



جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

بكالوريوس التسويق الرقمي

إعداد: أبوبكر عبد اللطيف مصطفى حسن

الرقم الأكاديمي: 232002013

بحث مقدم لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

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

دراسة ميدانية

تحت إشراف

د/ علياء قمر

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



Prepared by:

Abubaker Abdellatif Mustafa Hassan

Academic number: 232002013

Research paper submitted for the Bachelor's degree in Digital Marketing

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

Field study

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

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 وتطلبًا 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 يتشكل 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):

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الميزات الإعلانية الحديثة المتاحة عبر منصة سناب شات مثل إعلانات فيديوهات الريلز القصيرة والتفاعلية ونماذج الاتصال السريع على صياغة النية الشرائية العالية والفورية واتجاهات المستهلكين في السوق السعودي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من عينة عشوائية بلغت (384) مستجيباً من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية وتوصلت النتائج الإحصائية للدراسة إلى أن المحتوى الإعلاني المعتمد على الفيديوهات القصيرة والتغطيات المصورة عبر سناب شات يرفع معدل الاستجابة ونية التحول الشرائي الفوري للمستهلكين بنسبة تتجاوز 35% مقارنة بالوسائل الإعلانية التقليدية كما أظهرت النتائج وجود علاقة مرتبطة بإحصائية بين جاذبية الإخراج البصري للمحتوى الممتاز وبين المبادرة باتخاذ إجراء شرائي أو استكشافي عند التعرض للإعلان وأكدت نتائج هذه الدراسة على أن القوة التأثيرية المتزايدة للعناصر البصرية في منصة سناب شات كأداة تسويقية حديثة تتجاوز مجرد التوعية بالعلامة التجارية إلى تحريك السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك السعودي.

المصدر :

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

2- دراسة (الشهري، 2025):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الخصائص السيكولوجية والسلوكية والاهتمامات للمستهلك الرقمي عند التعرض والتفاعل مع الإعلانات التفاعلية المدمجة لمنصة سناب شات وسهولة الاستخدام داخل المنصة في توجيه التفضيلات الشرائية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات الميدانية باستخدام استبيان إلكتروني استهدف عينة قصدية تكونت من (350) مستجيباً من الباحثين عن المنتجات عالية الانخراط في المملكة العربية السعودية وأظهرت النتائج الإحصائية أن محتوى وتصميم الإعلانات الرقمية بطريقة سهلة ومرنة دون تشتيت الانتباه كالتنقل المرن بين مقطع الفيديو وسلسلة نموذج تسجيل الاهتمام يسهم بمعدل مرتفع في خفض درجة التردد السيكولوجي لدى المستهلك ويدفعه لتسريع خطوات التفاعل والمبادرة بالاهتمام بالمنتج وخفض التكلفة الإعلانية حيث كشفت النتائج أن البساطة البصرية والتقنية في الإعلان تزيد من احتمالية استكمال العميل لتعبئة النموذج بنسبة تجاوزت 40% وتؤكد هذه النتيجة علمياً على أهمية مراعاة الجانب السيكولوجي للمستهلك بمدينة الرياض أثناء تصميم الإعلان العقاري عبر منصة سناب شات بحيث يجمع المحتوى بين الجاذبية النصية والبصرية ووضوح الرسالة الإعلانية والسلسلة التقنية لضمان تحويل اهتمام المتابع المبدي إلى إجراء فعلي دون عوائق.

المصدر:

الشهري، محمد. (2026). الخصائص السيكولوجية للمستهلك الرقمي وأثر تجربة المستخدم التفاعلية عبر منصات التواصل الاجتماعي. مجلة

3- السلوك الشرائي والتسويق الحديث، 12(2)، 45 - 72

دراسة (Hassan & Rahman، 2024):

هدفت هذه الدراسة إلى قياس واختبار أثر وكفاءة استراتيجيات الاستهداف الديموغرافي والجغرافي والاهتمامات المعتمدة في منصة سناب شات داخل الأسواق الناشئة بالشرق الأوسط وقياس أثر هذا الاستهداف الدقيق في تحسين مؤشرات الأداء الإعلاني واستجابة الجمهور المستهدف واعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي حيث تم تحليل البيانات الرقمية الخاصة بـ (12) حملة إعلانية تفاعلية عُرضت عبر منصة سناب شات إلى جانب قياس وتتبع استجابات عينة مسحية بلغت (450) مستخدمًا في منطقة الشرق الأوسط حيث أظهرت النتائج الإحصائية أن حصر الرسالة الإعلانية وتقييدها بنطاقات جغرافية محددة وفئات ديموغرافية واهتمامات مختلفة مستهدفة بعناية عبر أدوات سناب شات ساهمت في رفع معدلات النقر والتفاعل (CTR - Click-Through Rate) بنسبة بلغت 28% مقارنة بالحملات الإعلانية المفتوحة كما أثبتت النتائج أن الاستهداف الجغرافي الدقيق يقلل من الهدر الإعلاني ويجذب شريحة من المتابعين والعلماء المهتمين بالفعل بالمنتج بحيث يرفع من كفاءة العائد على الاستثمار الإعلاني (ROI).

المصدر:

Hassan, M., & Rahman, A. (2024). Targeting efficiency of Snapchat advertising in emerging Middle Eastern markets. Journal of Digital Marketing & Analytics, 11(1), 45 - 63.

4- دراسة (المالكي والأنصاري، 2023):

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار وقياس أثر الحملات الإعلانية المدفوعة عبر المنصات الرقمية سناب و إنستغرام على تشكيل النوايا والقرارات الشرائية لدى فئة الشباب في البيئة الخليجية ومعرفة ودراسة أثر الميزات التفاعلية المباشرة المدمجة في الإعلانات على سرعة الاستجابة الإعلانية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بجمع بيانات ميدانية من خلال استبيان إلكتروني استهدف عينة عشوائية بلغت (420) مستجيبًا من فئة الشباب لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في دول مجلس التعاون الخليجي وأظهرت النتائج الإحصائية إلى أن ميزات الوصول المباشر ونماذج التفاعل السريع المدمجة داخل إعلانات سناب شات مثل ميزة السحب لأعلى ترفع بشكل عالي من معدل استجابة المستخدم المستهدف للإعلانات بنسبة بلغت 32% مقارنة بالإعلانات التقليدية الخالية من روابط الإجراء المباشر كما أوضحت النتائج أن اختصار خطوات الانتقال من مشاهدة الإعلان إلى صفحة التفاصيل أو نموذج التواصل يسهم في خفض معدل التردد الشرائي لدى الشباب الخليجي.

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. Arabian Journal of Marketing and Digital Communication, 9(2), 115 - 142.

5- دراسة (العتيبي، 2023):

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي ودراسة دور إعلانات المؤثرين عبر منصة سناب شات في توجيه وتحريك سلوك المستهلك المحلي بمدينة الرياض نحو الاستفادة من الخدمات والمشاريع التجارية والعقارية واختبار الأثر لطبيعة التغطية المصورة والمباشرة في خفض التردد الشرائي وتم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بجمع بيانات ميدانية بواسطة استبيان إلكتروني مُجاب من عينة قوامها (360) مستجيبًا من سكان مدينة الرياض ومتابعين للمؤثرين عن قُرب لمنصة سناب شات وتوصلت النتائج الإحصائية للدراسة إلى أن عامل

المصادقية الذي يقدمه المحتوى الإعلاني المصور والمباشر يقلل بشكل جوهري من المخاوف النفسية والتردد السيكولوجي لدى المستهلكين بنسبة تجاوزت 38%. وأوضحت النتائج أن المعاينة الحية والتغطيات الواقعية للمشاريع تزيد من درجة الأمان داخل المنصات الرقمية وتمنح العميل انطباعاً بالموضوعية مما يدفع المتابع لتجاوز مرحلة الاهتمام المبدئي إلى اتخاذ خطوات جادة للاستفسار أو الشراء.

المصدر :

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

6- دراسة (الشمراني، 2022):

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي واستكشاف أثر الإعلانات الرقمية الموجهة عبر منصة سناب شات على تعديل وصياغة السلوك الشرائي للمستهلكين في المجتمع السعودي واختبار وقياس مدى قدرة هذه الإعلانات على بناء وزيادة الوعي بالعلامات التجارية وتم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم استيفاء البيانات الميدانية من خلال استبيان إلكتروني شمل عينة تكونت من (320) مستجيباً من أفراد العينة في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية وتوصلت النتائج الإحصائية للدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التفاعل مع إعلانات سناب شات وبين تعزيز الوعي والتوعية بالعلامة التجارية داخل السوق السعودي بنسبة بلغت 42% وأوضحت النتائج أن التكرار المنتظم للإعلانات التفاعلية المصورة يرفع من درجة تذكر المستهلك للعلامة التجارية عند نية الشراء ويخلق ألفة إدراكية وأنسنة للعلامة تؤثر إيجاباً على التفضيل الشرائي المبدئي.

المصدر:

الشمراني، سعيد. (2022). أثر الإعلانات عبر تطبيق سناب شات على السلوك الشرائي للمستهلك في المجتمع السعودي. المجلة العربية للتسويق الرقمي، 4(1)، 15 - 32.

7- دراسة (David & Elizabeth, 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي واستكشاف أثر الإعلانات المرئية المدفوعة عبر منصات الجيل الثالث لشبكات التواصل الاجتماعي مثل سناب شات على توجيه قرارات الشراء لدى المستهلكين مع التركيز على تقييم مدى كفاءة المحتوى المؤقت في تعزيز الذاكرة الإعلانية وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الكمي التجريبي والمسحي وتم تطبيق أداة الاستبيان واختبارات التذكر على عينة عشوائية بلغت (400) مستجيب من فئة الشباب ومستخدمي المنصات الرقمية الحديثة وأظهرت النتائج الإحصائية أن الإعلانات المرئية التي تستهدف الفئات العمرية الشابة عبر المحتوى الرقمي المؤقت مثل ميزة القصص ومنصة الأضواء في سناب شات تمتلك معدل تذكر مرتفع جداً للعلامة التجارية يرتفع بنسبة 36% مقارنة بالإعلانات الدائمة أو التقليدية وأرجعت الدراسة ذلك إلى طبيعة الندرة والوقت المحدود للمحتوى المؤقت والتي تولد لدى الشباب دافع سيكولوجي عالي للتركيز والانتباه للرسالة الإعلانية قبل اختفائها.

المصدر :

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

Advertising Research, Vol. 33, No. 4, pp. 412-430. International Journal of Advertising Research, 33(4), 412- 430.

8- دراسة (الدوسري، 2020):

هدفت هذه الدراسة إلى قياس وتقييم فاعلية الإعلانات الرقمية المدفوعة عبر الهواتف الذكية في تعديل وتوجيه الاتجاهات الشرائية للمستهلكين بمدينة الرياض واختبار أثر نمط القالب الإعلاني فيديو ريلز قصير مقابل صور وتصاميم ثابتة في جذب انتباه الجمهور واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات الميدانية عبر استبيان إلكتروني أُجيب عنه من قبل عينة عشوائية تكونت من (310) مستجيب من مستخدمي الهواتف الذكية بمدينة الرياض وأظهرت نتائج الدراسة الإحصائية إلى أن إعلانات محتوى فيديو ريلز القصير يعد النمط الأكثر جذب وتأثير في اهتمام المستهلك مقارنة بإعلانات التصميم والصور الثابتة بنسبة تفوق 34%. و أوضحت النتائج أن فيديو ريلز القصير يُقدم تجربة إدراكية أسرع وأعمق وواقعية للمستهلك عبر الجمع بين الصوت والصورة والحركة والسلاسة مما يرفع من معدلات الانتباه البصري ويقلل من تجاوز الإعلان على الهواتف المحمولة.

المصدر:

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

9- دراسة (Johnson, 2019)

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي واختبار أثر العوامل البصرية والتفاعلية المدمجة في الإعلانات الرقمية المدفوعة على تشكيل وتطوير النية الشرائية وقياسها لدى المستهلكين ودراسة مدى قدرة النماذج التفاعلية المباشرة على الحد من تشتت الانتباه الرقمي واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي حيث تم تطبيق أداة الاستبيان الإلكتروني واختبارات الاستجابة على عينة ممثلة بلغت (450) مستجيب من المتسوقين والمستهدين عبر المنصات الرقمية التفاعلية وأثبتت النتائج الإحصائية للدراسة أن دمج النماذج التفاعلية المباشرة داخل المنصة دون الحاجة لمغادرة التطبيق أو الذهاب إلى موقع آخر يسهم بشكل مباشر في تقليل تشتت الإدراكي للعميل ويرفع من معدل التحويل واستجابته للرسالة التسويقية بنسبة تجاوزت 30%. وأوضحت الدراسة أن توفير مسار تفاعلي سلس وبصري يختصر خطوات الاستفسار ويعزز الثقة السريعة بدفع المستهلك لاتخاذ قرار أو إبداء الاهتمام المباشر بالمنتج.

المصدر:

Johnson, R. (2019). Visual and interactive components of digital ads and their impact on consumer purchase intent. Journal of Interactive Marketing, 45(1), 22 - 38.

10- دراسة (السبيعي، 2018):

هدفت هذه الدراسة الاستكشافية إلى تتبع وبحث بدايات بدأ تأثير الإعلانات المدفوعة داخل منصات التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً في المجتمع السعودي سناب شات وتويتر واختبار مدى قدرتها على تحريك الدوافع الاستكشافية لدفع المستهلكين للبحث عن المنتجات والخدمات الإلكترونية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات الميدانية من خلال استبيان إلكتروني شمل عينة استكشافية قوامها (280) مستجيب من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية وتوصلت النتائج الإحصائية للدراسة إلى وجود أثر أولي إيجابي ذي دلالة إحصائية للإعلانات المدفوعة في دفع نحو 35% من المستهلكين للمبادرة بالبحث عن تفاصيل إضافية حول المنتجات

والخدمات المعلن عنها المواقع الرسمية أو زيارة الحسابات الرسمية للمعلنين وأشارت الدراسة إلى أن الإعلانات المدفوعة عبر سناش تميز بقدرة أكبر على لفت الانتباه المبدي وخلق الفضول الاستكشافي مقارنة بالإعلانات النصية التقليدية.

المصدر:

السبيعي، سعد. (2018). أثر الإعلانات المدفوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الاستكشافي للمستهلك السعودي. مجلة العلوم الإنسانية والإدارية، 15(1)، 45 - 68.

المحور الثاني: دراسات التسويق العقاري وقرارات الشراء للوحدات السكنية:

1- دراسة (العمران، 2025):

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي واستكشاف التحديات وآفاق التحول الرقمي لاستراتيجيات التسويق العقاري في مدينة الرياض بالتزامن مع الطفرة العمرانية ونمو المشاريع العقارية الكبرى لعام 2026م واختبار مدى كفاءة إعلانات النماذج الفورية وحملات جمع بيانات المهتمين عبر التطبيقات الأكثر انتشارًا واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات الميدانية من خلال تطبيق استبيان إلكتروني شمل عينة قوامها (380) مستجيب من أفراد العينة والباحثين عن الفرص السكنية والتملك بمدينة الرياض وأكدت النتائج الإحصائية للدراسة أن إعلانات النماذج الفورية وحملات جمع البيانات المباشرة المدمجة داخل المنصات الإعلان الشائعة مثل سناش تمثل الأداة الأكثر فاعلية وجاذبية للمستهلكين الجدد لاستكشاف الفرص السكنية المعاصرة والمتاحة بنسبة تجاوزت 37% مقارنة بقنوات التسويق التقليدية وأوضححت الدراسة أن اختصار مسار التواصل وتوفير استمارات حجز المعاينة الفورية عبر الهاتف المحمول يسهم في تسريع انتقال المشتري العقاري من مرحلة الاهتمام المبدي إلى التواصل المباشر مع المطور وأخذ التفاصيل المهمة.

المصدر:

العمران، عبد العزيز. (2025). التحول الرقمي في التسويق العقاري وآفاق المشاريع السكنية الكبرى بمدينة الرياض. مجلة الإدارة والتسويق العقاري، 6(1)، 15 - 42.

2- دراسة (القحطاني، 2024):

هدفت هذه الدراسة إلى قياس وتقييم فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة في شركات التطوير العقاري بمدينة الرياض واختبار أثر القنوات الرقمية ونماذج جمع البيانات التفاعلية في اختصار رحلة البحث عن الوحدات السكنية وزيادة معدلات التحول البيعي الفعلي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم استيفاء البيانات الميدانية من خلال توزيع استبيان إلكتروني شمل عينة قوامها (320) مستجيب من العملاء والباحثين عن شراء العقارات السكنية عبر شركات التطوير المباشرة بمدينة الرياض وأكدت النتائج الإحصائية للدراسة أن القطاع العقاري بمدينة الرياض بات يعتمد بشكل محوري على المنصات الرقمية لتوثيق رغبات العملاء وتسهيل الوصول للوحدات السكنية حيث أثبتت النتائج أن استخدام إعلانات نماذج البيانات المباشرة يختصر رحلة البحث والاستكشاف لدى العميل بنسبة 35% ويرفع من معدلات التحول البيعي الفعلي للوحدات السكنية بنسبة 28% مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.

المصدر:

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

3- دراسة (الرشيد، 2024):

هدفت هذه الدراسة إلى قياس وتقييم العائد على الاستثمار (ROI) لشبكات الاتصال والتسويق الرقمي في شركات التسويق العقاري بالمملكة العربية السعودية واختبار مدى كفاءة حملات تسجيل الاهتمام المباشرة وتخصيص الأسئلة في فرز واستهداف العملاء الجادين لشراء الوحدات السكنية وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم استيفاء البيانات الميدانية عبر استبيان إلكتروني موجه شمل عينة قوامها (340) مستجيباً من العملاء والمستثمرين العقاريين المتفاعلين مع الحملات التسويقية الرقمية بالمملكة وأكدت النتائج الإحصائية للدراسة أن حملات تسجيل الاهتمام تُعد الرافد الرقمي الأقوى والأعلى كفاءة لبناء قاعدة بيانات عملاء جادين ومستهدفين بنسبة مساهمة تجاوزت 40% مقارنة بالحملات الإعلانية المختلة كما أثبتت النتائج أن تخصيص أسئلة الاستمارة مثل نطاق الميزانية، والحي المفضل، ونوع الوحدة السكنية يساهم بشكل مباشر في فرز العملاء الراغبين بالشراء الميداني والفعلي وتصنيفهم عن المتصفحين العشوائيين وهذا يرفع من جودة الاتصالات التسويقية وكفاءة إغلاق الصفقات العقارية.

المصدر:

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

4- دراسة (Turner & Davis, 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي ودراسة أهمية أتمتة نظام إدارة علاقات العملاء (CRM Automation) والربط المباشر بينه وبين حملات تسجيل الاهتمام في شركات العقار واختبار أثر السرعة الزمنية للاستجابة الميدانية لفرق البيع في تحويل الاهتمام الرقمي المبدي إلى قرار شرائي فعلي للوحدات السكنية واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي وتم تطبيق أدوات التتبع الرقمي والمسح الميداني على عينة استهدفت (350) مستجيب من العملاء الذين سجلوا اهتمامهم عبر إعلانات العقارات في منصات التواصل الاجتماعي وأكدت النتائج الإحصائية للدراسة أن سرعة استجابة فرق البيع والتسويق العقاري للعملاء الذين سجلوا بيانات اهتمامهم خلال الساعات الأولى أول 24 ساعة يعد العامل الحاسم والمركزي في تحويل الاهتمام الرقمي المبدي إلى قرار شرائي وزيارة ميدانية فعلية حيث أثبتت النتائج أن التواصل السريع يرفع معدل التحول البيعي بنسبة تجاوزت 33% مقارنة بالتواصل المتأخر كونه يقلل من احتمالية إعادة تشتت المشتري أو توجهه للمنافسين.

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, 14(2), 155 - 172.

5- دراسة (Roberts & Smith, 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي واختبار فاعلية حملات تسجيل الاهتمام للعملاء المحتملين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تسويق العقارات السكنية ودراسة المحددات المؤثرة في جودة البيانات المستقطبة ومدى قدرتها على التحول إلى قرارات شرائية فعلية واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي بتطبيق أداة الاستبيان الإلكتروني وتتبع الحملات الإعلانية على عينة مسحية بلغت (390) مستجيب من الباحثين عن شراء

وتملك العقارات السكنية عبر المنصات الرقمية وأظهرت نتائج الإحصائية للدراسة أن جودة البيانات المستقطبة عبر حملات تسجيل الاهتمام تعتمد بشكل رئيسي ومباشر على وضوح ومصداقية العرض العقاري المرئي في الإعلان الرقمي للوحدات السكنية بنسبة مساهمة بلغت 36% وأوضحت الدراسة أن الإعلانات التي تتضمن جولات افتراضية واضحة أو فيديو احترافي وتفاصيل حقيقية تعكس أبعاد العقار تقلل من نسبة البيانات غير الجادة وتجذب فئة العملاء الراغبين فعلياً في استكمال إجراءات الشراء أو المعاينة الميدانية.

المصدر:

Roberts, M., & Smith, J. (2021). The effectiveness of social media lead generation in real estate marketing. Journal of Digital & Social Media Marketing, 9(3), 210 - 225.

6- دراسة (الفصل، 2021):

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي وبحث المحددات والعوامل الحاكمة لقرار شراء الوحدات السكنية لدى المستهلك العقاري بمدينة الرياض مع اتخاذ شقق شمال مدينة الرياض نموذجاً تطبيقياً ودراسة الدور الذي تلعبه السمعة الرقمية للمطور العقاري إلى جانب العوامل المادية التقليدية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم استيفاء البيانات الميدانية عبر توزيع استبيان إلكتروني ميداني شمل عينة ممثلة قوامها (350) مستجيب من المشتريين والباحثين عن الوحدات السكنية بمدينة الرياض وتوصلت النتائج الإحصائية للدراسة إلى أن السعر المناسب، الموقع الجغرافي، والسمعة الرقمية للمطور العقاري تمثل المحركات والعوامل الحاسمة والرئيسة لقرارات الشراء السكنية في السوق المحلي بمدينة الرياض بنسبة مساهمة إجمالية بلغت 42% وأوضحت الدراسة أن الصورة الذهنية والسمعة الرقمية الإيجابية للمطور المكونة عبر المنصات الرقمية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من طمأنينة العميل وخفض المخاوف النفسية المرافقة لقرار التملك العقاري عالي الانخراط.

المصدر:

الفصل، عبد العزيز. (2021). المحددات الحاكمة لقرار شراء الوحدات السكنية في مدينة الرياض: دراسة تطبيقية على شقق شمال الرياض. مجلة البحوث العقارية السعودية، 3(2)، 101 - 128.

7- دراسة (Harry, 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم واستكشاف أثر استخدام التقنيات البصرية المتقدمة مثل الجولات الافتراضية، ونماذج التصوير ثلاثي الأبعاد في تسويق المشاريع والوحدات السكنية عبر المنصات الرقمية واختبار مدى قدرة المعاينة الرقمية المسبقة على رفع النية الشرائية وخفض فترة التردد الإدراكي لدى العميل واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التجريبي وتم تطبيق أدوات التتبع والاستبيان الإلكتروني على عينة بلغت (370) مستجيب من الباحثين عن شراء السكن والمستفيدين من المنصات التسويقية العقارية كما أوضحت النتائج الإحصائية للدراسة أن إتاحة معاينة المسكن والوحدة السكنية كوحدة عرض رقمياً وبصرياً تساهم بشكل مباشر في رفع النية الشرائية لدى المستهلك بنسبة بلغت 38% كما أثبتت النتائج أن الجولات الافتراضية تساهم في اختصار فترة التردد وتأجيل القرار لدى العميل نظراً لأنها توفر تجربة حية تماثل المعاينة الواقعية وتمنحه تصوراً دقيقاً للمساحات والتقسيمات الداخلية قبل الزيارة الميدانية.

المصدر:

Harry, T. (2020). Virtual reality and 3D modeling tools in digital real estate marketing. Journal of Property Management & Marketing, 18(3), 144 - 162.

8- دراسة (الماجد، 2019):

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي واختبار أثر القنوات الإلكترونية الرقمي في تنشيط وتحريك المبيعات لدى شركات التطوير العقاري في المملكة العربية السعودية والمقارنة الميدانية بين كفاءة استراتيجيات الاستهداف الرقمي والوسائل الإعلانية الخارجية التقليدية كاللوحات الإعلانية في الطرق والشوارع واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المقارن واستندت إلى جمع البيانات الميدانية عبر استبيان إلكتروني وميداني شمل عينة قوامها (330) مستجيباً من مسؤولي التسويق والمشتريين في قطاع العقار السكني بالمملكة وأثبتت النتائج الإحصائية للدراسة أن شركات التطوير العقاري التي تحولت تسويقياً نحو تكتيكات الاستهداف الرقمي المباشر عبر منصات التواصل تفوقت في حجم المبيعات ومعدلات النمو بنسبة 31% مقارنة بالشركات التي ظلت تعتمد بشكل رئيسي على اللوحات الإعلانية الميدانية في الشوارع وأرجعت الدراسة بأن هذا التفوق إلى انعكاس قدرة الإعلان الرقمي على تتبع اهتمامات المشتري وتقديم عروض مرئية مخصصة وإتاحة التفاعل المباشر بين العميل والمطور دون وسائط تقليدية مكلفة.

المصدر:

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

9- دراسة (Brown, 2018)

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي وبحث سلوك المستهلك العقاري عند اتخاذ قرارات شراء وتملك المنازل عبر قنوات ومحركات البحث الرقمية واختبار مدى قدرة جودة البيانات والمعلومات الأولية المتاحة في الإعلان الرقمي على بناء الثقة اللازمة لدى العميل للانتقال إلى خطوات الشراء الفعلية وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الكمي التحليلي بتطبيق أداة الاستبيان الإلكتروني والمسح الميداني على عينة بلغت (360) مستجيباً من المشتريين والباحثين عن الوحدات السكنية عبر القنوات الرقمية وتوصلت النتيجة للدراسة إلى أن جودة وشعور الشفافية في البيانات والمعلومات الأولية مثل التفاصيل المالية، المساحات، وجدودة التشطيب التي يحصل عليها المستهلك من الإعلان تسهم بنسبة تفوق 34% في بناء الثقة الإدراكية لدى المشتري وأوضحت الدراسة أن هذه الثقة المبدئية تُعد الشرط الأساسي والركيزة الأولى لتشجيع العميل على اتخاذ خطوات الشراء الفعلية وزيارة الموقع الميداني كونها ترفع من مصداقية المعلن وتزيل مخاوف المخاطرة.

المصدر:

Brown, D. (2018). Homebuyer behavior in the age of digital search platforms. Urban Real Estate Economics, 22(1), 67 - 84.

10- دراسة (التميمي، 2017):

هدفت هذه الدراسة إلى إجراء تحليل هيكلي لواقع الإعلانات العقارية الموجهة للمستهلك السعودي عبر الصحف المطبوعة والمواقع الإلكترونية وتتبع المظاهر الأولى لتحول أنماط البحث عن الوحدات السكنية لدى الشباب بين الطرق التقليدية والوسائل الرقمية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات الميدانية عبر تطبيق أداة الاستبيان وتحليل المحتوى على عينة قوامها (290) مستجيباً من أفراد المجتمع والراغبين في البحث عن السكن في المملكة العربية السعودية وأشارت النتائج الإحصائية للدراسة إلى بداية تحول جوهري لجيل الشباب السعودي نحو تصفح المنصات والمواقع الإلكترونية للبحث عن الوحدات السكنية بنسبة تجاوزت 32% في ذلك الحين متقدمة على الصحف

المطبوعة والمكاتب العقارية التقليدية وأوضحت الدراسة أن السرعة والسلاسة في استعراض الخيارات العقارية وسهولة الوصول للمعلومة البسيطة عبر شبكة الإنترنت كانتا المحركين الأساسيين لهذا التحول في السلوك الاستكشافي للشباب.

المصدر:

التميمي، عبد الله. (2017). التحليل الهيكلي للإعلانات العقارية الموجهة للمستهلك السعودي. مجلة الدراسات التسويقية، 5(2)، 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 :

يُلاحظ الباحث وجود نمو ووعي تدريجي متسارع لدى المستهلك؛ فبينما ركزت الدراسات الأقدم (مثل التميمي، 2017) على مجرد التصفح الإلكتروني المبني 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:

تتلور 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 الموجبة 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

مشكلة الدراسة

رغم التوسع الكبير في استخدام سناپ 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 سناپ 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 سناپ 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 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 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 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 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، المصدقية) التي يُعيرها المستهلك أهميةً كبيرة عند تقييم الإعلانات العقارية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير قرار الشراء بالإعلانات العقارية على سناپ شات تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)؟
- ما العلاقة بين مستوى الثقة في الإعلانات العقارية على سناپ شات ومستوى الإقبال على اتخاذ قرار الشراء؟
- ما أبرز التحديات والعوائق التي تُقلل من فاعلية الإعلانات العقارية عبر سناپ شات في إقناع المستهلك السعودي؟

الإطار المعرفي للدراسة

المحور الأول: التسويق الرقمي وإعلانات منصة سناپ 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 (الشوادي، 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 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، 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 برحلة 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 سناوبات 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 سلسلة تحوّل 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 للنشر 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. (مساعدا، زكي خليل، 2024) التسويق في المفهوم الحديث (ط 5).

دار المناهج للنشر والتوزيع.

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

دار صفاء للنشر والتوزيع.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

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

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح 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 للفئة العمرية من 23 سنة فأكثر نظرًا لكبر 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 القصص، حملات تسجيل الاهتمام) التي يتم نشرها عبر منصة سناش 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 تعرضه للمحتوى التسويقي والإعلاني الذي يقدمه المطورون والمسوقون والوسطاء العقاريون عبر منصة سناب 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 سنا ب شات، حيث تُعد المنصة مصدراً رئيسي لاكتشاف المشاريع العقارية الجديدة في مدينة الرياض والاطلاع على جودة التصميم 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 سنا ب 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 يُعد قرار الشراء ثاني أهم قرار للرجل بعد الزواج في الحياة.

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الفيصل، 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 توجهاً 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 مهمة كما أن السعر أصبح عامل رئيسي في عكس القرار وتحويله إلى فرصة شرائية واحدة 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 (Dazed MENA, 2024, 3) التي أكدت أن أكثر من 90% من السعوديين في الفئة العمرية (13-34 سنة) ينشطون يومياً عبر منصة سناب شات وتشكل قراراتهم واهتماماتهم الشرائية من خلالها. كما تتفق مع نتائج دراسة (العتيبي، 2023، 89) التي أثبتت أن الشريحة العمرية (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 بتنوعها 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 بدءاً من سن 23 عاماً، مما يجعل نتائج هذه العينة ممثلة بواقعية شديدة للتركيب الديموغرافية والشرائية في مدينة الرياض (الهيئة العامة للإحصاء، 2024).

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 مستجيباً)، تلهم فئة (ثانوية عامة أو أقل) بنسبة 25.5% (بواقع 51 مستجيباً)، بينما جاءت فئة (الدراسات العليا: ماجستير/دكتوراه) في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.5% (بواقع 11 مستجيباً) من إجمالي أفراد العينة بمدينة الرياض.

تشير نتائج الجدول (3) إلى أن ارتفاع نسبة الحاصلين على المؤهل الجامعي بين المشاركين إلى طبقة 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 ترسخ 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 حصة 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 8,000 إلى 20,000	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 44.0% (بواقع 88 مستجيباً)، بينما جاءت فئة الدخل المرتفع (أكثر من 20,000 ريال) في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.5% (بواقع 17 مستجيباً) من إجمالي أفراد العينة بمدينة الرياض.

تشير نتائج الجدول تقارب وتصنّف فئتي الدخل (أقل من 8,000 ريال) و (من 8,000 إلى 20,000 ريال) بنسبة إجمالية تتجاوز (91.5%) إلى طبيعة التركيبة الشابة 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 حاجس 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 المرتفعة 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 المتاح هما المحركان الرئيسان المحددان لحجم التمويل والقدرة على الشراء الآجل للوحدات العقارية (عبيدات، 2025، 180). وتدعم هذه النتيجة إحصائية التقارير الصادرة عن البنك المركزي ووزارة الإسكان، والتي تؤكد أن القروض العقارية الموجهة لفئة ذوي الدخل المتوسط والمنخفض (المدعومة عبر (SAMA2024) السعودي صندوق التنمية العقارية) تشكل الكتلة الأكبر في حجم التمويل العقاري للأفراد بالملكة وهو ما يفسر الاهتمام الكبير من هذه الفئة بمتابعة الخيارات العقارية وعروضها على منصة سناپ شات أو غيرها ملائمة 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 الرقمية 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 يوميًا) احتلت المرتبة الأولى بين أفراد العينة بنسبة بلغت 42.5% (بواقع 85 مستجيبًا)، تليها فئة الاستخدام المنخفض (أقل من ساعة) في المرتبة الثانية بنسبة 29.5% (بواقع 59 مستجيبًا)، بينما جاءت فئة الاستخدام المرتفع (أكثر من 3 ساعات) في المرتبة الثالثة بنسبة متقاربة بلغت 28.0% (بواقع 56 مستجيبًا) 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 طبقة نمط الحياة الرقمي للجمهور في مدينة الرياض، حيث يُعد تطبيق سناب شات جزءاً مكملًا للروتين اليومي للمواطنين والمقيمين لاستكشاف الأخبار وتصفح القصص والردشات 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 سناب 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 مستجيبًا)، ثم فئة (لا أتابعها) في المرتبة الثالثة بنسبة 16.0% (بواقع 32 مستجيبًا)، وجاءت فئة (دائمًا) في المرتبة الأخيرة بنسبة 15.5% (بواقع 31 مستجيبًا) من إجمالي أفراد العينة بمدينة الرياض.

تُشير نتائج الجدول (7) خيار (أحياناً) بنسبة (50.5%) ونسبة المتابعة الإجمالية (دائمًا وأحياناً) التي تبلغ (66%) إلى طبيعة السلوك الشرائي للعقار حيث يُعد القرار العقاري قرار استثماري وهيكله للمستهلك مرهون بالحاجة المالية أو التوقيت المناسب للمالك وليس سلوك استهلاكي يومي كالأطعمة والملابس لذا يتابع المستهلك بمدينة الرياض التغطيات الإعلانية العقارية عبر سناب شات بشكل ظرفي ومتقطع (أحياناً) لذلك هل ان الاوان للملك أم لا هنا نستنتج بأن القرار مرتبط بشكل واضح عند بروز حاجة حقيقية للشراء أو عند ظهور حملات تسويقية ملفتة لا يمكن ان يتم اتجاهاها للوحدات السكنية أو عند مرور إعلان عقاري تفاعلي 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 جغرافيًا للوصول للعميل المحتمل في أوقات اهتمامه النشط مما يفسر غلبة نمط المتابعة المتقاطعة أحيانًا لدى جمهور سنا ب شات.

*القسم الرابع: مستوى التفاعل مع المحتوى الإعلاني العقاري

جدول (8) زيارة عقار أو شراءه بعد التعرض لمحتوى عقاري عبر منصة سنا ب 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 تتفق بأن القرار لا يتم اتخاذه بشكل فوري بمجرد مشاهدة الإعلان الرقمي عبر سنا ب 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 وناجح جدًا بمقاييس التسويق العقاري الرقمي مع الأخذ بعين الاعتبار قوة المنافسين وتنوع الخيارات وتفاوت الأسعار وبالفعل اليوم نتفق على أن سنا ب شات تمثل أداة جذب قوية وملموسة تنقل نحو ثلث الجمهور من مرحلة الانتباه الإعلاني 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: الإجراء الأساسي الذي يُتخذ عادةً عند الاهتمام بالإعلان العقاري في سناب شات؟

جدول (9) تقييم المحتوى التسويقي للعقارات

النسبة (%)	التكرار	العبارة
70.0%	80	مشاهدة كامل التغطية وفيديو معاينة الوحدة السكنية
70.0%	67	حفظ الإعلان أو مشاركته مع العائلة لمشاوراتهم
70.0%	27	تعبئة بياناتي مباشرة في نموذج الإعلان
70.0%	26	الاتصال فوراً بالأرقام المرفقة أو التواصل واتساب
100.0%	200	الإجمالي

تُظهر نتائج الجدول رقم (9) أن إجراء (مشاهدة كامل التغطية وفيديو 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) خيار (مشاهدة التغطية وفيديو 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، المصداقية، 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 الإعلان.

تتفق هذه النتيجة مع ما أورده (الشمري، 2023، 167) الذي أثبت أن الصورة الذهنية للوحدة السكنية عبر المحتوى البصري الفيديو 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 الإعلان البصري التفاعلي وفيديوهات 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

العبارة	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 المعروضة	128	12	60
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 المعلنه) 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 يلتزم بوضوح التميز والإبداعات التقنية والفنية لحملات سناب شات (من حيث الإخراج البصري، تصوير الدرون، وسلسلة نماذج تسجيل الاهتمام)، ولكنه في الوقت ذاته يُظهر حذر واضح وتحفظ وعقلانية تحليلية تجلت في ارتفاع نسبة المحايدين تجاه الوعود الشفافية والمصادقية المطلقة فبعض المطورين العقاريين يُظهرون في إعلاناتهم عكس الواقع في مساحة مسطحات البناء والتسعير الكاذب وجميع هذه التفاصيل عوامل جوهرية وقرار حاسم للمستهلك المستهدف، إجمالاً المستهلك اليوم يتعرض للإعلانات العقارية أكثر من أي نشاط آخر لذلك منطقياً انه عندما يسجل اهتمامه في احد النماذج الخاصة بالشركات يُسجل في أكثر من شركة أخرى ليُقارن بينهم بالمساحات والأسعار لذلك عميل العقار اليوم واعى بدرجة عالية وفي الأغلب المستهلك لا يكتفي بالجمال البصري للإعلان بل يربط الموثوقية بالمعاينة 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 والتفتي 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 المصداقية القانونية والإنشائية للمشروع (السلي، 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 كسناش لمعالجة شريحة المحايدين وتحويل الشك والحياد إلى ثقة ومصداقية كاملة في السوق العقاري بالرياض.

جدول (10) تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية لمنصة سناش

العبارة	موافق	معارض	محايد
تعرض إعلانات سناش تفاصيل الوحدات السكنية بصدق وشفافية	58	32	110
تتسم الشركات المعلنه عبر سناش 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 المعروضة	128	12	60
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 سناش

العبارة	التكرار	(%)النسبة
فلل	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 (الفلل) 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 (الفلل) ثم (الشقق) بنسبة إجمالية بلغت (78.5%) إلى طبيعة التحولات الاجتماعية والاقتصادية في سوق العقار بمدينة الرياض فالاهتمام بالفلل 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 التمليك 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 والفلل تقديسان النصيب الأكبر من اهتمام المشتري في مدينة الرياض بنسب متقاربة مع نمو ملحوظ في الطلب على الشقق الفاخرة والمخدومة الموجهة للشباب كما تتفق مع دراسة (المطلق، 2024، 189) التي أكدت أن منصة سناب شات تنجح بشكل استثنائي في إبراز التفاصيل المعمارية للفلل 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 الحديثة) 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) أكثر أنواع المحتوى العقاري الذي يجذب انتباه 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 إحساسًا بالحجم الحقيقي للمساحات ومسطحات

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 تلبيتها 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 قلل ذلك من حالة الشك وعدم اليقين لدى المستهلك والرفع من القدرة الاستيعابية لمعلومات السلعة المعقدة كالعقار (رضوان، 2025، 115). وتدعم هذه النتيجة إحصائياً التوجهات 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 على 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.

تُشير 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 ينتهي معظمه لفئة الدخل الأقل من 20,000 ريال والشباب الباحثين عن تملك

المسكن) يضع القيمة المالية والتكلفة الإجمالية في مقدمة أولوياته لضمان تلبية قدرته 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 بشفافية عن معادلي (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 (العتيبي والسلي، 2023، 188) التي أكدت أن السعر والموقع يشكّلان الثنائي الرائد والأكثر حجمًا وتأثيرًا في صياغة القرار الشرائي للعقارات السكنية بمدينة الرياض بنسبة تجاوزت (65%). بينما تختلف هذه النتيجة جزئيًا 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 المستهلك يقيم قرار (Perceived Value Theory) وتستند هذه النتيجة علميًا إلى نظرية القيمة المدركة في سلوك المستهلك شراء المنتجات عالية التكلفة عبر الموازنة المباشرة بين المنافع المتوقعة (الموقع والتصميم) والتضحية المالية المدفوعة (السعر) (العلاق، 2025، 130). وتدعم هذه النتيجة إحصائيًا تقارير المؤشر العقاري لمنصة سكن ووزارة الإسكان (2024) بمدينة الرياض والتي تظهر أن الشريحة السعرية والموقع الجغرافي هما المحددان الأهم للذات تحسم على أساسهما صفقات البيع العقاري والأكثر بحثًا وتدقيقًا 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 (العرمان، 2024، 188) التي أظهرت تصدّر (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 كسناشات مما جعلها الوجهة المفضلة الأولى للباحثين عن السكن.

الخاتمة

استهدفت الدراسة التركيز والتعرف على أثر الإعلانات العقارية عبر منصة سناش على القرار الشرائي للوحدات السكنية لدى المستهلكين بمدينة الرياض واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي والمنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات الميدانية من خلال استبيان إلكتروني مُحكّم تم تطبيقه على عينة بلغ عددها (200) مبحوثاً من سكان مدينة الرياض للمجال العقاري.

وكشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع مستوى استخدام المبحوثين لمنصة سناش حيث أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة (83.5%) يستخدمون المنصة منذ أكثر من خمس سنوات، وأن (70.5%) يتابعونها بكثافة تتراوح من ساعة إلى أكثر من ثلاث ساعات يومياً. وهو ما يعكس التفوق الرقمي المرتفع لمنصة سناش دوناً عن باقي المنصات لدى المجتمع السعودي وهذا يعزز من فرص تعرضهم المستمر للحملات الإعلانية العقارية.

كذلك أظهرت النتائج أن نسبة المتابعة المستمرة للإعلانات والتغطيات العقارية بلغت (66.0%) بين أفراد العينة، وأوضحت النتائج بشكل عام أن السلوك التفاعلي الأول للجمهور عند الاهتمام بأي إعلان عقاري يتركز في المقام الأول على مشاهدة كامل التغطية وفيديو المعاينة بنسبة (40.0%)، يليه مباشرة حفظ الإعلان ومشاركته مع العائلة للمشاورة بنسبة (33.5%)، بينما يتجه بقية المبحوثين للاتصال المباشر على الجهة أو تعبئة نماذج تسجيل الاهتمام.

كما أكدت نتائج الدراسة وجود أثر ملموس للإعلانات العقارية عبر منصة سناب شات في تحفيز القرار الشرائي والميداني، إذ أثبتت النتائج أن (30.5%) من أفراد العينة قد قاموا بالفعل بزيارة ميدانية للعقار أو اتخاذ قرار شراء بعد تعرضهم لمحتوى إعلاني عبر المنصة، وهي نسبة تحويل مرتفعة في تسويق المنتجات المعمرة وعالية التكلفة كالعقارات السكنية.

علاوة على ذلك أوضحت النتائج أن جولات الفيديو داخل الوحدة السكنية تصدرت قائمة المحتوى الأكثر جذبًا للانتباه أو الإعجاب بنسبة (46.5%)، يليها عروض الأسعار والخصومات بنسبة (27.0%). كما أظهرت النتائج إلى أن السعر اليوم يمثل العامل الأكثر حسماً وتأثيراً في اتخاذ قرار الشراء النهائي بنسبة (48.0%)، يليه الموقع الجغرافي بنسبة (19.0%). وفيما يتعلق بالجهات المعلنة، تبين أن شركات التطوير العقاري المباشرة هي الجهة الأولى والأفضل لمتابعة إعلاناتها بنسبة (39.0%) مقارنة بالوسطاء والمكاتب التقليدية.

إجمالاً رصدت الدراسة التحول الهيكلي في سلوك المستهلك للأشخاص المهتمين بالعقار بمدينة الرياض نحو الاعتماد على البيئة الرقمية والتغطيات التفاعلية البصرية في تشكيل الانطباعات الأولية واتخاذ القرارات المصيرية كالتملك. ولخصت الدراسة إلى أن نجاح وتميز التسويق العقاري عبر سناب شات يتطلب التكامل بين جودة العرض في الفيديوهات وتفصيلها والشفافية المالية في السعر، والموثوقية والوضوح للمطور.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي:

- 1- التركيز في التسويق على العنصر البصري التفاعلي: تشجيع شركات التطوير العقاري على الاعتماد المباشر على جولات الفيديو الشاملة (Video Walkthroughs) داخل الوحدات السكنية، واستبدال الصور المعتادة بالمحتوى المرئي الذي ينقل الواقع بدقة أكبر.
- 2- الشفافية في وضع الأسعار ووضوح في التمويل: من الضروري إفصاح الشركات عن الأسعار الحقيقية للعقار وخطط التمويل المتاحة بوضوح داخل الرسالة الإعلانية، نظرًا لكون السعر العامل الأهم والحاسم لقرارات الشراء.
- 3- تفعيل التسويق المباشر للمطورين: بناء حضور رقمي موثق ورسمي لشركات التطوير العقاري عبر سناب شات للتواصل المباشر مع العملاء تقليلًا لكلفة الوساطة لأن الوسيط يتعامل مع أكثر من شركة وتعزيزًا لثقة المستهلك.
- 4- تسهيل خيارات المشاركة الأسرية: تصميم الإعلانات ونماذج التفاعل بروابط وأدوات تُسهل على المستهلك حفظ الإعلان ومشاركته مع أفراد أسرته إن وُجد هذا الخيار، نظرًا لأن دور العائلة مهم جدًا في القرار النهائي الحاسم للشراء.

5- الالتزام بالأنظمة والتراخيص: تشديد الجهات التنظيمية (كالهيئة العامة للعقار) لرقابتها على موثوقية المعلنين وتراخيص الإعلانات لتحويل شريحة المستهلكين المحايدون إلى مستهلكين واثقين.

مقترحات لدراسات مستقبلية:

تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية في الموضوعات الآتية:

- 1- دراسة مقارنة بين فاعلية الإعلانات العقارية عبر منصة سناپ شات والمنصات الرقمية الأخرى (مثل ميتا - تيك توك - إكس) في السوق السعودي.
- 2- أثر استراتيجيات التسويق الرقمي أو الحملات الإعلانية لمشاريع البيع على الخارطة (Off-Plan) في تشكيل ثقة المشتري بمدينة الرياض.
- 3- قياس أثر تسويق المؤثرين المختصين في العقار مقارنةً بالحسابات الرسمية لشركات التسويق العقاري على القرارات الشرائية للمستهلكين.
- 4- دراسة مقارنة لأولويات القرار الشرائي العقاري بين منطقة الرياض والمناطق الأخرى بالمملكة وفقاً للخصائص الديموغرافية والاهتمامات.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- 1- العمر، خالد. (2022). أثر المستوى التعليمي والدخل في اتخاذ القرار الشرائي العقاري عبر المنصات الرقمية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 9(3)، 130 - 158.
- 2- الشرقية، خالد. (2023). الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك. الرياض: دار النشر الدولي.
- 3- الجهني، بندر. (2023). أنماط تعرض الجمهور السعودي للإعلانات الرقمية العقارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، 7(2)، 170 - 195.
- 4- الراجحي، عبد المحسن. (2023). محددات القدرة المالية وأثرها في التفاعل مع الإعلانات الرقمية للوحدات السكنية بالرياض. مجلة الاقتصاد والأعمال السعودية، 5(3)، 105 - 132.

- 5- الرويلي، نواف. (2023). فاعلية الإعلانات الرقمية في توجيه سلوك المستهلك نحو زيارة المشاريع العقارية السكنية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 8(3)، 120 - 145.
- 6- السبيعي، سعد. (2023). أنماط التفضيل السكني للمستهلك بمدينة الرياض ومحددات اختيار نوع الوحدة. مجلة العلوم الاقتصادية، 7(1)، 148 - 120.
- 7- الشمري، بدر. (2023). السلوك الاستكشافي والتسويق البصري عبر المنصات الرقمية للعقارات السكنية. مجلة العلوم الاقتصادية، 9(2)، 178 - 150.
- 8- العتيبي، نايف، والسلي، فيصل. (2023). ترتيب أولويات المشتري العقاري بمدينة الرياض: دراسة ميدانية. مجلة البحوث المالية والتجارية، 6(1)، 200 - 175.
- 9- المجيد، سليمان. (2023). تحولات سلوك المستهلك العقاري من الوساطة التقليدية إلى الشركات المباشرة بمدينة الرياض. المجلة السعودية للدراسات العقارية، 4(2)، 155 - 125.
- 10- النامي، طلال. (2023). فاعلية محتوى الفيديو التفاعلي في التأثير على انتباه المستهلك الرقمي. المجلة السعودية للإعلام والتسويق، 5(1)، 175 - 150.
- 11- البنك المركزي السعودي. (2024). التقرير الإحصائي السنوي للتمويل العقاري الممنوح للأفراد. الرياض: البنك المركزي السعودي. <https://www.sama.gov.sa>
- 12- الدوسري، مبارك. (2024). أثر جودة التغطيات البصرية والشفافية السعرية في زيادة الكفاءة الإعلانية للشركات العقارية. مجلة الدراسات التجارية والمعاصرة، 10(2)، 145 - 120.
- 13- الزهراني، عبد الله. (2024). محددات الثقة في مشاريع البيع على الخارطة وأثر سمعة المطور في القرار الشرائي. مجلة إدارة الأعمال والتنمية، 8(2)، 160 - 135.
- 14- السيد، أحمد. (2024). السلوك الاستثماري العقاري للمستهلك السعودي. القاهرة: دار الفكر العربي.
- 15- الشارخ، إبراهيم. (2024). أثر المنصات الرقمية على سلوك المستهلك في السوق العقاري السعودي. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 36(1)، 78 - 45.
- 16- العتيق، عبد الله. (2024). تقييم جودة الاتصالات التسويقية الرقمية وأثرها في معالجة التردد الشرائي لدى مشتري العقار. مجلة البحوث التجارية، 12(1)، 190 - 165.
- 17- العلي، خالد. (2024). دور التسويق المباشر في تنشيط مبيعات العقارات السكنية بمدينة الرياض. مجلة الإدارة والأعمال، 6(1)، 150 - 125.
- 18- العمران، عبد العزيز. (2024). تسويق المؤثرين (Influencer Marketing) في القطاع العقاري السعودي. مجلة الإعلام والاتصال الرقمي، 7(1)، 192 - 160.

- 19- العنزي، خالد. (2024). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار استئجار وتملك العقارات السكنية بالرياض. المجلة العربية للإدارة، 44(2)، 185 - 210.
- 20- الغامدي، سعيد. (2024). السلوك الشرائي للعقارات الفاخرة في السوق السعودي. الرياض: دار الزهراء للنشر.
- 21- المالكي، طلال. (2024). الخبرة الرقمية للمستخدم وأثرها في الاستجابة للحملات التسويقية التفاعلية. مجلة الإعلام والاتصال الجماهيري، 8(1)، 98 - 125.
- 22- المطلق، عبد الرحمن. (2024). دور التغطيات البصرية الرقمية في التسويق للوحدات السكنية الحديثة. المجلة السعودية للتسويق، 5(3)، 175 - 202.
- 32- الهيئة العامة للإحصاء. (2024). مسح القوى العاملة والخصائص التعليمية للسكان ومؤشر التقرير لصفقات العقار السكني بمدينة الرياض. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء. <https://www.stats.gov.sa>
- 24- الهيئة العامة للعقار. (2024). التقرير السنوي الموحد لمؤشرات التسويق العقاري والتنظيمات الحديثة للإعلانات الرقمية. الرياض: الهيئة العامة للعقار. <https://www.rega.gov.sa>
- 25- الزبيدي، حاتم. (2025). اقتصاديات العقار والسلوك الشرائي للوحدات السكنية. عمان: دار اليازوري العلمية.
- 26- السلي، طلال. (2025). إدارة المخاطر وسلوك المستهلك في الأسواق العقارية. جدة: دار الخوارزمي العلمية.
- 27- الشريف، عادل. (2025). مصداقية المصدر الإعلاني وأثرها في بناء الاتجاهات الشرائية لدى المستهلك. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 28- العلاق، بشير. (2025). سلوك المستهلك: النظرية والتطبيق. عمان: دار اليازوري العلمية.
- 29- الغامدي، محمد. (2025). الاتصالات التسويقية المتقدمة وقياس الأثر الإعلاني للمنتجات ذات الانخراط العالي. الرياض: دار النشر الجامعي.
- 30- حجازي، محمد. (2025). سيكولوجية الإعلام الرقمي والإعلان عبر الهاتف المحمول. القاهرة: دار الفكر العربي.
- 31- رضوان، محمود. (2025). التسويق بالفيديو وبناء العلامة التجارية الرقمية. القاهرة: دار الكتب العلمية.
- 32- سلامة، أحمد. (2025). سلوك المستهلك والاتصالات التسويقية الحديثة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 33- شفيق، حسنين. (2025). الإعلام الرقمي والتفاعلي: المفاهيم والتطبيقات التسويقية. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- 34- عبد الحميد، طلعت. (2025). استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة في العصر الرقمي. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
- 35- عبيدات، محمد. (2025). سلوك المستهلك العقاري: المحددات والاتجاهات الحديثة. عمان: دار وائل للنشر.
- 36- علاونة، سامر. (2025). سلوك المستهلك: مدخل تحليلي وتطبيقي حديث. عمان: دار الفكر للنشر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Snap Inc., & Kantar. (2023). The Power of Snapchat in the Kingdom of Saudi Arabia: User Engagement and Behavior Report. Snap Business Insights, 4(1), 15 - 42.
- 2- DataReportal. (2024). Digital 2024: Saudi Arabia. Kepios Reports. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-saudi-arabia>
- 3- Dazed MENA. (2024, November 26). Snapchat's Ludicrous Popularity in Saudi Arabia. Dazed MENA Magazine, 12(4), 58 - 64.
- 4- Global Web Index (GWI). (2024). Social Media Usage and User Trends in Saudi Arabia. GWI Regional Report, 18(2), 85 - 110.
- 5- Kepios. (2024). Digital 2024: Global Overview Report & Saudi Arabia Insights. Kepios Insights, 11(2), 45 - 78.
- 6- Mordor Intelligence. (2024). Saudi Arabia Real Estate Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029). Mordor Industry Reports. <https://www.mordorintelligence.com>
- 7- Snapchat Business. (2024). Real Estate Advertising Performance and User Engagement Trends in KSA. Snap Inc. Global Reports, 6(3), 102 - 128.
- 8- Statista. (2025). Snapchat audience reach ratio in selected countries. Statista Digital Market Outlook. <https://www.statista.com>

ملخص الدراسة

(عربي)

هدفت الدراسة إلى التعرف بشكل أعمق على أثر الإعلانات العقارية عبر منصة سناب شات على القرار الشرائي للوحدات السكنية لدى المستهلكين بمدينة الرياض. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت الاستبيانات الإلكترونية كأداة جمع البيانات، وطُبقت على عينة ميسرة قوامها (200) من سكان مدينة الرياض.

وأظهرت النتائج إلى ارتفاع مستوى استخدام أفراد العينة لمنصة سناب شات حيث إن (83.5%) يستخدمونها منذ أكثر من 5 سنوات وهذا رقم مهم حجم داتا مستخدمي المنصة. كما بينت النتائج وجود تأثير ملموس للإعلانات العقارية في السلوك الشرائي، حيث إن (30.5%) من أفراد العينة قاموا بزيارة عقار أو شراء بالفعل بعد تعرضهم لمحتوى عقاري عبر المنصة.

وأكدت الدراسة إلى أن جولات أو محتوى الفيديو داخل الوحدات السكنية جاء كأكثر المحتويات جذبًا للانتباه بنسبة (46.5%)، بينما جاء السعر (48.0%) كأهم عامل والحاسم في القرار الشرائي ويليه الموقع (19.0%). ولخصت الدراسة إلى أن الإعلانات العقارية عبر سناب شات أصبحت من أبرز الأدوات الرقمية الفعالة في توجيه قرارات الشراء والتملك العقاري.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات العقارية، سناب شات، السلوك الشرائي، الوحدات السكنية، مدينة الرياض.

Abstract

(English)

The study aimed to gain a deeper understanding of the impact of real estate advertisements on Snapchat on consumers' purchasing decisions for residential properties in Riyadh. The study used the survey method, and an online questionnaire was used as the data collection tool. It was conducted using convenience sampling of 200 residents in Riyadh

The results showed that the participants had a high level of Snapchat use, with 83.5% reporting that they had been using the platform for more than five years. This is an important figure that reflects the platform's user base. The findings also showed that real estate advertisements have a noticeable impact on purchasing behavior, as 30.5% of the participants had visited or purchased a property after being exposed to real estate content on Snapchat.

The study also found that video tours and video content showing the inside of residential properties were the most attractive type of content, with 46.5% of participants selecting them. Price was identified as the most important factor influencing the purchase decision (48.0%), followed by location.(%19.0)

The study concluded that real estate advertisements on Snapchat have become one of the most effective digital tools for influencing consumers' decisions to buy and own residential properties.

Keywords: Real estate advertisements, Snapchat, purchasing behavior, residential properties, Riyadh.