

الدراسات السابقة (Previous studies)

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 (ال عمران، 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 :

ال عمران، (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 السيكولوجية 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

region. Gulf Journal of Marketing Studies, Vol. 7, No. 2, pp. 89-104

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 المصادقية 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 (العرمان، 2025):

• ملخص الدراسة :

بحث 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 التحول 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 ومصداقية 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 (الفصيل، 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:

الفصيل، (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 (Analysis & Research Gap)

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 :

يُلاحظ 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 الدراسات 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 سناپ شات على قرارات شراء الوحدات السكنية في الرياض

• أولاً المقدمة:

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 سناپ 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 سناپ 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 وتتصاعد أهمية هذا التقاطع بين التسويق الرقمي والقطاع العقاري حين نعلم أن (Mordor Intelligence, 2024). 90% من السعوديين في الفئة العمرية ما بين 13-34 عاماً يستخدمون تطبيق سناپ شات بنشاط وهي ذات الفئة التي تُشكّل (Dazed MENA, 2024) اليوم شريحة 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 يُركز على مدينة الرياض بوصفها العاصمة وأكبر مراكز النشاط العقاري السكني وأسرعها نموًا 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.

● ثانيًا 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 تحديدًا 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 غامضًا 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 إقناعًا وتأثيرًا.
- 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؟

• ثالثاً 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 سناپ شات.
- تُعين المسوقين الرقميين المتخصصين في القطاع العقاري على تحديد العناصر الإعلانية الأمثل 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 تملّك السكن التي تستهدفها الرؤية.
- تُفيد الباحثين في التعرف على الديناميكيات الحقيقية لسوق العقارات الرقمي في المدن السعودية الكبرى.

• رابعاً 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 فاعليةً (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 سناب شات.

• خامساً تساؤلات الدراسة:

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

التساؤل الرئيسي:

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

التساؤلات الفرعية:

- ما مستوى تعرض سكان مدينة الرياض للإعلانات العقارية والانزعاج منها عبر منصة سناب شات وما طبيعة تفاعلهم معها؟

- ما أكثر أنواع وأشكال الإعلانات العقارية على سناب شات (إعلانات الفيديو، القصص، المنشورات المدفوعة) تأثيراً في قرار الشراء؟

- ما العناصر الإعلانية (التصميم البصري، الأسعار، الموقع، المصداقية) التي يُعبرها المستهلك أهمية كبيرة عند تقييم الإعلانات العقارية؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير قرار الشراء بالإعلانات العقارية على سناب شات تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)؟

- ما العلاقة بين مستوى الثقة في الإعلانات العقارية على سناب شات ومستوى الإقبال على اتخاذ قرار الشراء؟

- ما أبرز التحديات والعوائق التي تُقلل من فاعلية الإعلانات العقارية عبر سناب شات في إقناع المستهلك السعودي؟

الإطار المعرفي للدراسة (Conceptual & Theoretical Framework)

المحور الأول: التسويق الرقمي وإعلانات منصة سناب 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 (الشوادفي، 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 سناب شات وحملات تسجيل الاهتمام

تتميز منصة "سناب 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 الإعلان 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، أدوار، 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 سناب شات بقوة 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 سلسلة 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 (Full References)

1. حريم، حسين. (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، إياد عبد الفتاح. (2026) إستراتيجيات التسويق العقاري الدولي والمحلي. دار صفاء للنشر والتوزيع.