

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
"أثر إعلانات تسجيل الاهتمام لمنصة سناب شات في العقار داخل الرياض"

إعداد: ابوبكر عبداللطيف مصطفى حسن

الرقم الأكاديمي: 232002013

تحت إشراف

د/ علياء قمر

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



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

"The Impact of Snapchat Lead Generation Ads on the Real Estate Sector in Riyadh"

Prepared by:

Abubaker Abdellatif Mustafa Hassan

Academic number: 232002013

Supervised by:

Dr. AliaaQamer

Year 2026

المقدمة (Introduction)

يشهد القطاع العقاري في مدينة الرياض تحولاً استراتيجياً متسارعاً يواكب طفرة العمرانية والاقتصادية الكبرى التي تمر بها العاصمة الرياض بشكل خاص والمملكة بشكل عام. ولم يعد الاعتماد على وسائل التسويق التقليدية كافياً لتسويق المشاريع العقارية، مما دفع الشركات العقارية سواءً كانت تطوير أو تسويق إلى تبني أدوات التسويق الرقمي كخيار استراتيجي حتمي. وتبرز منصة "سناب شات" كواحدة من أكثر المنصات انتشاراً وتأثيراً في المجتمع السعودي، وتحديدًا من خلال "إعلانات تسجيل الاهتمام" (Lead Generation Ads)، والتي تتيح للمستثمرين والباحثين عن العقار تسجيل بياناتهم مباشرة بنقرة واحدة. يأتي هذا البحث ليدرس بعمق أثر هذه الإعلانات الرقمية المتخصصة في جذب العملاء المحتملين وتوجيه سلوكهم الشرائي والاستثماري داخل السوق العقاري بمدينة الرياض، وكيف تساهم في رفع كفاءة الاستحواذ البيعي للشركات العقارية.

مشكلة البحث (Research Problem)

على الرغم من الاعتماد الواسع والإنفاق المالي الضخم من قبل المطورين والمسوقين العقاريين في الرياض على حملات تسجيل الاهتمام عبر منصة سناب شات، إلا أن هناك فجوة معرفية وتطبيقية في قياس الأثر الفعلي والجدوى الاقتصادية لهذه الإعلانات. فكثير من الشركات تواجه تحديات في جودة البيانات المستقطبة (Leads Quality) ومدى تحول هذا "الاهتمام الرقمي الأول" إلى قرار شراء أو استثمار حقيقي على أرض الواقع. بناءً على ذلك، من اهتمام المستهلك إلى مرحلة البحث إلى الجدية في التسجيل وهنا تتحدد مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

"ما أثر إعلانات تسجيل الاهتمام لمنصة سناب شات في العقار داخل الرياض؟"

أهمية البحث (Significance of the Research)

- الأهمية العلمية (النظرية): إثراء المكتبة الأكاديمية العربية بدراسة تطبيقية حديثة ومحدثة تربط بين أدوات التسويق الرقمي المتطورة (Lead Gen Ads) وبين قطاع حيوي ومؤثر كالقطاع العقاري في بيئة العاصمة السعودية الرياض.
 - الأهمية العملية (التطبيقية): تقديم توجيهات ومؤشرات عملية لشركات التطوير والتسويق العقاري في الرياض تساعد على تحسين صياغة حملاتهم الإعلانية عبر منصات شات، ورفع جودة البيانات المستهدفة، من محتوى إلى نماذج إلى بيانات صحيحة للمستهلك أخيرًا إلى سرعة تواصل.
- وبالتالي ترشيد الإنفاق التسويقي وتحقيق أعلى عائد على الاستثمار (ROI).

أهداف البحث (Research Objectives)

يسعى هذا البحث بشكل رئيسي إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على واقع وطبيعة استخدام الشركات العقارية في الرياض لإعلانات تسجيل الاهتمام عبر منصة سناب شات.
2. تحليل أثر العناصر الإعلانية مثل (جودة العرض المرئي، وتصميم نماذج البيانات، ومصادقية المحتوى) على توليد رغبة حقيقية لتسجيل الاهتمام لدى المستهلك.
3. قياس مدى فاعلية هذه الإعلانات في تحويل العميل المحتمل من مجرد "مهتم رقمي" إلى مشتري فعلي في السوق العقاري بالرياض.

الدراسات السابقة (Previous studies)

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

- المحور الأول: دراسات تناولت أثر إعلانات منصات التواصل الاجتماعي (وتحديداً سناب شات) على سلوك المستهلك وقراراته.
- المحور الثاني: دراسات تناولت آليات التسويق الرقمي وتوليد العملاء المحتملين (Lead Generation) في القطاع العقاري.

الدراسات المتعلقة بأثر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وسناب شات:

دراسة (الشمراني، 2022) هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلانات عبر تطبيق سناب شات للسلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع إعلانات سناب شات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، كما أشارت إلى أن المحتوى المرئي السريع وجاذبية التصميم هما الأكثر تأثيراً في تحفيز المستهلك لاتخاذ خطوة أولية نحو المنتج

دراسة (المالكي والأنصاري، 2023) تناولت هذه الدراسة أثر الحملات الإعلانية المدفوعة عبر المنصات الرقمية (Snapchat & Instagram) على النوايا الشرائية للشباب في البيئة الخليجية. وأظهرت النتائج أن سهولة الوصول المباشر (مثل ميزة السحب لأعلى "Swipe Up") تزيد من معدل استجابة المستخدمين للإعلانات وتجعلهم أكثر مرونة في تقديم بياناتهم للتواصل.

الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي وإعلانات تسجيل الاهتمام في القطاع العقاري:

- دراسة (القحطاني، 2024): ركزت الدراسة على تقييم فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات التطوير العقاري بمدينة الرياض. وأكدت الدراسة أن القطاع العقاري في الرياض يعتمد بشكل متزايد على المنصات الرقمية لجمع البيانات، وأن إعلانات "نماذج تعبئة البيانات المباشرة" تختصر رحلة العميل وتوفر لفرق المبيعات قوائم جاهزة من العملاء المهتمين فعلياً، مما يرفع من معدلات التحويل البيعي.
- دراسة (Roberts & Smith, 2021): بحثت الدراسة في فاعلية حملات (Lead Generation) عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق العقارات السكنية. وخلصت الدراسة إلى أن جودة البيانات المستقطبة (Leads Quality) تعتمد بشكل رئيسي على وضوح العرض العقاري المرئي في الإعلان، وأن النماذج القصيرة والمباشرة تحقق معدلات تسجيل أعلى مقارنة بالنماذج الطويلة.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها

أوجه الشبه والاختلاف: تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لأدوات التسويق الرقمي (مثل سناب شات) وأثرها على سلوك وتفاعل المستهلك. وتختلف عنها في أنها تركز بشكل دقيق ومحدد على "إعلانات تسجيل الاهتمام" (Lead Generation) Ads دون غيرها، وتطبيقها كميزة نوعية في القطاع العقاري داخل مدينة الرياض الذي يمر بطفرة غير مسبوقة لعام 2026م، مما يعطي هذه الدراسة طابعاً تطبيقياً حديثاً.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. المساعدة في صياغة الإطار النظري ومصطلحات البحث بدقة.
2. الاستفادة من المناهج العلمية المستخدمة (مثل المنهج الوصفي التحليلي).
3. بناء وتصميم أداة الدراسة (الاستبيان الميداني) بناءً على المحاور والمقاييس التي أثبتت نجاحها في الدراسات السابقة وضبط عباراتها لقياس جودة "تسجيل الاهتمام" وعلاقته بالقرار العقاري.