

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 ضمن مشروع التخرج للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

من كلية الإعلام والتسويق – جامعة ميد أوشن

للعام 1447 هـ - 2026 م

إعداد الطالبة: رهام محمد حميد غالب

الرقم الأكاديمي: 232001202

رمز المادة: MKT500

المشرفة الأكاديمية: د. شيرين كدواني

2	ملخص الدراسة
3	المقدمة
4	الدراسات السابقة
9	التعليق على الدراسات السابقة
11	مشكلة الدراسة
11	أهمية الدراسة
12	أهداف الدراسة
12	تساؤلات الدراسة
13	الإطار المعرفي
15	الإجراءات المنهجية للدراسة
16	مفاهيم الدراسة
17	أداة جمع البيانات
18	نتائج الدراسة
30	الخاتمة والتوصيات
31	مقترحات لدراسات مستقبلية
32	المراجع
34	الملاحق

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات المخصصة في تطبيق سناب شات على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات وطبقت على عينة عمدية قوامها (400) من مستخدمي منصة سناب شات في السعودية.

وقد أظهرت النتائج أن الإعلانات المخصصة تؤثر إيجاباً في السلوك الشرائي للمستهلكين، لكونها تساهم في زيادة الاهتمام بالمنتجات، والبحث عن معلومات إضافية عنها، والتفاعل مع الإعلانات، كما تعزز من احتمالية اتخاذ قرار الشراء عند ملاءمتها لرغبات المستخدمين .

وبيّنت الدراسة أن الإعلانات المخصصة تُعد أكثر فاعلية من الإعلانات غير المخصصة في جذب انتباه المستهلك وتحفيز قراراته الشرائية، في حين أوضحت النتائج اختلافاً في وجهات نظر المشاركين بشأن تكرار ظهور هذه الإعلانات ومدى ملاءمته. وخلصت الدراسة إلى أن الإعلانات المخصصة عبر تطبيق سناب شات تمثل أداة فعالة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي.

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

Abstract

This study aimed to investigate the impact of personalized advertisements on Snapchat on the purchasing behavior of Saudi consumers. The study adopted the survey method and used an electronic questionnaire as the data collection instrument. The questionnaire was administered to a purposive sample of 400 Snapchat users in Saudi Arabia.

The findings revealed that personalized advertisements have a positive impact on consumers' purchasing behavior, as they increase interest in products, encourage consumers to seek additional information, and enhance interaction with advertisements. They also increase the likelihood of making a purchase decision when the advertisements match users' interests and preferences.

The study also found that personalized advertisements are more effective than non-personalized advertisements in attracting consumers' attention and influencing their purchase decisions. However, the results indicated varying opinions among participants regarding the frequency of these advertisements and the appropriateness of their repeated appearance. The study concluded that personalized advertisements on Snapchat represent an effective digital marketing tool that significantly influences the purchasing behavior of Saudi consumers.

Keywords: Personalized Advertisements, Snapchat, Purchasing Behavior, Digital Marketing, Saudi Consumers.

المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تسارعًا ملحوظًا في تقنيات التسويق الرقمي ، فأصبح التسويق الرقمي ليس مجرد خيار تكميلي في عالم الأعمال ، بل هو الركيزة المحورية التي تُبنى عليها استراتيجيات النمو والانتشار والتفاعل مع المستهلكين.(الوادي وآخرون 2025 ، 11).

مما أدى ذلك إلى تغيير أساليب تواصل الشركات مع المستهلكين فانتقلت من الإعلانات التقليدية إلى الإعلانات الرقمية الذكية الأكثر استهدافًا وفعالية.

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.

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

ويعتبر تطبيق سناب شات في المرتبة الثانية للمنصات الأكثر استخدامًا 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 مواطنًا 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، 2022).

انطلاقاً 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 .

الدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء عرضًا وتحليلًا 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

1. دراسة (القرني وسلامة، 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.

2. دراسة (العتيبي، 2025) : بعنوان " الإقناع في الخطاب الإعلاناني لدى المؤثرين السعوديين على سناب شات: دراسة تحليلية في ضوء أفعال الكلام وعلامات الخطاب الفوقي " ، هدفت الدراسة إلى تحليل الأساليب الإقناعية التي ينشرها المؤثرون السعوديون في الخطاب الإعلاناني 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 الإعلانانية، مما يساهم في زيادة تفاعل المتابعين مع المحتوى الإعلاناني.

3. دراسة (القحطاني، 2024) : بعنوان " الإعلان عبر سنا ب شات: استكشاف تأثير المشاهير على الشابات في المملكة العربية السعودية "، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير خصائص المشاهير كالمصداقية والخبرة ومدى التوافق مع المنتج في زيادة فعالية الإعلان لدى الشابات السعوديات، وتم إجراء استطلاع رأي عبر الإنترنت وشملت الدراسة ٤٦٧ مستخدمة سعودية. وقد توصلت الدراسة إلى: أن مصداقية المشهور، وخبرته، وطريقة عرض الإعلان، والتفاعل عبر سنا ب شات من أهم الخصائص التي تزيد من فاعلية الإعلان وتفاعل الجمهور معه.

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

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

6. دراسة (المعيلي، 2023) : بعنوان " وظائف التناوب اللغوي في الإعلانات الإلكترونية على منصة سنا ب شات"، هدفت الدراسة إلى التعرف على وظائف التناوب اللغوي بين العربية والإنجليزية في الإعلانات التي يقدمها المؤثرون السعوديون عبر تطبيق سنا ب 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 سنا ب 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.

7. دراسة (باجابر ، 2022) : 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.

8. دراسة (الفحطاني، 2019) : بعنوان " استخدامات الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها : سناب شات نموذجًا " ، 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.

9. دراسة (Phua & Kim 2018) : بعنوان " الظهور في إعلانك الخاص على سناب شات: تأثير توافق العلامة التجارية مع الذات، والإحالة إلى الذات، والفكاهة المدركة على الاتجاه نحو العلامة التجارية والنية الشرائية للعلامات المعلن عنها " ، 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.

10. دراسة (الصيفي، 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

1. دراسة (Saad & Others, 2025): بعنوان " أثر التسويق عبر المؤثرين على المصدقية والنية الشرائية: دراسة على طلاب جامعة بيشة في المملكة العربية السعودية "، هدفت الدراسة إلى البحث عن كيفية تأثير التسويق عبر المؤثرين على المصدقية ونية الشراء لدى طلاب جامعة بيشة في المملكة العربية السعودية، باستخدام الاستبيان تم جمع البيانات من 384 طالباً وطالبة من طلاب جامعة بيشة. وقد توصلت الدراسة إلى: أن مصداقية المؤثر تؤثر تأثيراً مباشراً في نية الشراء، وأن الثقة بالمحتوى الإعلاني تعد عاملاً أساسياً في اتخاذ قرار الشراء.

2. دراسة (عبدالله، 2024): بعنوان " أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية: الدور المعديل لصورة العلامة التجارية "، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية من حيث المصدقية والإبداع والتفاعل وجودة المعلومات في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، وباستخدام المنهج الكمي طبقت استبانة على 200 مستهلك سعودي. وأوضحت الدراسة أن: التفاعلية والمصدقية والإبداع والترفيه وجودة المحتوى الإعلاني تؤثر إيجابياً في السلوك الشرائي.

3. دراسة (Eskander & Mohammed , 2024): بعنوان " دور الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة لإعلانات المشاهير على سناب شات "، هدفت هذه الدراسة استكشاف دوافع مشاهدة المستهلكين لإعلانات المشاهير على سناب شات، ودور هذه الإعلانات في خيارات المستهلكين وشرايتهم للمنتجات، وقد استخدم في هذا البحث استبياناً لجمع البيانات. وقد أظهرت الدراسة أن: رغم كثافة استخدام المبحوثين لتطبيق سناب شات إلا أن السعر ونوع العلامة التجارية هما الأكثر تأثيراً في خياراتهم مقارنة بنوع الإعلان والمشاهير.

4. دراسة (العطوي، 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 المصدقية في الإعلان والمعلومات المقدمة فيه تعتبر محفزاً وممهداً لاتخاذ قرار التسوق.

5. دراسة (الحبيل، 2023): بعنوان "تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناش على سلوكهم الشرائي"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقة بين استخدام الشباب السعودي لتطبيق سناش 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 السناش 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.

6. دراسة (الحمدان، 2023): بعنوان " دور الإعلان عبر الهاتف المحمول في النية الشرائية لدى المواطنين الرقميين: دراسة تطبيقية في سياق المملكة العربية السعودية"، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وتقييم العوامل الرئيسية التي تؤثر على العلاقة بين إعلانات الهاتف المحمول ونوايا الشراء لدى الجيل الرقمي في السعودية، وكذلك استكشاف كيفية تفاعل هذه العوامل، وتم استخدام المنهج الكمي في جمع البيانات عن طريق الاستبانة. وقد أثبتت الدراسة أن: جودة الإعلان والثقة والقيمة المدركة تؤثر إيجابياً في نية الشراء لدى المستهلك.

7. دراسة (Ben Amor & Mzoughi, 2023): بعنوان "هل تؤثر دوافع جيل الألفية لاستخدام سناش شات في فاعلية إعلانات سناش؟"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام جيل الألفية لتطبيق سناش شات وأثرها في فاعلية الإعلانات الممولة والاتجاهات والنوايا السلوكية الناتجة عنها. واعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 265 طالباً سعودياً من مستخدمي سناش 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.

8. دراسة (وزان، 2021): بعنوان " قياس تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الجامعية عبر تطبيق سناش شات"، تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير إعلانات تطبيق سناش 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.

9. دراسة (سلامة، 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 فعلاً بالشراء بسبب إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن هناك علاقة إيجابية بين إعلانات المؤثرين واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين.

10. دراسة (الشلهوب، 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 الإعلانية الأخرى.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تشير الدراسات السابقة مجتمعة إلى أن تطبيق سنا ب شات يعد من أكثر منصات التواصل الاجتماعي تأثيرًا في المجتمع السعودي، كما يتميز بخصائص تفاعلية وإعلانية تسهم في جذب المستخدمين وتعزيز فاعلية الرسائل التسويقية، وهو ما أكدته دراسات (القحطاني، 2019)، و(باجابر، 2022) و(القرني وسلامة، 2025)، و(العتيبي، 2025)، و(المعيلي، 2023).
- أكدت غالبية الدراسات، مثل دراسة (القرني وسلامة، 2025)، ودراسة (الصيفي، 2018) 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 & Kim, 2018)، ودراسة (Ben Amor & Mzoughi, 2023)، أن فعالية إعلانات سنا ب 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، 2019)، ودراسة (المعيلي، 2023) أهمية خصائص منصة سنا ب 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 سنا ب 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 متغيرًا مستقلًا، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

وفي ضوء ما سبق، أسهمت الدراسات السابقة في بناء الأساس النظري للدراسة الحالية، وتحديد متغيراتها، والاستفادة من مناهجها وأدواتها ونتائجها، كما ساعدت في إبراز الفجوة البحثية التي تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت أثر الإعلانات المخصصة في تطبيق سناب شات على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، الأمر الذي يمنح الدراسة الحالية أهميتها العلمية، ويعزز إسهامها في إثراء الدراسات المتعلقة بالإعلانات الرقمية والسلوك الشرائي في البيئة السعودية.

مشكلة الدراسة

يواكب التسويق الرقمي تسارعاً وتطوراً مستمراً جعل من الإعلانات المخصصة أداة جوهرية لا غنى عنها للوصول إلى المستهلكين وتلبية تطلعاتهم بشكل دقيق ، ويعد تطبيق سناب شات من أكثر التطبيقات انتشاراً واستخداماً 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 :

-تكمّن الأهمية التطبيقية للدراسة في :

- 1- مساعدة الشركات والمسوقين في تصميم إعلانات مخصصة أكثر تأثيراً 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 سناب شات على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي
- 2- دور الإعلانات المخصصة على سناب شات في التأثير على قرارات الشراء
- 3- معرفة مدى فعالية احتمالات الشراء من خلال الإعلانات المخصصة على سناب شات
- 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 سناب شات 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- هل تختلف درجة تأثير الإعلانات المخصصة على السلوك الشرائي باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل) ؟
- 5- ما نوع العلاقة بين الإعلانات المخصصة والسلوك الشرائي للمستهلك السعودي ؟
- 6- لأي مدى يتقبل المستهلك السعودي الإعلانات المخصصة ؟
- 7- ما مستوى تعرض المستهلك السعودي للإعلانات المخصصة عبر تطبيق سناب شات ؟

يشهد التسويق الرقمي تطوراً متسارعاً أسهم في ظهور الإعلانات المخصصة كأحد أكثر الأساليب فاعلية في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير في قراراته الشرائية. وفي هذا السياق، يتناول الإطار المعرفي ثلاثة محاور رئيسة تتمثل في الإعلانات المخصصة عبر تطبيق سناب شات، وتطبيق سناب شات كمنصة إعلانية، والسلوك الشرائي للمستهلك السعودي.

أولاً: الإعلانات المخصصة عبر تطبيق سناب شات (Personalized Advertising)

الإعلانات المخصصة في سناب شات هي: إعلانات مستهدفة يتم اختيارها وتوجيهها للمستخدم بناءً على تحليل سلوكه الرقمي، من حيث اهتماماته الشخصية، وديموغرافية بياناته، وموقعه الجغرافي. وتهدف هذه التقنية إلى عرض منتجات أو خدمات تتناسب مع الاحتياجات الفردية لكل مستخدم (سناب شات للأعمال، 2022).

تعتمد الإعلانات عبر البيئة الرقمية على تقديم محتوى تسويقي يعمل على جذب العملاء ويتوافق بدقة مع تفضيلاتهم واهتماماتهم وسلوكياتهم السابقة، مما يرفع من كفاءة الإنفاق الإعلاني للمنظمات مقارنة بالأساليب التقليدية وذلك بتمكين الشركات من إرسال العروض والإعلانات المخصصة للعملاء حسب تفضيلاتهم المحفوظة في قواعد البيانات (النجار 2021، 63).

وتتيح الأدوات التقنية المتقدمة في منصة سناب شات للشركات إمكانية تخصيص الرسائل الإعلانية وتوجيهها بناءً على الإجراءات والتفاعلات التي يقوم بها المستخدم داخل التطبيق، مما يساهم في تقديم تجربة إعلانية ذات صلة وثيقة باحتياجات الفرد وتطلعاته الشخصية (سناب شات للأعمال).

هذا النمط من التخصيص يرتبط بشكل وثيق بمفهوم "الإعلانات الأصلية" التي تندمج بسلاسة في واجهة التطبيق وتظهر للمستخدم دون استدعاءٍ منه، حيث يتقبل المستخدم الإعلان المخصص كجزء طبيعي من تدفق المحتوى اليومي دون الشعور بالإزعاج، مما يعزز من مصداقية الرسالة الإعلانية وتجارب الجمهور معها (باجابر 2022، 228).

كما أن التخصيص الذكي يساهم في زيادة ثقة طلاب وطالبات المرحلة الجامعية في المحتوى الإعلاني، حيث إن تطبيق شات من أهم الوسائل التي يلجأ إليها طلاب الجامعة للبحث عن معلومات المنتج، ويجدون فيه تلبية مباشرة لاهتماماتهم الشخصية، مما يقلل من مقاومة الإعلانات الإلكترونية ويزيد من فاعليتها (وزان 2021، 155).

تُمكّن قنوات التسويق الإلكتروني الحديثة المنظمات من رصد دقيق لاهتمامات المستهلكين وتفضيلاتهم الاستهلاكية لبناء تجربة شخصية قائمة على التفاعل؛ إذ تبرز القيمة الحقيقية للإعلانات الممولة والمخصصة في قدرتها العالية على الوصول السريع والواسع، وتخصيص الرسالة الإعلانية بدقة تبعاً لخصائص واهتمامات الجمهور المستهدف، وهو ما يضمن تحفيز السلوك الشرائي بشكل مباشر (برع وعبدالجبار 2024، 367).

برز تطبيق سناب شات كأحد أهم المنصات الإعلانية الرقمية الجاذبة للشركات نظرًا لخصائصه التفاعلية الفريدة وقدرته على دمج العروض الترويجية بشكل ديناميكي وجذاب يتناسب مع طبيعة المنصة القائمة على الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، وهو ما يجعلها حافزًا للآخرين لمشاهدته بكل سهولة (الضبيبان 2023، 23).

ويتميز تطبيق سناب شات بتوفيره مجموعة من الأدوات الإعلانية التي تعزز فعالية التواصل مع الجمهور، من خلال استهداف الفئات المناسبة، وتقديم محتوى يتوافق مع اهتماماتهم، وتوظيف العروض الترويجية والمشروعات التفاعلية والرموز التعبيرية لزيادة التفاعل مع العلامة التجارية. كما يسهم التطبيق في بناء علاقة مباشرة بين الشركات والعملاء عبر متابعة المستجدات والرد على استفسارات المستخدمين، إضافة إلى الاستفادة من تقنيات الواقع المعزز التي تمنح المستهلك تجربة تفاعلية تسهم في تعزيز جاذبية الإعلان وزيادة فرص الشراء. (الضبيبان 2023، 26).

ويُعد تطبيق سناب شات من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي استثمرتها العلامات التجارية في الأنشطة التسويقية والإعلانية؛ إذ يتيح سناب شات للشركات الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال المحتوى المرئي القصير، والإعلانات المدمجة، والقصص اليومية، بما يسهم في زيادة التفاعل مع العلامة التجارية وتعزيز التواصل المباشر مع المستهلكين. كما يوفر التطبيق بيئة تفاعلية تساعد المعلنين على عرض المنتجات والخدمات بصورة جذابة، وتدعم بناء العلاقات مع الجمهور من خلال المحتوى المتجدد وسهولة مشاركة التجارب، الأمر الذي جعله من المنصات الإعلانية الفاعلة التي تعتمد عليها الشركات في تنفيذ حملاتها التسويقية (الحبيل 2023، 385).

إن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات إعلانية يُعد من أهم أدوات التسويق الرقمي، إذ يمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور واسع، وبناء علاقات مباشرة معه، وتقديم محتوى تفاعلي يحفز السلوك الشرائي. كما يوفر بيئة تسمح بالتواصل المستمر مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة التفاعل من خلال المحتوى الرقمي، الأمر الذي جعل منصات التواصل الاجتماعي عنصرًا أساسيًا في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة (برع وعبد الجبار 2024، 374).

ثالثًا: السلوك الشرائي للمستهلك السعودي

يُعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الفرد عند اختيار المنتجات أو الخدمات وشرائها واستخدامها بهدف إشباع حاجاته ورغباته. ويتأثر هذا السلوك بمجموعة من العوامل، منها الدوافع والخبرات السابقة والشخصية والثقافة، إضافة إلى عوامل خارجية مثل الإعلانات وجودة المنتج والسعر وآراء الآخرين، وهو ما يجعل فهم سلوك المستهلك أساسًا لتطوير الاستراتيجيات التسويقية الفاعلة (برع وعبد الجبار 2024، 368).

حيث يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك في البيئة الرقمية بمجموعة من العوامل الشخصية والنفسية والاجتماعية والظرفية، كما أن تطور الإنترنت أوجد مسارات للشراء يختلف عن المسار التقليدي من حيث تعدد قنوات الحصول على المعلومات وإمكانية المقارنة بين البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء. ويتميز هذا المسار بتأثره بدرجة اهتمام المستهلك، وبآراء الآخرين وقادة الرأي في البيئة الرقمية، مما يجعل عملية اتخاذ القرار الشرائي أكثر اعتمادًا على التفاعل والمعلومات المتاحة عبر الإنترنت. (النجار 2021، 106).

وقد اتضح أن فاعلية الإعلانات الرقمية لا ترتبط بمجرد عرضها للمستهلك، وإنما تتأثر بطريقة تقديمها ومدى انسجامها مع طبيعة المنصة الرقمية وسلوك مستخدميها. فكلما جاءت الإعلانات في صورة تتوافق مع المحتوى الذي يتابعه المستخدم، زادت احتمالية تفاعله معها، وتعززت اتجاهاته الإيجابية نحو العلامة التجارية، وهو ما قد ينعكس على رغبته في الشراء ومشاركته للمحتوى مع الآخرين. وفي المقابل، قد يؤدي إدراك المستهلك للإعلان بوصفه محاولة مباشرة للتأثير عليه أو افتقاره إلى الشفافية إلى تكوين اتجاهات سلبية تقلل من فاعليته، الأمر الذي يؤكد أهمية تصميم الإعلانات بما يتوافق مع توقعات المستخدمين وسلوكهم في البيئة الرقمية (باجابر 2022، 228).

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تهتم بوصف وتحليل أثر الإعلانات المخصصة في تطبيق سنا ب شات على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي؛ للوصول لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح؛ لكونه من أكثر المناهج ملاءمة للدراسات الوصفية والتحليلية التي تتناول جمهور وسائل الإعلام، إذ يُتيح دراسة عدد من المتغيرات في الوقت نفسه، وجمع بيانات تسهم في بناء قاعدة معرفية تتوافق مع طبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية من الأفراد الذين تبلغ أعمارهم 18 سنة فأكثر.

عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها (400) مفردة من مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية ممن تبلغ أعمارهم 18 سنة فأكثر، وذلك نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وتعذر الوصول إلى جميع مفرداته.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني بوصفه أداة لجمع البيانات؛ نظراً لملاءمته لمنهج المسح، ولكونه من أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً في الدراسات الوصفية، كما يتناسب مع طبيعة مجتمع الدراسة المتمثل في جمهور وسائل الإعلام الذي يتسم بكبر حجمه، وقد جرى توزيع الاستبيان إلكترونياً على أفراد العينة.

مفاهيم الدراسة

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

• الإعلانات المخصصة: تُعرّف بأنها الإعلانات التي تُصمم وتُعرض للمستهلكين اعتماداً على بياناتهم الشخصية واهتماماتهم وسلوكهم الرقمي وخصائصهم الديموغرافية، بهدف تقديم رسائل إعلانية أكثر ملاءمة لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يزيد من احتمالية التفاعل معها والاستجابة لها (سناب شات للأعمال، 2023).

• سناب شات: "هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة ابتكره إيفان شبيغل، وروبرت مورفي في جامعة ستانفورد، يمكن للمستخدمين عن طريق التطبيق التقاط الصور وتسجيل الفيديو وإضافة نص ورسومات وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتابعين." (العودان 2019، 357).

• السلوك الشرائي: "هو الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون أثناء تحديد احتياجاتهم، والبحث عن المنتجات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، يتضمن ذلك أيضاً السلوكيات ما بعد الشراء، مثل تقييم المنتج أو تكرار الشراء." (العراي 2025، 10)

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة

• الإعلانات المخصصة: يُقصد بها في هذه الدراسة الإعلانات التي تظهر للمستخدم داخل تطبيق سناب شات بناءً على اهتماماته وخصائصه وسلوكه الرقمي، والتي يتم توجيهها إليه باستخدام بياناته الشخصية أو نشاطاته السابقة؛ بهدف التأثير في سلوكه الشرائي.

• سناب شات: هو منصة التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركات والعلامات التجارية لعرض الإعلانات المخصصة للمستخدمين السعوديين، والتي تمثل البيئة التي تُقاس فيها العلاقة بين الإعلانات المخصصة والسلوك الشرائي.

• السلوك الشرائي: يُقصد به في هذه الدراسة الاستجابات والقرارات التي يتخذها المستهلك السعودي تجاه شراء المنتجات أو الخدمات نتيجة تعرضه للإعلانات المخصصة عبر تطبيق سناب شات، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان.

• اختبار الصدق:

- للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين^(١)، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

• اختبار الثبات:

- تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة لدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات 95%، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

• أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

- تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale)، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

^(١) الأساتذة المحكمون:

- د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

- د/ كريم أحمد - أستاذ مساعد التسويق الرقمي جامعة ميدأوشن.

نتائج الدراسة

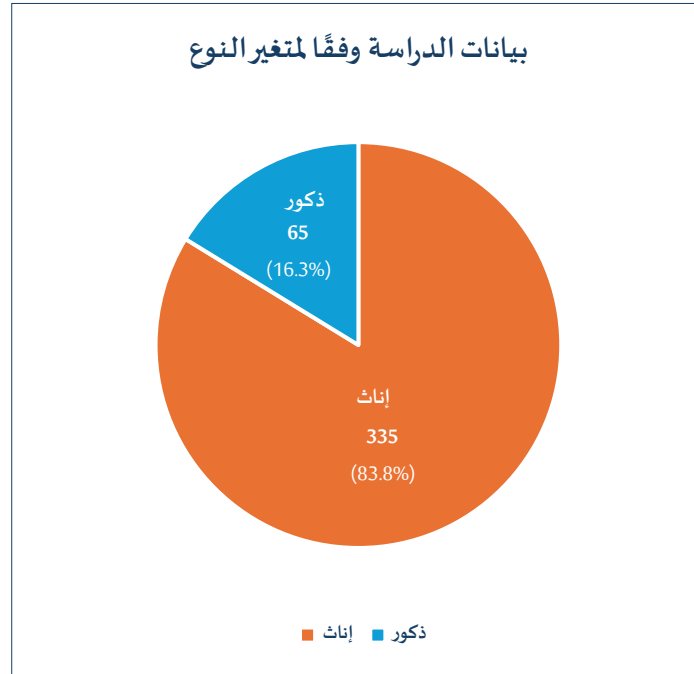
أولاً: بيانات عينة الدراسة:

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (1) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

النسبة %	التكرار	الفئة
83.8%	335	إناث
16.3%	65	ذكور
100%	400	الإجمالي

شكل (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع



تشير نتائج الدراسة من الجدول (1) والشكل (1) إلى أن غالبية أفراد العينة من الإناث، حيث بلغ عددهن (335) مفردة بنسبة (83.8)، مقابل (65) مفردة من الذكور بنسبة (16.3%). ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة بأن الإعلانات المخصصة في تطبيق سناب شات تعتمد على تحليل اهتمامات المستخدمين وسلوكهم الرقمي، ثم توجيه محتوى إعلاني يتوافق مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يزيد من مستوى التفاعل مع هذه الإعلانات. كما أن طبيعة التطبيق القائمة على المحتوى المرئي السريع والإعلانات المندمجة مع المحتوى اليومي تسهم في زيادة التعرض للإعلانات المخصصة والتفاعل معها. ويدعم ذلك ما أورده المركز السعودي لاستطلاعات الرأي (2022) في استطلاع شمل (1220) مواطناً ومواطنة، والذي أشار إلى أن سناب شات من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً في المملكة، بفضل أدواته الإعلانية التي تتيح استهداف الجمهور بدقة، مما عزز من تأثير الإعلانات المخصصة في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

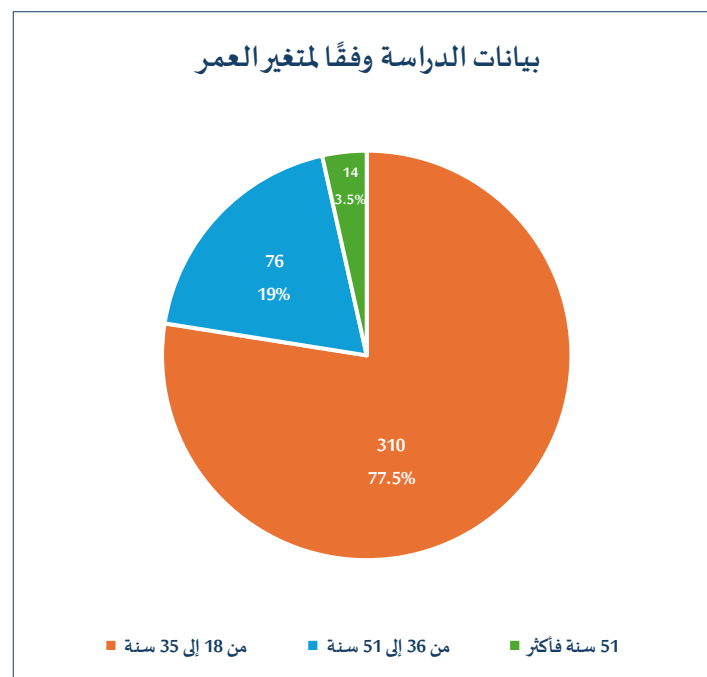
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة القحطاني (2024) التي أشارت إلى ارتفاع مستوى تفاعل الشباب السعوديات مع الإعلانات في تطبيق سناب شات، كما تتفق مع دراسة الحبيب (2023) التي أوضحت أن الشباب السعودي، وخاصة الإناث، يتفاعلون بصورة ملحوظة مع المحتوى والإعلانات داخل التطبيق. ويكمن التشابه بين هذه الدراسات والدراسة الحالية في تأكيدها على ارتفاع مستوى التفاعل مع سناب شات، بينما يختلف توزيع الجنس بين العينات باختلاف مجتمع الدراسة وأسلوب اختيار المشاركين.

2- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (2) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

النسبة %	التكرار	الفئة
77.5%	310	من 18 إلى 35 سنة
19%	76	من 36 إلى 51 سنة
3.5%	14	51 سنة فأكثر
100%	400	الإجمالي

شكل (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر



أظهرت النتائج أن الفئة العمرية (18 - 35 سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة (77.5%)، تليها الفئة العمرية (36 - 51 سنة) بنسبة (19%)، ثم فئة (51 سنة فأكثر) بنسبة (3.5%). ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي بأن الشباب هم الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، والأكثر تعرضاً للإعلانات المخصصة نتيجة كثافة استخدامهم للتطبيقات الرقمية واعتمادهم عليها في البحث عن المنتجات والخدمات والمقارنة بينها قبل اتخاذ قرار الشراء. كما أن الإعلانات المخصصة تستفيد من البيانات السلوكية للمستخدم لتقديم محتوى يتوافق مع اهتماماته، وهو ما يزيد من فاعليتها لدى هذه الفئة العمرية.

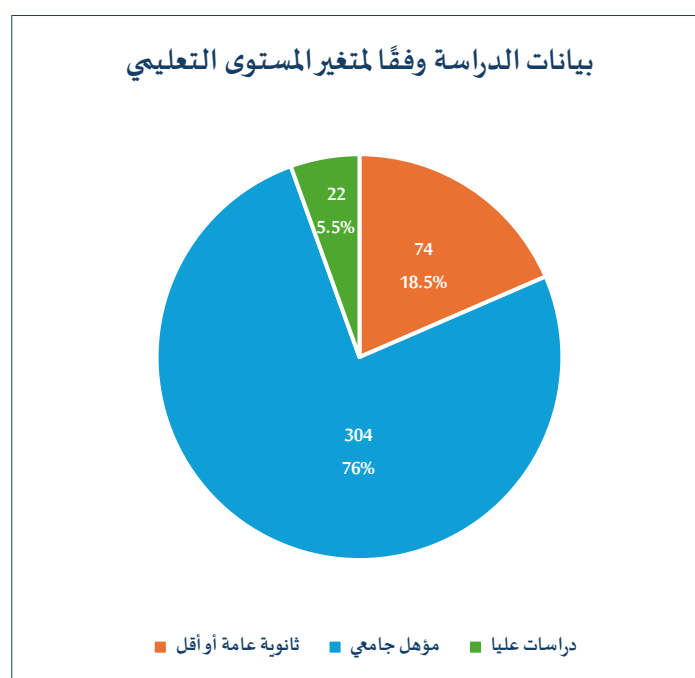
وتتفق هذه النتيجة دراسة القحطاني (2019) التي توصلت إلى أن الشباب الجامعي السعودي يُعد الأكثر استخدامًا لتطبيق سناب شات، ومع دراسة Ben Amor & Mzoughi (2023)، التي أكدت أن الفئات العمرية الشابة تحقق أعلى مستويات التفاعل مع إعلانات سناب شات مقارنة بالفئات الأكبر سنًا. ويكمن الاختلاف بين الدراسات في نسب الفئات العمرية، وهو اختلاف طبيعي يعود إلى طبيعة العينات ومجتمعات الدراسة.

3- توزيع عينة الدراسة وفقًا لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (3) بيانات الدراسة وفقًا لمتغير المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة %
ثانوية عامة أو أقل	74	18.5%
مؤهل جامعي	304	76%
دراسات عليا	22	5.5%
الإجمالي	400	100%

شكل (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير المستوى التعليمي



أوضحت النتائج أن حملة المؤهل الجامعي يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة (76%)، يليهم الحاصلون على الثانوية العامة أو أقل بنسبة (18.5%)، ثم حملة الدراسات العليا بنسبة (5.5%). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط بزيادة استخدام التقنيات الرقمية والقدرة على التعامل مع تطبيقات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى ارتفاع الوعي بالإعلانات الرقمية وآليات عملها. وقد أشار الإطار المعرفي إلى أن الإعلانات المخصصة تعتمد على تقديم محتوى يتوافق مع احتياجات المستخدم واهتماماته، الأمر الذي يساعد الأفراد ذوي المستوى التعليمي المرتفع على تقييم الرسائل الإعلانية والاستفادة منها عند اتخاذ القرار الشرائي. (النجار 2021 ، 106) و (برع وعبدالجبار 2024 ، 368).

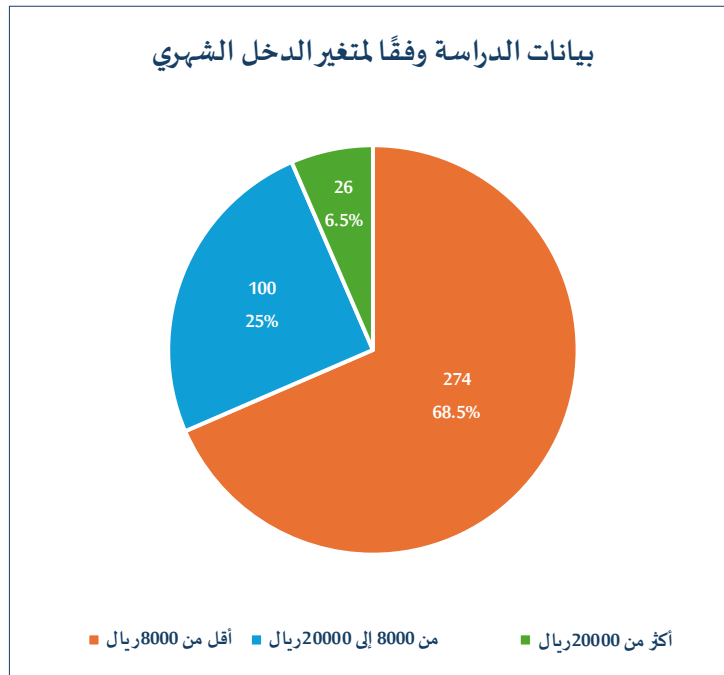
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة وزان (2021) التي أوضحت أن غالبية مستخدمي سناش المتفاعلين مع الإعلانات الإلكترونية كانوا من طلبة الجامعات، كما تتفق مع دراسة الشلهوب (2017) التي أشارت إلى أن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط بزيادة استخدام الإنترنت والتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية، بينما يختلف توزيع المؤهلات العلمية تبعاً لاختلاف طبيعة مجتمع الدراسة.

4- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري:

جدول (4) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري

الفئة	التكرار	النسبة %
أقل من 8000 ريال	274	68.5%
من 8000 إلى 20000 ريال	100	25%
أكثر من 20000 ريال	26	6.5%
الإجمالي	400	100%

شكل (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري



بيّنت النتائج أن أفراد العينة الذين يقل دخلهم الشهري عن (8000 ريال) يمثلون النسبة الأكبر بنسبة (68.5%)، يليهم أصحاب الدخل من (8000 - 20000 ريال) بنسبة (25%)، ثم أصحاب الدخل الذي يزيد عن (20000 ريال) بنسبة (6.5%). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفئات ذات الدخل المنخفض والمتوسط تميل إلى متابعة الإعلانات الرقمية بصورة أكبر للاستفادة من العروض والخصومات ومقارنة الأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يتوافق مع طبيعة الإعلانات المخصصة التي تستهدف احتياجات المستهلكين واهتماماتهم.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبدالله (2024) التي أكدت أن الإعلان الإلكتروني يؤثر في السلوك الشرائي باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين، ومع ما قدمه برع وعبد الجبار (2024) الذين أشاروا إلى أن المستهلكين من ذوي

الدخل المنخفض والمتوسط هم الأكثر اهتمامًا بالإعلانات الرقمية عند اتخاذ قرارات الشراء، بينما يختلف توزيع النسب تبعًا لخصائص المجتمع الذي أجريت عليه كل دراسة.

ثانيًا: مستوى التعرض والاستخدام:

1- عدد سنوات استخدام سناب شات:

جدول (5) بيانات الدراسة وفقًا لعدد سنوات استخدام سناب شات

الفئة	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	31	7.8%
من سنة إلى 5 سنوات	88	22%
أكثر من 5 سنوات	281	70.3%
الإجمالي	400	100%

أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يستخدمون تطبيق سناب شات منذ أكثر من خمس سنوات، حيث بلغت نسبتهم (70.3%)، يليهم من يستخدمونه لمدة تتراوح بين سنة وخمس سنوات بنسبة (22%)، في حين بلغت نسبة من يستخدمونه منذ أقل من سنة (7.8%). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن تطبيق سناب شات يُعد من أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشارًا في المملكة العربية السعودية، مما أسهم في تكوين قاعدة كبيرة من المستخدمين ذوي الخبرة الطويلة في استخدام التطبيق. كما أن استمرار استخدام التطبيق لفترات طويلة يزيد من تعرض المستخدمين للإعلانات المخصصة، ويمنح المنصة بيانات سلوكية أكثر دقة تمكنها من تحسين استهداف الإعلانات بما يتوافق مع اهتمامات المستخدمين. كما يدعم ذلك تقرير المركز السعودي لاستطلاعات الرأي (2022) الذي أشار إلى أن سناب شات يعد من أكثر المنصات استخدامًا في المملكة بفضل خصائصه التفاعلية وأدواته الإعلانية المتقدمة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الحبيب (2023) التي أوضحت الانتشار الواسع لتطبيق سناب شات بين المستخدمين السعوديين، كما تتفق مع دراسة القحطاني (2019) التي أشارت إلى أن التطبيق يحظى بمعدل استخدام مرتفع بين الشباب السعودي، بينما يختلف حجم نسب الاستخدام تبعًا لاختلاف مجتمع الدراسة.

جدول (6) بيانات الدراسة وفقًا لمعدل الاستخدام اليومي لسناب شات

النسبة %	التكرار	الفئة
20.5%	82	أقل من ساعة
33.3%	133	من ساعة إلى 3 ساعات
46.3%	185	أكثر من 3 ساعات
100%	400	الإجمالي

بينت النتائج أن (46.3%) من أفراد العينة يستخدمون سناب شات لأكثر من ثلاث ساعات يوميًا، بينما يستخدمه (33.3%) لمدة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات، في حين بلغت نسبة من يستخدمونه أقل من ساعة يوميًا (20.5%). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن سناب شات أصبح جزءًا من الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي، ويتميز بتقديم محتوى متجدد وقصير يشجع المستخدمين على تكرار الدخول إلى التطبيق. ووفقًا للإطار المعرفي، فإن زيادة مدة الاستخدام تؤدي إلى زيادة فرص التعرض للإعلانات المخصصة، كما تتيح للمنصة جمع بيانات أكثر عن اهتمامات المستخدمين، مما يساهم في رفع دقة استهداف الإعلانات وزيادة فاعليتها. (سناب شات للأعمال، 2022) و (الضبيبان 2023، 26) و (برع وعبدالجبار 2024، 374).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Ben Amor & Mzoughi, (2023) التي أوضحت أن الاستخدام المكثف لسناب شات يرتبط بارتفاع فاعلية الإعلانات، كما تتفق مع دراسة المستنير (2023) التي أكدت ارتفاع معدل استخدام التطبيق في المملكة العربية السعودية، مع اختلاف نسب الاستخدام اليومي بين العينات.

3- توافق الإعلانات المعروضة مع اهتمامات المستهلكين:

جدول (7) بيانات الدراسة وفقًا لتوافق الإعلانات المعروضة مع اهتمامات المستهلكين

النسبة %	التكرار	الفئة
31.5%	126	دائمًا
35%	140	أحيانًا
21%	84	نادرًا
12.5%	50	لا ألاحظ ذلك
100%	400	الإجمالي

أظهرت النتائج أن (66.5%) من أفراد العينة يرون أن الإعلانات المعروضة تتوافق مع اهتماماتهم دائمًا أو أحيانًا، مقابل (33.5%) يرون أنها نادرًا ما تتوافق أو لا يلاحظون ذلك. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الإعلانات المخصصة تعتمد على تحليل بيانات المستخدمين وسلوكهم الرقمي، ثم توجيه محتوى يتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم، وهو

ما أكدته الإطار المعرفي للدراسة، الذي أشار إلى أن تخصيص الإعلانات يسهم في تقديم تجربة إعلانية أكثر ملاءمة للمستخدم ويزيد من احتمالية التفاعل معها. (سناب شات للأعمال، 2022) و (النجار، 2021، 63) و (برع وعبدالجبّار، 2024، 367).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة باجابر (2022) التي أكدت أن الإعلانات الأصلية والمخصصة في سناب شات تندمج مع المحتوى الذي يتابعه المستخدم، مما يعزز تقبله لها، كما تتفق مع دراسة وزان (2021) التي أشارت إلى أن توافق الإعلان مع اهتمامات المستخدم يزيد من فعاليته وتأثيره في السلوك الشرائي.

4- مدى الاهتمام بمشاهدة الإعلانات التي تظهر على سناب شات :

جدول (8) بيانات الدراسة وفقاً لمدى الاهتمام بمشاهدة الإعلانات التي تظهر على سناب شات

النسبة %	التكرار	الفئة
32.8%	131	دائماً
26%	104	أحياناً
17.8%	71	نادراً
23.5%	94	لا أهتم بها
100%	400	الإجمالي

بينت النتائج أن (58.8%) من أفراد العينة يهتمون بمشاهدة الإعلانات دائماً أو أحياناً، مقابل (41.3%) يهتمون بها نادراً أو لا يهتمون بها. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الإعلانات المخصصة تكون أكثر ارتباطاً باهتمامات المستخدم، الأمر الذي يزيد من احتمالية متابعته لها مقارنة بالإعلانات العامة. كما أن استخدام الصور ومقاطع الفيديو القصيرة والوسائط التفاعلية في سناب شات يجعل الإعلان أكثر جاذبية، وهو ما أشار إليه الإطار المعرفي عند الحديث عن خصائص التطبيق الإعلانية. (الحبيل، 2023 ، 385).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الضبيبان (2023) التي أوضحت أن الخصائص التفاعلية لسناب شات تزيد من جاذبية الإعلانات واهتمام المستخدمين بها، كما تتفق مع دراسة (Phua & Kim، 2018) التي أكدت أن توافق الإعلان مع اهتمامات المستخدم يعزز انتباهه واتجاهه الإيجابي نحو العلامة التجارية.

5- تكرار ظهور الإعلانات في تطبيق سناب شات :

جدول (9) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل تكرار ظهور الإعلانات في تطبيق سناب شات

النسبة %	التكرار	الفئة
57.8%	231	دائماً
21.3%	85	أحياناً
10%	40	نادراً
11%	44	لا أُنْتبه لذلك
100%	400	الإجمالي

أظهرت النتائج أن (57.8%) من أفراد العينة يرون أن الإعلانات تظهر لهم دائماً، بينما أفاد (21.3%) بأنها تظهر أحياناً، في حين بلغت نسبة من يرون أنها تظهر نادراً أو لا ينتبهون لذلك (21%). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن سناب شات يعتمد على نموذج إعلاني يقوم على دمج الإعلانات ضمن المحتوى اليومي للمستخدم، الأمر الذي يؤدي إلى تكرار ظهورها أثناء استخدام التطبيق. كما أوضح الإطار المعرفي أن المنصة تستخدم أدوات استهداف دقيقة تضمن استمرار عرض الإعلانات التي تتوافق مع اهتمامات المستخدم وسلوكه، مما يزيد من فرص تذكرها وتأثيرها في قراراته الشرائية. (برع وعبدالجبّار 2024 ، 367).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الضبيبان (2023) التي أشارت إلى أن سناب شات يوفر بيئة إعلانية تفاعلية تتيح ظهور الإعلانات بصورة مستمرة داخل المحتوى، كما تتفق مع دراسة الحمدان (2023) التي أكدت أن كثافة التعرض للإعلانات عبر الهواتف الذكية تسهم في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين، مع اختلاف نسب التعرض باختلاف طبيعة العينات.

ثالثاً: تأثير الإعلانات المخصصة على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي

1- تأثير الإعلانات المخصصة على السلوك الشرائي:

جدول (10) تأثير الإعلانات المخصصة على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي

العبارة	دائماً	أحياناً	نادراً	لا يحدث ذلك
هل تدفعك الإعلانات المخصصة إلى الاهتمام بالمنتج أو الخدمة؟	138 (34.5%)	76 (19%)	82 (20.5%)	76 (19%)
هل تجذب الإعلانات المخصصة انتباهك أكثر من الإعلانات العادية؟	146 (36.5%)	117 (29.3%)	70 (17.5%)	67 (16.8 %)
هل تشعر أن الإعلانات المخصصة تساعدك في اتخاذ قرار الشراء؟	133 (33.3%)	117 (29.3%)	73 (18.3%)	77 (19.3%)
هل يدفعك تكرار ظهور الإعلانات المخصصة إلى التفكير في شراء المنتج؟	130 (32.5%)	118 (29.5%)	72 (18%)	80 (20%)
هل تبحث عن معلومات إضافية عن المنتج بعد مشاهدة إعلان مخصص في سناب شات؟	157 (39.3%)	117 (29.3%)	65 (16.2%)	61 (15.2%)

أظهرت النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بتأثير الإعلانات المخصصة في السلوك الشرائي، حيث تراوحت نسبة الموافقة بين (32.5% - 39.3%)، وكانت أعلى نسبة موافقة للعبارة "هل تبحث عن معلومات إضافية عن المنتج بعد مشاهدة إعلان مخصص في سناب شات؟" بنسبة (39.3%)، تلتها عبارة "هل تجذبك الإعلانات المخصصة أكثر من الإعلانات العادية؟" بنسبة (36.5%)، ثم عبارة "هل تدفعك الإعلانات المخصصة إلى الاهتمام بالمنتج أو الخدمة؟" بنسبة (34.5%).

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء الإطار المعرفي للدراسة بأن الإعلانات المخصصة تعتمد على تحليل اهتمامات المستخدم وسلوكه الرقمي، مما يجعل محتواها أكثر ارتباطاً باحتياجاته، وبالتالي تزيد قدرتها على جذب الانتباه وتحفيز المستهلك للبحث عن معلومات إضافية قبل اتخاذ القرار الشرائي. كما أن دمج الإعلانات داخل المحتوى اليومي في سناب شات يقلل من شعور المستخدم بأنها مادة إعلانية تقليدية، ويزيد من احتمالية التفاعل معها، وهو ما أشار إليه (باجابر، 2022، 228) و (النجار، 2021، 63) و (برع وعبدالجبار، 2024، 367).

وتتفق هذه النتائج مع دراسة العطوي (2023) التي أكدت وجود تأثير إيجابي لإعلانات سناب شات في نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين، كما تتفق مع دراسة عبدالله (2024) التي أوضحت أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر بصورة مباشرة في السلوك الشرائي، بينما يختلف مستوى التأثير باختلاف خصائص العينة وطبيعة المنتجات المعلن عنها.

2- أنواع الإعلانات المخصصة التي تلفت الانتباه :

جدول (11) تأثير الإعلانات المخصصة على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي

النسبة %	التكرار	الفئة
27.8%	111	المطاعم والمقاهي
21.3%	85	الأزياء
18.8%	75	أخرى
16.2%	65	السفر والسياحة
16%	64	الأجهزة الإلكترونية
100%	400	الإجمالي

أظهرت النتائج أن إعلانات المطاعم والمقاهي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (27.8%)، تلتها إعلانات الأزياء بنسبة (21.3%)، ثم فئة أخرى بنسبة (18.8%)، بينما جاءت إعلانات السفر والسياحة بنسبة (16.2%)، وإعلانات الأجهزة الإلكترونية بنسبة (16%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المنتجات والخدمات المرتبطة بالاستهلاك اليومي، مثل المطاعم والمقاهي، تحظى بدرجة أعلى من الاهتمام نتيجة تكرار الحاجة إليها وسهولة اتخاذ قرار شرائها، كما أن خوارزميات سناپ شات تعتمد على الاهتمامات السابقة للمستخدم، مما يزيد من ظهور هذا النوع من الإعلانات للأشخاص المهتمين بها. وقد أشار الإطار المعرفي إلى أن الإعلانات المخصصة تحقق فاعليتها عندما ترتبط باهتمامات المستخدم واحتياجاته الفعلية، الأمر الذي يزيد من جاذبية الإعلان ويعزز فرص التفاعل معه. (النجار 2021 ، 106).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الضبيبان (2023) التي أشارت إلى أن الإعلانات التي تتوافق مع اهتمامات المستخدم تحقق مستويات أعلى من الانتباه والتفاعل، كما تتفق مع دراسة الحبيب (2023) التي أكدت أن طبيعة المحتوى في سناپ شات تساعد على تعزيز الاهتمام بالإعلانات المرتبطة بالحياة اليومية للمستخدمين.

جدول (12) تقييم الإعلانات المخصصة في تطبيق سناب شات

العبارة	موافق	محايد	معارض
تميز الإعلانات المخصصة في سناب شات بتقديم محتوى يتناسب مع اهتماماتي	227 (56.8%)	124 (31%)	49 (12.3%)
تعرض الإعلانات المخصصة معلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة	198 (49.5%)	144 (36%)	58 (14.5%)
يتميز تصميم الإعلانات المخصصة بالجاذبية وسهولة الفهم	208 (52%)	141 (35.3%)	51 (12.7%)
أرى أن تكرار ظهور الإعلانات المخصصة في سناب شات مناسب وغير مزعج	141 (35.3%)	109 (27.3%)	150 (37.5%)
أرى أن الإعلانات المخصصة أكثر فائدة من الإعلانات غير المخصصة	234 (58.5%)	107 (26.8%)	59 (14.7%)

أظهرت النتائج ارتفاع مستوى موافقة أفراد العينة على العبارات الخاصة بتقييم الإعلانات المخصصة، حيث سجلت أعلى نسبة موافقة للعبارة "أرى أن الإعلانات المخصصة أكثر فائدة من الإعلانات غير المخصصة" بنسبة (58.5%)، تلتها عبارة "تميز الإعلانات المخصصة في سناب شات بتقديم محتوى يتناسب مع اهتماماتي" بنسبة (56.8%)، تلتها عبارة "يتميز تصميم الإعلانات المخصصة بالجاذبية وسهولة الفهم" بنسبة (52%)، ثم عبارة "تعرض الإعلانات المخصصة معلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة" بنسبة (49.5%)، في حين حصلت عبارة "أرى أن تكرار ظهور الإعلانات المخصصة في سناب شات مناسب وغير مزعج" على أقل نسبة موافقة بلغت (35.3%).

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن تخصيص الإعلان وفق اهتمامات المستخدم يزيد من شعوره بقيمة الإعلان وفائدته مقارنة بالإعلانات العامة، وهو ما أكد عليه الإطار المعرفي للدراسة الذي أوضح أن الإعلانات المخصصة تقدم محتوى أكثر ملاءمة لاحتياجات المستهلك، مما يرفع من مستوى تقبلها ويعزز الاتجاهات الإيجابية نحوها. وفي المقابل، فإن انخفاض الموافقة على ملاءمة تكرار ظهور الإعلانات قد يشير إلى أن كثافة عرض الإعلان، رغم أهميتها في التذكير بالعلامة التجارية، قد تؤدي لدى بعض المستخدمين إلى الشعور بالإزعاج إذا تجاوزت الحد المناسب.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة باجابر (2022) التي أكدت أن اندماج الإعلانات مع المحتوى يزيد من تقبلها، كما تتفق مع دراسة الحمدان (2023) التي أوضحت أن جودة الإعلان وملاءمته للمستخدم تؤثر إيجاباً في نية الشراء، بينما يختلف تقييم تكرار الإعلانات بين الدراسات تبعاً لطبيعة المستخدمين ومستوى تعرضهم للإعلانات.

خامسًا: مستوى التفاعل مع الإعلانات المخصصة في تطبيق سناب شات

جدول (13) مستوى التفاعل مع الإعلانات المخصصة في تطبيق سناب شات

العبارة	موافق	محايد	معارض
أتفاعل مع الإعلانات المخصصة بالضغط عليها لمعرفة المزيد	219 (54.8%)	97 (24.3%)	84 (21%)
أبحث عن معلومات إضافية عن المنتج بعد مشاهدة الإعلان	219 (54.8%)	124 (31%)	57 (14.2%)
أزور الموقع الإلكتروني أو صفحة المتجر بعد مشاهدة الإعلان	235 (58.8%)	91 (22.8%)	74 (18.5%)
أشارك الإعلانات المخصصة مع الآخرين إذا أعجبتني	225 (56.3%)	102 (25.5%)	73 (18.3%)
أحتفظ بالإعلانات المخصصة أو أعود إليها عند الحاجة	221 (55.3%)	97 (24.2%)	82 (20.5%)

أظهرت النتائج ارتفاع مستوى التفاعل مع الإعلانات المخصصة، حيث جاءت أعلى نسبة موافقة للعبارة "أزور الموقع الإلكتروني أو صفحة المتجر بعد مشاهدة الإعلان" بنسبة (58.8%)، تلتها عبارة "أشارك الإعلانات المخصصة مع الآخرين إذا أعجبتني" بنسبة (56.3%)، ثم عبارة "أحتفظ بالإعلانات المخصصة أو أعود إليها عند الحاجة" بنسبة (55.3%)، بينما تساوت العبارتان "أتفاعل مع الإعلانات المخصصة بالضغط عليها لمعرفة المزيد" و "أبحث عن معلومات إضافية عن المنتج بعد مشاهدة الإعلان" في أقل نسبة موافقة، حيث بلغت نسبة الموافقة لكل منهما (54.8%).

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الإعلانات المخصصة ترتبط مباشرة باهتمامات المستخدمين، مما يجعلهم أكثر استعدادًا للتفاعل معها والبحث عن معلومات إضافية حول المنتجات والخدمات المعلن عنها. كما أن استخدام الوسائط المرئية والتفاعلية في سناب شات يساهم في جذب الانتباه وتحفيز المستخدم على تنفيذ استجابات سلوكية مختلفة، مثل الضغط على الإعلان أو مشاركته أو الاحتفاظ به، وهو ما يتوافق مع ما ورد في الإطار المعرفي حول قدرة الإعلانات المخصصة على تعزيز التفاعل ودعم اتخاذ القرار الشرائي. (باجابر 2022 ، 228).

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Phua & Kim (2018) التي أكدت أن توافق الإعلان مع اهتمامات المستخدم يعزز التفاعل مع العلامة التجارية ويزيد من نية الشراء، كما تتفق مع دراسة Eskander & Mohammed (2024) التي توصلت إلى أن الإعلانات عبر سناب شات تؤدي إلى رفع مستويات التفاعل مع الإعلان والتأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين، مع اختلاف درجة التفاعل تبعًا لخصائص العينة ونوع المحتوى الإعلاني.

الخاتمة

استهدفت الدراسة التعرف على أثر الإعلانات المخصصة في تطبيق سناب شات على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني طُبق على عينة قوامها (400) مبحوثاً من مستخدمي سناب شات في السعودية.

وقد كشفت الدراسة عن ارتفاع مستوى استخدام المبحوثين لتطبيق سناب شات ، سواءً من حيث سنوات الاستخدام أو معدل الاستخدام اليومي، حيث يستخدم غالبيتهم منصة سناب شات منذ أكثر من خمس سنوات ، ويقضون عليها أكثر من ثلاث ساعات يومياً ، مما يزيد من فرص تعرضهم للإعلانات المخصصة.

كما أظهرت النتائج أن الإعلانات المخصصة في تطبيق سناب شات تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، إذ تسهم في جذب انتباهه ، وزيادة اهتمامه بالمنتجات والخدمات، وتحفيزه على البحث عن معلومات إضافية، والتفاعل مع الإعلانات، بما يعزز من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

وبيّنت النتائج أيضاً أن توافق الإعلانات المخصصة مع اهتمامات المستخدمين، وجاذبية محتواها، ووضوح المعلومات التي تقدمها، من أبرز العوامل التي تزيد من فاعليتها في التأثير على السلوك الشرائي، في حين أظهرت النتائج تبانياً في آراء المشاركين بشأن تكرار ظهور هذه الإعلانات ومدى ملاءمته.

وإجمالاً، تؤكد الدراسة أن الإعلانات المخصصة عبر تطبيق سناب شات تُعد من أبرز أدوات التسويق الرقمي، لما لها من دور فعال في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي ، وتعزيز التفاعل مع المحتوى الإعلاني بما يسهم في رفع فاعلية الحملات التسويقية وتحقيق أهدافها .

توصيات الدراسة :

- في ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

1. الاهتمام بتطوير الإعلانات المخصصة بما يتناسب مع اهتمامات واحتياجات المستخدمين ، لما يؤثر في زيادة فاعلية الإعلانات والتأثير في السلوك الشرائي .

2. تصميم إعلانات مخصصة تتميز بالجاذبية والوضوح بما يسهم ذلك في جذب انتباه المستهلك وتعزيز تفاعله مع الإعلانات.

3. التوازن في عرض الإعلانات المخصصة عبر سناب شات ومراعاة عدم تكرارها بكثرة لما يسبب شعور الإزعاج للمستخدمين.

4. تشجيع الشركات والمسوقين على توظيف الإعلانات المخصصة ضمن إستراتيجيات التسويق الرقمي ، لما لها من دور فعال بالتفاعل مع الإعلانات وزيادة احتمالية قرارات الشراء.

مقترحات لدراسات مستقبلية :

- تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية في الموضوعات الآتية:

1. دراسة أثر درجة توافق الإعلانات المخصصة مع اهتمامات المستخدمين في تعزيز نية الشراء لدى المستهلك السعودي.
2. دراسة دور تصميم الإعلان وجودة المحتوى البصري في زيادة فاعلية الإعلانات المخصصة في تطبيق سناب شات.
3. مقارنة بين تأثير الإعلانات المخصصة والإعلانات غير المخصصة في تطبيق سناب شات على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي.

4. دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الإعلانات المخصصة وتأثيرها في قرارات الشراء.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

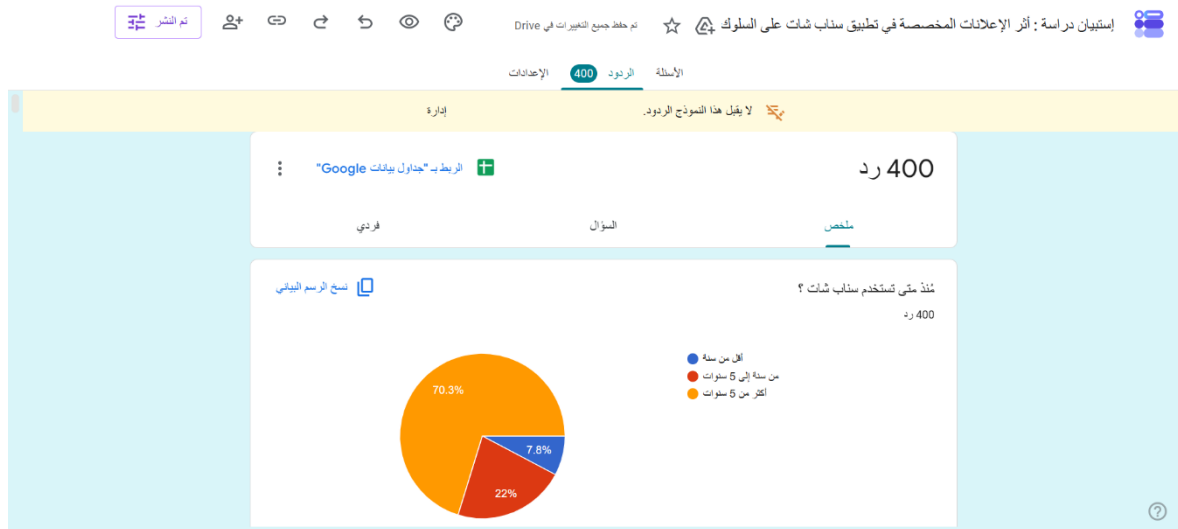
1. الحبيب، حصة عبدالله قطيم. (2023). تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناپ شات على سلوكهم الشرائي. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر.
2. الحمدان، رنا حمد عبدالله. (2023). The Role of Mobile Advertising in Digital Natives' Purchase Intentions: An Empirical Investigation in the Context of Saudi Arabia.
3. الشلهوب، عبدالمملك عبدالعزيز. (2017). تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين: دراسة مسحية في مدينة الرياض.
4. الصيفي، حسن نيازي. (2018). العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية.
5. الضبيبان، دلال نايف عبدالله. (2023). العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي: سناپ شات نموذجًا. المجلة العربية للإعلام والاتصال.
6. العتيبي، مها سعد. (2025). Persuasion in Advertising Discourse by Saudi Influencers on Snapchat: An Analytical Study through the Lens of Speech Acts and Metadiscourse Markers.
7. العرابي، فهد عبدالعزيز. (2025). كيف تشتري بوعي وذكاء؟
8. العطوي، خالد سالم. (2023). تأثير إعلانات سناپ شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين.
9. العودان، هيفاء. (2019). فاعلية استخدام تطبيق "سناپ شات" لإنتاج مقاطع الفيديو التعليمية ومدى رضا طالبات كلية التربية بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن عنه. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية.
10. القحطاني، حصة. (2024). Advertising on Snapchat: Exploring the Influence of Celebrities Among Young Women in Saudi Arabia (Doctoral dissertation, The University of Southern Mississippi) (Aquila Digital Community).
11. القحطاني، عبدالإله محمد مبارك. (2019). استخدامات الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: سناپ شات نموذجًا.
12. القرني، محمد سعيد، وسلامة، مي وليد. (2025). تأثير التصميم الإبداعي للإعلانات عبر تطبيق السناپ على القرار الشرائي لدى الشباب السعودي.
13. المركز السعودي لاستطلاعات الرأي. (2022). تقرير المركز السعودي لاستطلاعات الرأي، <https://scop.sa>

14. المستنير، عيسى. (2023). محتوى المؤثرين على سناب شات في المملكة العربية السعودية.
15. المعيلي، محمد عبدالله. (2023). Code-switching Functions in Online Advertisements on Snapchat.
16. الموقع الرسمي لتطبيق سناب شات. (2022). الإعلان المستهدف – الدليل الكامل.
17. النجار، مالك جميل. (2021). التسويق الإلكتروني. منشورات الإجازة في علوم الإدارة، الجمهورية العربية السورية.
18. الوادي، سمير، وآخرون. (2025). مقدمة في التسويق الرقمي: منظور استراتيجي.
19. باجابر، عبدالله محمد. (2022). الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناب شات أنموذجًا. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية.
20. برع، عمر رشيد، وعبدالجبار، رسل توفيق. (2024). دور التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات - بغداد. جامعة الجنان وجامعة العلوم والتكنولوجيا، لبنان.
21. سلامة، مي وليد. (2020). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي.
22. عبدالله، حسن عمار علي. (2024). Impact of Online Advertising on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: The Moderating Role of Brand Image.
23. وزان، عبير عبدالله. (2021). قياس تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي لطلاب وطالبات المرحلة الجامعية عبر تطبيق سناب شات. مجلة العلوم الإنسانية والإدارية، جامعة المجمعة.

ثانياً: المراجع الأجنبية

24. Ben Amor, Nour El Houda & Mzoughi, Mohamed Nabil. (2023). Do Millennials' Motives for Using Snapchat Influence the Effectiveness of Snap Ads?
25. Eskander, Rozhan Saifur & Mohammed, Banaz Ahmed, (2024). The role of electronic advertising on Consumer purchasing Behavior: A case of Celebrity ads on Snapchat
26. Phua, Joe & Kim, Jihoon. (2018). 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.
27. Saad, Mudathir & Others (2025). Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A study on University of Bisha students in Saudi Arabia.
28. Snap Inc. (2023). Advertising Guide. Snapchat for Business.

الملاحق :



القسم الأول: مستوى التعرض والاستخدام

1- منذ متى تستخدم سناب شات ؟

- أقل من سنة
- من سنة إلى 5 سنوات
- أكثر من 5 سنوات

2- كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي لسناب شات؟

- أقل من ساعة
- من ساعة إلى 3 ساعات
- أكثر من 3 ساعات

3- هل تلاحظ أن الإعلانات المعروضة تتوافق مع اهتماماتك ؟

- دائماً
- أحياناً
- نادراً
- لا ألاحظ ذلك

4- ما مدى اهتمامك بمشاهدة الإعلانات التي تظهر لك على سناب شات ؟

- دائماً
- أحياناً
- نادراً
- لا أهتم بها

5- هل تظهر لك إعلانات بشكل متكرر في سناب شات ؟

- دائماً
- أحياناً
- نادراً
- لا أنتبه لذلك

القسم الثاني: تأثير الإعلانات المخصصة في تطبيق سناب شات على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي

1- هل تدفعك الإعلانات المخصصة إلى الاهتمام بالمنتج أو الخدمة؟

- دائماً
- أحياناً
- نادراً
- لا يحدث ذلك

2- هل تجذب الإعلانات المخصصة انتباهك أكثر من الإعلانات العادية؟

- دائماً
- أحياناً
- نادراً
- لا يحدث ذلك

3- هل تشعر أن الإعلانات المخصصة تساعدك في اتخاذ قرار الشراء؟

- دائماً
- أحياناً
- نادراً
- لا يحدث ذلك

4- هل يدفعك تكرار ظهور الإعلانات المخصصة إلى التفكير في شراء المنتج؟

- دائماً
- أحياناً
- نادراً
- لا يحدث ذلك

5- هل تبحث عن معلومات إضافية عن المنتج بعد مشاهدة إعلان مخصص في سناب شات؟

- دائماً
- أحياناً
- نادراً
- لا يحدث ذلك

6- ما أكثر أنواع الإعلانات المخصصة التي تلفت انتباهك؟

- الأزياء
- الأجهزة الإلكترونية
- المطاعم والمقاهي
- السفر والسياحة
- أخرى

القسم الثالث: تقييم الإعلانات المخصصة في تطبيق سناب شات

- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

العبارة	موافق	محايد	معارض
تتميز الإعلانات المخصصة في سناب شات بتقديم محتوى يتناسب مع اهتماماتي.	☐	☐	☐
تعرض الإعلانات المخصصة معلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة.	☐	☐	☐
يتميز تصميم الإعلانات المخصصة بالجاذبية وسهولة الفهم	☐	☐	☐
أرى أن تكرار ظهور الإعلانات المخصصة في سناب شات مناسب وغير مزعج.	☐	☐	☐
أرى أن الإعلانات المخصصة أكثر فائدة من الإعلانات غير المخصصة.	☐	☐	☐

القسم الرابع: مستوى التفاعل مع الإعلانات المخصصة في تطبيق سناب شات

- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية :

العبارة	موافق	محايد	معارض
أنفاعل مع الإعلانات المخصصة بالضغط عليها لمعرفة المزيد	☐	☐	☐
أبحث عن معلومات إضافية عن المنتج بعد مشاهدة الإعلان	☐	☐	☐
أزور الموقع الإلكتروني أو صفحة المتجر بعد مشاهدة الإعلان	☐	☐	☐
أشارك الإعلانات المخصصة مع الآخرين إذا أعجبتني	☐	☐	☐
أحتفظ بالإعلانات المخصصة أو أعود إليها عند الحاجة	☐	☐	☐

القسم الخامس: البيانات الشخصية

1- النوع

- ذكر
- أنثى

2-العمر

- من 18 إلى 35 سنة.
- من 36 إلى 51 سنة.
- 51 سنة فأكثر.

3- المستوى التعليمي

- ثانوية عامة أو أقل.
- مؤهل جامعي (دبلوم أو بكالوريوس)
- دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)

4-الدخل الشهري

- أقل من 8000 ريال
- من 8000 إلى 20000 ريال
- أكثر من 20000 ريال