

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

The Impact of Personalized Advertising in Snapchat on the Purchasing Behavior of
Saudi Consumers: A Descriptive 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. شيرين كدواني

2	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
3	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة
4	تساؤلات الدراسة
5	الدراسات السابقة
9	التعليق على الدراسات السابقة
10	الإطار المعرفي
13	الإجراءات المنهجية للدراسة
14	مفاهيم الدراسة
15	المراجع

المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تسارعاً ملحوظاً 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 استهدافاً 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. 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

طُبق 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، 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 .

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 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 ؟

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

1. 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.

2. 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 يسهم في زيادة تفاعل المتابعين مع المحتوى الإعلاني.

3. دراسة (القحطاني، حصة، 2024): بعنوان "Advertising on Snapchat: Exploring the Influence of Celebrities Among Young Women in Saudi Arabia"

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 سناب شات من أهم الخصائص التي تزيد من فاعلية الإعلان وتفاعل الجمهور معه.

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

5. دراسة (المستنير، عيسى، 2023) : بعنوان " محتوى المؤثرين على سناشات في المملكة العربية السعودية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على سمات محتوى المؤثرين في تطبيق سناشات في المملكة العربية السعودية وأشهر العلامات الديموغرافية، والتعرف على طبيعة محتوهم وأساليبهم الإقناعية، وتم استخدام أسلوب المسح بالعينة على 28 من المؤثرين على سناشات لو سمحت ، ممن يتمتعون بشهرة كبيرة في المملكة العربية السعودية. وأظهرت نتائج الدراسة: أن محتوى المؤثرين على سناشات 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، 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 سناشات، 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 سناشات، 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، عبدالله بن محمد، 2022) : بعنوان " تأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناشات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية"، هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف مدى فهم مستخدمي تطبيق سناشات 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 (القحطاني، عبدالإله محمد مبارك، 2019) : بعنوان "استخدامات الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها : سنا ب شات نموذجًا" ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدامات الشباب الجامعي السعودي لتطبيق سنا ب شات والإشباع المتحققة منه، واستخدم الباحث منهج المسح على عينة قصدية من جامعتي الإمام محمد بن سعود الإسلامية والأميرة نورة بنت عبدالرحمن 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, Joe & 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 سنا ب 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 سنا ب شات.

10. دراسة (الصيفي، 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 المعلن.

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

1. دراسة (Saad, Mudathir & Others, 2025) : بعنوان "Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A study on University of Bisha students in Saudi Arabia"

هدفت الدراسة إلى البحث عن كيفية تأثير التسويق عبر المؤثرين على المصداقية ونية الشراء لدى طلاب جامعة بيشة في المملكة العربية السعودية، باستخدام الاستبيان تم جمع البيانات من 384 طالبًا وطالبة من طلاب جامعة بيشة. وقد توصلت الدراسة إلى: أن مصداقية المؤثر تؤثر تأثيرًا مباشرًا في نية الشراء، وأن الثقة بالمحتوى الإعلاني تعد عاملًا أساسيًا في اتخاذ قرار الشراء.

2. دراسة (عبدالله، حسن عمار علي، 2024) : بعنوان "Impact of online advertising on consumer buying behavior in Saudi Arabia: The moderating role of brand image"

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, Rozhan Saifur & Mohammed, Banaz Ahmed, 2024) : بعنوان "The role of electronic advertising on Consumer purchasing Behavior: A case of Celebrity ads on Snapchat"

هدفت هذه الدراسة استكشاف دوافع مشاهدة المستهلكين لإعلانات المشاهير على سناب شات، ودور هذه الإعلانات في خيارات المستهلكين وشرائهم 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، 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 المصدقية في الإعلان والمعلومات المقدمة فيه تعتبر محفزاً وممهداً لاتخاذ قرار التسوق.

5. 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.

6. دراسة (الحمدان، رنا حمد عبدالله، 2023) : بعنوان 'The Role of Mobile Advertising in Digital Natives'

Purchase Intentions: An Empirical Investigation in the Context of Saudi Arabia"

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, Nour El Houda & 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.

8. 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.

9. 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 عدداً 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، عبدالملك 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 الإعلانية الأخرى.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تشير الدراسات السابقة مجتمعة إلى أن تطبيق سناب شات يعد من أكثر منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً في المجتمع السعودي، كما يتميز بخصائص تفاعلية وإعلانية تسهم في جذب المستخدمين وتعزيز فاعلية الرسائل التسويقية، وهو ما أكدته دراسات (القحطاني، عبدالإله محمد مبارك، 2019) ، و(باجابر، عبدالله بن محمد، 2022) و(القرني، محمد سعيد وسلامة، مي وليد، 2025) ، و(العتيبي، مها سعد، 2025) ، و(المعيلي، محمد عبدالله، 2023) .
- أكدت غالبية الدراسات، مثل دراسة (القرني، محمد سعيد وسلامة، مي وليد، 2025) ، ودراسة (الصيفي، حسن نيازي، 2018) أن خصائص الإعلانات الرقمية، كالتفاعلية، والإبداع، والمصادقية، 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 المصادقية، 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 يساهم في تحسين اتجاهات المستهلكين وتعزيز نواياهم الشرائية.
- كما أبرزت بعض الدراسات، مثل دراسة (القحطاني، عبدالإله 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 تساهم 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 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.

الإطار المعرفي:

يشهد التسويق الرقمي تطورًا متسارعًا 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 تناسب 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 استدعاء منه، حيث يتقبل المستخدم الإعلان المخصص كجزء طبيعي من تدفق المحتوى اليومي دون الشعور بالإزعاج، مما يعزز من مصداقية الرسالة الإعلانية وتجاوب الجمهور معها (باجابر 2022، 228).

كما أن التخصيص الذكي يسهم 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).

تُمكن 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).

ثانيًا: تطبيق سناب شات كمنصة إعلانية

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 عنصراً أساسياً في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة (برع وعبدالجبار 2024، 374).

ثالثاً: السلوك الشرائي للمستهلك السعودي

يُعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الفرد عند اختيار المنتجات أو الخدمات وشراؤها 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 أساساً لتطوير الاستراتيجيات التسويقية الفاعلة (برع وعبدالجبار 2024، 368).

حيث يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك في البيئة الرقمية بمجموعة من العوامل الشخصية والنفسية والاجتماعية والظرفية، كما أن تطور الإنترنت أوجد مساراً 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، وآراء الآخرين وقادة الرأي في البيئة الرقمية، مما يجعل عملية اتخاذ القرار الشرائي أكثر اعتماداً 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 سناب 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.

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.

المراجع :

أولاً: المراجع العربية

1. باجابر، عبدالله محمد. (2022). الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناپ شات أنموذجًا. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية.
2. 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.
3. الحبيب، حصة عبدالله قطيم. (2023). تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناپ شات على سلوكهم الشرائي. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر.
4. الحمدان، رنا حمد عبدالله. (2023). The Role of Mobile Advertising in Digital Natives' Purchase Intentions: An Empirical Investigation in the Context of Saudi Arabia.
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. عبدالله، حسن عمار علي. (2024). Impact of Online Advertising on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: The Moderating Role of Brand Image.
8. العرابي، فهد عبدالعزيز. (2025). كيف تشتري بوعي وذكاء؟
9. العطوي، خالد سالم. (2023). تأثير إعلانات سناپ شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين.
10. العودان، هيفاء. (2019). فاعلية استخدام تطبيق "سناپ شات" لإنتاج مقاطع الفيديو التعليمية ومدى رضا طالبات كلية التربية بجامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن عنه. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية.
11. القحطاني، عبدالإله محمد مبارك. (2019). استخدامات الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: سناپ شات نموذجًا.
12. 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).
13. القرني، محمد سعيد، وسلامة، مي وليد. (2025). تأثير التصميم الإبداعي للإعلانات عبر تطبيق السناپ على القرار الشرائي لدى الشباب السعودي.

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. النجار، مالك جميل. (2021). التسويق الإلكتروني. منشورات الإجازة في علوم الإدارة، الجمهورية العربية السورية.
17. الموقع الرسمي لتطبيق سناب شات. (2022). الإعلان المستهدف – الدليل الكامل.
18. الوادي، سمير، وآخرون. (2025). مقدمة في التسويق الرقمي: منظور استراتيجي .
19. 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.
20. سلامة، مي وليد. (2020). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي.
21. الصيفي، حسن نيازي. (2018). العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية.
22. الشلهوب، عبدالملك عبدالعزيز. (2017). تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين: دراسة مسحية في مدينة الرياض.
23. المركز السعودي لاستطلاعات الرأي. (2022). تقرير المركز السعودي لاستطلاعات الرأي.

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.