تقرير تحليلي · بيانات 12 أغسطس 2026

من يملك انتباه العميل العقاري في السعودية، وماذا يفعل به؟

رصد 32 جهة عقارية، وتحليل معمق لاثنتي عشرة منها، وجرد تسعين يوما كاملة لخمس شركات في إنستقرام.

32	12	90	5
جهة	تحليلا معمقا	يوما	شركات

التسويق وبناء العلامات

عبدالرحمن الداوود

ABDULRAHMAN ALDAWOOD

رحلة الشراء تغيرت، وأدوات كثيرة بقيت مكانها

قبل عشر سنوات كان مشتري العقار يبدأ رحلته من معرض أو لوحة على طريق رئيسي، وينهيها مع مندوب المبيعات. اليوم تبدأ الرحلة من الجوال وتكاد تكتمل فيه: يشاهد المشروع في مقطع قصير، ويقارن الأسعار في تطبيق، ويقلب حساب المطور ليحكم على جديته من صوره قبل كلامه. حين يصل إلى المعرض يكون نصف القرار قد اتخذ.

أربع مدارس تتنافس على هذا العميل: المشاريع الكبرى بجماهير بالملايين، والمطورون المدرجون بإنتاج مصقول، والمطورون العائليون بلغة الوحدة والسعر، والمنصات العقارية التي تملك الاستخدام اليومي. لكل منها تعريف مختلف للنجاح، ولا أحد منها يجمع الأطراف كلها في حساب واحد.

923 ↔ 7

تفاعل المنشور الواحد في يوم إطلاق مقابل أسبوع عادي، من الحساب نفسه

73% في 21%

من تفاعل NHC خلال تسعين يوما جاء من خمس منشوراتها فقط

0.023%

وسيط التفاعل عند NHC في إنستقرام على مدى تسعين يوما

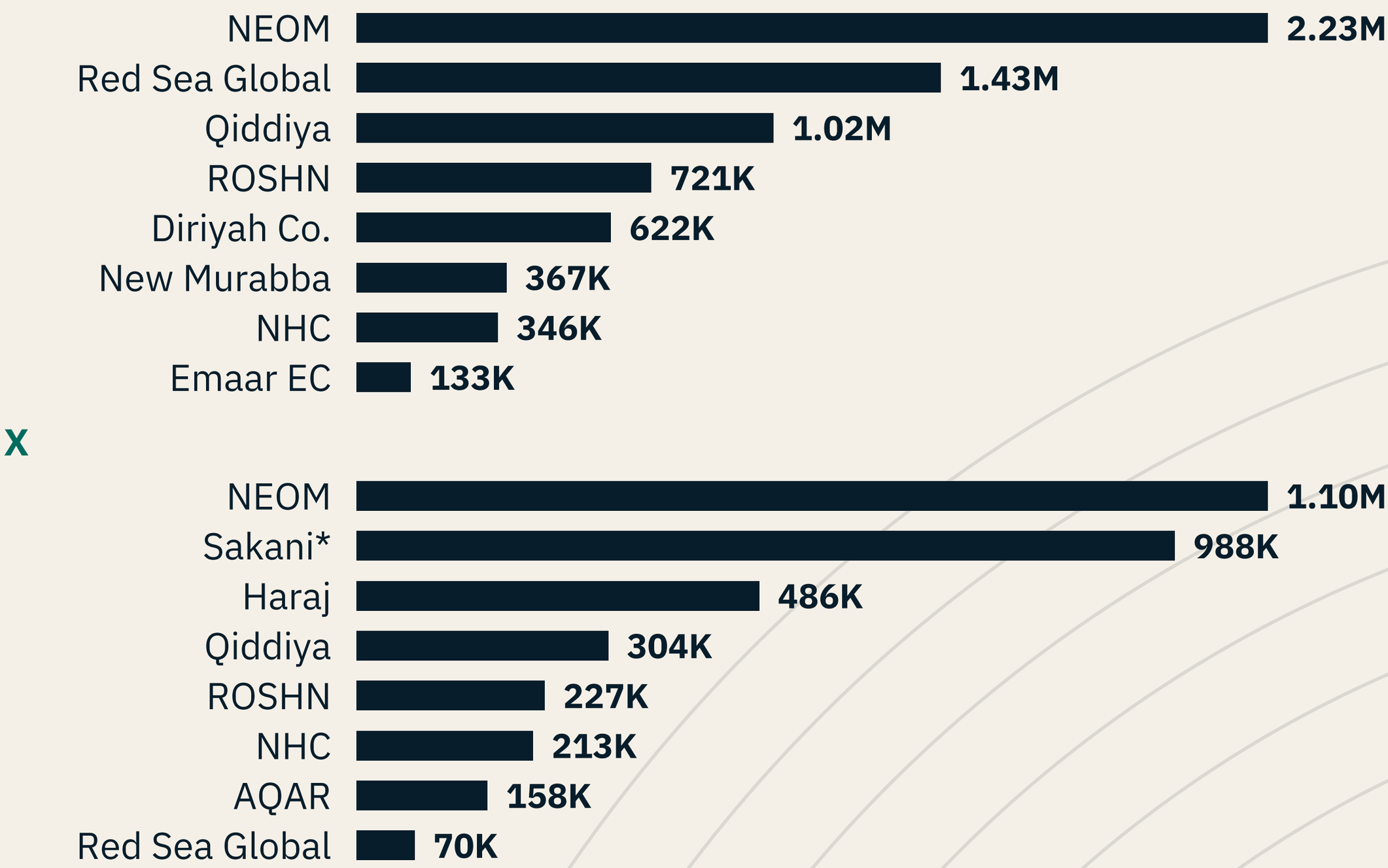
3 من 11

حسابا رئيسيا فقط يجعل رقم الخدمة واضحا من أول نظرة

السياق: 99.6% انتشار للإنترنت في المملكة، و61.3% من المستخدمين يقضون 7 ساعات فأكثر يوميا. المصدر: إنترنت السعودية 2025، هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية.

جماهير ضخمة حيث لا يتخذ قرار الشراء

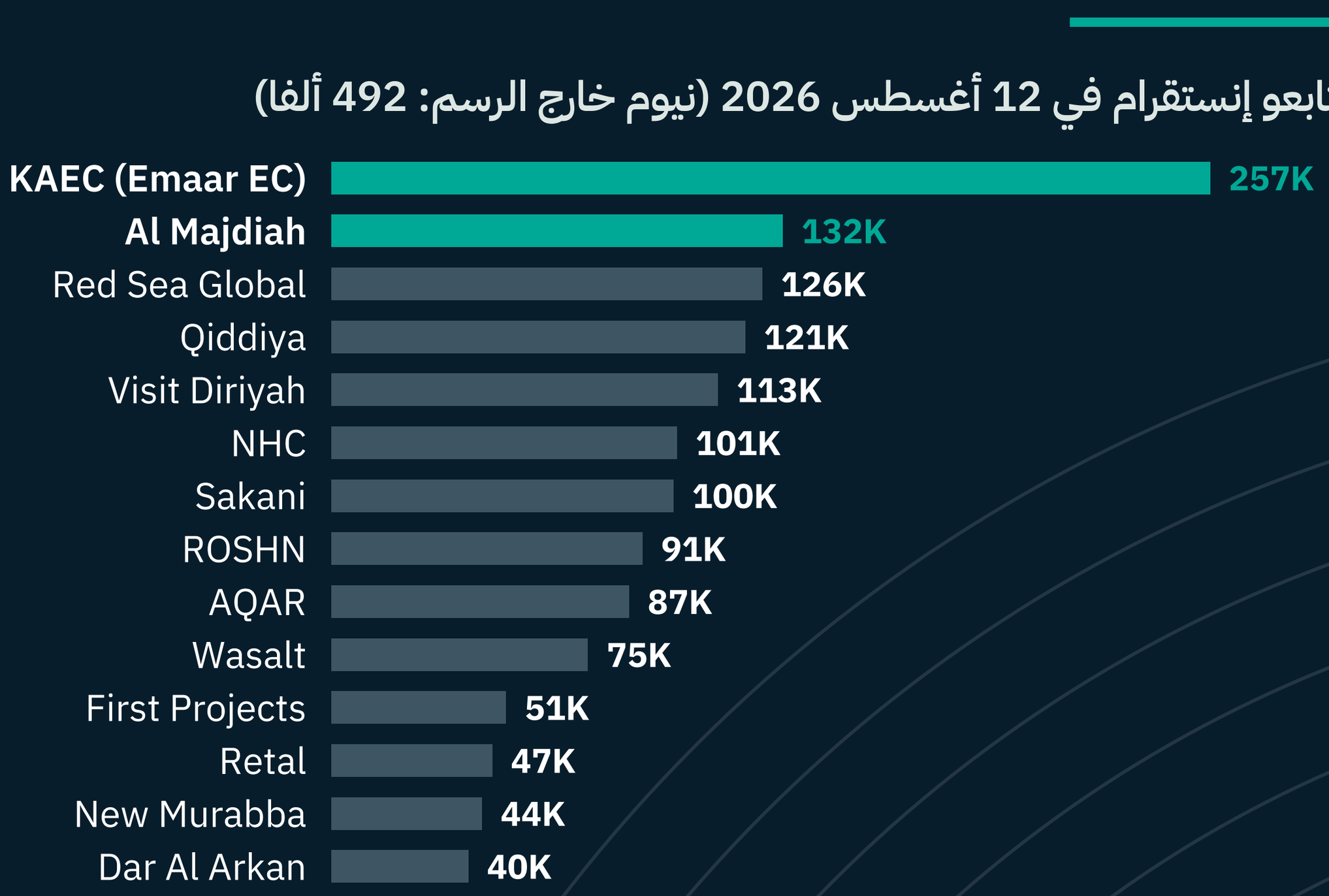
أين يعيش الجمهور فعلا؟ لينكدإن مقابل إكس، 12 أغسطس 2026



الشكل 1: أكبر ثمانية جماهير على لينكدإن وإكس كما ظهرت يوم 12 أغسطس 2026. * سكني منصة حكومية وتعرض كسقف مرجعي.

لينكدإن يتصدر بلا منافسة: نيوم 2.23 مليون، البحر الأحمر 1.43 مليون، القدية أكثر من مليون. لكنها جماهير مهنية تراكمت مع موجات التوظيف والأخبار العالمية؛ جمهور مكانة لا جمهور شراء. وعلى إكس النمط نفسه بصيغة أوضح: الحسابات الأضخم مشروع وطني أو منصة خدمية أو موقع إعلانات، وأول مطور يبيع وحدات يظهر في المركز الخامس بنحو خمس جمهور المتصدر.

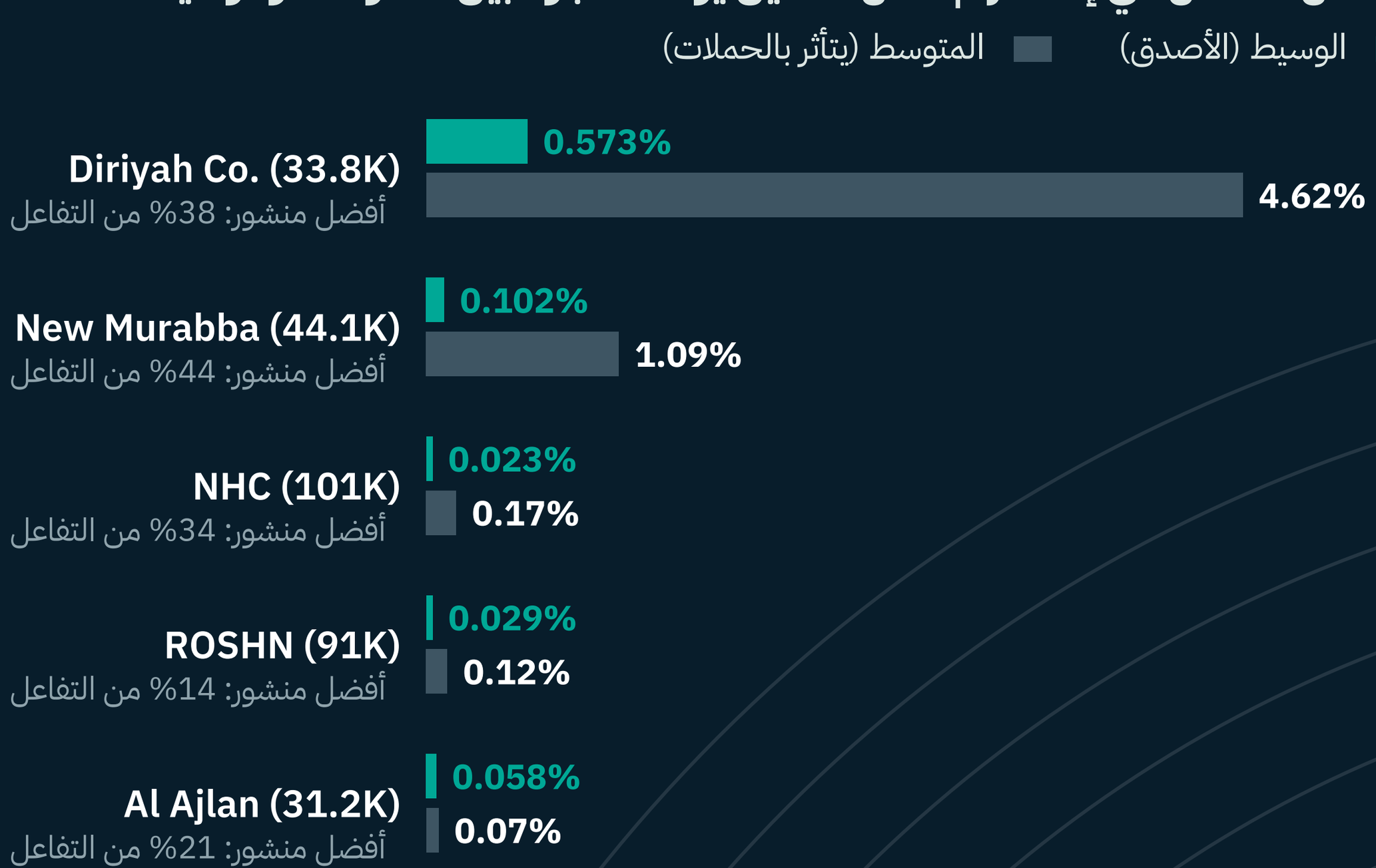
على إنستقرام تضيق الفجوة، والحياة الحقيقية تتفوق على الإنتاج



الشكل 2: متابعو إنستقرام يوم 12 أغسطس 2026. نيوم خارج الرسم عند 492 ألفا.

نيوم تتصدر هنا أيضا، لكن الفجوة التي كانت بالملايين على لينكدإن تصير بعشرات الآلاف. مدينة الملك عبدالله الاقتصادية تتقدم على كل المطورين بربع مليون متابع لسبب بسيط: فيها حياة حقيقية تصور يوميا. والماجدية، بجزء يسير من ميزانية روشن، تتقدم عليها بأكثر من أربعين ألف متابع لأن حسابها يعرض ما يريد المشتري رؤيته: وحدات وأسعارا وتسليما. وحين يتقدم حساب تطبيق عقار على أغلب المطورين أنفسهم، فالرسالة واضحة: جمهور هذه المنصة يكافئ المنفعة والصدق البصري، لا حجم الشركة.

المعيار أولا: تسعون يوما بقياس موحد

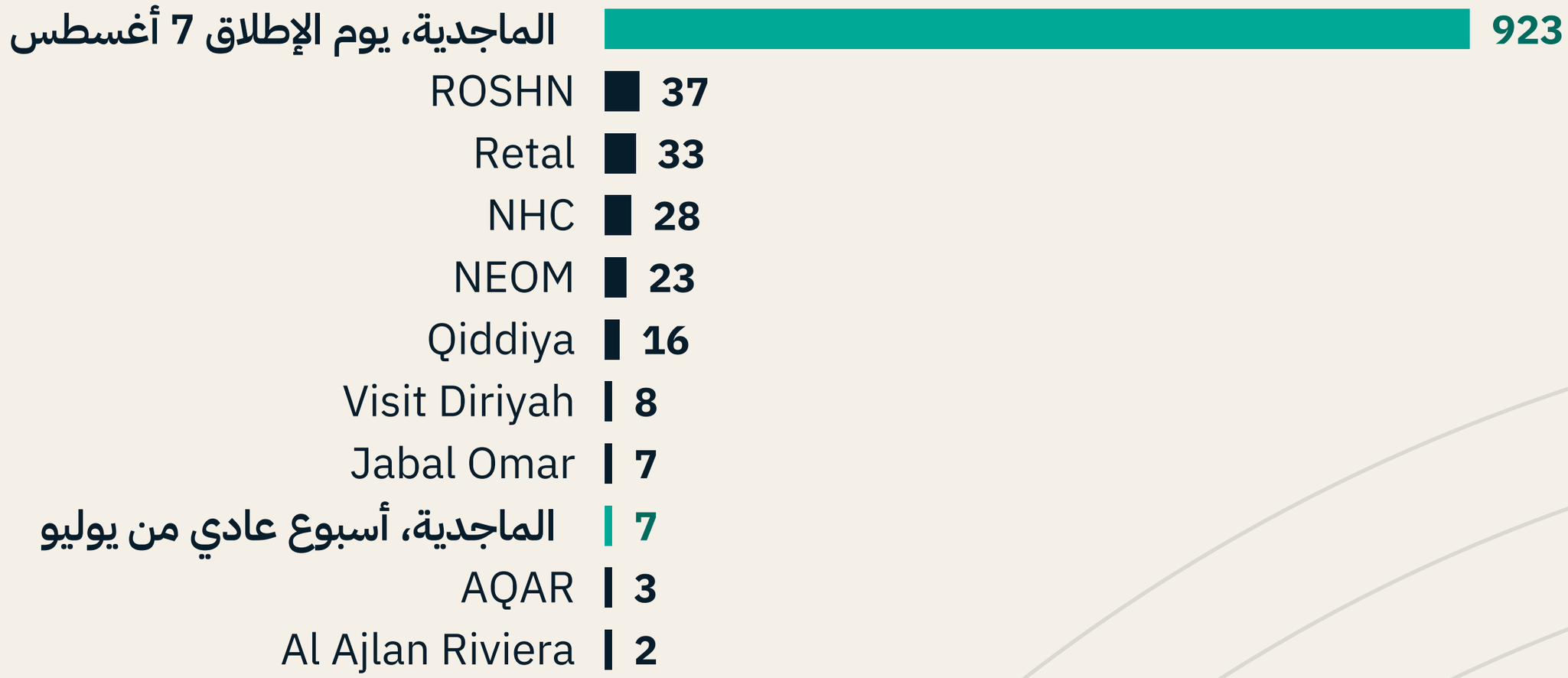


الشكل 3: جرد كامل لمنشورات خمس شركات في إنستقرام من 15 مايو إلى 13 أغسطس 2026، بقياس واحد للجميع.

الفجوة بين المتوسط والوسيط، ونسبة أفضل منشور من التفاعل، تكشفان أن الأداء يتركز في لحظات قليلة: أفضل منشور واحد عند NHC حمل 34% من تفاعل تسعين يوما كاملة، وعند المربع الجديد 44%. وفي المحتوى نفسه: الريلز عند NHC كانت 21% من المنشورات وجمعت نحو 73% من التفاعل، أي أن الصيغة الرابحة ما زالت مهملة عند صاحبها.

اقتصاد اليوم الواحد: ذروة إطلاق لا تتحول إلى عادة

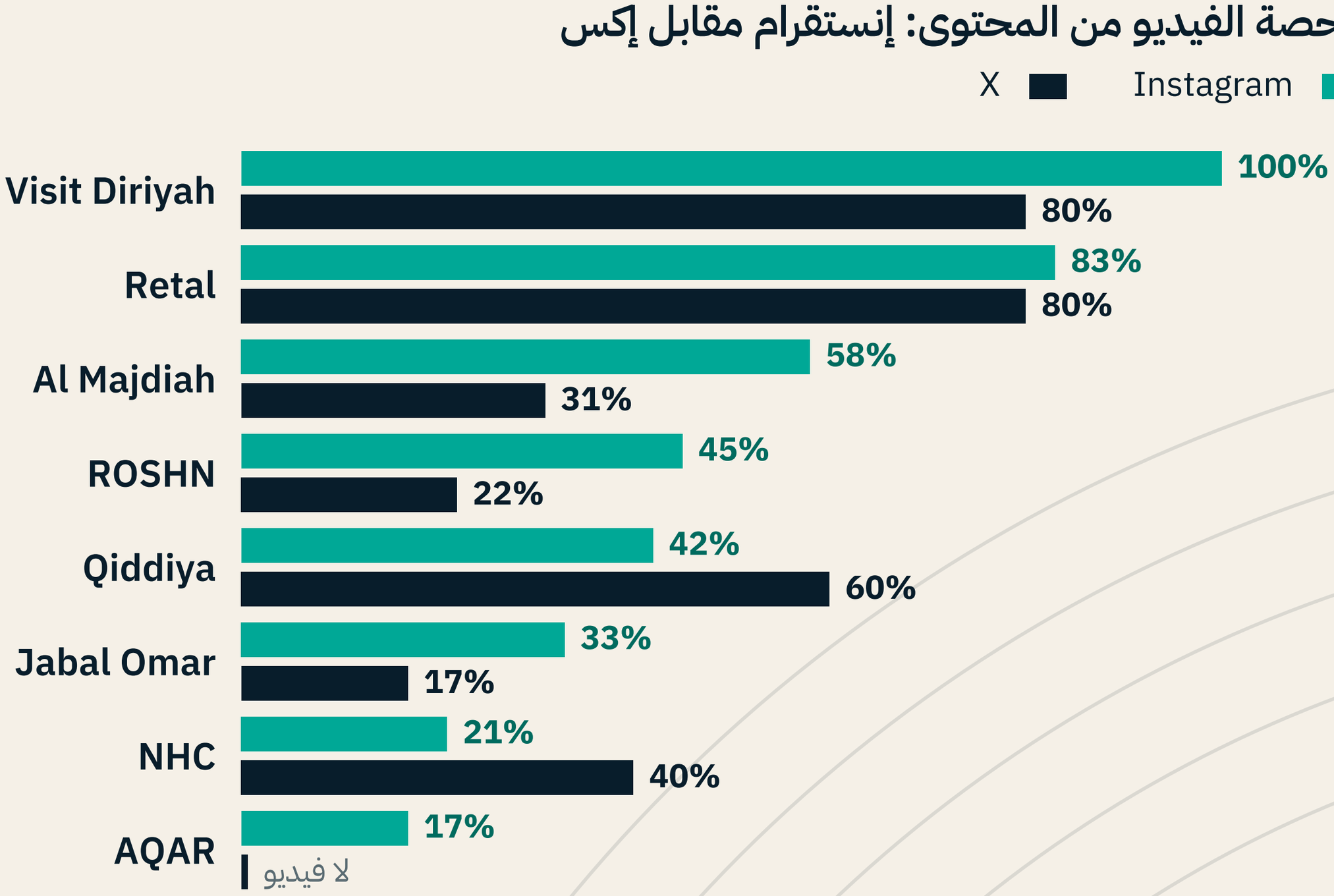
متوسط التفاعل لكل منشور على إكس، يوليو وأغسطس 2026 (ردود وإعادة نشر وإعجاب)



الشكل 4: لقطات رصد من إكس، 4 إلى 18 منشورا لكل حساب؛ اقرأ الفروق الكبيرة لا الدقيقة. متوسط الماجدية للفترة كاملة 760 مدفوع بيوم واحد. المعيار الموحد الوحيد هو الشكل 3.

الماجدية قدمت أوضح درس في السوق هذا الصيف: يوم إطلاق أحد مشاريعها نشرت ثمانية منشورات حصد بعضها أكثر من ألف إعجاب. وفي أسبوع هادئ من يوليو، المنشور نفسه بالجودة نفسها يقف عند بضعة إعجابات، مثل الجميع. أفضل حسابات المشاريع الكبرى خارج أيام الحملات يحصد 37 تفاعلا من جمهور يتجاوز مئتي ألف، ونيوم بأكبر جمهور عقاري في المنطقة تحصد 23. لا أظن المشكلة في الخوارزميات ولا في التوقيت؛ المشكلة محتوى لا يعطي القارئ سببا واحدا للتوقف، مهما بلغت جودة إخراجه. من يملأ هذا الفراغ يحتكر ما لا تشتريه الميزانيات: العادة.

الفيديو يعرض التجربة، والصورة تشرح الوحدة



الشكل 5: حصة الفيديو من المحتوى في إنستقرام وإكس. أرقام روشن وNHC في إنستقرام من جرد التسعين يوما الكامل، والبقية من آخر اثني عشر منشورا.

من يبيع تجربة حسم خياره: «زوروا الدرعية» تنشر الريلز حصرا، والقدية فيديو أولا. ومن يبيع وحدات ما زال منقسما: رتال والماجدية اتجهتا إلى الفيديو، بينما تحقق NHC وعقار أرقامهما بالصور والبيانات المجردة. القاعدة التي أخرج بها: الفيديو حين تبيع أسلوب حياة، والصورة والمعلومة حين تبيع وحدة بسعر وموعد، والخطأ الشائع هو عكسها.

جودة الإنتاج معكوسة: الأجمل لا يبيع، والبائع ليس الأجمل

الجهة	جودة الصور	جودة الفيديو	اتساق الهوية	محتوى المنتج
NEOM *	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●○○○○
ROSHN	●●●●○	●●●●○	●●●●●	●●●●●
Visit Diriyah	●●●○○	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Qiddiya	●●○○○	●●●●○	●●●●●	●●●●●
Al Majdiah	●●●●●	●●●●○	●●●●○	●●●●●
Retal	●●●●○	●●●●●	●●●●○	●●●●●
NHC	●●●●○	●●●●○	●●●○○	●●●○○
Al Ajlan Riviera	●●●●●	●●●○○	●●●○○	●●○○○
AQAR	●●●●●	●●●○○	●●○○○	●●○○○

الشكل 6: تقدير محلل واحد وفق تعريفات ثابتة، لا مقياس موضوعي متعدد المقيمين. جودة الصور والفيديو: حرفية التنفيذ والإضاءة والمونتاج في آخر اثني عشر منشورا. اتساق الهوية: ثبات الألوان والخط والقوالب. محتوى المنتج: نسبة المنشورات التي تذكر وحدة أو سعرا أو حيا أو موعدا. * درجة نيوم في محتوى المنتج تعكس مرحلتها قبل البيع، لا تقصيرا.

الخلاصة التي تختصر السوق: نيوم كاملة العلامات في الجودة، وتطبيق عقار يعكسها حرفا بحرف. العمودان، إنتاج المشاريع الكبرى وصدق المطورين العائليين، لم يجتمعا في حساب واحد حتى اليوم. وهذا بالضبط موضوع الصفحتين التاليتين.

aldawood

قبل أن يراسلك العميل: هل يجد الطريق أصلا؟

هذا الفصل لا يقيس تجربة الرد؛ لم نراسل أحدا بصفة عميل. الذي فحصته هو ما يراه الباحث عن عقار من الخارج: هل يجد رقما معلنا؟ حساب خدمة واضحا؟ رابط تسجيل اهتمام يعمل من أول ضغطة؟ سهولة العثور على الطريق، لا سرعة من يقف في نهايته.

النتيجة متفاوتة أكثر مما توقعت: قلة قليلة تجعل الطريق واضحا من أول نظرة، وأغلب الحسابات تكتفي بزر «اكتشف» وروابط مؤسسية أنيقة لا تبدأ حديث شراء. والأدهى أن لا جهة واحدة تعلن زمن رد أو التزام خدمة يستطيع العميل محاسبتها عليه.

في سوق متوسط صفقته يتجاوز المليون ريال، وضوح الطريق قبل أول رسالة هو أول اختبار للثقة. وأول علامة تعلن التزاما بسيطا، كالرد خلال ساعة عمل على أسئلة الشراء، ستقوله وحدها بين الجهات المرصودة.

NHC

الأوضح في السوق: حساب خدمة معلن NHC_Care ورقم هاتف في الواجهة

ROSHN

رقم موحد ورابط تسجيل اهتمام في كل واجهة من واجهات الحساب

Al Ajlan Riviera

رقم التواصل مثبت أعلى الحساب حيث تقع عين الباحث أولا

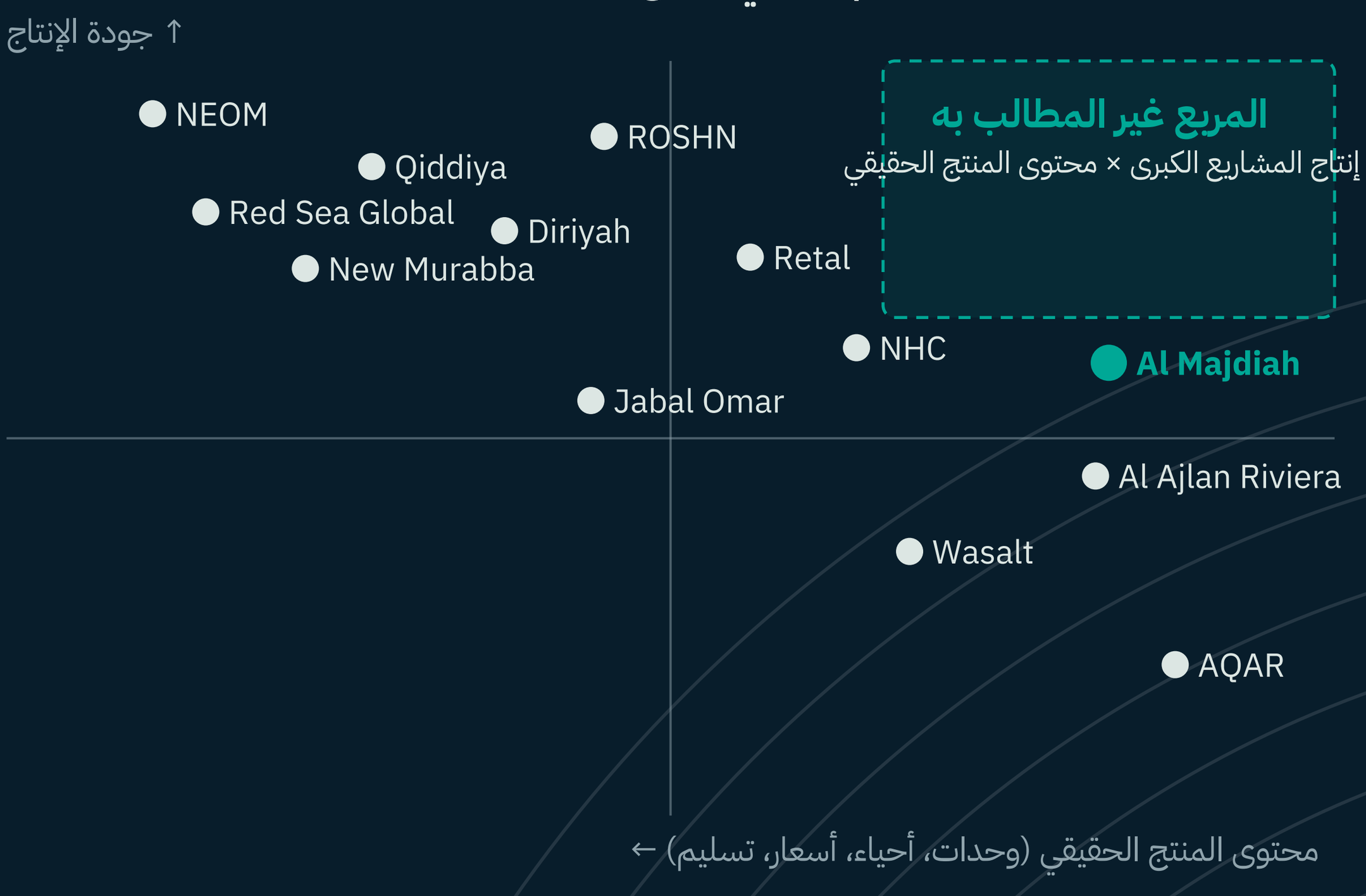
بقية القطاع

زر «اكتشف» وروابط مؤسسية، ولا إعلان لزمن رد

المصدر: تدقيق علني لمسارات التواصل الظاهرة في أحد عشر حسابا رئيسيا، كما تظهر لأي زائر، 12 و13 أغسطس 2026.

المربع الفارغ

خارطة المساحة البيضاء: تقييم تحليلي لمزيج المحتوى



الشكل 7: موقع كل علامة بين صدق المحتوى (أفقيا) وجودة الإنتاج (رأسيا). التقدير تحليلي وقابل للنقاش سطرا سطرا.

أعلى يمين الخارطة مساحة لا يقف فيها أحد: إنتاج بمستوى المشاريع الكبرى على محتوى بصدق المطورين العائليين. دخول هذا المربع لا يحتاج ميزانية نيوم؛ يحتاج قرارا تحريريا بأن كل منشور يقول شيئا حقيقيا عن المنتج، وانضباط إيقاع لا ينقطع بعد الحملة. في تقديري هذه أرخص ميزة تنافسية متاحة في القطاع اليوم، وأسرعها اكتشافا إذا سبق إليها منافس.

ثلاث خلاصات عملية، ولكل خلاصة مقياسها

01 وزع القنوات على الأدوار، لا على العادة

اجعل إنستقرام قناة البيع والمجتمع الأولى، وأعط لينكدإن محتوى مكانة حقيقيا من قصص الهندسة والتوريد والمسيرات المهنية، وعامل إكس كقناة خدمة وإعلان تقاس بمعايير الإعلان.

المقياس: تفاعل الأيام العادية؛ متوسط التفاعل في الأسابيع الخالية من الحملات، أقرب مؤشر لاستمرارية العلاقة.

02 ابن إيقاع ما بين الإطلاقات

منشورا منتج حقيقيان أسبوعيا، فيهما وحدة محددة وسعر وحي وموعد تسليم، بجودة لا تهبط بعد انتهاء الحملة. هذا هو المربع الفارغ، ودخوله قرار قبل أن يكون ميزانية.

المقياسان: حصة محتوى المنتج (كم منشورا من كل عشرة يذكر وحدة أو سعرا أو موعدا)، وجدية التعليقات (نسبة من يسأل عن شراء أو موقع أو سعر؛ قراءة يدوية لعشرين تعليقا أسبوعيا تكفي).

03 أغلق ثغرات الحوكمة قبل أن تصبح قصة

في السوق اليوم موقع شركة مدرجة يشير إلى حساب مخطوف، ورابط معطل عند مطور كبير، ونطاق مشابه لعلامة منافس يبيع شيئا آخر.

المقياس: سلامة القنوات؛ تدقيق ربع سنوي لكل روابط الحسابات كلفته ساعة، وكلفة الإهمال سمعة يصعب ترميمها.

رأيي أن أغلب تقارير الأداء في القطاع تقيس الضجيج لا الأثر. هذه المقاييس الأربعة تقيس الأثر.



aldawood

السوق يجيد صناعة الضجيج، والفرصة في من يجيد البقاء

القطاع يجيد صناعة يوم الإطلاق الناجح؛ الأرقام في هذا التقرير تثبت ذلك. لكن لم يظهر في العينة نموذج واحد مكتمل يبقى حاضرا بالمستوى نفسه في اليوم الحادي عشر بعد الإطلاق. الجماهير الضخمة موجودة، والإنتاج الفاخر موجود، والمنتج الحقيقي موجود. لكن كل واحد منها عند طرف مختلف من السوق، ولم يجمعها أحد في حساب واحد.

ثلاثة أسئلة أتركها مفتوحة لكل من يدير تسويقا عقاريا:

- هل تقيس فريقك على تفاعل الحملات، أم على تفاعل الأيام العادية؟
- أي قناة تستحق أن تكون بيتكم الذي تستثمرون فيه ثلاث سنوات متصلة؟
- من في فريقك يملك صلاحية إيقاف منشور جميل لا يقول شيئا عن المنتج؟

حتمية قبل أول إعلان.

من أعد هذا التقرير

عبدالرحمن الداوود. تسويق وإطلاقات كبرى في السوق السعودي: بنى تسويق nera في مصرف الراجحي من الصفر، وعمل على إطلاقات مع ROSHN ومجموعة الموسى، وخلفه أكثر من عشرين إعلانا تلفزيونيا تجاوز جمهور حملاتها ثلاثين مليون مشاهد، ونال جائزة Muse. هذه القراءة مستقلة، مبنية على بيانات عامة موثقة يوم 12 أغسطس 2026، ولا تمثل أي جهة.

linkedin.com/in/aaldawood

التوثيق: كل رقم مأخوذ من الحساب الرسمي نفسه يوم 12 أغسطس 2026. جرد إنستقرام: 15 مايو إلى 13 أغسطس، خمس شركات. لقطات إكس: 4 إلى 18 منشورا لكل حساب في يوليو وأغسطس. مسارات التواصل: 11 حسابا. سجل الروابط وتواريخ الالتقاط محفوظ لدى معد التقرير ويتاح عند الطلب.