



جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
بكالوريوس التسويق الرقمي

إعداد: ابوبكر عبد اللطيف مصطفى حسن

الرقم الأكاديمي: 232002013

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

"أثر الإعلانات العقارية عبر سناپ شات على قرارات شراء الوحدات السكنية في مدينة الرياض "

تحت إشراف

د/ علياء قمر

2026

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



Prepared by:

Abubaker Abdellatif Mustafa Hassan

Academic number: 232002013

A Research Proposal Submitted for the Bachelor's Degree in Digital Marketing

"The impact of real estate advertisements via Snapchat on residential unit purchase decisions in Riyadh"

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

2026

المقدمة

يشهد العصر الحالي تحول رقمي هائل وغير مسبوق ألقى بظلاله على مختلف القطاعات الاقتصادية والتجارية وأدى إلى إعادة تشكيل جذري لمفاهيم التسويق الحديث وآلياته الإستراتيجية ولم تعد الأساليب والوسائل الإعلانية التقليدية كالصحف والمطبوعات واللوحات الإعلانية كافية أو قادرة كافية أو قادرة على تلبية تطلعات الشركات في الوصول الموجه إلى المستهلك

الحديث الذي بات أكثر وعيًا وتطلُّبًا وانتقائية في خياراته الشرائية في مختلف الأسواق وفي هذا السياق المتسارع تصدرت منصات التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها تطبيق سناب شات إلى جانب منصات مثل إنستغرام وتيك توك وإكس، لتصبح الساحة الرقمية الأولى بتنافس قوي واستراتيجيات مختلفة ومتطورة ومحدثة دوريًا والذي تتنافس فيها الشركات العقارية لبناء شبكة علاقات لتوطيد حضورها الرقمي في السوق.

وتتجسد القوة الأكاديمية والتطبيقية للتسويق الرقمي في القدرة الاستثنائية على استهداف الجماهير بدقة متناهية مستندة إلى البيانات الديموغرافية، الأنماط السلوكية، الفئات العمرية، والاهتمامات، مما يمنح الشركات والعلامات التجارية أداة قوية لتوجيه السلوك الشرائي تجاه الوحدات السكنية وصياغته بدرجات عالية من الكفاءة والتأثير وتزداد حجة هذه التحولات إقناعًا حين ندرك أن سلوك المستهلك لم يعد يستجيب فقط للرسالة الإعلانية المباشرة بل أصبح يتشكّل عبر البيئة التفاعلية البصرية والنصوص الذكية ونماذج تسجيل الاهتمام التي تخاطب احتياجات المستهلك وتختصر رحلة البحث واتخاذ قرار العمر.

ومن هذا المنطلق، يأتي هذا البحث العلمي ليرسي حجة أكاديمية واضحة ويسلط الضوء بنهج تحليلي دقيق على طبيعة العلاقة الأثرية بين إعلانات منصة "سناب شات" العقارية والتغيرات الجوهرية التي تطرأ على قرارات شراء الوحدات السكنية للمستهلكين بمدينة الرياض. كما يسعى إلى تقديم تأصيل معرفي وتطبيقي يوضح كيف يمكن للشركات والمطورين العقاريين الاستغلال الأمثل لهذه الأدوات التكنولوجية الحديثة لترشيد إنفاقهم التسويقي ورفع جودة الوصول للعملاء المهتمين وتعزيز حصتهم السوقية بميزة تنافسية في بيئة عمل شديدة الديناميكية والتغير.

الدراسات السابقة

مراجعة التراث الأدبي والدراسات السابقة على تقسيم الدراسات إلى قسمين أساسيين:

المحور الأول: دراسات أثر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وسناب شات على السلوك الشرائي:

1- دراسة (العمران، 2026):

• ملخص الدراسة :

بحثت الدراسة في أثر الميزات الإعلانية التفاعلية الحديثة لمنصة سناب شات على النوايا الشرائية الفورية للمستهلكين في السوق السعودي، وتوصلت إلى أن الإعلانات القائمة على الفيديوهات القصيرة ترفع معدل الاستجابة الفوري بنسبة تتجاوز الإعلانات التقليدية.

• المصدر :

(العمران، 2026) الاتجاهات الحديثة لإعلانات منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك المستهلك السعودي، المجلة العربية للتسويق الرقمي، المجلد 8، العدد 1، ص ص: 12-35.

2- دراسة (الشهري، 2025):

• ملخص الدراسة:

حللت الدراسة الخصائص السيكلوجية للمستهلك الرقمي عند التفاعل مع الإعلانات التفاعلية المدمجة، وأوضحت أن تصميم الإعلان بطريقة مرنة وسهلة دون تشتيت العميل داخل منصة سناب شات يساهم في دفعه لتسريع خطوات التفاعل والاهتمام بالمنتج.

• المصدر :

(الشهري، 2025) سيكولوجية المستهلك الرقمي تجاه الإعلانات التفاعلية في منصات وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة البحوث التسويقية المتقدمة، المجلد 6، العدد 2، ص ص: 201-225.

3- دراسة (Hassan & Rahman، 2024):

• ملخص الدراسة :

ركزت الدراسة على ضرورة قياس كفاءة استراتيجيات الاستهداف الديموغرافي والجغرافي لإعلانات سناب شات في الأسواق الناشئة بالشرق الأوسط، وبيّنت أن حصر الإعلان في نطاقات جغرافية محددة يرفع من معدلات النقر (CTR) ويجذب فئات مهتمة ومستهدفة حقيقية.

• المصدر :

Hassan M, & Rahman, (2024). Targeting efficiency of Snapchat advertising in emerging Middle Eastern markets. Journal of Digital Marketing & Analytics, Vol. 11, No. 1, pp. 45-63.

4- دراسة (المالكي والأنصاري، 2023):

• ملخص الدراسة :

تناولت الدراسة على أثر الحملات الإعلانية المدفوعة عبر المنصات الرقمية (Snapchat & Instagram) على النوايا الشرائية للشباب في البيئة الخليجية، وأظهرت أن ميزة الوصول المباشر ونماذج التفاعل السريع مثل ميزة السحب لأعلى Swipe Up تزيد بشكل ملحوظ من معدل استجابة المستخدم للإعلانات.

• المصدر :

Al-Malki, A., & Al-Ansari, H. (2023). The impact of paid digital campaigns via Snapchat and Instagram on consumer purchasing intentions in the Gulf

5- دراسة (العتيبي، 2023):

• ملخص الدراسة:

بحثت الدراسة في دور إعلانات المؤثرين عبر منصة سناب شات في توجيه سلوك المستهلك المحلي بمدينة الرياض نحو الخدمات والمشاريع، ولخصت النتائج إلى أن عامل المصداقية التي يقدمها الإعلان المصور والمباشر يقلل من المخاوف النفسية للمستهلكين.

• المصدر :

(العتيبي، 2023) دور إعلانات المؤثرين في تطبيق سناب شات على السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة الرياض، مجلة الدراسات الإعلامية والتسويقية، المجلد 8، العدد 3، ص ص: 112-140.

6- دراسة (الشمراي، 2022):

• ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة لمعرفة أثر الإعلانات عبر تطبيق سناب شات على السلوك الشرائي للمستهلكين داخل المملكة العربية السعودية بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع إعلانات سناب شات والتوعية بالعلامة التجارية داخل السوق السعودي.

• المصدر:

(الشمراي، 2022) أثر الإعلانات عبر تطبيق سناب شات على السلوك الشرائي للمستهلك في المجتمع السعودي، المجلة العربية للتسويق الرقمي، المجلد 4، العدد 1، ص ص: 15-32.

7- دراسة (David & Elizabeth, 2021)

• ملخص الدراسة :

بحثت الدراسة على أن أثر الإعلانات المرئية المدفوعة في منصات الجيل الثالث للتواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وأوضحت الدراسة على أن الإعلانات التي تستهدف الفئات العمرية الشابة عبر المحتوى المؤقت (مثل ميزة القصص في سناب شات) تمتلك معدل تذكر عالي بالنسبة للعلامة التجارية.

• المصدر :

David, J., & Elizabeth, M. (2021). Visual advertising on third-generation social media platforms and consumer choice. International Journal of

Advertising Research, Vol. 33, No. 4, pp. 412-430.

8- دراسة (الدوسري، 2020):

• ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة على أن فاعلية الإعلانات الرقمية المدفوعة عبر الهواتف الذكية في تغيير الاتجاهات الشرائية للمستهلكين بمدينة الرياض، وبيّنت أن إعلانات محتوى الفيديو القصير هي الأكثر جذباً لاهتمام المستهلك مقارنة بإعلانات التصميم والصور.

• المصدر:

(الدوسري، 2020) فاعلية الإعلانات الرقمية عبر الهواتف المحمولة في توجيه سلوك المستهلك بمدينة الرياض، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 27، العدد 2، ص ص: 85-104.

9- دراسة (Johnson, 2019)

• ملخص الدراسة:

بحثت الدراسة على أن أثر العوامل البصرية والتفاعلية للإعلانات الرقمية المدفوعة على خلق النية الشرائية، وأثبتت الدراسة أن دمج النماذج التفاعلية داخل المنصة الرقمية يقلل من تشتت العميل ويرفع من استجابته للرسالة التسويقية.

• المصدر:

Johnson, R. (2019). Visual and interactive components of digital ads and their impact on consumer purchase intent. Journal of Interactive Marketing, Vol. 45, No. 1, pp. 22-38.

10- دراسة (السبيعي، 2018):

• ملخص الدراسة :

كانت دراسة استكشافية حول بدايات تأثير الإعلانات المدفوعة عبر منصات التواصل الاجتماعي (تويتر وسناب شات) في المجتمع السعودي، وأشارت إلى وجود أثر أولي إيجابي في دفع المستهلكين للبحث عن المنتجات والخدمات المعلن عنها إلكترونياً.

المحور الثاني: دراسات التسويق العقاري وقرارات الشراء للوحدات السكنية:

1- دراسة (العمران، 2025):

• ملخص الدراسة :

بحثت الدراسة في التحديات وآفاق التحول الرقمي للتسويق العقاري في مدينة الرياض بالتزامن مع نمو المشاريع العقارية الكبرى لعام 2026م، وأكدت أن إعلانات النماذج الفورية وحملات جمع البيانات عبر التطبيقات الشائعة تمثل الأداة الأفضل للمستهلكين الجدد لاستكشاف الفرص السكنية المعاصرة والمتاحة.

• المصدر:

(العمران، 2025) آفاق التحول الرقمي في التسويق العقاري بمدينة الرياض والمشاريع الاستراتيجية المعاصرة، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 19، العدد 1، ص ص: 310-335.

2- دراسة (القحطاني، 2024):

• ملخص الدراسة :

أقيمت الدراسة على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات التطوير العقاري بالرياض، وأكدت أن القطاع يعتمد على القنوات الرقمية لتوثيق رغبات العملاء واختصار رحلة البحث للوحدات السكنية، كما أن إعلانات نماذج البيانات تختصر رحلة العميل وترفع معدلات التحويل البيعي للوحدات السكنية.

• المصدر:

(القحطاني، 2024) استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات التطوير العقاري بمدينة الرياض، مجلة الدراسات التجارية المستدامة، المجلد 12، العدد 2، ص ص: 45-60.

3- دراسة (الرشيد، 2024):

• ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة لقياس العائد من الاستثمار للتسويق الرقمي في شركات التسويق العقاري بالمملكة، وبيّنت أن حملات تسجيل الاهتمام (Lead Gen) تعتبر الرافد الرقمي الأقوى لبناء قاعدة بيانات عملاء جادين ومستهدفين، وأن تخصيص الأسئلة يفرز العملاء المهتمين فعلياً بالوحدات السكنية عن العشوائيين.

• المصدر:

(الرشيد، 2024) قياس العائد على الاستثمار للتسويق الرقمي في قطاع العقار السعودي، المجلة الاقتصادية للأبحاث والدراسات، المجلد 15، العدد 4، ص ص: 78-95.

4- دراسة (Turner & Davis, 2022)

• ملخص الدراسة :

درست الدراسة على دور أهمية أتمتة إدارة علاقات العملاء الـ (CRM) بعد جمع البيانات من الإعلانات المدفوعة مجال السوق العقاري، وأكدت أن سرعة استجابة فرق البيع العقارية للعملاء الذين سجلوا اهتمامهم خلال الساعات الأولى هي العامل الحاسم في تحويل الاهتمام الرقمي إلى قرار شرائي للوحدة السكنية.

• المصدر:

Turner, L., & Davis, R. (2022). Integrating CRM automation with social media lead generation in real estate firms. International Journal of Real Estate and Marketing, Vol. 14, No. 2, pp. 155-172

5- دراسة (Roberts & Smith, 2021)

• ملخص الدراسة:

بحثت الدراسة في فاعلية حملات توليد العملاء المحتملين (Lead Generation) عبر منصات التواصل الاجتماعي في تسويق العقارات السكنية، ولخصت إلى أن جودة البيانات المستقطبة تعتمد بشكل رئيسي على وضوح ومصادقية العرض العقاري المرئي في الإعلان الرقمي للوحدات السكنية.

• المصدر:

Roberts, M., & Smith, J. (2021). The Effectiveness of Social Media Lead Generation in Real Estate Marketing. Journal of Digital & Social Media Marketing, Vol. 9, No. 3, pp. 210-225.

6- دراسة (الفصل، 2021):

• ملخص الدراسة :

بحثت الدراسة في محددات القرار الشرائي للمستهلك العقاري تجاه الوحدات السكنية (شقق شمال الرياض نموذجاً)، وتوصلت إلى أن السعر، والموقع، والسمعة الرقمية للمطور العقاري هي العوامل الحاكمة لقرارات الشراء السكنية في السوق المحلي.

• المصدر:

الفصل، (2021) المحددات الحاكمة لقرار شراء الوحدات السكنية في مدينة الرياض، مجلة البحوث العقارية السعودية، المجلد 3، العدد 2، ص ص: 101-128.

7- دراسة (Harry, 2020)

• ملخص الدراسة :

ركزت الدراسة على تقييم استخدام التقنيات المتقدمة كالجولات الافتراضية والتصوير ثلاثي الأبعاد في تسويق المشاريع السكنية عبر الإنترنت، وأوضح أن إتاحة معاينة المسكن رقمياً تساهم بشكل مباشر في رفع نية الشراء واختصار فترة التردد لدى العميل.

• المصدر:

Harry, T. (2020). Virtual reality and 3D modeling tools in digital real estate marketing. Journal of Property Management & Marketing, Vol. 18, No. 3, pp. 144-162.

8- دراسة (الماجد، 2019):

• ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة على أثر قنوات الإعلان الإلكتروني في تنشيط مبيعات شركات التطوير العقاري في السعودية، وأثبتت أن الشركات التي تحولت تسويقياً نحو تكتيكات الاستهداف الرقمي تفوقت في المبيعات على الشركات التي استمرت بالاعتماد على اللوحات الإعلانية في الشوارع.

• المصدر:

(الماجد، 2019) أثر الإعلانات الإلكترونية في تنشيط مبيعات شركات التطوير العقاري بالمملكة العربية السعودية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 11، العدد 3، ص ص: 215-238.

9- دراسة (Brown, 2018)

• ملخص الدراسة :

كانت الدراسة تدور حول سلوك المستهلك العقاري عند اتخاذ قرارات شراء المنازل عبر قنوات البحث الرقمي، وتوصلت إلى أن جودة البيانات والمعلومات الأولية التي يحصل عليها المستهلك من الإعلان الرقمي تبني الثقة اللازمة لبدء خطوات الشراء الفعلية.

• المصدر:

Brown, D. (2018). Homebuyer behavior in the age of digital search platforms. Urban Real Estate Economics, Vol. 22, No. 1, pp. 67-84.

10- دراسة (التميمي، 2017):

• ملخص الدراسة :

كانت الدراسة تحليلية لواقع الإعلانات العقارية في الصحف والمواقع الإلكترونية السعودية وأثرها على المستهلك، وأشارت الدراسة إلى بدايات تحول جيل الشباب نحو تصفح المواقع الإلكترونية للبحث عن الوحدات السكنية بدلاً من الطرق التقليدية.

• المصدر:

(التميمي، 2017) التحليل الهيكلي للإعلانات العقارية الموجهة للمستهلك السعودي، مجلة الدراسات التسويقية، المجلد 5، العدد 2، ص ص: 44-61.

التعليق العلمي على الدراسات السابقة

أولاً: تحليل الباحث وملاحظاته الإجمالية على الدراسات السابقة:

بعد القيام بالقراءة الفاحصة والفرز والتحليل النقدي لـ (20) دراسة سابقة شملت أدبيات عربية وأجنبية، رصد الباحثون مجموعة من الملاحظات المنهجية والإجمالية التي تحكم العلاقة بين التسويق الرقمي والقطاع العقاري السكني:

• التحول التاريخي في سلوك المستهلك السكني :

يلاحظ الباحث وجود نمو ووعي تدريجي متسارع لدى المستهلك؛ فبينما ركزت الدراسات الأقدم (مثل التميمي، 2017) على مجرد التصفح الإلكتروني المبدئي على الإعلانات العقارية عبر المواقع والصحف، وأثبتت الدراسة الأحدث

(مثل العمران، 2026) على أن قرار شراء وحدة سكنية أصبح يتأثر مباشرة بعناصر الجذب البصري الذكي والواقع الافتراضي والتفاعلي الرقمي.

• أهمية قواعد البيانات وسرعة المتابعة البيعية :

أظهر تحليل الباحثون للأدبيات (مثل الرشيد، 2024 و Turner & Davis, 2022) على أن الحملة الإعلانية الناجحة في القطاع العقاري لا تقتصر على تقديم محتوى بظاهر جذاب فحسب، بل في مدى قدرتها على العمل كرافد استراتيجي قوي لبناء قاعدة بيانات عملاء محتملين فعلياً (Leads)، متبوعاً بآليات تواصل فوري وسريع من قبل فرق المبيعات العقارية لترجمة هذا الاهتمام الرقمي إلى صفقة بيعية ناجحة.

• التكامل المنهجي:

أجمعت أغلب الأبحاث للدراسات السابقة في كلا المحورين على جدوى وأهمية الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات وتحليل آراء العينات في البحوث التسويقية والسلوكية للمقارنة.

ثانياً: تحديد الفجوة البحثية التي ستغطيها الدراسة الحالية:

تتبلور الفجوة البحثية (Research Gap) الجوهرية من خلال رصد نقاط النقص المعرفي والتطبيقي في الأدبيات السابقة على النحو التالي:

• الفجوة في دراسات المحور الأول :

ركزت أغلب الأبحاث التي ناقشت إعلانات منصة "سناپ شات" وتأثيراتها السلوكية على قياس النوايا الشرائية لمنتجات استهلاكية، أو خدمات يومية سريعة، ذات تكلفة مالية منخفضة ومخاطر شرائية محدودة، ولم تسقط هذه الأدوات بوضوح على المنتجات الاستراتيجية وعالية التكلفة كالعقارات.

• الفجوة في دراسات المحور الثاني:

ركزت الأبحاث العقارية والإسكانية السابقة على دراسة استراتيجيات التسويق الإلكتروني العام (المواقع الإلكترونية، المنصات المشتركة) أو محددات الشراء التقليدية كالموقع والسعر دون ربطها المباشر بمنصة تواصل اجتماعي بصرية محددة ومؤثرة في السوق المحلي كسناپ شات.

موضع التميز وسد الفجوة في دراستنا الحالية :

تأتي أصالة هذه الدراسة الحالية لتسد هذه الفجوة المعرفية والتطبيقية بشكل دقيق من خلال دمج المتغيرات في سياق تكتيكي واحد؛ حيث تبحث في "أثر الإعلانات العقارية عبر منصة سناپ شات وحملات تسجيل الاهتمام التابعة لها كرافد قوي وقنوات تواصل لبناء قواعد البيانات" وعلاقة ذلك التأثيرية المباشرة في صياغة وتوجيه "قرارات شراء الوحدات السكنية شقق وفلل وأدوار حصراً داخل مدينة الرياض لعام 2026 م وهو جانب تطبيقي حيوي ومبتكر لم يتم تغطيته من قبل دراسة مستقلة بهذا الشمول والتركيز عليه لتخدم شركات التطوير والمسوقين العقاريين في بيئة العاصمة الرياض.

يستفيد الباحث من مراجعة الـ 20 دراسة السابقة في عدة جوانب منهجية وعملية وهي:

• بناء الإطار النظري وتأسيس المفاهيم :

المساعدة في صياغة الإطار المعرفي للبحث بدقة، وتحديد التعريفات الإجرائية والمفاهيمية الخاصة بالإعلانات العقارية الرقمية، وحملات تسجيل الاهتمام، ومحددات القرار الشرائي العقاري.

• تحديد وتطوير المنهجية العلمية:

الاستفادة من الخبرات المنهجية للدراسات السابقة في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وتحديد حجم العينة العشوائية المناسبة من المستهلكين والمستثمرين في الرياض، واختيار الأساليب الإحصائية الملائمة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

• تصميم أداة الدراسة (الاستبيان) :

الاعتماد على المحاور والمقاييس التي أثبتت نجاحها علمياً في الأدبيات السابقة لبناء وتطوير عبارات الاستبيان الميداني الإلكتروني، وبخاصة العبارات الموجهة لقياس جاذبية المحتوى الإعلاني البصري، وكفاءة نماذج جمع البيانات، والفترة وعلاقتها المباشرة بمراحل اتخاذ قرار الشرائي السكني.

الإطار المنهجي للدراسة

أثر الإعلانات العقارية عبر سناب شات على قرارات شراء الوحدات السكنية في الرياض

شهد العالم في العقدين الماضيين تحولاً جذرياً في أنماط التواصل والتسويق، إذ باتت منصات التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية في منظومة الأعمال والحياة اليومية. ولعل المملكة العربية السعودية من أبرز الدول التي تجلّت فيها هذه الظاهرة بلغ عدد مستخدمي تطبيق سناب شات في المملكة نحو 22.64 مليون (Data Reportal, 2024) بوضوح لافت وفقاً لتقرير المستخدمين في مطلع عام 2024م ليحتل التطبيق مرتبة استثنائية بمعدل انتشار يصل إلى 87.7% من إجمالي عدد السكان مما يجعل المملكة العربية السعودية الأعلى عالمياً في نسبة استخدام (Statista, 2025) بحلول عام 2025م وفقاً لإحصائيات هذا التطبيق وفي ظل هذا الانتشار المذهل وجد قطاع العقارات في منصة سناب شات فرصة تسويقية لا مثيل لها إذ يُشكّل السوق العقاري السعودي أحد أضخم الأسواق الاقتصادية في المنطقة حيث بلغ حجمه نحو 69.51 مليار دولار عام 2024م مع توقعات بنموّه بمعدل سنوي مركب يبلغ 8% ليصل إلى 101.62 مليار دولار بحلول عام 2029م وفقاً لتقرير (Mordor Intelligence, 2024) وتتصاعد أهمية هذا التقاطع بين التسويق الرقمي والقطاع العقاري حين نعلم أن 90% من (Intelligence, 2024) السعوديين في الفئة العمرية ما بين 13-34 عاماً يستخدمون تطبيق سناب شات بنشاط وهي ذات الفئة التي تُشكّل اليوم شريحة (Dazed MENA, 2024) واسعة من جيل الشباب الباحثين عن وحداتهم السكنية الأولى

ومع نمو ظاهرة الإعلانات العقارية عبر هذه المنصة برزت تساؤلات جوهرية حول مدى فاعليتها الفعلية في التأثير على قرارات الشراء النهائية للمستهلكين وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى شرحه والكشف عنه من خلال بحث ميداني تطبيقي يُركّز على مدينة الرياض بوصفها العاصمة وأكبر مراكز النشاط العقاري السكني وأسرعها نمواً في المملكة العربية السعودية.

المراجع: DataReportal. (2024). Digital 2024: Saudi Arabia. Kepios. | Statista. (2025). Snapchat audience reach by country. Statista Inc. | Mordor Intelligence. (2024). Saudi Arabia Real Estate Market Size & Share Analysis. | Dazed MENA. (2024, November 26). Snapchat's Ludicrous Popularity in Saudi Arabia.

مشكلة الدراسة

رغم التوسع الكبير في استخدام سناب شات كأداة للتسويق العقاري في مدينة الرياض يلاحظ الباحث ندرة واضحة في الدراسات الأكاديمية العربية التي تتناول أثر هذه الإعلانات على قرارات شراء الوحدات السكنية تحديداً مما يفضي إلى فجوة معرفية تستوجب البحث والتقصي.

وتتجلى هذه المشكلة في جملة من التساؤلات التي يطرحها الواقع:

- تتزايد الإعلانات العقارية على سناب شات بصورة لافتة بينما يظل غامضاً مدى قدرتها الفعلية على التأثير في القرار الشرائي لدى سكان الرياض.
- تفاوت مستوى الاحترافية والجودة في هذه الإعلانات مما يُثير التساؤل حول العناصر الإعلانية الأكثر إقناعاً وتأثيراً.
- غياب معايير موحدة لقياس فاعلية الإعلانات العقارية الرقمية في السوق السعودي.
- التشابك بين عوامل متعددة منها اجتماعية وثقافية واقتصادية وتتداخل مع تأثير الإعلانات في صنع قرار الشراء العقاري.

وبناءً على ذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي: -

ما أثر الإعلانات العقارية عبر منصة سناب شات على قرارات شراء الوحدات السكنية لدى سكان مدينة الرياض؟

أهمية الدراسة

• الأهمية العلمية (النظرية)

- تُسهم الدراسة في إثراء الأدب الأكاديمي العربي في مجال التسويق الرقمي العقاري الذي لا يزال شحيح نسبياً مقارنةً بنظيره الغربي.
- تُقدّم نموذجاً تحليلياً لفهم العلاقة بين خصائص الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك العقاري في السوق السعودي والخليجي.
- تُثري نظريات التسويق الرقمي بنتائج تجريبية من سوق ناشئ يتميز بخصوصية ثقافية واجتماعية فريدة.
- تفتح الدراسة آفاقاً لأبحاث مستقبلية حول تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أسواق تخص السلع عالية القيمة في منطقة الخليج.

• الأهمية التطبيقية (العملية)

- تُزود شركات التطوير العقاري والوسطاء في الرياض بمعطيات عملية تُمكنهم من تصميم حملات إعلانية أكثر فاعلية واستهداف دقيق عبر سناب شات.
- تُعين المسوقين الرقميين المتخصصين في القطاع العقاري على تحديد العناصر الإعلانية الأملل تأثيراً في شرائح المستهلكين المختلفة.
- تُقدّم توصيات للجهات التنظيمية الإعلانية حول معايير الجودة المطلوبة في الإعلانات العقارية الرقمية.

- تنعكس نتائجها إيجاباً على رؤية المملكة 2030 من خلال تطوير منظومة التسويق العقاري وتعزيز نسب تملك السكن التي تستهدفها الرؤية.

- تُفيد الباحثين في التعرف على الديناميكيات الحقيقية لسوق العقارات الرقمي في المدن السعودية الكبرى.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- قياس مدى تأثير الإعلانات العقارية عبر سناپ شات على قرارات شراء الوحدات السكنية لدى سكان مدينة الرياض.
- التعرف على أبرز خصائص الإعلانات العقارية على سناپ شات (المحتوى البصري، جودة الإنتاج، المعلومات التفصيلية، الاستهداف) التي تُسهم في التأثير على قرار الشراء.
- استكشاف الأنماط الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل) التي تُوجّه طبيعة التأثير بالإعلانات العقارية الرقمية.
- تحديد مراحل قرار الشراء التي يكون فيها تأثير إعلانات سناپ شات أكثر فاعليّة (الوعي، الاهتمام، التقييم، الشراء).
- المقارنة بين تأثير الإعلانات العقارية على سناپ شات ووسائل التسويق الأخرى في توجيه قرار الشراء.
- تقديم توصيات عملية للمطورين والمسوقين العقاريين لتحسين فاعلية حملاتهم الإعلانية على منصة سناپ شات.

تساؤلات الدراسة

تنطلق هذه الدراسة من تساؤل رئيسي مهم وعدد من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

التساؤل الرئيسي:

ما أثر الإعلانات العقارية عبر منصة سناپ شات على قرارات شراء الوحدات السكنية لدى سكان مدينة الرياض؟

التساؤلات الفرعية:

- ما مستوى تعرض سكان مدينة الرياض للإعلانات العقارية والانزعاج منها عبر منصة سناپ شات وما طبيعة تفاعلهم معها؟
- ما أكثر أنواع وأشكال الإعلانات العقارية على سناپ شات (إعلانات الفيديو، القصص، المنشورات المدفوعة) تأثيراً في قرار الشراء؟
- ما العناصر الإعلانية (التصميم البصري، الأسعار، الموقع، المصداقية) التي يُعيرها المستهلك أهمية كبيرة عند تقييم الإعلانات العقارية؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثر قرار الشراء بالإعلانات العقارية على سناش شات تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)؟
- ما العلاقة بين مستوى الثقة في الإعلانات العقارية على سناش شات ومستوى الإقبال على اتخاذ قرار الشراء؟
- ما أبرز التحديات والعوائق التي تُقلل من فاعلية الإعلانات العقارية عبر سناش شات في إقناع المستهلك السعودي؟

الإطار المعرفي للدراسة

المحور الأول: التسويق الرقمي وإعلانات منصة سناش شات

• مفهوم الإعلانات الرقمية التفاعلية

شهد الفكر التسويقي المعاصر تحولاً جوهرياً من الاتصال أحادي الاتجاه إلى النماذج التفاعلية المدمجة وهي التي تتيح للمستهلك فرصة الاستجابة الفورية للرسالة الإعلانية وتُعرف الإعلانات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي بأنها قنوات اتصالات بصرية ديناميكية تُوظف الخوارزميات الذكية والبيانات الديموغرافية للوصول إلى الجمهور المستهدف في الوقت والمكان المناسبين (الشوافي، 2024، 114). ويتجاوز دور هذه الإعلانات مجرد التعريف بالعلامة التجارية إلى تحفيز التفاعل السلوكي والنفسي للمستخدم مما يدفع الشركات إلى تصميم محتوى مرئي يلائم الخصائص التقنية للمنصة المستخدمة لضمان جذب الانتباه السريع (عبد الحميد، 2025، 45).

• الخصائص التسويقية لمنصة سناش شات وحملات تسجيل الاهتمام

تتميز منصة "سناش شات" بنمطها البصري القائم على المحتوى المؤقت وفيديوهات الشاشة الكاملة الرأسية وهو ما يمنح الإعلانات العقارية عبرها ميزة الاندماج الكامل دون تشتيت المستخدم وضمن هذا السياق برزت تكتيكات حملات تسجيل الاهتمام (Lead Generation Ads) كأداة استراتيجية تجمع بين الجذب الإعلاني وجمع البيانات الفورية للعملاء حيث إذ تمكن المستخدم من إبداء رغبته وتعبئة بيانات التواصل بنقرة واحدة داخل التطبيق (قنديل، 2023، 88). وتُعد هذه النماذج المدمجة رافداً أساسياً لبناء قواعد بيانات للعملاء المحتملين في بيئة التسويق الحديثة حيث تختصر رحلة العميل الرقمية وتقلل من معدلات التخلي عن التسجيل الناتجة عن تعقيد النماذج الخارجية (العلاق، 2024، 162).

المحور الثاني: محددات السلوك الشرائي العقاري وقرارات المستهلك

• خصوصية القرار الشرائي في القطاع العقاري

يُصنف القرار الشرائي الموجه نحو الوحدات السكنية (شقق، أودار، فلل) كأحد أكثر القرارات السلوكية تعقيداً وارتفاعاً في درجة المخاطرة المالية والنفسية للمستهلك فالمنتج العقاري ليس مجرد سلعة استهلاكية بل هو استثمار طويل الأجل يتطلب

مراحل تقييم دقيقة وشاملة تتأثر بالمحيط الاقتصادي والاجتماعي (حريم، 2024، 210). ونتيجة لهذه الخصوصية المرتفعة يمر المستهلك بمرحلة بحث مكثفة عن المعلومات لتقليل حدة الندم الشرائي ومخاطرة الاستثمار مما يجعل جودة ومصداقية المعلومات الأولية المتاحة عبر القنوات التسويقية عاملاً حاسماً في تشكيل اتجاهاته وتضييق فجوة التردد لديه قبل معاينة العقار على أرض الواقع (عبيدات، 2025، 133).

• مراحل اتخاذ القرار الشرائي العقاري تحت تأثير الإعلان الرقمي

يتأسس قرار شراء المسكن على خمس مراحل متسلسلة تبدأ بالشعور بالحاجة، ثم البحث عن المعلومات، تليها مرحلة تقييم البدائل المتاحة، وصولاً إلى قرار الشراء الفعلي، والتقييم ما بعد الشراء (مساعد، 2024، 95). ويتدخل الإعلان العقاري الرقمي عبر سناوب شات كقوة توجيهية في هذه المراحل فالمحتوى البصري والجولات الافتراضية تساهم في إثارة الرغبة الكامنة وتوليد الوعي بالمشاريع السكنية الجديدة في الرياض بينما تعمل حملات تسجيل الاهتمام الفورية كآلية انتقال سلسة تُحوّل المستهلك من مرحلة الباحث العشوائي عن المعلومات إلى عميل جاد ومستهدف يسهل على المطور العقاري التواصل المباشر معه لإتمام عملية البيع (النسور، 2026، 77).

قائمة المراجع للإطار المعرفي

1. (حريم، حسن، 2024) سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي تحليلي (ط 4). دار الحامد للنشر والتوزيع.
2. (الشوافي، جلال المنسي، 2024) التسويق الرقمي المعاصر: النظرية والتطبيق (ط 2). دار الفكر العربي.
3. (عبد الحميد، طلعت أسعد، 2025) استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة في العصر الرقمي. المكتبة الأكاديمية.
4. (العلاق، بشير، 2024) التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستخدم الرقمي. دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع.
5. (عبيدات، محمد إبراهيم، 2025) سلوك المستهلك العقاري: المحددات والاتجاهات الحديثة. دار وائل للنشر.
6. (العمران، أحمد بن سلطان، 2026) الاتجاهات الحديثة لإعلانات منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك المستهلك السعودي،

المجلة العربية للتسويق الرقمي، 8(1)، 12-35.

7. (قنديل، علاء أحمد، 2023) الإعلام الرقمي والتسويق عبر الهواتف الذكية.

دار الفكر الناشر الموزع.

8. (مساعد، زكي خليل، 2024) التسويق في المفهوم الحديث (ط 5).

دار المناهج للنشر والتوزيع.

9. (النسور، إباد عبد الفتاح، 2026) إستراتيجيات التسويق العقاري الدولي والمحلي.

دار صفاء للنشر والتوزيع.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تتضمن الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل أثر الإعلانات العقارية عبر سناش على قرارات شراء الوحدات السكنية في مدينة الرياض للوصول لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره والقياس عليه.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج البحث باعتباره المنهج الرئيسي لدراسة جمهور الوسائل الإعلامية في إطاره الوصفي والتحليلي، وكونه يتيح دراسة عدة جوانب ومتغيرات في وقت واحد وتقديم قاعدة معرفية للبيانات الخاصة بالجمهور المستهدف بما يلائم نوع الدراسة وأهدافها وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية للفئة العمرية من 23 سنة فأكثر.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من 400 مفردة من مستخدمي الإنترنت للعاصمة الرياض في الفئة العمرية من 23 سنة فأكثر نظرًا لـ كبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الاتصال بجميع مفرداته.

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات شيوعًا واستخدامًا في منهج المسح ولأنه أداة ملائمة لدراسة جمهور وسائل الإعلام بسبب ضخامة العدد.

مفاهيم الدراسة:

أولاً المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

1. المفهوم الاصطلاحي للإعلانات العقارية الرقمية:

يشير مفهوم الإعلانات العقارية الرقمية إلى شكل من أشكال الاتصال التسويقي غير الشخصي المدفوع، والذي يعتمد على منصات التواصل الاجتماعي والوسائط البصرية لعرض خصائص وميزات الوحدات السكنية والأراضي بهدف التأثير في اتجاهات المستهلكين وبناء الوعي بالعلامة التجارية للمطور العقاري وتحفيز النوايا الشرائية لديهم (العلاق، 2024، 115).

2. المفهوم الاصطلاحي لقرار الشراء:

يُعرف قرار الشراء بأن جميع الأنشطة والخطوات السلوكية والنفسية التي يقوم بها المستهلك عند إدراك الحاجة، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة وتقييم البدائل المتاحة ثم اتخاذ القرار الفعلي بالشراء والتقييم النهائي للمنتج بعد استخدامه (النسور، 2023، 20).

ثانيًا المفاهيم الإجرائية للدراسة:

1. المفهوم الإجرائي للإعلانات العقارية الرقمية:

يقصد به الباحث في هذه الدراسة جميع الأنشطة والرسائل التسويقية أو التغطيات العقارية المصورة (فيديوهات، إعلانات القصة، حملات تسجيل الاهتمام) التي يتم نشر عبر منصة سناپ شات للترويج للمشاريع السكنية، بهدف التأثير في اتجاهات وقرارات المستهلك السعودي بمدينة الرياض نحو شراء الوحدات السكنية، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

2. المفهوم الإجرائي لقرار الشراء:

يقصد به الباحث في هذه الدراسة جميع الاستجابات والقرارات السلوكية النهائية التي يتخذها المستهلك السعودي بمدينة الرياض تجاه شراء الوحدات السكنية (شقق وفلل)، نتيجة تعرّضه للمحتوى التسويقي والإعلاني الذي يقدمه المطورون والمسوقون والوسطاء العقاريون عبر منصة سناپ شات ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

المراجع:

- (النسور، إياد عبد الفتاح، 2023) نظرية سلوك المستهلك عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

- (العلاق، بشير، 2024) التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستخدم الرقمي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

اختبار الصدق:

- للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين⁽¹⁾، 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 الدراسة، وتم تطبيق معادلة هلوستي 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.

⁽¹⁾ الأساتذة المحكمون:

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

- د/ شيرين فاروق- وكيلة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

*أولاً: بيانات عينة الدراسة:

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (1) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

الخصائص الجنسية	التكرار	(%) النسبة
ذكور	138	69.0%
إناث	62	31.0%
الإجمالي	200	100.0%

تُظهر نتائج الجدول رقم (1) إلى أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة التي تم عملها هم من الذكور حيث بلغت نسبتهم 69.0% (بواقع 138 فرداً) بينما بلغت نسبة الإناث 31.0% (بواقع 62 فرداً) من إجمالي أفراد العينة البالغ عددهم (200 مستجيب) بمدينة الرياض.

تشير نتائج الجدول (1) إلى ارتفاع نسبة الذكور في عينة الدراسة مقارنة بالإناث، وهو ما يمكن تفسيره بأن الذكور يُظهرون اهتماماً أكبر ومتابعة عن قرب للمحتوى الإعلاني والبصري المتعلق بالعقارات للوحدات السكنية وشراءها عبر منصة سناپ شات، حيث تُعد المنصة مصدرًا رئيسي لاكتشاف المشاريع العقارية الجديدة في مدينة الرياض والاطلاع على جودة التصاميم والأسعار والمخططات العمرانية والمعاينة الواقعية للعقار وتفاصيل الحلول التمويلية، ومع ارتفاع نسبة الذكور المشاركين في الدراسة الميدانية مقارنة بالإناث إلى طبيعة وخصوصية المنتج العقاري محل البحث (الوحدات السكنية) في البيئة السعودية ومدينة الرياض تحديداً إذ لا يزال الرجل (الرب الأساسي للأسرة أو المعيل) هو الطرف الأكثر تحمل للمسؤولية المالية المباشرة والمتابعة الإجرائية والتقدم للحلول والبرامج التمويلية (كالدعم الإسكاني والتمويل العقاري البنكي) لإتمام القرار النهائي للشراء الخاص بالمسكن كما يعكس هذا الارتفاع اهتمام الذكور بالبحث والمتابعة اليومية للإعلانات العقارية عبر منصة سناپ شات لاستكشاف العروض المتاحة وهي عناصر جوهرية تؤثر بشكل مباشر في تكوين الانطباع المبدئي واتخاذ قرار التواصل مع المطور أو الشراء الفعلي كون الرجل هو المعيل المالي والمسؤول الإجرائي الأكبر عن تملك المسكن في العائلة ويمكن القول بأنَّ قرار الشراء ثاني أهم قرار للرجل بعد الزواج في الحياة.

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الفصل، 2021، 112) التي أظهرت أن الذكور يمثلون الشريحة الأكثر اتخاذاً لخطوات البحث الفعلية والتواصل مع شركات التطوير العقاري لشراء الشقق بمدينة الرياض بنسبة تجاوزت (65%). بينما تختلف هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (الشهري، 2025، 210) التي أشارت إلى تكافؤ نسب التفاعل بين الجنسين في الإعلانات التفاعلية بشكل عام وهو ما يفسره الباحث بكون الأبحاث العقارية تخضع لاعتبارات مالية وقرارات تملك هيكلية ترجح كفة الذكور في مجتمعاتنا العربية مقارنة بالإعلانات الاستهلاكية العادية .

وتستند هذه النتيجة علمياً إلى أدبيات سلوك المستهلك العقاري التي تؤكد أن قرارات الشراء العالية التكلفة والمخاطر تميل هيكلياً نحو معيلي الأسرة الرئيسيين (حريم، 2024، 215). وتدعم هذه النتيجة إحصائياً التقارير الرسمية الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء (2024) ووزارة الإسكان السعودية والتي تشير إلى أن نسبة الذكور المسجلين كمستفيدين رئيسيين ورؤساء أسر في المستندات والبرامج التمويلية العقارية لتملك السكن تشكل النسبة الأكبر في السوق العقاري السعودي مما يجعل استهدافهم تسويقياً عبر منصة سناب شات أو غيرها توجيهاً صحيحاً ومطابقاً للواقع الديموغرافي والاقتصادي لمدينة الرياض (الهيئة العامة للإحصاء، 2024).

2 - توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (2) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة العمرية	التكرار	(%) النسبة
سنة 35 إلى 18 من	105	62.0 %
سنة 50 إلى 36 من	74	25.0 %
51 سنة فأكثر	21	5.0 %
الإجمالي	200	100.0 %

تُظهر نتائج الجدول رقم (2) إلى أن الفئة العمرية الشابة (من 23 إلى 35 سنة) احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت 52.5% (بواقع 105 مستجيبين)، تلتها الفئة العمرية المتوسطة (من 36 إلى 50 سنة) في المرتبة الثانية بنسبة 37.0% (بواقع 74 مستجيباً)، بينما جاءت الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة 10.5% (بواقع 21 مستجيباً) من إجمالي أفراد العينة بمدينة الرياض.

تشير نتائج الجدول (2) إلى تصدر الفئة العمرية (23 - 35 سنة) لنتائج الدراسة إلى عاملين رئيسيين، الأول: أن منصة سناب شات هي المنصة الأكثر استخدام وانتشار يومي لدى فئة الشباب والبالغين الجدد في المجتمع السعودي. والثاني: إلى أن هذه الفئة العمرية تمثل الشريحة المستهدفة بشكل مباشر والأكثر احتياجاً للبحث عن الوحدات السكنية الأولى لتأسيس أسرة أو شراء أول شقة سكنية بمدينة الرياض، وتعتمد بشكل استباقي ومباشر على المحتوى البصري والإعلانات التفاعلية الصادقة والغير مبهمة كما أن السعر أصبح عامل رئيسي في عكس القرار وتحويله إلى فرصة شرائية واعدة مع الأخذ بعين الاعتبار الإعلانات العقارية أصبحت ظهورها بكثرة مما زاد حدة المنافسة وتنوع الخيارات وبعض الأحيان عدم المصادقية لذلك من المهم للباحث عن فرصة سكنية مناسبة البحث بشكل أوسع مع التأني واستكشاف العروض والبرامج الإسكانية المتاحة.

وتتفق هذه النتيجة بشكل تام مع دراسة (3, 2024, Dazed MENA) التي أكدت أن أكثر من 90% من السعوديين في الفئة العمرية (13-34 سنة) ينشطون يومياً عبر منصة سناب شات وتتشكل قراراتهم واهتماماتهم الشرائية من خلالها. كما تتفق مع نتائج دراسة (العتيبي، 2023، 89) التي أثبتت أن الشريحة العمرية من (25 إلى 38 سنة) هي القطاع الأكثر بحثاً وتفاعلاً مع الحملات التسويقية العقارية الرقمية لشراء المسكن الأول بالرياض.

وتستند هذه النتيجة علمياً إلى أدبيات سلوك المستهلك الرقمي التي تشير إلى أن جيل الشباب هم الأكثر مرونة واستجابة للرسائل الإعلانية البصرية المدمجة بتتبعها وسرعة اتخاذ القرار عبر النماذج الرقمية (قنديل، 2023، 95). وتدعم هذه النتيجة إحصائياً التقارير الرسمية الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء (2024) وبرنامج إسكان (ضمن رؤية المملكة 2030)، والتي تؤكد أن المجتمع السعودي هو مجتمع فتي تُشكل فيه الفئات الشابة الكتلة الحرجة، وأن برامج دعم تملك المسكن تبدأ بالتركيز

المباشر على الأسر الجديدة والشباب بدءًا من سن 23 عامًا، مما يجعل نتائج هذه العينة ممثلة بواقعية شديدة للتركيبة الديموغرافية والشرائية في مدينة الرياض (الهيئة العامة للإحصاء، 2024).

3-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
ثانوية عامة أو أقل	51	62.5%
مؤهل جامعي	138	25.0%
دراسات عليا	11	12.5%
الإجمالي	200	100.0%

تُظهر نتائج الجدول رقم (3) إلى أن الحاصلين على المؤهل الجامعي (البكالوريوس/الليسانس) شكلوا الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة بنسبة بلغت 69.0% (بواقع 138 مستجيبًا)، تلتهم فئة (ثانوية عامة أو أقل) بنسبة 25.5% (بواقع 51 مستجيبًا)، بينما جاءت فئة (الدراسات العليا: ماجستير/دكتوراه) في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.5% (بواقع 11 مستجيبًا) من إجمالي أفراد العينة بمدينة الرياض.

تشير نتائج الجدول (3) إلى أن ارتفاع نسبة الحاصلين على المؤهل الجامعي بين المشاركين إلى طبيعة البيئة السكانية والوظيفية لمدينة الرياض وأغلب المدن حيث تتميز الشريحة الجامعية بالوعي المالي الأعلى والثقافة الرقمية المرتفعة مما يجعلهم أكثر قدرة على تقييم العروض العقارية وفهم المخططات والتعامل السلس مع الأدوات الرقمية وحملات تسجيل الاهتمام المدمجة في سناپ شات. كما أن حصول الفرد على المؤهل الجامعي يُعد خطوة أساسية للانخراط في سوق العمل وفرصة إكمال الدراسات العليا والحصول على دخل مستقر وعالي يؤهله للتفكير المباشر في قرار التملك بطريقة شراء نقدية في حال توفرها أو التقدم للبرامج التمويلية.

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (العمر، 2022، 145) التي أظهرت أن أصحاب المؤهلات الجامعية يمثلون القوة الشرائية الأساسية والمتابعين الأكثر تفاعلاً مع إعلانات المنصات الرقمية للعقارات في السعودية بنسبة بلغت (67%). بينما تختلف هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (السيد، 2024، 88) التي ألمحت إلى ارتفاع نسبة حملة الدراسات العليا في عينات البحث العقاري الاستثماري، وهو ما يرجعه الباحث إلى أن دراستنا تركز على الشراء السكني (المسكن الأول) الذي يستهدف الشريحة العريضة من الخريجين والموظفين الجدد بدرجة أساسية.

وتستند هذه النتيجة بشكل علمي إلى النظرية السلوكية للتسويق التي ترسّخ أن المستوى التعليمي يُعد من أهم المحددات الديموغرافية المؤثرة في السلوك الإدراكي للمستهلك ومدى استجابته للرسائل الإعلانية الرقمية وتفنيد محتواها (عبد الحميد، 2025، 110). وتدعم هذه النتيجة إحصائياً تقارير الهيئة العامة للإحصاء (2024) في مسح القوى العاملة، والتي تؤكد أن حملة الشهادات الجامعية يشكلون النسبة الأكبر من القوى العاملة الوطنية في القطاعين الحكومي والخاص بمدينة الرياض، مما يجعلهم العينة الفعالة والممثلة واقعياً لقرارات الشراء العقاري.

4- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي:

جدول (4) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
ريال 8,000 أقل من	95	0.0%
ريال 20,000 إلى 8,000 من	88	37.5%
ريال 20,000 أكثر من	17	62.5%
الإجمالي	200	100.0%

تُظهر نتائج الجدول رقم (4) أن فئة الدخل (أقل من 8,000 ريال) احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت 47.5% (بواقع 95 مستجيباً)، تقاربت معها بفارق بسيط فئة الدخل المتوسط (من 8,000 إلى 20,000 ريال) في المرتبة الثانية بنسبة 37.5% (بواقع 88 مستجيباً)، بينما جاءت فئة الدخل المرتفع (أكثر من 20,000 ريال) في المرتبة الأخيرة بنسبة 62.5% (بواقع 17 مستجيباً) من إجمالي أفراد العينة بمدينة الرياض.

تشير نتائج الجدول تقارب وتصدّر فئتي الدخل (أقل من 8,000 ريال) و (من 8,000 إلى 20,000 ريال) بنسبة إجمالية تتجاوز (91.5%) إلى طبيعة التركيبة السكانية لعينة الدراسة (حيث كان معظمهم من الفئة العمرية 23-35 سنة) والذين يمثلون الموظفين المبتدئين أو في منتصف مسارهم المهني، وحسب البحث والتحليل البسيط لأصحاب الدخل المذكور فإن أصحاب هذا الدخل يجدون صعوبة في التملك عن طريق البنوك لارتفاع تكلفة القرض العقاري وهو ما يعد لهم هاجس وقرار شراء العمر من الطبيعي أن يكون القرار مدروس، وتُعد هذه الشريحة الممتدة من (8,000 إلى 20,000 ريال) هي الشريحة الأكثر احتياجاً وقوة مالية وسعيًا للاستفادة من قرار التملك ومتابعة البرامج الخاصة بالتمويل العقاري أو الدعم السكني الحكومي بمدينة الرياض مما يدفعهم لمتابعة إعلانات العقارات في سناپ شات والتعرف على أفضل الحلول العقارية سواء كانت شقق أو غيرها ذات الأسعار الاقتصادية أو عالية التكلفة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الراجحي، 2023، 118) التي أثبتت أن الشرائح ذات الدخل المتوسط والمنخفض نسبياً هي الأكثر بحثاً وتفاعلاً مع الحملات الإعلانية الرقمية للعقارات السكنية في الرياض مقارنة بأصحاب الدخل المرتفع الذين يعتمدون غالباً على المكاتب الاستشارية المباشرة. بينما تختلف هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (الغامدي، 2024، 162) التي أظهرت غلبة ذوي الدخل المرتفع في الاستبيانات العقارية، وهو ما يفسره الباحث بكون دراسة الغامدي ركزت على المنتجات الفاخرة (الفلل والقصور)، بينما تركز دراستنا الحالية على الشقق والوحدات السكنية الموجهة لشريحة التملك الأول أو غرض الاستثمار منها.

وتستند هذه النتيجة علمياً إلى المبدأ المالي لسلوك المستهلك، والذي يقر بأن القدرة المالية والدخل متاح هما المحركان الرئيسان المحددان لحجم التمويل والقدرة على الشراء الأجل للوحدات العقارية (عبيدات، 2025، 180). وتدعم هذه النتيجة ووزارة الإسكان، والتي تؤكد أن القروض (SAMA2024) إحصائية التقارير الصادرة عن البنك المركزي السعودي العقارية الموجهة لفئة ذوي الدخل المتوسط والمنخفض (المدعومة عبر صندوق التنمية العقارية) تشكل الكتلة الأكبر في حجم التمويل العقاري للأفراد بالمملكة وهو ما يفسر الاهتمام الكبير من هذه الفئة بمتابعة الخيارات العقارية وعروضها على منصة سناپ شات أو غيرها لملائمة ميزانياتهم المالية.

*ثانياً: مستوى التعرض والاستخدام:

1- عدد سنوات استخدام سناب شات:

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

الفئة	التكرار	(%) النسبة
سنوات 5 أكثر من	167	67.5%
سنوات 5 من سنة إلى	21	25.0%
أقل من سنة	12	7.5%
الإجمالي	200	100.0%

تُظهر نتائج الجدول رقم (5) أن الغالبية العظمى والمهيمنة من أفراد عينة الدراسة يستخدمون منصة سناب شات منذ أكثر من 5 سنوات، حيث احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى بنسبة ساحقة بلغت 83.5% (بواقع 167 مستجيباً)، تليها بفارق كبير الفئة التي تستخدم المنصة (من سنة إلى 5 سنوات) بنسبة 10.5% (بواقع 21 مستجيباً)، بينما جاءت الفئة الحديثة الاستخدام (أقل من سنة) في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.0% (بواقع 12 مستجيباً) من إجمالي أفراد العينة بمدينة الرياض.

تشير نتائج الجدول أن هذه النسبة المرتفعة جداً لمستخدمي سناب شات القدامى (أكثر من 5 سنوات) إلى كون تطبيق سناب شات يُعد التطبيق الأول والأكثر انتشاراً في الثقافة الرقمية اليومية للمجتمع السعودي وخاصة في مدينة الرياض ومن أكثر التطبيقات استخداماً منذ دخوله للمجتمع السعودي هذا الاستخدام الطويل والأصيل يكسب المستهلك السعودي خبرة وتألّفاً رقمياً مع الواجهة والتغطيات والإعلانات المدمجة مما يجعله أكثر اعتياداً على رؤية الحملات الإعلانية العقارية عبر المنصة وأسرع في فهم رسائلها وفكرتها وأكثر قدرة على التمييز بين التغطيات والإعلانات الجادة أو غير الجادة لشركات التطوير والوسطاء والمسوقين.

وتتفق هذه النتيجة بشكل تام مع دراسة (Snap Inc. & Kantar, 2023) التي أظهرت أن المملكة العربية السعودية تتمتع بأعلى معدلات الانتشار والاستخدام طويل الأمد لمنصة سناب شات في المنطقة، حيث تتجاوز نسبة مستخدمي المنصة يومياً من سنوات طويلة أرقاماً استثنائية، كما تتفق مع نتائج دراسة (المالكي، 2024، 112) التي أكدت أن طول مدة استخدام المنصات الرقمية يزيد من عمق استجابة المستهلك للإعلانات الموجهة ويخفض حاجز التردد لديه تجاه التفاعل مع النماذج التسويقية.

تستند هذه النتيجة علمياً إلى نظرية التعرض الإعلامي الألفة (Media Exposure & Familiarity Theory) ، والتي توضح أنه كلما زادت مدة استخدام الفرد لمنصة رقمية معينة زادت درجة الألفة والثقة بالأدوات التسويقية والإعلانية المدمجة داخلها (حجازي، 2025، 140). وتدعم هذه النتيجة إحصائياً التقارير الرسمية الصادرة من هيئات الاتصالات وتقنية المعلومات والتقارير الرقمي السعودي (Saudi Digital Report, 2024) ، التي تشير إلى أن تطبيق سناب شات يتصدر قائمة تطبيقات التواصل الاجتماعي الأكثر تشبّعاً واستدامة في الاستخدام اليومي بين المواطنين والمقيمين في الرياض، مما يمنح إعلانات العقارات عبره مساحة وصول ناضجة وفعالة.

2- معدل الاستخدام اليومي لسناب شات:

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

الفئة	التكرار	النسبة
ساعات 3 أكثر من	56	67.5%
ساعات 3 من ساعة إلى	85	25.0%
أقل من ساعة	59	7.5%
الإجمالي	200	100.0%

تُظهر نتائج الجدول رقم (6) أن فئة الاستخدام المتوسط (من ساعة إلى 3 ساعات يومياً) احتلت المرتبة الأولى بين أفراد العينة بنسبة بلغت 42.5% (بواقع 85 مستجيباً)، تليها فئة الاستخدام المنخفض (أقل من ساعة) في المرتبة الثانية بنسبة 29.5% (بواقع 59 مستجيباً)، بينما جاءت فئة الاستخدام المرتفع (أكثر من 3 ساعات) في المرتبة الثالثة بنسبة متقاربة بلغت 28.0% (بواقع 56 مستجيباً) من إجمالي أفراد العينة بمدينة الرياض.

تشير نتائج الجدول (6) إلى أن فئة الاستخدام من (ساعة إلى 3 ساعات) إضافة إلى فئة (أكثر من 3 ساعات) بنسبة إجمالية تصل إلى (70.5%) إلى طبيعة نمط الحياة الرقمي للجمهور في مدينة الرياض، حيث يُعد تطبيق سناب شات جزءاً مكماً للروتين اليومي للمواطنين والمقيمين لاستكشاف الأخبار وتصفح القصص والدردشات والاطلاع على الإعلانات أو التعرض لها كما يشير هذا المعدل الزمني المرتفع إلى وجود مساحة زمنية وفرصة كافية أمام المستخدم للتعرض المتكرر للإعلانات والتغطيات العقارية للوحدات السكنية في الرياض مما يرفع من احتمالية التفاعل معها وتعبئة نماذج تسجيل الاهتمام.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الحربي، 2023، 154) التي بينت أن متوسط كثافة الاستخدام اليومي لمنصة سناب شات في المملكة تراوح بين ساعتين إلى ثلاث ساعات، وهي كثافة زمنية مثالية لتكرار عرض الحملات الإعلانية دون إحداث إرهاق إعلاني للمستهلك كما تتفق مع نتائج دراسة (الأنصاري، 2024، 210) التي أكدت وجود علاقة طردية موجبة بين عدد ساعات التصفح اليومي للمحتوى البصري ومعدل اتخاذ القرارات الشرائية المبدئية عبر المنصات الرقمية.

كما تستند هذه النتيجة علمياً إلى نظرية تكرار الإعلان والأثر الإدراكي (Advertising Repetition & Cognition Theory)، والتي تؤكد أن الاستخدام اليومي المنتظم للمنصة يتيح للعلامات التجارية والمطورين العقاريين الاستفادة من خاصية التكرار البرمجي للإعلان (Ad Frequency)، مما يعزز الحضور الذهني للمشروع العقاري ويرفع من درجات الموثوقية لدى المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء (شفيق، 2025، 175). وتدعم هذه النتيجة إحصائياً التقارير العالمية والمحلية الصادرة عن (Global Web Index (GWI, 2024 وهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات والتي تظهر أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية يمتلكون واحداً من أعلى معدلات كثافة الاستخدام اليومي للمنصات البصرية عالمياً، مما يجعل التسويق العقاري عبر سناب شات وسيلة فائقة التأثير والوصول القوي بمدينة الرياض.

*القسم الثالث: تقييم المحتوى التسويقي والإعلاني للعقارات

3- مدى تابعة الإعلانات والتغطيات العقارية للوحدات السكنية على منصة سناب شات؟:

جدول (7) بيانات الدراسة وفقاً لمدى متابعة للإعلانات والتغطيات العقارية للوحدات السكنية على منصة

سناپ شات

الفئة	التكرار	(%) النسبة
دائماً	31	67.5%
أحياناً	101	25.0%
نادرًا	36	7.5%
لا أتابعها	32	0.0%
الإجمالي	200	100.0%

تُظهر نتائج الجدول رقم (7) أن فئة (أحياناً) احتلت المرتبة الأولى بنسبة تتجاوز نصف أفراد العينة المبحوثة بلغت 50.5% (بواقع 101 مستجيب)، تلتها فئة (نادرًا) في المرتبة الثانية بنسبة 18.0% (بواقع 36 مستجيباً)، ثم فئة (لا أتابعها) في المرتبة الثالثة بنسبة 16.0% (بواقع 32 مستجيباً)، وجاءت فئة (دائماً) في المرتبة الأخيرة بنسبة 15.5% (بواقع 31 مستجيباً) من إجمالي أفراد العينة بمدينة الرياض.

تشير نتائج الجدول (7) خيار (أحياناً) بنسبة (50.5%) ونسبة المتابعة الإجمالية (دائماً وأحياناً) التي تبلغ (66%) إلى طبيعة السلوك الشرائي للعقار حيث يُعد القرار العقاري قرار استثماري وهيكل للمستهلك مرهون بالحاجة المالية أو التوقيت المناسب للتملك وليس سلوك استهلاكي يومي كالأطعمة والملابس لذا يتابع المستهلك بمدينة الرياض التغطيات الإعلانية العقارية عبر سناپ شات بشكل ظرفي ومتقطع (أحياناً) لذلك هل ان الاوان للتملك أم لا هنا نستنتج بأن القرار مرتبط بشكل واضح عند بروز حاجة حقيقية للشراء أو عند ظهور حملات تسويقية ملفتة لا يمكن ان يتم تجاهلها للوحدات السكنية أو عند مرور إعلان عقاري تقاطعي أثناء تصفح القصص والمحتوى اليومي.

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الجهني، 2023، 188) التي أكدت أن التعرض للإعلانات العقارية عبر المنصات الرقمية غالباً ما يكون تعرضاً عرضياً أو أحياناً بحسب الموسم وطبيعة العرض العقاري ولا يأخذ طابع المتابعة اليومية المستمرة إلا لدى الوسطاء العقاريين بينما تختلف النتيجة جزئياً مع دراسة (العلي، 2024، 142) التي أشار فيها إلى أن أكثر من (40%) من أفراد عينته يتابعون الإعلانات دائماً وهو ما يرجعه الباحث إلى أن دراسة العلي شملت شريحة من المستثمرين والمتعاملين في السوق العقاري.

تستند هذه النتيجة بشكل علمي إلى نموذج احتمالية التدفق والتمحيص (Elaboration Likelihood Model - ELM)، والذي يوضح أن المنتجات عالية الانخراط والتكلفة (High-Involvement Products) كالعقارات تجعل المستهلك يتعرض للإعلانات عبر المسار الجانبي (Peripheral Route) أحياناً ولا ينتقل للمسار المركزي المباشر الدائم إلا عندما تتولد لديه النية الفعلية للشراء (سلامة، 2025، 130). وتدعم هذه النتيجة تقارير المكاسب التسويقية الصادرة عن الهيئة العامة للعقار (2024)، والتي تظهر أن الحملات الإعلانية العقارية الناجحة في الرياض تعتمد على الاستهداف المرن والإعلانات الموجهة جغرافياً للوصول للعميل المحتمل في أوقات اهتمامه النشاط مما يفسر غلبة نمط المتابعة المتقاطعة أحياناً لدى جمهور سناپ شات.

*القسم الرابع: مستوى التفاعل مع المحتوى الاعلاني العقارى

جدول (8) زيارة عقار أو شراؤه بعد التعرض لمحتوى عقاري عبر منصة سناپ شات؟

الفئة	التكرار	(%) النسبة
نعم	61	70.0%
لا	139	25.0%
الإجمالي	200	100.0%

تُظهر نتائج الجدول رقم (8) أن غالبية أفراد العينة أجابوا بـ (لا) بنسبة بلغت 69.5% (بواقع 139 مستجيبًا)، بينما أجاب (نعم) ما نسبته 30.5% (بواقع 61 مستجيبًا) من إجمالي أفراد العينة البالغ عددهم (200 مستجيب) بمدينة الرياض.

تُشير نتائج الجدول (8) إلى أن ارتفاع نسبة إجابة "لا" (69.5%) إلى الخصائص الجوهرية للمنتج العقاري بمدينة الرياض حيث يُعد القرار العقاري قرار استثماري كبير وعالي التكلفة المادية والمخاطر والتي تكون ظلالها مستقبلية في حال لم يتم دراسة القرار بشكل جيد وبالطبع نتفق بأن القرار لا يتم اتخاذه بشكل فوري بمجرد مشاهدة الإعلان الرقمي عبر سناپ شات ومع ذلك فإن تحقيق نسبة تحويل فعلية تصل إلى (30.5%) أبدوا قيامهم بزيارة ميدانية أو الشراء الفعلي بعد التعرض للإعلان يُعتبر معدل مرتفع ونجاح جدًا بمقاييس التسويق العقاري الرقمي مع الأخذ بعين الاعتبار قوة المنافسين وتنوع الخيارات وتفاوت الأسعار وبالفعل اليوم نتفق على أن سناپ شات تُمثل أداة جذب قوية وملموسة تنقل نحو ثلث الجمهور من مرحلة الانتباه الإعلان إلى مرحلة السلوك والتطبيق الفعلي (الزيارة الميدانية والشراء).

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشرنا إليه في الدراسات السابقة كدراسة (الرويلي، 2023، 134) التي أثبتت أن معدلات التحول المباشرة من الإعلانات الرقمية إلى الزيارات الميدانية في القطاع العقاري تتراوح عادة بين (25% إلى 35%) نظرًا لكون الشراء العقاري يستلزم مرحلة طويلة من البحث والتفكير والتخطيط المالي والتردد الأسري بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (العنزي، 2024، 201) التي أظهرت نسب زيارة تتجاوز (50%)، وهو ما يرجعه الباحث إلى أن دراسة العنزي تناولت العقارات التأجيرية أو العروض والمشاريع الجاهزة تمامًا.

وتستند هذه النتيجة علميًا إلى نموذج الهرم التسويقي والتأثير المتدرج (AIDA Model)، والذي يشير إلى أن القاعدة العريضة للجمهور تتعرض للإعلانات (Attention & Interest)، ولكن النسبة التي تصل إلى خطوة الفعل والزيارة أو الشراء (Action) تكون دائمًا النسبة الأكثر جدية وجاهزية مالية (الغامدي، 2025، 165). وتدعم هذه النتيجة إحصائيًا التقارير الصادرة عن الهيئة العامة للعقار (2024) ومؤشرات التسويق الرقمي بمدينة الرياض، والتي تؤكد أن الإعلانات الرقمية عبر المنصات الاجتماعية تلعب الدور الأساسي في تكوين القائمة القصيرة (Shortlist) للخيارات العقارية التي يعتزم المستهلك زيارتها ميدانيًا لاحقًا.

***رابعاً: الإجراءات الأساسية الذي يُتخذ عادةً عند الاهتمام بالإعلان العقاري في سناپ شات؟**

جدول (9) تقييم المحتوى التسويقي للعقارات

العبارة	التكرار	(%) النسبة
مشاهدة كامل التغطية وفيديو معاينة الوحدة السكنية	80	70.0%
حفظ الإعلان أو مشاركته مع العائلة لمشاوراتهم	67	70.0%
تعبئة بياناتي مباشرة في نموذج الإعلان	27	70.0%

الاتصال فوراً بالأرقام المرفقة أو التواصل واتساب	26	70.0%
الإجمالي	200	100.0%

تُظهر نتائج الجدول رقم (9) أن إجراء (مشاهدة كامل التغطية وفديو معاينة الوحدة السكنية) جاء في المرتبة الأولى بنسبة 40.0% (بواقع 80 مستجيباً)، تلاه في المرتبة الثانية إجراء (حفظ الإعلان أو مشاركته مع العائلة لمشاوراتهم) بنسبة 33.5% (بواقع 67 مستجيباً)، ثم إجراء (تعبئة البيانات مباشرة في نموذج الإعلان) بنسبة 13.5% (بواقع 27 مستجيباً)، بينما جاء (الاتصال فوراً أو التواصل واتساب) في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.0% (بواقع 26 مستجيباً) من إجمالي أفراد العينة بمدينة الرياض.

تُشير نتائج الجدول (7) خيارى (مشاهدة التغطية وفديو المعاينة) و(حفظ الإعلان ومشاركته مع العائلة) بنسبة إجمالية بلغت (73.5%) إلى الطبيعة البصرية والاستكشافية لقرار الشراء العقاري في مدينة الرياض حيث يفضل المستهلك أولاً التأكد من التفاصيل والمعاينة البصرية الافتراضية (التصميم الداخلي، التقسيم، والمساحات، المصادقية، الوضوح) كخطوة تقييمية أولى يليها مباشرة التشاور الأسري الجماعي (Family Decision-Making) نظراً لأن السكن قرار جماعي يمس كافة أفراد الأسرة ويعكس استجابة بقية العينة لـ (تعبئة البيانات والاتصال المباشر) بنسبة (26.5%) وجود فئة جاهزة ومستعدة للتواصل السريع والمباشر لحجز المواعيد أو الاستفسار المالي فور اقتناعها بالعرض الإعلاني.

تتفق هذه النتيجة مع ما أورده (الشمري، 2023، 167) الذي أثبت أن الصورة الذهنية للوحدة السكنية عبر المحتوى البصري الفيدوي والمشاورات العائلية تشكل المرحلة الأهم والأولى قبل اتخاذ أي تواصل رسمي أو تعبئة نماذج تسجيل اهتمام مع الشركات العقارية بينما تختلف هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (منصور، 2024، 215) التي أظهرت غلبة التفاعل المباشر عبر نماذج الإعلانات المباشرة (Lead Form)، وهو ما يرجعه الباحث إلى أن دراسة منصور شملت منتجات استهلاكية سريعة الشراء، في حين أن العقارات السكنية تفرض سلوك استكشافي دقيق واستشاري أعمق قبل مشاركة البيانات الشخصية أو الاتصال.

وتستند هذه النتيجة بشكل علمي إلى نظرية اتخاذ القرار الشرائي الجماعي/الأسري (Family Buying Decision Theory)، والتي تؤكد أن شراء المنتجات المعمرة وعالية القيمة كالعقارات يمر بمرحلة جمع المعلومات البصرية وتوليد الفكرة واستشارة الشريك أو الأسرة قبل الوصول لمرحلة التواصل المباشر مع البائع (علاونة، 2025، 140). وتدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة الصادرة عن منصة سناب شات للحلول التسويقية (Snapchat Business, 2024)، والتي تشير إلى أن المحتوى الإعلاني البصري التفاعلي وفيدوهات المعاينة الواقعية تحظى بأعلى معدلات الحفظ (Save) والمشاركة (Share) بين المستخدمين في السعودية مما يمنح المطورين العقاريين فرصة لبناء ثقة مبدئية قوية تسبق مرحلة توليد العملاء المحتملين (Lead Generation).

*خامساً: تقييم المحتوى التسويقي والإعلاني للعقارات

جدول (10) تحديد درجة الموافقة على العبارات التالية

العبرة	موافق	معارض	محايد
تعرض إعلانات سناب شات تفاصيل الوحدات السكنية بصدق وشفافية	58	32	110
تتسم الشركات المعلنه عبر سناب شات بالخبرة والموثوقية في القطاع العقاري	60	24	116
توفر التغطيات الإعلانية تجربة واقعية ومقنعة للوحدات السكنية كالمعاينات المصورة	87	19	94
يتميز المحتوى الإعلاني العقاري بجودة التصوير والزوايا ومقاطع الفيديو	128	12	60

المعروضة			
يتميز أسلوب عرض نماذج تسجيل الاهتمام بالإبداع والجاذبية والسهولة التقنية	119	9	72

تُظهر نتائج الجدول رقم (10) تبايناً ملحوظاً في تقييم أفراد العينة لخصائص المحتوى الإعلاني حيث تصدرت عبارة (جودة التصوير والزوايا ومقاطع الفيديو) المرتبة الأولى في نسبة الموافقة بـ 64.0% (128 مستجيباً)، تلتها مباشرة عبارة (تميز أسلوب عرض نماذج تسجيل الاهتمام بالإبداع والسهولة التقنية) بنسبة موافقة 59.5% (119 مستجيباً). وفي المقابل ارتفعت حالة النية الحذرة المحايدة تجاه عبارات المصادقية والخبرة حيث سجلت عبارة (الخبرة والموثوقية للشركات المعلنة) أعلى نسبة حياد بلغت 58.0% (116 مستجيباً)، وعبارة (عرض التفاصيل بصدق وشفافية) بنسبة حياد 55.0% (110 مستجيبين).

تُشير نتائج الجدول (10) هذه النتيجة إلى أن المستهلك العقاري بمدينة الرياض يلمس بوضوح التفوق والبراعة التقنية والفنية لحملات سناپ شات (من حيث الإخراج البصري، تصوير الدرون، وسلاسة نماذج تسجيل الاهتمام)، ولكنه في الوقت ذاته يُظهر حذر واضح وتحفظ وعقلانية تحليلية (تجلت في ارتفاع نسبة المحايدين) تجاه الوعود الشفهية والمصادقية المطلقة للإعلان فالمستهلك لا يكتفي بالجمال البصري للإعلان بل يربط الموثوقية بالمعينة والضمانات والجودة المقدمة مع التأكد من التراخيص الرسمية للشركة العقارية قبل إتمام قرار الشراء والإفراغ.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (القحطاني، 2023، 142) التي أثبتت أن الإعلانات الرقمية العقارية تنجح بدرجة امتياز في جذب الانتباه البصري والتقني بينما تتطلب كسب ثقة المستهلك الميدانية أدوات إثبات إضافية كما تتفق مع نتائج دراسة (العتيق، 2024، 178) التي أشارت إلى أن النسبة الأكبر من متصفحي المنصات العقارية يقفون في موقف المحايد تجاه الشفافية حتى يزوروا المشروع على أرض الواقع.

تستند هذه النتيجة علمياً إلى نظرية التنافر الإدراكي والمخاطرة المدركة (Perceived Risk Theory)، والتي توضح أنه كلما ارتفعت القيمة المادية للسلعة (كالعقارات)، ارتفع معها معيار الحذر لدى المستهلك مما يجعله يفصل بين جودة الإنتاج الإعلاني وبين المصادقية القانونية والإنشائية للمشروع (السلمي، 2025، 160). وتدعم هذه النتيجة إحصائياً التقارير التنظيمية الصادرة عن الهيئة العامة للعقار (2024) ومنصة (إعلانات عقارية)، والتي فرضت اشتراطات حازمة كإبراز الترخيص الإعلاني للعقار ورقم الوساطة في الإعلانات الموجهة عبر وسائل التواصل كسناپ شات لمعالجة شريحة المحايدين وتحويل الشك والحياد إلى ثقة ومصادقية كاملة في السوق العقاري بالرياض.

جدول (10) تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية لمنصة سناپ شات

العبارة	موافق	معارض	محايد
تعرض إعلانات سناپ شات تفاصيل الوحدات السكنية بصدق وشفافية	58	32	110
تتسم الشركات المعلنة عبر سناپ شات بالخبرة والموثوقية في القطاع العقاري	60	24	116
توفر التغطيات الإعلانية تجربة واقعية ومقنعة للوحدات السكنية كالمعاينات المصورة	87	19	94
يتميز المحتوى الإعلاني العقاري بجودة التصوير والزوايا ومقاطع الفيديو	128	12	60
المعروضة			
يتميز أسلوب عرض نماذج تسجيل الاهتمام بالإبداع والجاذبية والسهولة التقنية	119	9	72

*خامساً: تقييم المحتوى التسويقي والإعلاني للعقارات

جدول (11) أنواع الوحدات السكنية التي يهتمون بمتابعة إعلاناتها على منصة سناب شات

العبارة	التكرار	(%)النسبة
فل	81	70.0%
شقق	76	70.0%
أدوار	23	70.0%
تاون هاوس	20	70.0%
الإجمالي	200	100.0%

تُظهر نتائج الإحصائي رقم (11) تقاربًا كبيرًا وتنافسيًا بين خيار (الفل) التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 40.5% (بواقع 81 مستجيبًا)، وخيار (الشقق) التي جاءت في المرتبة الثانية بفارق بسيط جدًا بنسبة 38.0% (بواقع 76 مستجيبًا). بينما جاءت (الأدوار) في المرتبة الثالثة بنسبة 11.5% (بواقع 23 مستجيبًا)، وجاء خيار (التاون هاوس) في المرتبة الأخيرة بنسبة 10.0% (بواقع 20 مستجيبًا) من إجمالي أفراد العينة بمدينة الرياض.

تُشير نتائج الجدول (11) تصدر خيار (الفل) ثم (الشقق) بنسبة إجمالية بلغت (78.5%) إلى طبيعة التحولات الاجتماعية والاقتصادية في سوق العقار بمدينة الرياض فالاهتمام بالفل يعكس الرغبة التقليدية والأصيلة لدى الأسرة السعودية في البحث عن الاستقلالية والمساحات المفتوحة كخيار سكن دائم أكثر من غيرها بينما يعكس الارتفاع الكبير والمتنامي في الاهتمام بالشقق الموقف الواقعي لشريحة الشباب والحديثي التملك (الذين شكلوا النسبة الأكبر في عينة البحث)، حيث تمثل الشقق التملك الخيار الأكثر ملاءمة للقدرة المالية والتمويل المتاح وأسهل في الصيانة والاستثمار وأكثر توفرًا في المخططات الحديثة بمدينة الرياض.

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (السبيعي، 2023، 135) التي أظهرت أن الشقق والفل تقتسمان النصيب الأكبر من اهتمام المشتري في مدينة الرياض بنسب متقاربة مع نمو ملحوظ في الطلب على الشقق الفاخرة والمخدمة الموجهة للشباب كما تتفق مع دراسة (المطلق، 2024، 189) التي أكدت أن منصة سناب شات تنجح بشكل استثنائي في إبراز التفاصيل المعمارية للفل والشقق المودرن عبر التغطيات البصرية المصورة مما يجعلها الأكثر استقطابًا للتفاعل مقارنة بالمنتجات العقارية الأخرى.

وتستند هذه النتيجة علميًا إلى نظرية ملاءمة المنتج والمنفعة المدركة (Product-Utility Fit Theory)، والتي توضح أن تفضيل المستهلك لنوع معين من المنتجات العقارية يعتمد على التوازن بين الطموح السكني (مثل الفلل) والواقعية الاقتصادية والقدرة التمويلية (مثل الشقق) (الزبيدي، 2025، 155). وتدعم هذه النتيجة إحصائيًا التقارير الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء (2024) ومؤشرات وزارة الإسكان (برنامج سكني)، والتي تظهر أن نمط (الشقق السكنية المودرن) شهد أسرع معدلات نمو في صفقات التملك العقاري السكني بمدينة الرياض خلال السنوات الأخيرة متوافقًا مع استمرار الطلب العالي على الفلل الاقتصادية والتاون هاوس وهو ما ينعكس بدقة على اهتمامات أفراد العينة عبر سناب شات.

جدول (12) أنواع الوحدات السكنية التي يهتمون بمتابعة إعلاناتها على منصة سناب شات

العبارة	التكرار	(%)النسبة
جولات فيديو داخل الوحدة	93	46.5%
عروض الأسعار والخصومات	23	70.0%
صور احترافية	15	7.5%

مقارنات بين مشاريع	11	5.5%
معلومات عن التمويل العقاري	10	5.0%
تجارب العملاء	9	4.5%
بث مباشر	8	4.0%
الإجمالي	200	100.0%

تُظهر نتائج الجدول رقم (12) أن محتوى (جولات فيديو داخل الوحدة السكنية) جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 46.5% (بواقع 93 مستجيبًا)، يليه في المرتبة الثانية محتوى (عروض الأسعار والخصومات) بنسبة 27.0% (بواقع 54 مستجيبًا)، ثم (الصور الاحترافية) بنسبة 7.5% (بواقع 15 مستجيبًا)، بينما توزعت باقي النسب القليلة المتبقية بين المقارنات والمعلومات التمويلية وتجارب العملاء والبث المباشر بنسب تراوحت بين (4.0% إلى 5.5%) من إجمالي أفراد العينة بمدينة الرياض.

تُشير نتائج الجدول (12) التغلب الملحوظ لمحتوى (جولات الفيديو داخل الوحدة) بنسبة تقارب النصف (46.5%) متبوعاً (بعروض الأسعار) (27.0%) إلى السلوك الإدراكي البصري لمستخدمي منصة سناب شات بمدينة الرياض فالمستهلك العقاري يبحث عن التفاعلية والواقعية التي تغنيه عن المشقة المبدئية للزيارة الميدانية دون أي جهد مبذول حيث تمنحه جولات الفيديو إحساساً بالحجم الحقيقي للمساحات ومساحات البناء والتوزيع الداخلي للغرف ونوعية التشطيبات والإضاءة الطبيعية وتكتمل هذه الجاذبية البصرية برغبة المستهلك الحديثة في معرفة القيمة المالية الشفافة (عروض الأسعار والخصومات) لتقييم مدى تلبيةها لميزانيته الشخصية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (النامي، 2023، 162) التي أثبتت أن مقاطع الفيديو الطويلة والقصيرة (Video Walkthroughs) أصبحت المحرك الأول والأقوى لجاذبية الإعلانات العقارية عبر منصات التواصل البصرية بنسبة جاذبية تجاوزت (50%). كما تتفق مع نتائج دراسة (الدوسري، 2024، 133) التي بينت أن الإعلان العقاري الذي يدمج بين الجولة البصرية التفاعلية وشفافية السعر يحقق أعلى معدلات استبقاء للجمهور وتفاعل على منصة سناب شات مقارنة بالصور الثابتة.

وتستند هذه النتيجة علمياً إلى نظرية الثراء الإعلامي (Media Richness Theory) ، التي تؤكد أنه كلما كان الوسيط التسويقي ثرياً بالإشارات البصرية والحركية (كالفيديو التفاعلي)، كلما قل ذلك من حالة الشك وعدم اليقين لدى المستهلك والرفع من القدرة الاستيعابية لمعلومات السلعة المعقدة كالعقار (رضوان، 2025، 115). وتدعم هذه النتيجة إحصائياً التوجيهات التسويقية الصادرة عن منصة سناب شات للأعمال (Snapchat Business KSA, 2024) ، والتي تشير إلى أن إعلانات الفيديو التفاعلية المباشرة (Video Ads) في السعودية تسجل معدلات مشاهدة واكتمال تشغيل أعلى بنسبة 60% مقارنة بالصور الاستاتيكية أو الإعلانات النصية الصامتة مما يجعل جولات الفيديو داخل العقار المحرك التسويقي الأهم في السوق العقاري بالرياض.

جدول (13) | أكثر العوامل تأثيراً في قرار شراء الوحدة السكنية بعد مشاهدة الإعلان منصة سناب شات

العبارة	التكرار	(%)النسبة
السعر	96	48.0%
الموقع	38	19.0%
جودة التصميم	24	12.0%
سمعة المطور العقاري	12	6.0%
العروض والخصومات	9	4.5%
سهولة التمويل	8	4.0%
تقييم وتجارب العملاء	7	3.5%

الخدمات والمرافق	6	3.0%
الإجمالي	200	100.0%

تُظهر نتائج الجدول رقم (13) أن عامل (السعر) تصدر قائمة العوامل الأكثر تأثيراً في قرار شراء الوحدة السكنية بنسبة بلغت 48.0% (بواقع 96 مستجيباً)، يليه في المرتبة الثانية عامل (الموقع) بنسبة 19.0% (بواقع 38 مستجيباً)، ثم (جودة التصميم) في المرتبة الثالثة بنسبة 12.0% (بواقع 24 مستجيباً)، بينما توزعت باقي النسب القليلة المتبقية بين سمعة المطور والعروض والخصومات وسهولة التمويل وتقييم العملاء والخدمات بنسب تراوحت بين (3.0% إلى 6.0%) من إجمالي أفراد العينة بمدينة الرياض.

تشير نتائج الجدول (13) إلى تصدر عاملي (السعر) و (الموقع) لنتائج القرار الشرائي بنسبة إجمالية بلغت (67.0%) إلى الطبيعة الاقتصادية الحاكمة لسوق العقار السكني بمدينة الرياض فالمستهلك (والذي ينتمي معظمه لفئة الدخل الأقل من 20,000 ريال والشباب الباحثين عن تملك المسكن) يضع القيمة المالية والتكلفة الإجمالية في مقدمة أولوياته لضمان تلبية احتياجاته التمويلية بالتوازي مع ملائمة (الموقع) ونطاقه الجغرافي وقربه من مقرات العمل والخدمات الحيوية بالرياض وهذا يعني أن الإعلان العقاري الناجح عبر سناپ شات لا بد أن يجيب بشفاافية عن معادلتني (كم السعر؟ وأين الموقع؟) لكي يحول اهتمام المتابع إلى قرار شراء فعلي والحقيقة أن السعر في الوقت الحالي أصبح مرتبط بشكل حاسم مع الموقع

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (العنبي والسلمي، 2023، 188) التي أكدت أن السعر والموقع يشكلان الثنائي الرائد والأكثر حجماً وتأثيراً في صياغة القرار الشرائي للعقارات السكنية بمدينة الرياض بنسبة تجاوزت (65%). بينما تختلف هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (الزهراني، 2024، 142) التي أظهرت تقدم عامل سمعة المطور العقاري على السعر وهو ما يفسره الباحث بكون دراسة الزهراني شملت الوحدات العقارية تحت الإنشاء (البيع على الخارطة)، حيث ترتفع أهمية سمعة المطور للحد من مخاطر التأخير بينما تركز دراستنا على الشراء للوحدات الجاهزة المباشرة

، والتي تنص على أن (Perceived Value Theory) وتستند هذه النتيجة علمياً إلى نظرية القيمة المدركة في سلوك المستهلك المستهلك يقيم قرار شراء المنتجات عالية التكلفة عبر الموازنة المباشرة بين المنافع المتوقعة (الموقع والتصميم) والتضحية المالية المدفوعة (السعر) (العلاق، 2025، 130). وتدعم هذه النتيجة إحصائياً تقارير المؤشر العقاري لمنصة سكن ووزارة الإسكان (2024) بمدينة الرياض والتي تظهر أن الشريحة السعريّة والموقع الجغرافي هما المحددان الأهم للذات تحسم على أساسهما صفقات البيع العقاري والأكثر بحثاً وتدقيقاً من قبل المستفيدين في البرامج التمويلية والسكنية

جدول (14) أكثر الجهات التي يُفضل متابعة إعلاناتها العقارية على منصة سناپ شات؟

العبارة	التكرار	(%) النسبة
شركات التطوير العقاري	78	39.0%
أخرى	26	13.0%
الإعلانات التي تظهر بالصدفة	25	12.5%
الجهات الحكومية ذات العلاقة	24	12.0%
الوسطاء والمسوقون العقاريون	21	10.5%
المؤثرون المتخصصون بالعقار	20	10.0%
المكاتب العقارية التقليدية	6	3.0%
الإجمالي	200	100.0%

تُظهر نتائج الجدول رقم (14) أن (شركات التطوير العقاري) احتلت المرتبة الأولى بفارق واسع بين أفراد العينة بنسبة بلغت 39.0% (بواقع 78 مستجيبًا)، تلتها خيارات (أخرى) بنسبة 13.0% (بواقع 26 مستجيبًا)، ثم (الإعلانات التي تظهر بالصدفة) بنسبة 12.5% (بواقع 25 مستجيبًا)، وجاءت (الجهات الحكومية ذات العلاقة) في المرتبة الرابعة بنسبة 12.0% (بواقع 24 مستجيبًا)، ثم (الوسطاء والمسوقون العقاريون) بنسبة 10.5% (بواقع 21 مستجيبًا)، و(المؤثرون المتخصصون) بنسبة 10.0% (بواقع 20 مستجيبًا)، بينما جاءت (المكاتب العقارية التقليدية) في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.0% (بواقع 6 أفراد) من إجمالي أفراد العينة بمدينة الرياض.

تُشير نتائج الجدول (14) إلى أن التغلب الملحوظ (لشركات التطوير العقاري) بنسبة بلغت (39.0%) مقارنةً ببقية الجهات المعلنة إلى ثقة المستهلك بمدينة الرياض في المطور المباشر وتجنب الدخول في عمولات السعي وغيرها حيث يبحث المستهلك عن المصدر الرئيسي للمشروع للحصول على أفضل الأسعار والضمان والموثوقية الإنشائية وتجنب رسوم السمسرة الإضافية كما يعكس تراجع (المكاتب العقارية التقليدية) إلى أدنى نسبة (3.0%) تحولاً كاسحاً في سلوك الجمهور بمدينة الرياض من الوساطة التقليدية النمطية إلى الرقمية والتطوير العقاري المؤسسي الحديث الصنع في حين تُظهر نسبة (12.0%) للجهات الحكومية أهمية برامج (سكني) ووزارة الإسكان كمرجعية موثوقة في تقديم الحلول والتمويل.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أورده (المجيدل، 2023، 140) الذي أثبت أن المشتريين الجدد للعقارات السكنية بمدينة الرياض يفضلون التعامل والتواصل المباشر مع شركات التطوير العقاري المعتمدة بنسبة تجاوزت (40%) لضمان حقوق الضمانات والهيكلة الإنشائي. بينما تختلف النتيجة جزئياً مع دراسة (العمران، 2024، 188) التي أظهرت تصدر (المؤثرون العقاريون) لنسب المتابعة وهو ما يرجعه الباحث إلى أن دور المؤثرين ينحصر في الغالب في جلب الانتباه الأولي بينما تتجه تفضيلات الجمهور عند البحث الفعلي نحو الحسابات الرسمية للمطورين والمنصات الحكومية الموثوقة.

وتستند هذه النتيجة علمياً إلى نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory) ، التي ترصد أن المباشرة والمؤسسية في الرسالة التسويقية (من الشركة الموردة للمنتج مباشرة) تمنح المستهلك أقصى درجات الطمأنينة وتقليل مخاطر الشراء مقارنة بالوساطات الفردية أو التقليدية (الشريف، 2025، 120). وتدعم هذه النتيجة إحصائياً التقارير والتنظيمات الصادرة عن الهيئة العامة للعقار (2024) ومبادرة الشراكات مع القطاع الخاص بوزارة الإسكان والتي عززت من حضور وحوكمة شركات التطوير العقاري بمدينة الرياض ومكنتها من التسويق المباشر عبر الحسابات الموثوقة بالمنصات الرقمية كسنوات شات مما جعلها الوجهة المفضلة الأولى للباحثين عن السكن.