

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

The Impact of Personalized Advertising in Snapchat on the Purchasing Behavior of
Saudi Consumers

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	ملخص الدراسة
3	المقدمة
4	مشكلة الدراسة
5	الدراسات السابقة
7	التعقيب على الدراسات السابقة

ملخص الدراسة

- تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلانات المخصصة في تطبيق سناب شات على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي في مواكبة التطور المتلاحق في مجال التسويق الرقمي ، وباتت الشركات تتكئ بشكل متزايد على استخدام البيانات وتحليل سلوك المستهلكين لتقديم محتوى إعلاني مخصص يُحاكي اهتماماتهم واحتياجاتهم الفعلية .
- تسعى الدراسة إلى قياس مدى تأثير الإعلانات المخصصة في نيل اهتمام المتسوق السعودي وتعميق رغبته في الشراء كما تركز على تسليط الضوء على العلاقة التفاعلية بين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني الحديثة وأنماط سلوك المستهلكين داخل السوق السعودي .
- تكمن أهمية هذه الدراسة في توفير رؤية أكثر شمولاً لمدى تأثير السلوك الشرائي بالإعلانات الموجهة وتقديم توجيهات تُسهم في رفع كفاءة وتطوير إستراتيجيات التسويق الرقمي مستقبلاً .

الكلمات المفتاحية : الإعلانات المخصصة ، سناب شات ، السلوك الشرائي ، التسويق الرقمي ، المستهلك السعودي.

Abstract

- This study aims to identify the impact of personalized advertising on Snapchat on the purchasing behavior of Saudi consumers. This aligns with the rapid developments in digital marketing, where companies are increasingly relying on data and consumer behavior analysis to deliver targeted advertising content that reflects their actual interests and needs .
- The study seeks to measure the effectiveness of personalized advertising in capturing the attention of Saudi shoppers and deepening their desire to purchase. It also focuses on highlighting the interactive relationship between modern digital marketing strategies and consumer behavior patterns within the Saudi market.
- The importance of this study lies in providing a more comprehensive view of how targeted advertising influences purchasing behavior and offering insights that contribute to enhancing the efficiency and development of future digital marketing strategies .

Keywords: Targeted advertising, Snapchat, purchasing behavior, digital marketing, Saudi consumer.

المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تسارعاً ملحوظاً في تقنيات التسويق الرقمي ، مما أدى ذلك إلى تغيير أساليب تواصل الشركات مع المستهلكين فانتقلت من الإعلانات التقليدية إلى الإعلانات الرقمية 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 تلبي 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 .

ويُعتبر تطبيق سناپ شات الأكثر استخداماً في منصات التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية ويعود ذلك إلى طبيعة المحتوى التفاعلي السريع والأدوات الإعلانية المقدمة لتمكين الشركات استهداف جمهورها بدقة عالية ونتيجةً لذلك أصبح للإعلانات المخصصة في سناپ شات دوراً متزايداً في التأثير على اتجاهات المستهلكين ونمط سلوكهم الشرائي .

إنطلاقاً من هذا التوجه يسعى هذا البحث إلى دراسة أثر الإعلانات المخصصة على سناپ 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.

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، 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 (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 (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.

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 المصادقية في الإعلان والمعلومات المقدمة فيه تعتبر محفزاً ومهدداً لاتخاذ قرار التسوق.

• دراسة (الحبيل، حصة 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، عيبر عبدالله، 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 ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي السعودي باستخدام الاستبيان لمعرفة آرائهم حول إعلانات المؤثرين، وقد توصلت الدراسة إلى: أن عددًا من مبحوثي الدراسة قد قاموا فعلاً بالشراء بسبب إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن هناك علاقة إيجابية بين إعلانات المؤثرين واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- تشير هذه الدراسات مجتمعة إلى أن تطبيق سناب شات له دور بالغ التأثير في المجتمع السعودي، كما أكدت فاعلية الإعلانات الرقمية والمحتوى التسويقي المنشور عبره في التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.
- أكدت غالبية الدراسات كما في دراسة (القرني، محمد سعيد وسلامة، مي وليد، 2025) ودراسة (ياحابر، عبدالله بن محمد، 2023) على وجود علاقة طردية واضحة بين التعرض للإعلانات بأشكالها سواء كانت إبداعية أو أصلية فهي تعمل على تحفيز النوايا والسلوكيات الشرائية لدى المستهلكين.
- أجمعت دراسة (العطوي، خالد سالم، 2023) ودراسة (وزان، عيبر عبدالله، 2021) على فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز نية الشراء وتسريع الدورة الشرائية للمستهلكين.
- اتفقت دراسة (الضيبيان، دلال نايف عبدالله، 2023) ودراسة (سلامة، مي وليد، 2020) ودراسة (المستنير، عيسى، 2023) على أهمية المصدقية والتأثير الاجتماعي والأساليب الإقناعية ودور المؤثرين في تعزيز فعالية الرسائل الإعلانية وزيادة تأثيرها على المستهلكين.
- كما أوضحت الدراسات الأجنبية، مثل دراسة (Phua, Joe and Kim, Jihoon, 2018) ودراسة (Ben Amor, Nour El Houda and Mzoughi, Mohamed Nabil, 2023) ، أن فعالية إعلانات سناب شات ترتبط بخصائص الإعلان التفاعلية ودوافع استخدام التطبيق، مما يساهم في تحسين اتجاهات المستهلكين وتعزيز نواياهم الشرائية.
- اقتصر معظم الدراسات السابقة على الجوانب الفنية والظاهرية للإعلانات، مثل عناصر التصميم الإبداعي، والإعلانات الأصلية، والمحتوى التسويقي للمؤثرين، أو تناولت أثر الإعلانات الرقمية بصورة عامة على السلوك الشرائي.
- يُلاحظ غياب الاهتمام بآليات التخصيص الحديثة في إعلانات تطبيق سناب شات كدراسة (الحبيل، حصّة عبدالله قطيم، 2023) فقد ركزت على كثافة الاستخدام العام للمنصة وتأثيرها على المجتمع، دون التطرق إلى تخصيص الإعلانات بناءً على اهتمامات وبيانات المستخدمين، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

في ضوء ما سبق، ركزت الدراسات السابقة على الإعلانات الرقمية بشكل 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.