هذا الأسلوب يسهم في تعزيز فعالية الرسالة الإعلانية وجاذبيتها لدى الجمهور المستهدف.

• دراسة (القحطاني، عبدالإله محمد مبارك، 2019) : بعنوان "استخدامات الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها : سناب شات نموذجاً" ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدامات الشباب الجامعي السعودي لتطبيق سناب شات والإشباع المتحققة منه، واستخدم الباحث منهج المسح على عينة قصدية من جامعي الإمام محمد بن سعود الإسلامية والأميرة نورة بنت عبد الرحمن قوامها 331 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى: أن التطبيق يتميز بارتفاع معدلات الاستخدام لما يوفره من تفاعل وسهولة في مشاركة المحتوى، مما يجعله بيئة مناسبة لعرض الإعلانات الرقمية والتفاعلية واستهداف فئة الشباب.

• دراسة (Phua, Joe and Kim, Jihoon, 2018) : بعنوان " Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التأثير المشترك لعناصر الإعلانات التفاعلية في سناب شات مثل التوافق مع الذات، والإحالة الذاتية، والفكاهة على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية والنية الشرائية. وقد توصلت النتائج إلى: أن هذه العناصر تؤثر بشكل إيجابي على تحسين اتجاهات المستهلكين وزيادة نية الشراء تجاه العلامات التجارية المعلن عنها عبر سناب شات.

• دراسة (الصفيفي، حسن نيازي، 2018) : بعنوان " العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية"، سعت هذه الدراسة إلى رصد العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، وتحديد العلاقة بين الاتجاه والاستجابة السلوكية، وذلك من خلال دراسة مسحية تمت على 224 مفردة من المستهلكين السعوديين، وقد توصلت الدراسة إلى: وجود عدة عوامل تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية منها: المصداقية وسمعة الشركة المعلنة.

المحور الثاني: أثر إعلانات سناب شات والمنصات الرقمية على السلوك والنية الشرائية

• دراسة (العطوي، خالد سالم، 2023) : بعنوان " تأثير إعلانات سناب شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين"، هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير إعلانات سناب شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين، ومن هذا المنطلق قامت الدراسة على تحليل العلاقة بين تعرض المستهلك للإعلانات في السناب شات واتخاذ القرار الشرائي. ولتحقيق الهدف السابق تم تصميم طريقة لجمع البيانات من خلال الاعتماد على عينة مسح عشوائية من مجتمع مستخدمي السناب شات في السعودية. وقد كشفت هذه الدراسة عن: وجود أثر إيجابي قوي لإعلانات التطبيق على نية الشراء لدى المستهلكين، كما أن المصداقية في الإعلان والمعلومات المقدمة فيه تعتبر محفزاً وممهداً لاتخاذ قرار التسوق.

• دراسة (الحبيل، حصبة عبدالله قطيم، 2023) : بعنوان " تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناب شات على سلوكهم الشرائي"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقة بين استخدام الشباب السعودي لتطبيق سناب شات وبين ارتفاع معدلات الشراء، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الكمي والكيفي باستخدام أداة الاستبانة على عينة من 200 مشارك ومشاركة من الشباب السعودي في مدينة الهفوف بمحافظة الأحساء. وقد توصلت الدراسة إلى: أن السناب شات من أكثر التطبيقات التي يعتمد عليها المستهلكون كمصدر للمعلومة عن العلامة التجارية التي يبحث عنها، كما يدفع التعرض المستمر للمحتوى الترويجي داخل التطبيق إلى تبني سلوكيات شرائية جديدة كالشراء العاطفي أو الفوري.

• دراسة (Ben Amor, Nour El Houda and Mzoughi, Mohamed Nabil, 2023) : بعنوان " Do Millennials' Motives for Using Snapchat Influence the Effectiveness of Snap Ads?"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام جيل الألفية لتطبيق سناب شات وأثرها في فعالية الإعلانات الممولة والاتجاهات والنوايا السلوكية الناتجة عنها. واعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 265 طالباً سعودياً من مستخدمي سناب شات، تتراوح أعمارهم بين 18 و35 عاماً. وقد توصلت النتائج إلى: أن دافع البحث عن المعلومات ودافع الترفيه يؤثران بشكل إيجابي في الاتجاهات نحو الإعلانات الممولة، والنية الشرائية للمستهلكين.

• دراسة (وزان، عبيد الله، 2021) : بعنوان " قياس تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الجامعية عبر تطبيق سناب شات"، تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير إعلانات تطبيق سناب شات على السلوك الشرائي للمستهلكين، وتحديد العوامل التي تساهم في خلق الرغبة الشرائية لديهم. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي على عينة من طلاب وطالبات جامعة أم القرى بمختلف المستويات الدراسية من الذين يستخدمون التطبيق. وقد أوضحت النتائج إلى: وجود تأثير للإعلانات من حيث تكوين الرغبة الشرائية وتوجيه قرار المستهلك نحو الطلب الفعلي للمنتج.

• دراسة (سلامة، مي وليد، 2020) : بعنوان " إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب السعودي الجامعي، وإبراز دوافع التعرض لصفحات المؤثرين مع تحديد أساليب المؤثرين التسويقية المستخدمة لتسويق السلع والخدمات، حيث تم مسح عينة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي السعودي باستخدام الاستبيان لمعرفة آرائهم حول إعلانات المؤثرين، وقد توصلت الدراسة إلى: أن عددًا من مبحوثي الدراسة قد قاموا فعليًا بالشراء بسبب إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن هناك علاقة إيجابية بين إعلانات المؤثرين واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين.

• دراسة (الشلهوب، عبد الملك عبدالعزيز، 2017) : بعنوان " تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين: دراسة مسحية في مدينة الرياض"، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين، وذلك من خلال دراسة مسحية أجريت على مجموعة من المواطنين السعوديين في مدينة الرياض بلغ عددهم 438 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى: تأكيد وجود تأثير لإعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى الجمهور، كما أوضحت النتائج ارتفاع معدل متابعة الجمهور السعودي للإعلانات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من بين المواقع الإعلامية الأخرى.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- تشير الدراسات السابقة مجتمعة إلى أن تطبيق سناب شات يعد من أكثر منصات التواصل الاجتماعي تأثيرًا في المجتمع السعودي، كما يتميز بخصائص تفاعلية وإعلانية تساهم في جذب المستخدمين وتعزيز فاعلية الرسائل التسويقية، وهو ما أكدته دراسات (القحطاني، عبد الإله محمد مبارك، 2019)، و(باجابر، عبد الله بن محمد، 2023) و(القري، محمد سعيد وسلامة، مي وليد، 2025)، و(العتيبي، مها سعد، 2025)، و(المعيلي، محمد عبد الله، 2023).
- أكدت غالبية الدراسات، أن خصائص الإعلانات الرقمية، كالتفاعلية، والإبداع، والمصداقية، وجودة المحتوى، تمثل عوامل رئيسية في جذب انتباه المستهلكين وتعزيز اتجاهاتهم الإيجابية نحو الإعلانات الرقمية.
- اتفقت بعض الدراسات على وجود تأثير إيجابي للإعلانات الرقمية وإعلانات الإنترنت في السلوك والنية الشرائية لدى المستهلكين السعوديين، مع اختلاف درجة التأثير باختلاف نوع الإعلان وخصائصه.
- أجمعت بعض الدراسات على أهمية المصداقية، والتأثير الاجتماعي، والأساليب الإقناعية، ودور المؤثرين في تعزيز فاعلية الرسائل الإعلانية وزيادة تأثيرها في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

- كما أوضحت الدراسات الأجنبية، مثل دراسة (Phua, Joe, & Kim, Jihoon, 2018)، ودراسة (Ben Amor & Mzoughi, 2023)، أن فعالية إعلانات سناب شات ترتبط بخصائص الإعلان التفاعلية، والتوافق مع اهتمامات المستخدم، ودوافع استخدام التطبيق، مما يسهم في تحسين اتجاهات المستهلكين وتعزيز نواياهم الشرائية.
 - كما أبرزت بعض الدراسات، مثل دراسة (القحطاني، عبد الإله محمد مبارك، 2019)، ودراسة (المعيلي، محمد عبدالله، 2023) أهمية خصائص منصة سناب شات نفسها، من حيث طبيعة الاستخدام، وأساليب عرض المحتوى، والخصائص اللغوية والتفاعلية للإعلانات، باعتبارها عوامل تسهم في زيادة فعالية الرسائل الإعلانية ووصولها إلى الجمهور المستهدف.
 - اقتصر معظم الدراسات السابقة على تناول خصائص الإعلانات الرقمية، أو أساليب الإقناع، أو دور المؤثرين، أو تأثير الإعلانات الرقمية بصورة عامة في السلوك الشرائي، بينما ركزت دراسات أخرى على أنماط استخدام تطبيق سناب شات دون الربط بين خصائص الإعلانات المخصصة واستجابة المستهلك لها.
 - وعلى الرغم من تنوع الدراسات السابقة، يُلاحظ وجود فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت أثر الإعلانات المخصصة في تطبيق سناب شات، القائمة على تحليل اهتمامات المستخدمين وبياناتهم، في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، إذ ركزت معظم الدراسات على الإعلانات الرقمية أو استخدام التطبيق أو التسويق عبر المؤثرين بصورة عامة، دون دراسة أثر التخصيص الإعلاني بوصفه متغيراً مستقلاً، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.
- في ضوء ما سبق، ركزت الدراسات السابقة على الإعلانات الرقمية بشكلٍ عام عبر تطبيق سناب شات ووسائل التواصل الاجتماعي، ولم تتم دراسة أثر الإعلانات المخصصة والموجهة بدقة إلى كل مستخدم للتطبيق بناءً على سلوكه واهتماماته، ومن هنا تظهر الفجوة البحثية في عدم وجود دراسات تبين مدى تأثير الإعلانات المخصصة حسب اهتمامات المستخدمين على سلوكهم الشرائي وخاصة في البيئة السعودية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.