

جامعة ميدأوشن



كلية الاعلام والتسويق

ماجستير التسويق الرقمي

تقييم فعالية استراتيجيات التقسيم والاستهداف الجيلي مقارنة بالأساليب التقليدية في الحملات الاعلانية "

"دراسة حالة شركة موبايلي في سوق الاتصالات السعودي"

Evaluating the Effectiveness of Generational Segmentation and Targeting
Strategies Compared to Traditional Approaches in Advertising Campaigns: A
Case Study of Mobily in the Saudi Telecommunications Sector.

مشروع تخرج للحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي

إعداد الباحث:

يحيى مصطفى خلف

إشراف الدكتور

محمد عويس

السنة الدراسية

2025 شهر سبتمبر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى نبع الحنان وأول من رأت عيني ومن بكيت بين يديها أُمِّي الحبيبة

إلى مصدر الأمان والحكمة ومعلمي وقائدي الأول والذي رحمه الله

إلى مصدر قوتي وأُمِّي وعزيمتي ورفقاء دربي وشركائي زوجتي وأولادي

إلى كل من ساندني ودعمني في مشواري أخواتي وأخواني وأصدقائي

أهديكم هذه البحث وأسأل الله للجميع التوفيق

شكر وتقدير

نتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ الدكتور/ محمد عويس على ما تفضل به من توجيهات علمية وملاحظات بناءة ساهمت بشكل ملموس في إثراء مضمون هذه الدراسة وإخراجها بالشكل اللائق علميًا ومنهجيًا

كما نود أن نعرب عن امتناننا العميق لإدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري لما قدموه من دعم وتسهيلات ساعدت على تنفيذ مراحل الدراسة بسلاسة وانتظام وذلك من خلال توفير البيئة الأكاديمية المناسبة والخدمات اللازمة

ولا يفوتنا أن نخص بالشكر كل من أسهم في إنجاح هذه الدراسة من أفراد لم يتسع المجال لذكر أسمائهم سائلين الله عز وجل أن يجعل ما قدموه في ميزان حسناتهم وأن تكون هذه الدراسة منطلقًا لدراسات علمية مستقبلية تخدم الميدان الأكاديمي والمعرفي.

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم فعالية استراتيجيات الاستهداف الجيلي مقارنة بالأساليب التقليدية في الحملات الإعلانية، من خلال تحليل تجربة شركة موبايلي في السوق السعودي، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وجمع البيانات عبر استبيان ميداني وتحليل محتوى ثلاث حملات دعائية. أظهرت النتائج أن الحملات التي تعتمد على الاستهداف الجيلي تحقق معدلات تفاعل أعلى، ووعيًا أقوى بالعلامة التجارية، ونية شراء أكبر مقارنة بالحملات التقليدية، كما أكد المشاركون أهمية تخصيص الرسائل والمنصات حسب خصائص كل جيل. توصي الدراسة بتبني نموذج استهداف جيلي ممتزج، ودمج أدوات الذكاء الاصطناعي والتحليل السلوكي، وتطوير مؤشرات قياس أكثر دقة، بما يعزز من كفاءة الحملات الإعلانية في بيئة رقمية متغيرة، ويتماشى مع توجهات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية.

قائمة المحتويات

III	إهداء
IV	شكرو تقدير
V	ملخص الدراسة
1	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
1.1	1.1 المقدمة
2	2.1 الدراسات السابقة
13	تحليل الدراسات السابقة:
14	التعليق على الدراسات السابقة
15	1.3 مشكلة الدراسة:
16	1.4 أهمية الدراسة:
17	1.5 اهداف الدراسة:
18	1.6 تساؤلات وفرضيات الدراسة:
20	نموذج الدراسة:
21	الإطار المنهجي للدراسة:
22	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

25.....	الفصل الثاني: الإطار النظري
25.....	الإطار النظري:
25.....	أولا نظرية الاستهداف التقسيم والتموضع STP
25.....	ثانياً: نظرية سلوك المستهلك الجيلي:
26.....	ثالثاً: نظرية التبني الابتكاري Diffusion of Innovation Theory
27.....	مفاهيم الدراسة
28.....	الفصل الثالث تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة
29.....	أولاً: الصدق والثبات
29.....	ثانياً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
32.....	ثالثاً: التحليل الإحصائي لمحاو الدراسة
36.....	رابعاً: اختبار فروض الدراسة
40.....	الفصل الرابع، النتائج والتوصيات والاقتراحات
40.....	مناقشة نتائج الاستبيان
44.....	الخاتمة
46.....	التوصيات
48.....	الرؤى المستقبلية
49.....	الفصل الخامس: نتائج الدراسة لدراسة التطبيقية وتحليل محتوى الحملات الإعلانية في شركة موبايلي
49.....	أهمية تحليل الحملات في سياق الدراسة
51.....	مقارنة تحليلية بين الحملات الثلاث

54.....	الفصل السادس: تحليل النتائج وتفسيرها
54.....	نموذج تحليل الحملات الإعلانية
67.....	التحليل النظري
77.....	مراجع الدراسة العربية والأجنبية
82.....	ملاحق الدراسة
87.....	ملخص الدراسة باللغة العربية
88.....	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة التقريبية
1	نتائج اختبار الثبات الداخلي باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)	40
2	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	41
3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الاستهداف التقليدي	44
4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الاستهداف الجيلي	45
5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور فعالية الحملات الإعلانية	46
6	نتائج اختبار T للعينة الواحدة لمحور الاستهداف التقليدي	48
7	نتائج اختبار T للعينة الواحدة لمحور الاستهداف الجيلي	49
8	نتائج اختبار T للعينة الواحدة لمحور فعالية الحملات الإعلانية	50
9	مقارنة تحليلية بين الحملات الثلاث (Xstream ، Flex ، شبكة سابقة)	67

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

شهدت صناعة الإعلانات في السنوات الأخيرة قفزة كبيرة نتيجة للتقدم السريع في التكنولوجيا الرقمية مما أجبر الشركات على تطبيق استراتيجيات تسويقية أكثر تفصيلاً ودقة من بين هذه الاستراتيجيات ظهرت تقنيات تقسيم الجمهور واستهداف الأجيال حيث يتم تصنيف الأفراد إلى مجموعات مثل الجيل Z والجيل الألفي والجيل X والجيل الصامت ويتم تصميم الرسائل التسويقية لتتناسب مع القيم والسلوكيات الخاصة بكل مجموعة من هذه الفئات (Amazon Ads, 2024) وقد أظهرت إحصائيات جديدة أن الحملات الإعلانية التي صممت حسب سمات الأجيال تحقق معدلات تحويل أعلى بثلاث مرات مقارنة بالحملات التقليدية غير المستهدفة حيث أبدى حوالي 80% من المستهلكين استجابة أكبر للإعلانات التي تأخذ في الاعتبار سلوكهم جيلياً (Cropink, 2025) كما تؤكد التقارير الرقمية أن أكثر من 60% من ميزانية الإعلانات الرقمية تُخصص حالياً لأدوات استهداف متطورة مثل التحليل السلوكي والتجزئة حسب الأجيال مما يساهم في زيادة العائد على الاستثمار بنسبة تصل إلى 20% (Insider Intelligence, 2025) في المملكة العربية السعودية تُظهر بيانات الهيئة العامة للإحصاء أن غالبية السكان (حوالي 63%) هم أقل من 30 عاماً وهذا يعني أنهم ينتمون إلى الجيل Z و الجيل الألفي ويقضون معظم أوقاتهم في تصفح الإنترنت بمعدل يزيد عن 7 ساعات خاصة في عالم وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى المرئي (GASTAT, 2024) وفقاً لتقرير نشرته Campaign Middle East ينمو سوق الإعلان الرقمي في السعودية بمعدل سنوي قدره حوالي 12% ليصل حجمه إلى 18 مليار دولار ومن هنا نستدل على الاعتماد المتزايد على الاستهداف الرقمي المتخصص (Campaign ME, 2024) ومن الناحية التقنية أظهرت دراسة حديثة على شركة الاتصالات السعودية كيف تم استخدام الذكاء الاصطناعي خصوصاً تعلم الآلة في تقدير أعمار المستخدمين بدقة تصل إلى 60% بناءً على سلوكهم الرقمي أدى إلى تحسين أداء الحملات الإعلانية (Alotaibi et al, 2023) بالإضافة إلى ذلك كشفت تقارير تيرا داتا أن تخصيص العروض التسويقية استناداً إلى سلوك الفئات الجيلية أدى إلى زيادة معدل التفاعل مع الحملات من 1% إلى ما بين 30% و 45%

(Teradata, 2023) تعكس هذه المعلومات تسويقًا جديدًا يُظهر أن تجاهل الفروقات بين الأجيال في الحملات الإعلانية لم يعد خيارًا بل أصبح ضرورة استراتيجية للتكيف مع التغيرات في سلوك المستهلكين محليًا وعالميًا لتحقيق الأهداف التسويقية وزيادة الإيرادات لكل الشركات، استراتيجيات التسويق التقليدية والتي مازالت بعض الشركات في عدة قطاعات تستخدمها وترى منها نتائج تحقق أهدافها التسويقية تقودنا لتساءل ونكتشف هل مازالت فعالية هذه الاستراتيجيات تأتي بثمارها وتحقق أهدافها أم يجب أن ندمج الاستراتيجيات الحديثة مثل التقسيم الجيلي أو السلوكي ضمن استراتيجيات الاستهداف والتقسيم ومما لاشك فيه تختلف الاستراتيجيات حسب الخدمة أو المنتج المقدم من قبل الشركات وطريقة اختيارها بما يناسب الأهداف التسويقية وهذا ما يفتح آفاق للبحث العلمي والتعمق أكثر وملئ الثغرات وتقريب وجهات النظر.

2.1 الدراسات السابقة

قسمت الدراسة الدراسات السابقة لعدة محاور رئيسية وهي:

المحور الأول: الدراسات حول التقسيم والاستهداف التقليدي

1. دراسة الحربي (2023) بعنوان: أنماط الأنشطة الاتصالية المستخدمة في التسويق لخدمات شركات الاتصالات دراسة تحليلية مقارنة لحساب شركي شركة الاتصالات السعودية وموبايلي على شبكة تويتر

تناولت الدراسة الأنشطة الاتصالية الرقمية التي نفذتها شركي موبايلي وشركة الاتصالات السعودية في الترويج لخدماتها على تناولت الدراسة تحديد دور الأنشطة الاتصالية الرقمية التي نفذتها شركة الاتصالات السعودية وشركة موبايلي في الترويج لخدماتهما عبر منصة تويتر كما سعت إلى مقارنة أداء الشركتين من خلال عدد من المتغيرات مثل نوع النشاط الاتصالي وهدفه والفئات المستهدفة اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام استمارة تحليل محتوى طُبِّقت على عينة مكونة من 200 منشور نُشرت على حسابات الشركتين الرسمية في تويتر وعكست النتائج أن الشركتين تركزان بشكل رئيسي على الترويج المباشر للخدمات وتعزيز الولاء للعلامة التجارية وتبين أن شركة الاتصالات السعودية تميل لاستخدام الصور التعبيرية والرسوم الإيضاحية في محتواها المرئي بينما

تعتمد شركة موبايلى على الرسوم الإيضاحية ومقاطع الفيديو نظرًا لقدرتها على تحفيز العملاء لاتخاذ إجراءات تسويقية مثل النقر على الروابط وبناء الثقة مع الجمهور وأظهرت النتائج أيضًا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المحتوى المرئي المستخدم في النشاط الاتصالي وطبيعة حسابات الشركتين على منصة تويتر وقد اعتمدت الدراسة على إبراز التقسيم والاستهداف التقليدي المتمثل في الأسرة الرجال النساء الشباب المراهقين رجال الأعمال

2. دراسة كامليليري (2018) بعنوان: تجزئة السوق والاستهداف والتموضع التسويقي

دارت الدراسة حول توضيح الأسس العامة لعمليات تقسيم السوق واختيار الجمهور المستهدف وتحديد الموقع الاستراتيجي للعلامة التجارية مع التركيز على تسويق قطاعات مثل السياحة والاتصالات و كانت أهداف الدراسة تحليل كيفية تطبيق الشركات لهذه الاستراتيجيات في أجواء تنافسية تقليدية وعصرية استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على أمثلة حقيقية من شركات خدماتية لتوضيح المفاهيم بشكل منهجي أظهرت النتائج أن التقسيم التقليدي المستند إلى العوامل السكانية والجغرافية ما زال مستخدماً في العديد من الأسواق لكنه يصبح أنجح عندما يتم دمج مع وضع ذهني دقيق يتماشى مع احتياجات كل مجموعة كما أوضحت الدراسة أهمية توافق خصائص السوق المستهدف مع المحتوى الإعلاني خصوصاً في القطاعات الخدمية التي تعتمد على علاقات طويلة الأمد مع الجمهور وركزت على دور تقسيم السوق في تصميم الحملات الإعلانية بحسب الفئات المختلفة الأسر الأفراد كبار السن الشباب الشركات الصغيرة

3. دراسة بجاج (2017) بعنوان دراسة حول تجزئة السوق لشركة سامسونج للإلكترونيات مع

إشارة خاصة إلى الهواتف المحمولة

هدفت الدراسة إلى تحليل تجزئة السوق التي تعتمدها شركة سامسونج في قطاع الهواتف المحمولة مع التركيز على فئة الطبقة المتوسطة في السوق الهندي اعتمد الباحث على جمع البيانات من شريحة طلابية وبيّنت النتائج أن سامسونج تعتمد على استراتيجية تجزئة متعددة تشمل التقسيم الديموغرافي من خلال استهداف فئات عمرية وشرائح دخل مختلفة والتقسيم السلوكي المرتبط بأنماط الاستخدام ودرجة الولاء إضافة إلى التقسيم السيكوجرافي الذي يركز على أنماط الحياة والتقسيم الجغرافي الذي يشمل التوزيع في المناطق الحضرية والريفية وأظهرت الدراسة

أن المستهلكين يفضلون الهواتف التي تجمع بين الجودة والسعر المناسب ضمن نطاق يتراوح بين 10,000 إلى 30,000 روبية هندية مما يجعل سامسونج العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً لدى الطبقة المتوسطة وأوصت الدراسة بضرورة توسيع تركيز الشركة نحو الفئات العليا من المجتمع لتعزيز حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها

4. دراسة دي رين وتنج (2013) بعنوان تحليل القيم الجيلية عبر الفئات العمرية في سوق ناشئ:

دراسة حالة في ساراواك ماليزيا

تناولت الدراسة تحليل الفروق في القيم الشخصية بين الأجيال المختلفة في ولاية ساراواك الماليزية باعتبار الجيل عاملاً ديموغرافياً تقليدياً مع التركيز على القيم كامتداد سيكوجرافي في تجزئة السوق واستخدام الباحث أداة "قائمة القيم List of Values - LOVs لقياس القيم الداخلية والخارجية والتفاعلية لدى أربعة أجيال مختلفة وهي الجيل الوراثي Neoteric-inheritors الساعون الطموحون Prospective-pursuers الساعون الاجتماعيون Social-strivers والمكافحون المثاليون Idealistic-strugglers واعتمدت الدراسة على منهج كمي باستخدام استبيان ذاتي وتم جمع 1116 استبانة قابلة للتحليل أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القيم الشخصية بين الأجيال حيث تميز الجيل الأكبر سنّاً المكافحون المثاليون عن بقية الأجيال في جميع الأبعاد بينما اختلف الجيل الأصغر الوراثي فقط في القيم الخارجية أما الجيلان الأوسطان الساعون الطموحون والاجتماعيون فقد أظهرتا تشابهاً في القيم الداخلية والخارجية تؤكد هذه النتائج على وجود تباين واضح في القيم بين الأجيال في الأسواق الناشئة مما يعزز أهمية فهم الخصائص النفسية والديموغرافية لكل جيل عند تصميم استراتيجيات التسويق كما أوصت الدراسة بضرورة إجراء أبحاث وطنية أوسع لفهم تكوين القيم الجيلية في السياق الماليزي وتوسيع نطاق البحث ليشمل دراسات مقارنة عبر الدول النامية وقارة اسيا

5. دراسة مايكل لين (2012) بعنوان: تقسيم السوق واستهدافه الاستراتيجيات والقيود

هدفت الدراسة الى الاستراتيجيات المستخدمة في تجزئة السوق وتحديد الجمهور المستهدف مع التركيز على القيود التي قد تضعف من كفاءة هذه الاستراتيجيات في الواقع العملي وهدفت إلى تقييم مدى واقعية استخدام نماذج

التقسيم التقليديّة مثل السن أو الجنس أو الدخل اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي النقدي وبيّنت أن الحملات الإعلانية التي تعتمد فقط على تجزئة ديموغرافية قد تكون غير فعالة أو مضللة خاصة في الأسواق المتغيرة وأوصى الباحث بضرورة استخدام تجزئة تعتمد على أنماط السلوك والقيم الشخصية مثل الولاء الدوافع النفسية نمط الشراء واعتبرها أكثر فعالية في تحديد محتوى الإعلان المناسب للفئة المستهدفة

المحور الثاني: الدراسات حول التقسيم والاستهداف الجيلي

6. دراسة رحموني (2025) الفجوة القيمية في العصر الرقمي: دراسة مقارنة بين جيل زد وجيل

ألفا

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الفروقات القيمية بين جيل زد (Generation Z) وجيل ألفا (Generation Alpha) في ظل التحولات الرقمية والفكرية المصاحبة لعصر ما بعد الحداثة وتشير الدراسة إلى أن جيل زد لا يزال متصلاً بالسرديات الكبرى والقيم التقليدية وإن كان يعيد تأويلها من خلال أدوات النقد الرقمي والوعي الجماعي أما جيل ألفا فقد نشأ في بيئة رقمية خالصة تُشكّل مرونة القيم وتكيفها الفوري مع المتغيرات أحد أبرز سماته ترى الدراسة أن هذه الفجوة القيمية تعكس اختلافات كبيرة وعميقة لا تقتصر على التكنولوجيا بل تمتد إلى فهم أوسع للذات والعالم وتدعو إلى إيجاد منظومة قيمة هجينة تمزج بين النقد الواعي الذي يميز جيل زد والمرونة والتكيف الذي يميز جيل ألفا مع ضرورة استخدام التكنولوجيا كوسيلة لتعزيز القيم الإنسانية لا كبديل عنها .

7. دراسة لاكشي (2024) بعنوان تحليل تصورات الأجيال X وY وZ حول المنصات الإلكترونية

وأنشطة التسويق الرقمي

تهدف هذه الدراسة إلى إجراء مراجعة أدبية تحليلية تتناول أنماط التفاعل والتصورات السلوكية لدى الأجيال X وY وZ تجاه المنصات الرقمية وأساليب التسويق الإلكتروني وذلك بغرض تزويد المسوقين برؤى معرفية تساعدهم في

صياغة استراتيجيات تسويقية رقمية تتسم بالكفاءة والملاءمة لتفضيلات كل فئة عمرية تشير نتائج الدراسة إلى أن الجيل X لا يزال يميل إلى أنماط التسوق التقليدي إلا أنه بدأ يشهد انخراطاً تدريجياً في استخدام المنصات الرقمية مع بقاء تحفظاته قائمة تجاه قضايا الخصوصية والثقة الرقمية أما الجيل Y فيُظهر مستوى تفاعل مرتفع مع الحملات التسويقية الرقمية ويعتمد بشكل كبير على المحتوى التفاعلي والمخصص مما يساهم في تعزيز ارتباطه بالعلامات التجارية التي تعكس اهتماماته وتقدم له قيمة مضافة من ناحية أخرى يتميز الجيل Z بانخراطه العميق في وسائل التواصل الاجتماعي إذ يُفضل المحتوى البصري القصير والمباشر ويُظهر تأثراً ملحوظاً بتجارب الآخرين وتوصياتهم الأمر الذي يجعله مؤثراً فاعلاً في قرارات الشراء ضمن نطاق الأسرة وتخلص الدراسة إلى أن فهم السمات السلوكية والثقافية لكل جيل يُعد أمراً جوهرياً في تطوير حملات تسويقية رقمية فعالة ويمثل خطوة استراتيجية نحو التحول من أنماط الاستهداف التقليدية إلى نماذج الاستهداف الجيلي القائمة على تحليل السلوك الرقمي والقيم المجتمعية لكل فئة عمرية.

8. دراسة كاجالا وباكانوفا (2023) بعنوان: أدوات الاتصال التسويقي وأثرها على سلوك

المستهلك لجيل Z

تمحورت الدراسة حول سلوك الجيل Z وارتكزت على تأثير أدوات الاتصال التسويقي المختلفة في هذا الجيل وأشارت إلى أهمية هذا الجيل في فئات الاستهداف والتقسيم و بات من اللازم أن تستوعب الشركات السمات والميول المميزة لأفراده كذلك سعت الدراسة لتقديم فهم أعمق لتأثير الاتصال التسويقي على سلوك الجيل Z وشملت الدراسة كذلك صياغة أربع تساؤلات بحثية أُجيب عنها عبر استبيان طبق 181 عينة وخلصت النتائج إلى أنه يتوجب على الشركات وبخاصة في السوق السلوفاكي أن تستخدم أدوات الاتصال التسويقي التي تُظهر أعلى درجة من التأثير على هذه الفئة وقدمت توصيات بشأن مزيج اتصالي تسويقي فعال يتناسب مع احتياجات هذا الجيل وقيمه تناولت الدراسة التعرف على تفضيلات الجيل Z في استعمال أدوات الاتصال التسويقي والتلميح إلى استمرار تأثير الوسائل التقليدية رغم الطابع الرقمي لهذا الجيل مع تفضيل واضح للتفاعل مع أدوات تسويقية حديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي وبالأخص إنستغرام الذي يعد المنصة الأكثر تأثيراً لديهم وبيّنت النتائج أيضاً أن الجيل Z يفضل التواصل غير المباشر واختتمت الدراسة بالتوصية بضرورة دمج أدوات الاتصال التقليدية مع الأساليب الحديثة لتصميم

حملات تسويقية أكثر ملاءمة لقيم وتفضيلات هذا الجيل مع الإشارة إلى أن تركيز الدراسة على جيل واحد يمثل أحد حدودها البحثية

9. دراسة بوزير(2022) الصراعات الجيلية في سياق الوسائط الاتصالية الرقمية استخدامات

مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقات الآباء بالأبناء المراهقين

هدفت الدراسة إلى تحليل طبيعة العلاقات المتغيرة بين جيل الآباء وجيل الأبناء من المراهقين الرقميين في ظل الاستعمال المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي خصوصًا فيسبوك تؤكد الدراسة أن هذه الأدوات أعادت تشكيل التناسق الاجتماعي داخل الأسر وأثرت على علاقات السلطة والانسجام والنزاع بين الأجيال أشارت النتائج إلى أن المراهقين ينتمون إلى جيل الرقميين الأصليين (Digital Natives) الذين نشأوا وتكون وعيهم في بيئة اتصالية رقمية ما أحدث فجوة معرفية وتربوية واضحة مع جيل الآباء والاستخدام المكثف لشبكات التواصل من قبل المراهقين ساهم في تقوية رغبتهم في الاستقلالية وأدى إلى تراجع دور الآباء التقليدي في التنشئة نتيجة عدم تمكنهم من مواكبة التطورات التكنولوجية والتواجد في مجتمعاتهم الافتراضية وتخلص الدراسة إلى أن القول بأن التكنولوجيا قد تدمر أو تُنقذ العلاقات الأسرية وتعد تبسيطاً مخلاً حيث أن تأثيرها يتأثر بالسياق الاجتماعي الشامل كما أنها ليست أداة محايدة وبذلك فإن التوجيه الإيجابي من قبل الآباء هو الأسلوب الأمثل للتعامل مع هذه التحولات عبر مساعدة الأبناء على الاستعمال الإيجابي والواعي لتلك الوسائط

10. دراسة قاطر(2022) بعنوان دور تقسيم السوق في صياغة الاستراتيجيات التسويقية

تناولت هذه الدراسة تسليط الضوء على أهمية تقسيم السوق بوصفه أداة استراتيجية تساهم في تحسين فعالية الخطط التسويقية عبر تعزيز دقة استهداف الفئات المستهدفة وتوجيه الرسائل الترويجية بما يتوافق مع خصائصها وسلوكياتها الاستهلاكية وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في إطار هذه الدراسة من خلال تطبيقها على عينة مختارة من المؤسسات التجارية لاستقصاء مدى تبنيها لممارسات تقسيم السوق بما في ذلك العوامل الديموغرافية والنفسية والسلوكية أظهرت نتائج التحليل أن غالبية هذه المؤسسات لا تزال تعتمد بشكل كبير على أساليب التقسيم التقليدية مع وجود قصور واضح في استيعاب البعد السلوكي والجيلي ضمن نماذجها التحليلية كما أظهرت

النتائج أن فاعلية الحملات التسويقية تزداد بصورة ملموسة عند استخدام تقسيم السوق متعدد الأبعاد يأخذ في الاعتبار تباين الخصائص بين الشرائح المستهدفة ولا سيّما عندما يتم دمج القيم النفسية والأنماط السلوكية للاستهلاك ضمن عملية تخطيط الإعلان وتوصي الدراسة بأهمية التحول نحو تبني نماذج تقسيم واستهداف أكثر تطورًا ودقة تركز على فهم شامل للسلوك الاستهلاكي والتوجهات الثقافية للفئات المستهدفة وذلك بما يتماشى مع اتجاهات الأسواق المتغيرة الحديثة، وبشكل خاص السوق السعودي الذي يشهد تحولات متسارعة في أنماط الاستهلاك وتوقعات الجمهور

11. دراسة البراق (2022) بعنوان التسويق الرقمي وال شراء عبر الإنترنت في المملكة العربية

السعودية: استكشاف الاختلافات بين الأجيال

هدفت هذه لدراسة إلى تحليل تأثير جوانب متعددة من التسويق الرقمي مثل التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر المواقع الإلكترونية على اختيارات الشراء للمستهلكين من ثلاثة جيل مواليد الطفرة الجيل إكس والجيل واي كانت هذه الدراسة نوعية ومقطعية تم جمع المعلومات من المشاركين في مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية عبر استبيان وطريقة اختيار تعرف باسم أخذ العينات الهادفة وصل معدل القابلية للاستخدام إلى 63 63% جرى تحليل البيانات باستخدام نموذج الانحدار في برنامج SPSS تظهر نتائج البحث أن جميع الأجيال الثلاثة تفضل الشراء عبر الإنترنت ومع ذلك يفضل المشاركون من الجيل واي أدوات التسويق الرقمي أكثر من الجيلين الآخرين وتفيد هذه النتائج صانعي القرارات في تصميم المبادرات وتساعد الأكاديميين في أبحاثهم المستقبلية والتركيز الى ان هذه النتائج إلى أن الأجيال الثلاثة في السعودية تميل إلى تفضيل التسويق الرقمي بشكل ملحوظ ومع ذلك يظهر أن جيل الألفية في هذا البلد يفضل التسوق عبر الإنترنت أكثر من أي جيل آخر حيث يعتمدون على التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق في وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق على المنصات الإلكترونية للبحث عن المعلومات ومشاركتها مع أصدقائهم وبفضل التسويق عبر الإنترنت يمكن لجيل الألفية العثور على روابط إضافية على الشبكات الاجتماعية لذلك من المهم أن تتداول الدوائر الاجتماعية لجيل الألفية المعلومات من خلال الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي

12. دراسة راني وجورج (2021) بعنوان: تقسيم واستهداف والتموضع (STP) للفئات العمرية Y و Alpha و Z

تناولت الدراسة بناء إطار نظري لاستراتيجية التجزئة والاستهداف والتموضع (STP) لتحقيق مساعدة المسوقين في اتخاذ قراراتهم والمساهمة في إثراء المعرفة العلمية حول الجيل ألفا والذي لا يزال يعاني من قلة في البحوث الأكاديمية وقُسّم البحث إلى ثلاثة محاور رئيسية الأول ركّز على أهمية تحليل الفئات الجيلية في السياق التسويقي وفق نموذج STP بما يواكب سلوك المستهلك والتوجهات الحديثة في حين استعرض القسم الثاني أهمية فهم سلوك الجيل ألفا تحديداً من منظور تسويقي أما القسم الثالث فقد عقد مقارنة تحليلية بين نتائج تحليل STP لكل من الأجيال Y و Z وألّف بناءً على مراجعة مكتبية للمصادر اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي لتحليل مصادر متنوعة واستقراء الاتجاهات الحديثة في المجال التسويقي وخلصت الدراسة بتقديم نموذج مفاهيمي تطبيقي يمكن الاستفادة منه أكاديمياً في دراسات مستقبلية كما يُعد مرجعاً مبدئياً يمكن للباحثين يمكن اختباره لاحقاً بأساليب كمية وبدراسة متعمقة بشكل أكثر تفصيل ودراسة عوامل تابعة ومستقلة في أغلب اتجاهات جيل ألفا والتنبؤ في سلوكياته المستقبلية

13. دراسة خان (2021) بعنوان تحليل القيم الثقافية للمواطنين السعوديين الشباب نحو

تقسيم الإعلانات التجارية

ركزت هذه الدراسة على كيفية تأثير القيم الثقافية والديموغرافية على الشباب في السعودية تم جمع المعلومات الأساسية من 284 مشاركاً في منطقة الرياض من خلال استبيان إلكتروني تم تصميم هذا الاستبيان بناءً على أبحاث سابقة مشابهة وتم تعديله ليناسب أهداف المجموعة المستهدفة مع الأخذ في الاعتبار القيم الثقافية المعروفة للمواطنين السعوديين أيضاً كانت الأسئلة الفرعية موضوعة على مقياس ليكرت الذي يحتوي على خمس نقاط بناءً على الفرضيات التي تم تطويرها من الأدبيات النظرية تم تحديد المساهمات الأساسية لبيانات العينة أظهر تحليل الارتباط باستخدام برنامج SPSS أن هناك عدم ارتباط بين الجنس والحالة الاجتماعية وتجزئة الإعلانات بينما كشفت عوامل ثقافية أخرى مثل الدين واللغة والأخلاق والعادات عن ارتباط قوى بتجزئة إعلانات الشركات أسفرت

النتائج عن تأثيرات مهمة على المُعلنين الدوليين ومسؤولي التسويق وقدمت أيضًا مجموعة من التوصيات للباحثين في من ضمنها أن يستفيد البحث المستقبلي من دراسة وجهات نظر هذه الفئات تجاه الإعلانات إضافة إلى المواطنين السعوديين المقيمين بالخارج وقياس مدى تأثيرهم من الثقافات الأخرى العالمية

14. دراسة ناوموفسكا (2017) بعنوان استراتيجيات التواصل التسويقي لجيل الألفية - millennials

ركزت الدراسة على جيل الألفية (المولودين بين 1980–2000) باعتباره أكبر فئة سوقية وأكثرها تأثيرًا في عالم التسويق يتميز هذا الجيل بتفضيله للتقنيات الرقمية، وتوجهه نحو العلامات التجارية التي تعكس قيمًا اجتماعية، وتفاعله بشكل أكثر فاعلية مع الرسائل المخصصة والواقعية وتشير النتائج إلى أن حملات التسويق التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي، والتقنيات البصرية القوية، والرسائل الصادقة والعاطفية تكون أكثر جاذبية لجيل الألفية مقارنة بالإعلانات التقليدية كما تظهر الدراسة اختلافات واضحة بين الجيل Y والأجيال السابقة (X و Baby Boomers) من حيث القيم، والوسائط الإعلامية المفضلة، والولاء للعلامات التجارية تم جمع البيانات عبر استبيان شمل 172 مشاركًا من مقدونيا وبلغاريا واليونان، وخلصت الدراسة إلى أن التواصل الرقمي الشخصي، والمحتوى الصادق ذو الطابع القصصي، هو الأكثر تأثيرًا في جذب اهتمام هذا الجيل.

المحور الثالث فعالية الحملات الاعلانية:

15. دراسة فتاح (2024) بعنوان الاعلانات التجارية ودورها في سلوك المستهلك

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلانات التجارية في تكوين سلوك المستهلك عبر تحليل كيفية تأثير الرسائل الاعلانية على وعيه وموقفه وقراره الشرائي وألقت الضوء على مختلف أنواع الإعلانات التجارية وتأثيرها في رغبات وتفضيلات الأفراد بصرف النظر عن خلفياتهم الاقتصادية أو الثقافية واعتمدت الدراسة على إطار نظري مكون من ثلاثة محاور رئيسية؛ الأول تناول أنواع وسائل الاتصال ومفهوم الاتصال الإقناعي وأهمية النشاط الترويجي وتطبيقاته المحور الثاني ناقش مفهوم الإعلان ووظائفه وأهدافه وخصائص الفكرة الاعلانية المبتكرة وأخلاقيات الإعلان المحور الثالث تناول سلوك المستهلك ودور الإعلانات الصادقة والمضللة والعوامل المؤثرة في القرار الشرائي وأظهرت نتائج الدراسة تأثير الإعلانات التجارية وشكل الإعلان ومضمونه وتقنياته المستخدمة تلعب دورًا حيويًا في تشكيل سلوك المستهلك

وقراره الشرائي وقد بينت أن الإعلان الفعال لا يقتصر على عرض المنتج بل يشمل عناصر إقناعية تمس دوافع المستهلك النفسية والاجتماعية هذه النتائج تؤكد أهمية الانتقال من نموذج الاستهداف التقليدي العام مثل التركيز على جمهور عام أو فئات ديموغرافية بسيطة إلى نموذج أدق قائم على سمات الأجيال وسلوكياتهم الخاصة

16. دراسة الحربي والنسي والعتيبي (2024) بعنوان اتجاهات الجمهور نحو تأثير التصميم

التفاعلي لنجاح الحملات الرقمية: دراسة ميدانية

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيف يؤثر التصميم التفاعلي في الإعلانات الرقمية على نجاح الحملات التسويقية تم التركيز بشكل خاص على شركات الاتصالات في شرق وغرب السعودية استخدمت الدراسة منهجاً كمياً من خلال استبانة تضمنت محورين رئيسيين الأول تناول جوانب التصميم التفاعلي مثل تجربة المستخدم وجاذبية المحتوى وسهولة الاستخدام والتفاعل والثاني تناول تأثير هذه الجوانب على تفاعل الجمهور وفعالية الحملات أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة التصميم التفاعلي ونجاح الحملات الرقمية حيث ساهمت هذه التصميمات في زيادة رغبة الجمهور في الشراء وتوصية الآخرين كما أكدت الدراسة على أن التصميم التفاعلي تعتبر وسيلة مبتكرة لتخطي تشبع المحتوى التقليدي وتعزيز تجربة المستخدم من خلال الوسائط الرقمية الحديثة واختتمت الدراسة بسلسلة من التوصيات أهمها أهمية دمج التصميم التفاعلي في الاستراتيجيات التسويقية الرقمية ووضع معايير واضحة لتصميم الإعلانات التفاعلية بالإضافة إلى دراسة العوامل النفسية التي تؤثر على تفاعل المستخدم لفهم دوافعه وتعزيز فعالية الحملات

17. دراسة ال رشيد وعاشور (2024) بعنوان تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك دراسة ميدانية

تناقش هذه الرسالة تأثير الإعلانات الرقمية المستخدمة عبر قنوات متعددة على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية تعتمد الدراسة على مجموعة من البيانات التي تم جمعها من عينة متنوعة من المشاركين السعوديين من فئات ديموغرافية مختلفة، مع التركيز على فهم كيف يتفاعل المستهلكون مع هذه الإعلانات الرقمية وكيف يؤثر ذلك على قرارات الشراء الخاصة بهم تُظهر النتائج أن الإعلانات الرقمية تلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك

السعودي، حيث يعتمد العديد من الأشخاص على هذه الإعلانات لاتخاذ قرارات الشراء، خاصة عندما تشمل عروضاً وتخفيضات كما تشير الدراسة إلى أهمية القنوات الرقمية المتعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تُعتبر الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور ومع ذلك، تواجه الشركات صعوبات في تحقيق تأثير أكبر على المستهلكين بسبب كثرة الإعلانات وتنوع العوامل الديموغرافية التي تؤثر على سلوكهم كشفت الدراسة أن تخصيص الإعلانات وتحسين جودة المحتوى المقدم يعدان من العناصر الأساسية لرفع فعالية الإعلانات الرقمية في السوق السعودي بناءً على ذلك، تقدم الرسالة اقتراحات للشركات لتحسين استراتيجياتها الدعائية، مثل أهمية إنشاء مواقع إلكترونية متكاملة، وتوفير خدمات توصيل جيدة، واستخدام التحليلات الإحصائية لتعزيز الأداء كما تدعو الدراسة إلى ضرورة القيام بمزيد من الأبحاث المستقبلية لتحليل التأثيرات التكنولوجية على سلوك المستهلكين في هذا السوق الذي يشهد نمواً مستمراً

18. دراسة باربود (2024) بعنوان دور الحملات الإعلانية في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز

سمعة العلامة التجارية دراسة حالة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية

هدفت الدراسة الى تحليل كيفية تأثير الحملات الدعائية على وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة العلامات التجارية لشركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية وقد تم ذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية شملت جميع الموظفين في قطاع الاتصالات بداخل البلاد من عدة شركات و استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي حيث تم أخذ عينة تضم 50 شخصاً من جميع العاملين في شركات الاتصالات السعودية نتائج البحث أن الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في توجيه آراء المستهلكين تجاه العلامات التجارية في قطاع الاتصالات في السعودية فقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تلك الحملات وثقة المستهلك وولائه بالإضافة إلى دورها في تحسين السمعة المؤسسية كما أظهرت التحليلات الإحصائية وجود اختلافات كبيرة في تأثير هذه الحملات على الولاء والثقة مما يثبت قدرتها كأداة استراتيجية في التسويق بناءً على هذه النتائج تقدم الدراسة توصيات بزيادة الاستثمارات في الإعلانات الرقمية وتطوير محتوى تفاعلي ذي فائدة مع التأكيد على أهمية تنسيق هذه الحملات مع قنوات التسويق الأخرى لضمان اتساق الرسالة وتحقيق الأثر المطلوب كما يُوصى بمتابعة التطورات الجديدة في التسويق الرقمي وتبني أفضل الممارسات لزيادة التفاعل وتعزيز صورة العلامة التجارية

19. دراسة هارون بعنوان تأثير الإعلان على سلوك المستهلك (2020)

تناولت الدراسة العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك التي هدفت إلى استكشاف مدى تأثير الإعلان على قرارات الشراء من خلال تحليل مفاهيم الإعلان وخصائصه ووظائفه إلى جانب مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتوصلت إلى أن الإعلان يؤثر في المستهلك عبر ثلاث مراحل مترابطة: المعرفة والانفعال ثم السلوك الفعلي كما أوضحت الدراسة أن الإعلان لا يعمل بمعزل عن جودة المنتج والتسعير المناسب وأن فهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي يعد ضروريًا لفعالية الحملات الإعلانية وأوصت الدراسة بضرورة تعميق فهم سلوك المستهلك وربط الرسائل التسويقية باحتياجاته الفعلية بما يساهم في تحسين كفاءة الاستهداف وتعزيز النتائج التسويقية للمؤسسات

20. دراسة بلايرو آيزنبايس (2015) بعنوان: فاعلية الإعلانات الرقمية المخصصة: تفاعل

المحتوى والتوقيت والسياق

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير الإعلانات المخصصة عبر الإنترنت من خلال دراسة العلاقة بين عناصر الإعلان الثلاثة: المحتوى والتوقيت والمكان وركزت على كيفية تفاعل المستخدم مع الإعلان عندما يُقدّم له بناءً على سلوكه وتاريخه في الشراء اتبعت الدراسة منهجًا كمياً باستخدام بيانات فعلية من شركة إلكترونية وشملت تحليلاً لآلاف الإعلانات التي وُجّهت لفئات مختلفة من العملاء وكشفت النتائج أن فاعلية الإعلان ترتفع بشكل ملحوظ عندما يُقدّم للمستخدم في الوقت المناسب بناءً على تاريخه التفاعلي مع العلامة التجارية بينما قد يكون الإعلان المخصص غير فعال مع عملاء جدد وقد استند الباحثان إلى تجزئة سلوكية متقدمة تستهدف فئات مثل المستخدم المتردد المشتري المتكرر غير النشط وهو ما يختلف عن التجزئة الديموغرافية التقليدية.

تحليل الدراسات السابقة:

تتمحور الدراسات السابقة في ثلاث سياقات رئيسية حول الاستهداف وتقسيم السوق:

• الاستهداف التقليدي:

ما زال يُستخدم على نطاق واسع ويعتمد على السمات الديموغرافية مثل السن والجنس والدخل والموقع لكن فعاليته تتضاءل أمام تطورات السوق ومتغيرات سلوك المستهلك وعدد صفاته ومتطلباته

• الاستهداف الجيلي:

ظهر كمنهج أكثر توافقًا مع الأجيال الرقمية الحديثة التي تتفاعل مع الرسائل الإعلانية وفقًا لقيمها وسلوكها الرقمي مما يتطلب تواصلًا مخصصًا وتفاعليًا كل جيل حسب سماته وتفضيلاته وتقدير الفجوات بين كل جيل

فعالية الحملات الاعلانية:

ربطت الدراسات فعالية الحملات بعوامل سلوكية مثل الثقة والولاء والمشاركة وأكدت أن نجاح الرسائل يعتمد بشكل مباشر على تصميمها وتوقيتها وتخصيص محتواها هذه المحاور تُشكل أساسًا نظريًا ومنهجيًا يدعم الفرضيات التي تقوم عليها دراستك، ويوضح الفروق بين أنماط الاستهداف التقليدي والجيلي

التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من مراجعة الدراسات السابقة أن النماذج التقليدية للاستهداف الإعلاني والمبنية على المتغيرات الديموغرافية مثل العمر والجنس والدخل والموقع الجغرافي ما زالت مستخدمة في القطاعات الخدمية ومنها قطاع الاتصالات إلا أن فعاليتها تتضاءل أمام التحولات المتسارعة في سلوكيات المستهلكين وتغير توقعاتهم خاصة في ظل البيئة الرقمية المتنامية التي باتت تفرض متطلبات جديدة على أساليب التواصل التسويقي في هذا السياق برز الاستهداف الجيلي كنمط أكثر تطورًا قائم على تحليل القيم والسلوكيات التفاعلية للأجيال الحديثة لا سيما جيل Z وجيل Alpha حيث كشفت الدراسات أن هذه الفئات تتفاعل مع الرسائل الإعلانية بطريقة مختلفة تتطلب محتوى مخصصًا وتفاعليًا يتجاوز النمط التقليدي كما أظهرت الدراسات المعنية بكفاءة الحملات الإعلانية الرقمية أن مؤشرات مثل الثقة والولاء والمشاركة ترتبط بجودة التصميم الإعلاني ومدى انسجامه مع سلوك الجيل المستهدف ما يعزز أهمية فهم الخصائص الجيلية كأداة أساسية في بناء الحملات الفعالة وعلى الرغم من تنوع الأدبيات وغناها التحليلي في كل محور من المحاور الثلاثة إلا أنها تكشف عن فجوة علمية قائمة تتمثل في غياب المقارنات المنهجية بين النمطين داخل السياق السعودي تحديدًا وذلك رغم ما يتمتع به من تركيبة سكانية شبابية فريدة ووفقًا للهيئة العامة للإحصاء بلغ عدد سكان المملكة العربية السعودية في نهاية عام 2024 نحو 35 مليون نسمة منهم حوالي 20 مليون سعودي وتُظهر البيانات أن الفئة العمرية من 15 إلى 34 عامًا تمثل ما يقارب 67% من إجمالي السعوديين أي ما يزيد عن 9 ملايين شاب وشابة هذه التركيبة الجيلية تُبرز الحاجة الملحة إلى

نماذج استهداف تسويقية تتماشى مع قيم هذا الجيل وخصائصه الرقمية خصوصًا في قطاع الاتصالات الذي يُعد من أكثر القطاعات تفاعلًا مع الفئات الشابة عبر الوسائط الحديثة كما أن الدراسات التي تربط بين الخصائص الجيلية والسلوك الفعلي للمستهلك تجاه الحملات الإعلانية تظل محدودة رغم أهميتها البالغة في تطوير استراتيجيات تسويق فعّالة ومن هنا تكتسب الدراسة الحالية أهميتها العلمية من خلال تقديم نموذج ميداني مقارن يقيّم فعالية الاستهداف التقليدي مقابل الاستهداف الجيلي باستخدام أدوات كمية وتحليلية في قطاع يُعد من أكثر القطاعات تنافسية وتنوعًا جيليًا داخل المملكة العربية السعودية

1.3 مشكلة الدراسة:

على الرغم من تطور استخدام أدوات التسويق في عصر التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي لا تزال الكثير من الشركات تعتمد على نماذج استهداف تقليدية غير مواكبة للتطور والتقدم وتغير سلوك وخصائص المستهلكين وخاصة مع تنوع الأجيال وخصائصها في السوق السعودي وتكمن المشكلة في:

التغير السريع في متطلبات السوق والعملاء ومواكبة هذه التغيرات بما يتناسب مع تنوع شرائح العملاء السلوكية منذ ظهور الأنترنت والوصول الى ثورة البيانات والذكاء الاصطناعي واستحداث استراتيجيات التقسيم والاستهداف ومن ضمنها ظهور مفهوم التقسيم الجيلي كأداة حديثة لفهم سلوك المستهلكين واستهدافهم وأصبح من الضروري دراسة مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في جميع القطاعات وخاصة في قطاع حيوي تنافسي مثل قطاع الاتصالات وتقييم فعاليتها مقارنة بالطرق التسويقية التقليدية ومن هنا نجد ان شركة موبايي باعتبارها إحدى الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات تمثل نموذجًا تطبيقيًا يمكن من خلاله دراسة آليات الاستهداف الجيلي وتحليل مدى تأثيرها الفعلي في الحملات الإعلانية على مختلف الأجيال مثل الجيل Z والجيل Y وغيرها من الأجيال وأيضًا من خلال حملاتها التي تطلقها حسب كل خدمة باستهداف فئة معينة من العملاء وتكون مصممة حسب طريقة استهلاك كل فئة جيلية والتقليل واستبدال الطرق التسويقية التقليدية التي قد لا تأخذ في عين الاعتبار الخصائص الاستهلاكية والسلوكية بشكل عميق ومحدد ومن هنا تتكون وتشكل مشكلة الدراسة للبحث في ثناياها وإيجاد التوصيات والاقتراحات

العملية والنظرية واستكشاف إلى أي مدى تُعدّ استراتيجيات التقسيم والاستهداف الجيلي أكثر فاعلية من الأساليب التسويقية التقليدية في الحملات الإعلانية في سياق شركة موبايلي والسوق السعودي.

1.4 أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة لما تنطرق له من تحديات وصعوبات يواجهها المسوقون في قطاع تنافسي ومتغير بشكل دائم مثل قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية لاسيما في الفترة الزمنية التي نعاصرها بوجود خمسة أجيال مختلفة كل منها لديها احتياجات وتطلعات ومفاهيم لكل جوانب الحياة وخاصة في الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات حيث أن لكل جيل طريقة في الوعي والتواصل وقراءة وتفسير الرسائل التسويقية المرسلة ومدى تأثيرهم بها لذا من المهم لجميع الشركات العاملة في قطاع الاتصالات ان تطور من عملية الاستهداف وتقسيم السوق حسب الأجيال وخلافاً لما كان متعارف عليه سابقاً من طرق الاستهداف والتقسيم الديموغرافي والجيوغرافي ان تتبنى نموذج يكون مزيج لكل طرق الاستهداف والتقسيم في قنوات التواصل والحملات الاعلانية الموجهة والعامة لتحقيق أهداف وتمكين فعالة جميع حملاتها

الأهمية النظرية:

- فهم أعمق للسلوك الاستهلاكي والادراكي الجيلي في قطاع الاتصالات
- فعالية الاستهداف والتقسيم الجيلي وتأثير على الحملات الاعلانية
- التعمق وإثراء البحث العلمي في استراتيجيات الاستهداف وتقسيم السوق التقليدي والجيلي
- لا تقتصر أهمية الدراسة على شركة موبايلي فحسب بل يمكن أن تطبق في جميع قطاع الاتصالات والقطاعات الأخرى في السوق السعودي

الأهمية التطبيقية:

- تزويد شركات الاتصالات في السعودية وخاصة موبايلي بالأدوات التحليلية الفعالة لفهم الفروقات السلوكية بين الأجيال مما يُساعد على تصميم حملات دعائية فعالة
- تعزيز دور المسوقين في اختيار الحملات التسويقية والقنوات المناسبة لكل جيل
- تبني استراتيجيات أكثر دقة وتخصيص في الاستهداف والتقسيم الجيلي في قطاع الاتصالات السعودي

1.5 اهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي من الدراسة:

تقييم مدى فعالية استراتيجيات التقسيم الجيلي مقارنة بالأساليب التقليدية في الحملات الإعلانية من خلال تحليل تجربة شركة موبايلي وحملاتها الاعلانية في السوق السعودي.

الأهداف الفرعية:

- مقارنة أثر الحملات الإعلانية المعتمدة على التقسيم الجيلي مقابل الحملات التقليدية من حي الفعالية وتحقيق اهداف الحملات
- تحليل استراتيجيات التقسيم الجيلي التي اتبعتها موبايلي في حملاتها وتقييم نتيجة اندماجها للفئات المستهدفة
- دراسة الخصائص السلوكية لكل جيل مثل الجيل Z الجيل Y الجيل X ضمن عملاء شركة موبايلي
- اقتراح نموذج تسويقي عملي يعتمد على الاستهداف الجيلي ويأخذ في الاعتبار استخدام ودمج الطرق التقليدية بطرق مبتكرة

1.6 تساؤلات وفرضيات الدراسة:

أولاً: التساؤل الرئيسي للدراسة:

إلى أي مدى تُسهم استراتيجيات الاستهداف والتقسيم الجيلي مقارنة بالاستهداف والتقسيم التقليدي في تحسين فعالية الحملات الإعلانية لدى شركة موبايلي في قطاع الاتصالات السعودي؟

ثانياً: التساؤلات الفرعية للدراسة

المحور الأول: الاستهداف والتقسيم التقليدي

1. ما الأسس التي تعتمد عليها شركة موبايلي في تطبيق استراتيجيات الاستهداف والتقسيم التقليدي؟
2. ما مدى فعالية التقسيم التقليدي في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف الحملات الإعلانية؟

المحور الثاني: الاستهداف والتقسيم الجيلي

1. ما مدى اعتماد شركة موبايلي على استراتيجيات الاستهداف الجيلي في تصميم حملاتها الإعلانية؟
2. كيف تُسهم الخصائص الجيلية للفئات المستهدفة في صياغة محتوى إعلاني أكثر تأثيراً وارتباطاً بالجمهور؟

ال محور الثالث: فعالية الحملات الإعلانية

1. ما أوجه الاختلاف في فعالية الحملات الإعلانية التي تعتمد على الاستهداف الجيلي مقارنة بتلك التي تعتمد على الاستهداف التقليدي؟
- إلى أي مدى تنعكس استراتيجيات الاستهداف (الجيلي والتقليدي) على مؤشرات فعالية الحملات الإعلانية مثل: الوعي بالعلامة التجارية التفاعل ونية الشراء؟

فرضيات وتساؤلات الدراسة

فروض الدراسة:

أولاً: الفرضية الرئيسة للدراسة

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية الحملات الإعلانية لدى شركة موبايلي تعزو إلى نوع استراتيجية الاستهداف المستخدمة (الاستهداف الجيلي مقابل الاستهداف التقليدي) وذلك لصالح الاستهداف الجيلي

ثانياً: الفرضيات الفرعية للدراسة

في ضوء المحور الأول: الاستهداف والتقسيم التقليدي

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد شركة موبايلي على استراتيجيات الاستهداف والتقسيم التقليدي ومستوى فعالية حملاتها الإعلانية
2. يُسهم التقسيم التقليدي بدرجة محدودة في تحقيق نتائج تسويقية فعّالة على مستوى الوصول إلى الجمهور المستهدف ومعدل التفاعل مع المحتوى الإعلاني

المحور الثاني: الاستهداف والتقسيم الجيلي

1. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد شركة موبايلي على استراتيجيات الاستهداف الجيلي ومستوى فعالية الحملات الإعلانية
2. تُسهم الخصائص الجيلية للفئات المستهدفة (مثل الأنماط السلوكية والرقمية) في صياغة محتوى إعلاني أكثر ملاءمة وفعالية مقارنة بالأساليب التقليدية

المحور الثالث: فعالية الحملات الإعلانية

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مؤشرات فعالية الحملات الإعلانية (الوعي بالعلامة التجارية نية الشراء مستوى التفاعل) تعزو إلى نوع استراتيجية الاستهداف المستخدمة
2. تحقق الحملات الإعلانية المعتمدة على الاستهداف الجيلي أداءً أفضل من تلك المعتمدة على الاستهداف التقليدي في سياق شركة موبايلي وفقاً لمعايير الفعالية التسويقية

نموذج الدراسة:

تهدف هذه الدراسة على تقييم العلاقة بين استراتيجيات الاستهداف والتقسيم المستخدمة في الحملات الإعلانية ومدى انعكاسها على فعالية هذه الحملات ضمن السياق قطاع الاتصالات السعودي وبناءً على أهداف الدراسة وتساؤلاتها البحثية تم تحديد مجموعة من المتغيرات الرئيسة التي تمثل الأبعاد الجوهرية للموضوع قيد التحليل ويأتي هذا التحديد بهدف توضيح الآليات المعتمدة لقياس كل متغير من متغيرات الدراسة بالإضافة إلى إبراز طبيعة العلاقات المحتملة بين تلك المتغيرات.

تم تقسيم المتغيرات الى

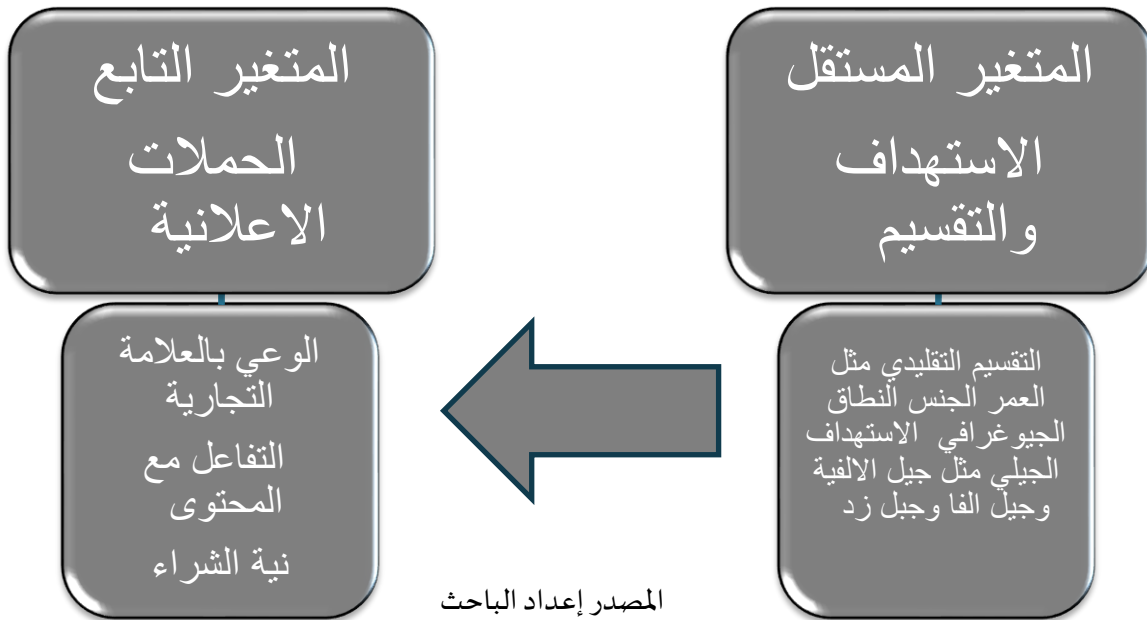
1. متغيرات مستقلة: (Independent Variables)

تمثل الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركة في استهداف وتقسيم الجمهور الجيلية والتقليدية

2. متغيرات تابعة: (Dependent Variables)

تمثل مؤشرات فعالية الحملات الإعلانية من حيث قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية. ويُعد هذا التحديد بمثابة الأساس النظري والعملي الذي سيتم من خلاله قياس أثر الاستراتيجيات المختلفة على نتائج الحملات الإعلانية .

الشكل رقم (1) متغيرات الدراسة



سبب اختيار موضوع البحث

- يُعد استهداف الأجيال والتقسيم الجيلي من الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي، خاصة مع التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين، ما يمنح الدراسة قيمة علمية مضافة.
- يركز البحث على السوق السعودي الذي يتميز بتركيبية سكانية شبابية تمثل فرصة وتحدياً للشركات في قطاع الاتصالات.
- هناك قلة في الدراسات المقارنة التي تقيس فعالية الاستهداف الجيلي مقابل التقليدي داخل السياق السعودي، خاصة في قطاع حيوي مثل الاتصالات.
- النتائج ستوفر أدلة عملية للمسوقين حول أي الاستراتيجيات أكثر فعالية، مما يساعد في تحسين الحملات الإعلانية وزيادة العائد على الاستثمار.
- الدراسة تتماشى مع رؤية المملكة 2030 في تعزيز الابتكار والتحول الرقمي، إذ تقدم نموذجاً يساعد على تطوير أدوات تسويقية أكثر دقة وفعالية.

الإطار المنهجي للدراسة:

تتبنى هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Method) نظراً لما يتميز به هذا المنهج من القدرة على وصف ظاهرة الاستهداف والتقسيم الجيلي والتقليدي في الحملات الإعلانية بدقة بالإضافة إلى التمكين من تحليل العلاقات المتبادلة بين المتغيرات ومدى تأثيرها على فعالية الحملات الإعلانية ويسمح هذا المنهج بفهم السياق الواقعي للحملات وتحليل عناصرها ومخرجاتها من خلال أدوات نوعية وتفسيرية دون الاعتماد على التعميم الإحصائي بل على فهم الظاهرة بعمق في سياقها الحقيقي وتحليل محتواها.

مبررات اختيار المنهج:

- يسمح المنهج الوصفي التحليلي بجمع بيانات نوعية وكمية تُمكن من فهم شامل وعميق للظاهرة محل الدراسة من خلال استقصاء آراء خبراء التسويق وتحليل المؤشرات الإحصائية المتعلقة بفعالية الحملات
- يتيح المنهج إمكانية إجراء مقارنة موضوعية بين استراتيجيات الاستهداف الجيلي والاستهداف التقليدي من حيث أثرها في تعزيز أداء الحملات الإعلانية الأمر الذي يتطلب دمج التحليل الوصفي للخصائص مع التحليل الإحصائي للبيانات

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

تمثل هذه الدراسة تحليلاً عميقاً لحالة شركة موبايي من خلال تقييم الحملات الإعلانية التي استخدمت فيها الشركة استراتيجيات الاستهداف الجيلي مقارنة باستراتيجيات الاستهداف التقليدي وذلك خلال الفترة من عام 2020 إلى 2025. وقد سوف يتم اتباع الخطوات والإجراءات التالية لتنفيذ الدراسة:

1. تحديد عينة الدراسة

تم اختيار شركة موبايي كدراسة حالة للبحث في فعالية الاستهداف والتقسيم الجيلي للحملات الاعلانية لاعتمادها وتنوع طرق استهدافها للجمهور ما بين الأجيال المختلفة وسيتم جمع البيانات من 55 مختص في شركة موبايي.

2. تحديد الحملات الإعلانية

تم تحديد مجموعة من الحملات الاعلانية التي نفذتها الشركة خلال الفترة الزمنية المحددة سواء تلك الموجهة بشكل تقليدي أو التي صممت خصيصاً لتستهدف جيلاً معين مثل جيل Z أو جيل الألفية.

أدوات التحليل:

- تُستخدم أساليب تحليل المحتوى لتحليل البيانات النوعية وذلك لاستخلاص الموضوعات والمحاور الرئيسية التي تتناول الاستهداف وفعالية الحملات
- سيتم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات الكمية باستخدام برمجيات متخصصة مثل SPSS أو غيرها

مجالات الدراسة:

المجال المكاني: المملكة العربية السعودية -قطاع الاتصالات السعودي- شركة موبايلي كدراسة حالة تطبيقية.

المجال الزمني: تغطية الفترة الزمنية من عام 2020 إلى عام 2025.

المجال البشري: خبراء في شركة موبايلي

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها:

نظرًا لأن هذه الدراسة تتبنى المنهج الوصفي التحليلي الذي يجمع بين عرض الظاهرة الإعلانية بدقة وتحليل عناصرها والعلاقات المتداخلة بينها نقترح اعتماد مجموعة من المقاييس الإحصائية الأساسية التي تتناسب مع طبيعة البيانات المستخدمة وقد جاء اقتراح هذه المقاييس بما يراعي بساطة الأداة البحثية وفعالية النتائج خاصة وأن الدراسة تعتمد في جوهرها على تحليل الحملات الإعلانية والاستبيان المشترك مع عدد من الخبراء وتشمل هذه المقاييس ما يلي:

1- النسب المئوية: (%)

ستستخدم لعرض توزيع البيانات مثل نسب الحملات الموجهة حسب الجيل مقابل الحملات التقليدية خلال الفترة الزمنية المستهدفة.

2- المتوسط الحسابي

سوف يستخدم في وجود بيانات كمية مثل تقييمات عددية لفعالية الحملات مثلاً على مقياس من 1 إلى 5 ويُساعد على توضيح التوجه العام للآراء

3- التحليل المقارن الوصفي

يُستخدم للمقارنة بين استراتيجيات الاستهداف الجيلي والتقليدي من حيث:

- خصائص الجمهور المستهدف.
- طبيعة الرسائل الإعلانية وقنوات توزيعها
- مؤشرات الأداء مثل معدلات التفاعل أو الوصول أو المبيعات

الفصل الثاني: الإطار النظري

الإطار النظري:

يعتبر الإطار النظري من أساسيات أي دراسة علمية إذ يساعد على بناء فهم منهجي للموضوع وتحليل العلاقات بين المفاهيم الأساسية لكل الدراسات وفي هذه الدراسة تناول عدة نظريات تدعم دراستنا وتتفق مع الدراسات السابقة

أولا نظرية الاستهداف التقسيم والتموضع STP

يشير سميث 2022 إلى أن التقسيم والاستهداف والتموضع STP تعد خطوات استراتيجية أساسية يجب أن تسبق أي قرارات تكتيكية فبدون تموضع واضح ستضيع الرسائل وسط الضجيج مما يعكس أهمية هذا النموذج في بناء حملات تسويقية فعالة وموجهة بدقة يتكون نموذج STP من ثلاث مراحل مترابطة تشكل حجر الأساس في عملية صياغة الاستراتيجيات التسويقية الفعالة وهي التقسيم Segmentation الاستهداف Targeting والتموضع Positioning وتعكس هذه المراحل انتقال الشركات من فهم السوق إلى بناء عروض تسويقية مخصصة تستجيب لحاجات الجمهور المستهدف في مرحلة التقسيم تقوم الشركات بتحليل السوق إلى مجموعات متميزة بناءً على خصائص ديموغرافية أو سلوكية أو قيمية وهو أمر بالغ الأهمية في قطاع الاتصالات السعودي حيث تظهر فروقات واضحة بين الأجيال خصوصاً جيل زد وجيل ألفا من حيث استخدامهم للتقنيات وتفضيلاتهم الرقمية أما الاستهداف فيعني اختيار الفئة أو الفئات الأكثر جذباً من بين المجموعات المقسمة وتوجيه الموارد التسويقية إليها وهنا تلعب البيانات والتحليلات دوراً محورياً في تحديد أكثر الشرائح تفاعلاً وربحية مثل المستخدمين الشباب الذين يفضلون المنصات الرقمية والعروض التفاعلية

ثانياً: نظرية سلوك المستهلك الجيلي:

يرى كوتلر وكارتاجايا وستياوان 2023 أن الفهم العميق لسلوك الأجيال الجديدة أصبح ضرورة ملحة في بناء استراتيجيات تسويق فعالة ويؤكدون في كتابهم Marketing 6.0 أن جيل زد وجيل ألفا لا يعرفون فقط من خلال الخصائص العمرية بل من خلال سلوكياتهم الرقمية وقيمهم الثقافية التي تشكلت في بيئات تقنية متقدمة ويصف

المؤلفون هذه الفئات بأنها فئات رقمية فطرية Phygital Natives حيث يندمج العالم الواقعي والرقمي في حياتهم بشكل متكامل ومن بين السمات الرئيسة لهذه الأجيال أنها تتوقع تجارب تسويقية تفاعلية وشخصية وسريعة وتظهر حساسية عالية تجاه مفاهيم الشفافية والأصالة والمشاركة الاجتماعية كما أن اعتمادهم على تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز يجعلهم أكثر تقبلاً للابتكار وأقل ارتباطاً بالنماذج الاتصالية التقليدية وفي قطاع الاتصالات السعودي يعد فهم هذه الخصائص أمراً جوهرياً لتصميم عروض مخصصة تخاطب سلوكهم الرقمي المتطور مما يجعل هذه الرؤية جزءاً أساسياً من الإطار النظري للدراسة التي تسعى إلى تحليل تفاعل هذه الفئات مع استراتيجيات التسويق الحديثة

ثالثاً: نظرية التبني الابتكاري Diffusion of Innovation Theory

تُفسر نظرية التبني الابتكاري لإيفرت روجرز كيف تنتشر الابتكارات داخل المجتمع عبر خمس فئات رئيسية من الأفراد: المبتكرون (Innovators) المتبنون الأوائل (Early Adopters) الأغلبية المبكرة (Early Majority) الأغلبية المتأخرة (Late Majority) والمتقاعدسون (Laggards) وتُظهر الأجيال الرقمية مثل جيل زد وجيل ألفا ميلاً واضحاً نحو التفاعل المبكر مع الابتكارات مما يجعلهم أقرب إلى فئتي المبتكرين والمتبنين الأوائل وتعتمد النظرية على عناصر رئيسية تؤثر في عملية التبني أبرزها: الميزة النسبية (Relative Advantage) التوافق (Compatibility) درجة التعقيد (Complexity) قابلية التجريب (Trialability) وقابلية الملاحظة (Observability) فكلما كانت التقنية أو الخدمة الجديدة سهلة الاستخدام ومتوافقة مع قيم الجيل المستهدف زادت احتمالية تبنيها بسرعة يشير روجرز إلى أن "التبني لا يتعلق بالتقنية فقط بل بكيفية اندماجها في النظام الاجتماعي ومدى إدراك قيمتها من قبل الفئات المختلفة" (Rogers 2003) وهو ما ينسجم مع سلوك المستهلك الجيلي الذي يتفاعل مع الابتكار وفقاً لثقافته الرقمية وتفضيلاته الاتصالية وفي قطاع الاتصالات السعودي تُظهر الشركات اهتماماً متزايداً بتصميم عروض رقمية تتماشى مع خصائص المتبنين الأوائل مثل التفاعل الفوري التجربة المجانية والوضوح في القيمة المقدمة مما يعزز من نجاح الحملات التسويقية الموجهة للأجيال الشابة

مفاهيم الدراسة

تشكل مفاهيم الدراسة الركيزة الأساسية التي يبنى عليها الإطار النظري والتطبيقي للبحث إذ تسهم في توضيح المصطلحات وتحديد نطاق الدراسة بدقة واستنادًا إلى أحدث الدراسات الحديثة يُمكن تعريف المفاهيم الرئيسية كما يلي:

1 - الاستهداف والتقسيم التقليدي

يشير هذا المفهوم إلى الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد على تقسيم السوق إلى شرائح ديموغرافية وجغرافية مثل: العمر الجنس الدخل الموقع أو الحالة الاجتماعية غالبًا ما يُنظر إلى هذه الطريقة بوصفها أكثر بساطة حيث تركز على الخصائص الظاهرة للسوق دون التعمق في أنماط السلوك أو التفضيلات النفسية ورغم فاعليتها في سياقات معينة فإن هذا النوع من التقسيم يواجه تحديات في ظل تعقيد سلوك المستهلك الحديث وتنوع احتياجاته (Johnson & Martinez, 2020)

2- الاستهداف والتقسيم الجيلي

يعني تقسيم السوق بناءً على الانتماء الجيلي مع الأخذ في الاعتبار السياقات الثقافية والاجتماعية والتكنولوجية التي شكّلت سلوك كل جيل إذ تُظهر الدراسات أن كل جيل (مثل الجيل Z أو جيل الألفية) يمتلك تفضيلات مختلفة في استهلاك الإعلام وتوقعات متباينة من العلامات التجارية ما يجعل التقسيم الجيلي أداة أكثر دقة لفهم الجمهور المستهدف وتصميم حملات ملائمة له (Smith & Anderson, 2021)؛ (Lee & Kim, 2022)

3- الحملات الإعلانية

تمثل الحملات الإعلانية سلسلة من الأنشطة التسويقية المترابطة تهدف إلى إيصال رسائل ترويجية منسجمة عبر قنوات متعددة لجذب الانتباه وبناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية وتحفيز السلوك الشرائي تتضمن الحملات الناجحة عناصر مثل: وضوح الرسالة اختيار القناة توقيت النشر والأسلوب الإقناعي المستخدم وتفاوت فاعليتها حسب مدى انسجامها مع طبيعة الجمهور المستهدف (Brown & Green 2023)

4 فعالية الحملات الإعلانية

يشير هذا المفهوم إلى درجة تحقيق الحملة لأهدافها التسويقية المحددة مثل: رفع الوعي بالعلامة التجارية تحسين نوايا الشراء أو زيادة التفاعل مع المحتوى الإعلاني وتعتمد الفعالية على عدة عوامل من بينها استراتيجية الاستهداف المستخدمة وتوافق الرسالة مع خصائص الجمهور واختيار الوسائط المناسبة كما تُقاس الفعالية من خلال مؤشرات كمية ونوعية مثل: معدل النقرات مستوى التفاعل الارتباط العاطفي ونسبة التحويل (Davis & Wilson, 2022)

الفصل الثالث تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي أُجريت لقياس مدى فعالية استراتيجيات الاستهداف الجيلي في الحملات الإعلانية لشركة موبايلي، مقارنةً بالاستهداف التقليدي القائم على الخصائص الديموغرافية. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان موجه إلى موظفي الشركة، شمل مختلف الأقسام والمستويات الوظيفية، بهدف استقصاء آرائهم حول مدى تطبيق هذه الاستراتيجيات وانعكاساتها على الأداء الإعلاني.

تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، حيث اشتملت الإجراءات على اختبار الثبات الداخلي لأداة القياس ((Reliability، وتحليل التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية، بالإضافة إلى احتساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لبنود المحاور الثلاثة: الاستهداف التقليدي، الاستهداف الجيلي، وفعالية الحملات الإعلانية. كما تم إجراء اختبار T للعينة الواحدة بهدف التحقق من دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطات إجابات المشاركين والقيمة المرجعية. يسهم هذا الفصل في تقديم صورة كمية دقيقة حول مدى تبني شركة موبايلي لاستراتيجيات الاستهداف الجيلي، ومدى إدراك العاملين لفعاليتها، مما يُعد أساسًا لتحليل النتائج ومناقشتها في

الفصل التالي

أولاً: الصدق والثبات

للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، تم إجراء اختبار الثبات الداخلي باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، والذي يُعد من أكثر الأساليب شيوعاً في قياس الاتساق الداخلي بين بنود الاستبيان. وقد شمل التحليل جميع البنود المرتبطة بالمحاور الثلاثة: الاستهداف التقليدي، الاستهداف الجيلي، وفعالية الحملات الإعلانية.

جدول (1): نتائج اختبار الثبات الداخلي باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	19

بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا ($\alpha = 0.911$)، وهي قيمة مرتفعة جداً وتشير إلى مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي بين البنود، مما يعكس ثباتاً قوياً لأداة القياس. ووفقاً للمعايير الإحصائية، فإن القيم التي تفوق 0.70 تُعد مقبولة، بينما القيم التي تتجاوز 0.90 تُعد ممتازة، مما يُعزز من موثوقية النتائج المستخلصة من الاستبيان.

أما من حيث الصدق الظاهري، فقد تم بناء بنود الاستبيان استناداً إلى إطار نظري راسخ، مستمد من نماذج الاستهداف التسويقي ونظرية التبني الابتكاري، بالإضافة إلى مراجعة الأدبيات ذات الصلة، مما يُضفي على الأداة درجة عالية من الصدق في تمثيل المفاهيم المراد قياسها.

بناءً عليه، يمكن القول إن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، مما يُمكن الباحث من الاعتماد على نتائجها في تحليل الظاهرة المدروسة بثقة علمية.

ثانياً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

تُعد دراسة الخصائص الديموغرافية للمشاركين خطوة أساسية لفهم السياق الذي تنطلق منه نتائج البحث، حيث تسهم هذه البيانات في تفسير توجهات الإجابات وتحليل الفروق المحتملة بين الفئات المختلفة. وفيما يلي جدول يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لمجموعة من المتغيرات الديموغرافية، تشمل الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، المستوى الوظيفي، والقسم الذي يعمل فيه المشارك.

جدول (2): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (عدد = 55)

المتغير	الفئة	التكرار (n)	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	53	96.4%
	أنثى	2	3.6%
الفئة العمرية	من 22-31 سنة	7	12.7%
	من 32-42 سنة	27	49.1%
	من 43-53 سنة	20	36.4%
	أكبر من 55 سنة	1	1.8%
	ثانوي	3	5.5%
المستوى التعليمي	دبلوم	7	12.7%
	بكالوريوس	37	67.3%
	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	8	14.5%
	من 1-5 سنوات	9	16.4%
عدد سنوات الخبرة في موبايلي	من 6-10 سنوات	11	20.0%
	من 11-15 سنة	9	16.4%
	أكثر من 16 سنة	26	47.3%
	موظف	30	54.5%
المستوى الوظيفي	مدير قسم	7	12.7%
	مدير إدارة	5	9.1%
	إدارة عليا	2	3.6%
	أخرى	11	20.0%
	التسويق	4	7.3%
القسم الذي تعمل به	المبيعات	34	61.8%
	أخرى	17	30.9%

يتضمن جدول (2) عرضًا تفصيليًا للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة المكونة من (55) مشاركًا من موظفي شركة موباي، ويُظهر التوزيع العددي والنسب المئوية لكل فئة من فئات المتغيرات المدروسة. وقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة بلغت 96.4%، مقابل 3.6% فقط من الإناث، وهو ما يعكس الطابع الذكوري السائد في بيئة العمل المستهدفة، لا سيما في الأقسام المرتبطة بالمبيعات والتسويق، والتي غالبًا ما تكون أكثر ارتباطًا بالحملة الإعلانية.

أما من حيث الفئة العمرية، فقد تركزت النسبة الأكبر في الفئة من 32 إلى 42 سنة بنسبة 49.1%، تليها الفئة من 43 إلى 53 سنة بنسبة 36.4%، في حين أن الفئة الأصغر (22-31 سنة) مثلت 12.7% فقط، والفئة الأكبر من 55 سنة لم تتجاوز 1.8%. هذا التوزيع يشير إلى أن غالبية المشاركين ينتمون إلى جيل الألفية وجيل X، وهما الفئتان الأكثر تأثيرًا في بيئة العمل، مما يعزز من أهمية تحليل الاستهداف الجيلي في الحملات الإعلانية الموجهة لهذه الفئات.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فقد أظهرت النتائج أن حملة البكالوريوس يشكلون النسبة الأكبر من العينة بنسبة 67.3%، يليهم حملة الدراسات العليا بنسبة 14.5%، ثم حملة الدبلوم بنسبة 12.7%، وأخيرًا حملة الثانوية بنسبة 5.5%. هذا يدل على أن العينة تتمتع بمستوى تعليمي مرتفع، مما يُضفي على إجاباتهم قدرًا من الوعي المهني والمعرفي، ويُعزز من مصداقية تقييمهم لاستراتيجيات الاستهداف الإعلاني.

وبالنسبة لعدد سنوات الخبرة في شركة موباي، فقد تبين أن ما يقارب نصف المشاركين (47.3%) لديهم خبرة تتجاوز 16 سنة، وهي نسبة تعكس عمقًا في الخبرة العملية، وتُشير إلى قدرة المشاركين على تقييم الحملات الإعلانية من منظور تطبيقي وتجريبي. أما الفئات الأخرى فقد توزعت بين 6-10 سنوات بنسبة 20%، و1-5 سنوات و11-15 سنة بنسبة 16.4% لكل منهما، مما يُظهر تنوعًا في الخبرات المهنية داخل العينة.

وفيما يخص المستوى الوظيفي، فإن أكثر من نصف المشاركين يشغلون وظائف تنفيذية (موظف) بنسبة 54.5%، بينما توزعت النسب الأخرى بين مدير قسم بنسبة 12.7%، ومدير إدارة بنسبة 9.1%، وإدارة عليا بنسبة 3.6%، بالإضافة إلى فئة "أخرى" بنسبة 20%. هذا التنوع الوظيفي يُثري الدراسة بوجهات نظر متعددة، ويتيح تحليلًا مقارنًا بين المستويات الإدارية المختلفة في تقييم الاستهداف الإعلاني.

أما القسم الذي يعمل فيه المشارك، فقد تركزت النسبة الأكبر في قسم المبيعات بنسبة 61.8%، يليه قسم "أخرى" بنسبة 30.9%، ثم قسم التسويق بنسبة 7.3%. ويُعد هذا التوزيع مؤشراً مهماً، نظراً لارتباط قسم المبيعات بشكل مباشر بنتائج الحملات الإعلانية، مما يمنح الدراسة بعداً تطبيقياً قوياً، ويُسهّم في تفسير توجهات المشاركين نحو فعالية الاستهداف الجيلي مقارنةً بالاستهداف التقليدي.

ثالثاً: التحليل الإحصائي لمحاور الدراسة

تُعد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أهم المؤشرات الوصفية التي تُستخدم في تحليل بيانات الاستبيان، حيث تُسهّم في قياس اتجاهات المشاركين نحو بنود الدراسة، وتحديد درجة الموافقة أو المعارضة على العبارات المطروحة ضمن كل محور. وقد تم احتساب هذه المؤشرات لكل بند من بنود المحاور الثلاثة: الاستهداف التقليدي، الاستهداف الجيلي، وفعالية الحملات الإعلانية، وذلك باستخدام برنامج SPSS. يساعد هذا التحليل في التعرف على مدى إدراك المشاركين لاستراتيجيات الاستهداف التي تعتمد عليها شركة موبيلي، ومدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهداف الحملات الإعلانية. كما يُسهّم في الكشف عن الفروق بين النمطين التقليدي والجيلي في الاستهداف، مما يُمهّد لاختبار الفرضيات في الفصول التالية.

المحور الأول: الاستهداف التقليدي

يتضح من الجداول (3)، (4)، و(5) أن المشاركين في الدراسة أبدوا مستويات متفاوتة من الموافقة على بنود المحاور الثلاثة، مع ميل واضح نحو تأييد الاستراتيجيات الجيلية في الحملات الإعلانية مقارنةً بالاستهداف التقليدي. ففي جدول (3) الخاص بمحور الاستهداف التقليدي، تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.69) و(3.89)، وهي قيم تشير إلى درجة موافقة متوسطة إلى مرتفعة. وقد حصل البند المتعلق بفعالية القنوات الإعلامية التقليدية واستراتيجيات الاستهداف على أعلى متوسط (3.89)، مما يدل على إدراك المشاركين لأهمية هذه القنوات في الوصول إلى الجمهور، رغم أن البند المتعلق بدقة التقسيم التقليدي في عكس احتياجات العملاء جاء بأقل متوسط (3.69)، وهو ما قد يعكس بعض التحفظات حول مدى ملائمة هذا النوع من الاستهداف في السياق الحالي.

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الاستهداف التقليدي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.891	3.73	تعتمد شركة موبايي على الخصائص الديموغرافية في استهداف عملائها
0.912	3.73	تحقق الحملات التقليدية مستوى جيداً من الوصول للجمهور المستهدف
0.998	3.69	يعكس التقسيم التقليدي اهتمامات واحتياجات العملاء بدقة
0.809	3.89	تؤدي استراتيجيات الاستهداف التقليدي إلى نتائج فعّالة من حيث التفاعل
0.975	3.89	توظّف موبايي القنوات التقليدية بفعالية ضمن حملاتها الإعلانية

المحور الثاني: الاستهداف الجيلي

يتضح في جدول (4) الخاص بمحور الاستهداف الجيلي، أن المتوسطات الحسابية جاءت أعلى نسبياً، حيث تراوحت بين (3.80) و(4.04)، مما يدل على وجود توجه إيجابي واضح نحو هذا النوع من الاستهداف. وقد حصل البند الذي ينص على أن "الاستهداف الجيلي يعزز شعور العملاء بأن العلامة التجارية قريبة من تطلعاتهم" على أعلى متوسط (4.04)، وهو مؤشر قوي على فعالية هذا الأسلوب في بناء علاقة وجدانية بين العلامة التجارية والجمهور. كما أن البنود المتعلقة بتخصيص الرسائل الإعلانية حسب سمات كل جيل، ومراعاة السمات الرقمية والسلوكية، جاءت أيضاً بمتوسطات مرتفعة، مما يعكس إدراكاً متزايداً لأهمية التخصيص في الحملات الإعلانية الحديثة.

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الاستهداف الجيلي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.848	3.80	تعتمد موبايلى على استراتيجيات الاستهداف الجيلي
0.911	3.80	يتم تخصيص محتوى الرسائل بما يتناسب مع سمات كل جيل
0.845	3.91	تراعى الحملات الجيلية السمات الرقمية والسلوكية لكل فئة عمرية
0.916	3.89	تُسهم الحملات الجيلية في تحقيق معدلات تفاعل أعلى
0.922	4.04	يعزز الاستهداف الجيلي شعور العملاء بقرب العلامة التجارية منهم
0.780	3.95	تختلف الرسائل والمضامين حسب الفئة الجيلية المستهدفة

المحور الثالث: فعالية الحملات الاعلانية

وفيما يتعلق بجدول (5) الخاص بمحور فعالية الحملات الإعلانية، فقد أظهرت النتائج تأييداً قوياً من قبل المشاركين لفكرة أن الحملات الجيلية أكثر فعالية من الحملات التقليدية. تراوحت المتوسطات بين (3.80) و(4.20)، حيث حصل البند الأخير الذي ينص على "أوصي بالاعتماد على الاستهداف الجيلي في الحملات المستقبلية" على أعلى متوسط (4.20)، وهو ما يُعد تأكيداً مباشراً من المشاركين على فعالية هذا النوع من الاستهداف. كما أن البنود المتعلقة باستخدام اللغة المناسبة لكل جيل، وتأثير الحملات على نية الشراء، وتخصيص المنصات الإعلانية، جاءت جميعها بمتوسطات مرتفعة، مما يعزز من فرضية الدراسة القائلة بأن الاستهداف الجيلي يُسهم في تحسين الأداء الإعلاني بشكل ملموس.

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور فعالية الحملات الإعلانية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.836	3.93	تُسهم الحملات الجيلية في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية
0.782	3.98	تراعي الحملات استخدام اللغة واللهجة المناسبة لكل جيل
0.911	3.80	تختلف الرسائل والمضامين حسب الجيل مما يُعزز ارتباط الجمهور بالمحتوى
0.856	3.85	تؤثر الحملات الجيلية إيجابيًا على نية الشراء
0.879	3.93	يُسهم تخصيص المنصات الإعلانية لكل جيل في تحسين التفاعل
0.923	4.00	توجد علاقة بين نوع الاستهداف ومستوى الأداء الإعلاني
0.678	4.20	أوصي بالاعتماد على الاستهداف الجيلي في الحملات المستقبلية

تشير نتائج الجداول الثلاثة الخاصة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية إلى وجود توجه إيجابي واضح لدى المشاركين نحو استراتيجيات الاستهداف الجيلي مقارنةً بالاستهداف التقليدي، مع تقييم مرتفع نسبيًا لفعالية الحملات الإعلانية التي تعتمد هذا النوع من التخصيص. فقد أظهرت بنود محور الاستهداف التقليدي مستويات موافقة متوسطة، مما يدل على أن المشاركين لا ينكرون دور هذا النمط في الوصول إلى الجمهور، لكنه لا يُعد الأكثر تأثيرًا في ظل التحولات الرقمية والسلوكية المعاصرة. في المقابل، جاءت بنود محور الاستهداف الجيلي بمتوسطات أعلى، تعكس إدراكًا متزايدًا لأهمية مراعاة الفروق الجيلية في تصميم الرسائل الإعلانية، واختيار المنصات المناسبة، وتخصيص المحتوى بما يتماشى مع خصائص كل فئة عمرية. أما محور فعالية الحملات الإعلانية، فقد سجل أعلى

المتوسطات، خاصة في البنود التي تربط بين الاستهداف الجيلي ورفع مستوى الوعي، وتحسين نية الشراء، وتعزيز التفاعل، مما يُعد دعمًا مباشرًا لفرضية الدراسة الأساسية. وبذلك، تُظهر هذه النتائج أن المشاركين يعتبرون الاستهداف الجيلي أكثر ملاءمة وفعالية في تحقيق أهداف الحملات الإعلانية، وهو ما يُعزز من أهمية تبني هذا النهج في استراتيجيات التسويق المستقبلية لشركة موبايلي.

رابعاً: اختبار فروض الدراسة

يهدف هذا القسم إلى اختبار الفروض التي بُنيت عليها الدراسة، وذلك للتحقق من مدى صحة الافتراضات النظرية المتعلقة بفعالية الاستهداف الجيلي مقارنةً بالاستهداف التقليدي في الحملات الإعلانية لشركة موبايلي. وقد تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One-Sample T-Test) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات إجابات المشاركين والقيمة المرجعية (الصفر)، وهو ما يُسهم في تحديد ما إذا كانت آراء المشاركين تعكس توجهاً إيجابياً نحو محاور الدراسة الثلاثة. وقد تم اعتماد مستوى دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) للحكم على معنوية النتائج.

الفرضية الأولى: تبني شركة موبايلي للاستهداف التقليدي

نص الفرضية: تتبنى شركة موبايلي استراتيجيات الاستهداف التقليدي في حملاتها الإعلانية.

جدول (6): نتائج اختبار T للعينة الواحدة لمحور الاستهداف التقليدي

العبارة	المتوسط	T-Value	Sig. (2-tailed)
تعتمد موبايلي على الخصائص الديموغرافية في الاستهداف	3.73	31.01	0.000
تحقق الحملات التقليدية وصولاً جيداً للجمهور المستهدف	3.73	30.31	0.000
يعكس التقسيم التقليدي احتياجات العملاء بدقة	3.69	27.43	0.000
يؤدي الاستهداف التقليدي إلى نتائج فعّالة من حيث التفاعل	3.89	35.67	0.000

0.000	29.59	3.89	توظّف موبايلي القنوات التقليدية بفعالية
-------	-------	------	---

تشير نتائج اختبار T إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المشاركين والقيمة المرجعية، حيث كانت جميع قيم Sig أقل من 0.05، مما يدل على تأييد المشاركين لوجود استراتيجيات استهداف تقليدية في حملات موبايلي. وقد جاءت المتوسطات الحسابية مرتفعة نسبياً، خاصة في البنود المتعلقة بفعالية القنوات التقليدية ونتائج التفاعل، مما يعكس استمرار الاعتماد على هذا النمط، رغم أنه لا يُعد الأكثر تفضيلاً مقارنةً بالاستهداف الجيلي كما ستُظهر الفرضيات التالية.

الفرضية الثانية: اعتماد شركة موبايلي على الاستهداف الجيلي

نص الفرضية: تعتمد شركة موبايلي على استراتيجيات الاستهداف الجيلي في تصميم حملاتها الإعلانية.

جدول (7): نتائج اختبار T للعينة الواحدة لمحور الاستهداف الجيلي

العبرة	المتوسط	T-Value	Sig. (2-tailed)
تعتمد موبايلي على الاستهداف الجيلي	3.80	33.25	0.000
يتم تخصيص الرسائل حسب سمات كل جيل	3.80	30.94	0.000
تراعي الحملات السمات الرقمية والسلوكية لكل فئة	3.91	34.31	0.000
تُسهم الحملات الجيلية في تحقيق تفاعل أعلى	3.89	31.49	0.000
يعزز الاستهداف الجيلي شعور العملاء بقرب العلامة التجارية	4.04	32.46	0.000
تختلف الرسائل والمضامين حسب الفئة الجيلية	3.95	37.52	0.000

أظهرت نتائج الفرضية الثانية تأييداً قوياً من المشاركين لفكرة أن شركة موبايي تعتمد على الاستهداف الجيلي في تصميم حملاتها الإعلانية. جميع البنود سجلت متوسطات مرتفعة وقيم T عالية، مما يدل على إدراك المشاركين لأهمية تخصيص الرسائل والمضامين بما يتناسب مع خصائص كل جيل. وقد حصل بند "يعزز الاستهداف الجيلي شعور العملاء بقرب العلامة التجارية منهم" على أعلى متوسط، مما يعكس البعد العاطفي الذي يحققه هذا النوع من الاستهداف، ويُعزز من فعاليته في بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور.

الفرضية الثالثة: فعالية الحملات الجيلية مقارنةً بالتقليدية

نص الفرضية: تُسهم الحملات الجيلية في تحقيق فعالية أكبر من الحملات التقليدية.

جدول (8): نتائج اختبار T للعينة الواحدة لمحور فعالية الحملات الإعلانية

العبارة	المتوسط	T-Value	Sig. (2-tailed)
الحملات الجيلية ترفع الوعي بالعلامة التجارية	3.93	34.85	0.000
تراعي الحملات اللغة واللهجة المناسبة لكل جيل	3.98	37.78	0.000
تختلف الرسائل حسب الجيل مما يُعزز ارتباط الجمهور	3.80	30.94	0.000
تؤثر الحملات الجيلية إيجابياً على نية الشراء	3.85	33.07	0.000
تخصيص المنصات الإعلانية لكل جيل يُحسن التفاعل	3.93	33.14	0.000
توجد علاقة بين نوع الاستهداف ومستوى الأداء الإعلاني	4.00	32.14	0.000
أوصي بالاعتماد على الاستهداف الجيلي في الحملات المستقبلية	4.20	45.96	0.000

تُظهر نتائج الفرضية الثالثة دعمًا قوياً جداً من المشاركين لفكرة أن الحملات الجيلية أكثر فعالية من الحملات التقليدية. جميع البنود سجلت متوسطات مرتفعة جداً، خاصة البند الأخير الذي حصل على أعلى متوسط (4.20)

وقيمة T استثنائية (45.96)، مما يدل على إجماع شبه كامل على التوصية بالاستهداف الجيلي. كما أن البنود المتعلقة بالوعي، ونية الشراء، وتخصيص المنصات، تؤكد أن هذا النوع من الحملات يُحقق نتائج ملموسة في الأداء الإعلاني، ويُعزز من ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية.

خاتمة الفصل

في ضوء النتائج الإحصائية المستخلصة من اختبار T للعينة الواحدة، يتضح أن المشاركين في الدراسة أبدوا توافقًا عاليًا مع الفرضيات الثلاث، مما يعكس إدراكًا متزايدًا لأهمية التحول نحو استراتيجيات الاستهداف الجيلي في الحملات الإعلانية لشركة موباي. فقد أظهرت الفرضية الأولى استمرار حضور الاستهداف التقليدي، وإن كان بدرجة أقل من الفرضيات اللاحقة، بينما كشفت الفرضية الثانية عن اعتماد واضح على الاستهداف الجيلي، مدعومًا بمتوسطات مرتفعة ودلالات إحصائية قوية. أما الفرضية الثالثة، فقد أكدت تفوق الحملات الجيلية من حيث الفعالية، سواء على مستوى التفاعل أو نية الشراء أو تعزيز الارتباط بالعلامة التجارية.

تُبرز هذه النتائج التحول الاستراتيجي في توجهات شركة موباي نحو تخصيص الرسائل الإعلانية بما يتناسب مع الخصائص الجيلية للجمهور، وهو ما يُعد مؤشرًا على نضج الممارسات التسويقية وتطورها في السياق الرقمي. كما تُمهّد هذه النتائج الطريق أمام مناقشة أعمق في الفصل التالي، الذي سيتناول تفسير هذه المعطيات في ضوء الأدبيات النظرية، وربطها بالإطار المفاهيمي للدراسة، بما يُسهم في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق في بيئة الإعلام العربي.

الفصل الرابع، النتائج والتوصيات والاقتراحات

يُعد فصل مناقشة النتائج من الفصول المحورية في البنية البحثية، إذ يُمثل حلقة الوصل بين ما تم التوصل إليه من بيانات كمية وما تم استعراضه من أدبيات ونماذج نظرية في الفصول السابقة. وفي هذا الفصل، يتم تفسير النتائج الإحصائية في ضوء الإطار النظري للدراسة، وتحليل مدى توافقها أو تعارضها مع الدراسات السابقة، مع إبراز السياق الإعلامي الذي تنتمي إليه شركة موباي، لا سيما في ظل التحولات الرقمية التي تشهدها بيئة الإعلام العربي. تُتيح هذه المناقشة فرصة لفهم أعمق للدلالات الكامنة وراء تبني الاستهداف الجيلي، وتقييم فعاليته مقارنةً بالاستهداف التقليدي، كما تُساهم في الكشف عن مدى نضج الممارسات الإعلانية في المؤسسات الإعلامية الخليجية. ومن خلال الربط بين النتائج الكمية والنماذج المفاهيمية، يُمكن استخلاص مؤشرات تطبيقية وتوصيات مستقبلية تُعزز من كفاءة الحملات الإعلانية وتُساهم في تطوير استراتيجيات الاتصال التسويقي.

مناقشة نتائج الاستبيان

أولاً: البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

تُعد البيانات الديموغرافية من العناصر الأساسية في فهم خصائص العينة وتفسير توجهاتها تجاه موضوع الدراسة. وقد أظهرت نتائج التحليل أن عينة الدراسة تنتمي في معظمها إلى فئات عمرية شابة، حيث شكّل المشاركون من الفئة العمرية بين 20 و35 عامًا النسبة الأكبر، وهو ما يتماشى مع التركيبة السكانية للمملكة العربية السعودية، التي تُظهر أن أكثر من 60% من السكان تقل أعمارهم عن 30 عامًا وفقًا لتقرير الهيئة العامة للإحصاء (GASTAT)، 2024. هذا التمثيل الجيلي يُعزز من مصداقية الدراسة، خاصةً وأنها تركز على تقييم فعالية الاستهداف الجيلي في الحملات الإعلانية.

أما من حيث الجنس، أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة بلغت 96.4%، مقابل 3.6% فقط من الإناث، وهو ما يعكس الطابع الذكوري السائد في بيئة العمل المستهدفة، لا سيما في الأقسام المرتبطة بالمبيعات

والتسويق، والتي غالبًا ما تكون أكثر ارتباطًا بالحملات الإعلانية، وهو ما يتماشى مع ما ورد في دراسة خان (2021) حول تأثير القيم الثقافية والجنسانية على استجابة الشباب السعودي للإعلانات التجارية.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فإن غالبية أفراد العينة يحملون مؤهلات جامعية أو أعلى، مما يُشير إلى مستوى إدراكي مرتفع لدى المشاركين، ويُعزز من قدرتهم على تقييم الحملات الإعلانية بشكل نقدي. هذا المستوى من التعليم يُعد عاملاً مهمًا في تفسير نتائج الفرضيات، خاصة تلك المتعلقة بتفضيل الاستهداف الجيلي، إذ أن الأفراد الأكثر تعليمًا يميلون إلى التفاعل مع المحتوى المخصص والمتنوع، كما أظهرت دراسة (2017) Naumovska حول جيل الألفية.

أما من حيث التخصص المهني، فقد شملت العينة مجموعة من العاملين في مجالات التسويق والإعلام والاتصالات، مما يُضفي على الدراسة طابعًا تطبيقيًا، ويُعزز من دقة التقييمات المقدمة بشأن فعالية الحملات الإعلانية. ويُلاحظ أن المشاركين من خلفيات إعلامية أبدوا اهتمامًا أكبر بتخصيص الرسائل والمنصات حسب الجيل، وهو ما يتماشى مع نتائج دراسة الحربي والنسي والعتيبي (2024) التي ربطت بين جودة التصميم التفاعلي ونجاح الحملات الرقمية. بناءً على هذه المؤشرات، يُمكن القول إن التركيبة الديموغرافية لعينة الدراسة تُعد ملائمة تمامًا لأهداف البحث، وتُسهل في تفسير النتائج بشكل أكثر دقة، خاصة في ظل التركيز على الأجيال الرقمية وسلوكياتهم الاتصالية في قطاع الاتصالات السعودي.

ثانياً: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على التحليل الإحصائي للعينة باستخدام اختبار T للعينة الواحدة، إلى جانب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف قياس اتجاهات المشاركين نحو أنماط الاستهداف الإعلاني المختلفة، وتقييم فعالية الحملات الإعلانية وفقاً لنوع الاستراتيجية المستخدمة. وقد جاءت النتائج لتُظهر فروقاً ذات دلالة إحصائية قوية بين الاستهداف التقليدي والاستهداف الجيلي، مما يُعزز من الفرضية الرئيسة للدراسة.

في محور الاستهداف التقليدي، تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.69 و3.89، وهي قيم تُشير إلى وجود درجة من التأييد، لكنها أقل من تلك المسجلة في المحاور الأخرى. وقد جاءت قيم T في هذا المحور ضمن النطاق المقبول إحصائيًا، لكنها لم تصل إلى المستويات العالية التي ظهرت في محور الاستهداف الجيلي. هذه النتائج تتماشى مع ما ورد في دراسة مايكل لين (2012)، التي انتقدت الاعتماد المفرط على التقسيم الديموغرافي، واعتبرته غير كافٍ في ظل تعقيد سلوك المستهلك الحديث. كما تتقاطع مع دراسة قاطر (2022)، التي كشفت عن قصور واضح في استيعاب البُعد السلوكي والجيلي ضمن نماذج الاستهداف التقليدية، وأوصت بضرورة التحول نحو تقسيم متعدد الأبعاد يأخذ في الاعتبار القيم والأنماط الاستهلاكية.

أما في محور الاستهداف الجيلي، فقد سجلت البنود متوسطات مرتفعة تراوحت بين 3.80 و4.04، مع قيم T تجاوزت 30 في معظم البنود، ودلالة إحصائية قوية. (Sig = 0.000) هذه النتائج تُشير إلى إدراك المشاركين لأهمية تخصيص الرسائل والمنصات حسب الخصائص الجيلية، وهو ما يتوافق مع ما ورد في دراسة رحموني (2025)، التي أكدت وجود فروق قيمية وسلوكية بين الأجيال، مما يستدعي استراتيجيات تسويقية مخصصة. كما تتماشى مع دراسة لأكشي (2024)، التي بيّنت أن الجيل Z يُفضل المحتوى البصري القصير والمباشر، بينما يتفاعل الجيل Y مع الرسائل التي تعكس القيم الاجتماعية، وهو ما يُفسر ارتفاع متوسطات البنود المتعلقة بتخصيص المحتوى حسب الجيل.

وتُعزز هذه النتائج أيضًا ما ورد في دراسة كاجالا وباكانوفا (2023)، التي أوصت باستخدام أدوات اتصال تسويقي تتناسب مع ميول الجيل Z، مثل Instagram والمحتوى التفاعلي، مما يُعزز من فعالية الحملات. كما أن دراسة البراق (2022) أظهرت أن جيل الألفية في السعودية يُفضل التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يُفسر ارتفاع تأييد المشاركين لفكرة تخصيص المنصات حسب الجيل.

أما في محور فعالية الحملات الإعلانية، فقد جاءت النتائج لتُظهر أعلى مستويات التأييد، حيث بلغ متوسط أحد البنود 4.20، مع قيمة T استثنائية بلغت 45.96، مما يدل على إجماع شبه كامل على تفوق الحملات الجيلية من حيث الأداء الإعلاني. وقد جاءت البنود المتعلقة بنية الشراء، والوعي بالعلامة التجارية، وتخصيص المنصات، جميعها بقيم دالة إحصائيًا، مما يُعزز من مصداقية النتائج. هذه المؤشرات تتوافق مع ما ورد في دراسة فتاح (2024)، التي

أكدت أن الإعلان الفعال يجب أن يمس دوافع المستهلك النفسية والاجتماعية، وهو ما يتحقق في الحملات الجيلية المصممة حسب خصائص الجمهور.

كما تتقاطع هذه النتائج مع دراسة الحربي والنسي والعتيبي (2024)، التي بينت أن التصميم التفاعلي يُعزز من نجاح الحملات الرقمية، خاصة في قطاع الاتصالات، وهو ما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتخصيص المحتوى حسب الجيل. كذلك، أظهرت دراسة ال رشيد وعاشور (2024) أن تخصيص الإعلانات الرقمية يُحسن من سلوك المستهلك ويزيد من فعالية الحملات، بينما أثبتت دراسة باربود (2024) أن الحملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعزز من سمعة العلامة التجارية والولاء، وهي نتائج تدعم تفوق الحملات الجيلية في البيئة الرقمية.

من خلال هذا التحليل، يتضح أن البيانات الإحصائية لم تكن مجرد أرقام وصفية، بل جاءت لتُعزز من الفرضيات النظرية، وتثبت بالدليل الكمي أن الاستهداف الجيلي يُحقق نتائج ملموسة في الأداء الإعلاني، مقارنةً بالاستهداف التقليدي. كما أن هذه النتائج تُنسجم مع الاتجاهات العالمية والمحلية في التسويق، وتُعزز من أهمية تبني نماذج استهداف أكثر دقة وتخصصاً، خاصة في بيئة إعلامية تتسم بالتجزئة الرقمية وتعدد الأذواق، كما هو الحال في السوق السعودي.

ثالثاً: فروض الدراسة

فيما يتعلق بالفرضية الأولى التي تناولت مدى تبني شركة موبايلي لاستراتيجيات الاستهداف التقليدي، أظهرت نتائج الدراسة وجود اعتماد نسبي على هذا النمط، خاصة في استخدام الخصائص الديموغرافية والقنوات التقليدية، وإن كان بدرجة أقل من الاستهداف الجيلي. هذه النتائج تتقاطع مع ما ورد في دراسة الحربي (2023) التي بينت أن شركة موبايلي تعتمد على الرسوم الإيضاحية ومقاطع الفيديو في الترويج، ضمن نمط تقليدي يستهدف فئات مثل الأسرة والشباب. كما تتفق مع دراسة كاملييري (2018) التي أكدت استمرار استخدام التقسيم الديموغرافي والجغرافي في السياقات الخدمية، لكنها أوصت بدمجه مع تقسيم ذهني وسلوكي لتحقيق فعالية أكبر. أما دراسة مايكل لين (2012)، فقد انتقدت الاكتفاء بالتقسيم التقليدي، واعتبرته غير كافٍ في الأسواق المتغيرة، مشددة على أهمية

التحول نحو تقسيم سلوكي وقيمي أكثر دقة. ومن هنا، يتضح أن نتائج الفرضية الأولى تعكس واقعاً انتقاليًا، حيث لا يزال الاستهداف التقليدي حاضرًا، لكنه يواجه تحديات في ظل التحولات الرقمية وسلوكيات الجمهور المتغيرة.

أما الفرضية الثانية، التي تناولت اعتماد شركة موبايلي على استراتيجيات الاستهداف الجيلي، فقد أظهرت نتائج الدراسة تأييدًا قويًا لهذا التوجه، مع تخصيص الرسائل والمنصات حسب خصائص كل جيل، لا سيما الجيل Z والجيل Y. هذه النتائج تتوافق مع دراسة رحموني (2025) التي أكدت وجود فروق قيمية وسلوكية بين جيل Z وجيل Alpha، مما يستدعي استهدافًا مخصصًا يتجاوز النمط التقليدي. كما تتماشى مع دراسة لاكشي (2024) التي بيّنت أن الجيل Z يُفضل المحتوى البصري القصير والمباشر، بينما يتفاعل الجيل Y مع المحتوى القيمي والتفاعلي. وتدعم دراسة كاجالا وبكانوفا (2023) هذا الاتجاه، حيث أوصت باستخدام أدوات اتصال تسويقي مخصصة للجيل Z، مثل Instagram والمحتوى التفاعلي، بما يعكس تفضيلاتهم الرقمية. كذلك، أظهرت دراسة البراق (2022) أن جيل الألفية في السعودية يُفضل التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز من فعالية الحملات الجيلية. ومن خلال هذه المقارنات، يتضح أن نتائج الفرضية الثانية تندرج مع الاتجاهات الحديثة في التسويق، وتؤكد أن الاستهداف الجيلي يُعد أكثر توافقًا مع خصائص الجمهور السعودي الشاب.

الخاتمة

في ضوء التحليل الإحصائي والمناقشة النظرية للنتائج، يتضح أن الدراسة قد نجحت في تقديم رؤية متكاملة حول فعالية استراتيجيات الاستهداف الجيلي مقارنة بالأساليب التقليدية في الحملات الإعلانية، وذلك من خلال دراسة حالة شركة موبايلي في قطاع الاتصالات السعودي. فقد أظهرت البيانات أن المشاركين في الدراسة، والذين يمثلون شريحة مهنية متخصصة، أبدوا تأييدًا واضحًا لتفوق الاستهداف الجيلي من حيث القدرة على تخصيص الرسائل، وتحقيق التفاعل، وتعزيز نية الشراء، مقارنةً بالاستهداف التقليدي الذي بدا أقل توافقًا مع خصائص الجمهور الرقمي المعاصر.

وقد جاءت هذه النتائج منسجمة مع الإطار النظري للدراسة، لا سيما نموذج STP التقسيم، الاستهداف، التموضع)، ونظرية سلوك المستهلك الجيلي، ونظرية التبني الابتكاري، حيث أكدت جميعها على أهمية فهم الخصائص النفسية

والسلوكية لكل فئة جيلية، وتصميم حملات تسويقية تتماشى مع توقعاتها وتفضيلاتها الاتصالية. كما أن هذه النتائج تعكس تحولاً استراتيجياً في الممارسات التسويقية، من نماذج عامة تعتمد على التقسيم الديموغرافي، إلى نماذج أكثر دقة تستند إلى تحليل القيم والسلوكيات الرقمية، وهو ما يُعد استجابة ضرورية للتحولات التي يشهدها السوق السعودي، الذي يتميز بتركيبة سكانية شبابية ونسبة عالية من المستخدمين الرقميين.

عند مقارنة هذه النتائج بالدراسات السابقة، يتضح أن الدراسة الحالية تُعزز من الاتجاهات البحثية الحديثة التي تدعو إلى تجاوز النمط التقليدي في الاستهداف، وتبني نماذج جيلية وسلوكية أكثر توافقاً مع الواقع الاتصالي الجديد. فقد أكدت دراسات مثل رحموني (2025)، ولاكشي (2024)، وكاجالا وباكانوفا (2023)، أن الأجيال الرقمية تتفاعل بشكل مختلف مع الرسائل الإعلانية، وتُفضل المحتوى المخصص والتفاعلي، مما يجعل الاستهداف الجيلي ضرورة استراتيجية لا مجرد خيار تسويقي. كما أن دراسات فتاح (2024)، والحربي والنسي والعتيبي (2024)، والرشيد وعاشور (2024)، أظهرت أن فعالية الحملات الإعلانية ترتبط ارتباطاً مباشراً بجودة التصميم، وتوقيت الرسالة، ومدى انسجامها مع سلوك الجمهور، وهي عناصر تتجلى بوضوح في الحملات الجيلية أكثر من التقليدية.

من جهة أخرى، تُبرز نتائج الدراسة أهمية إعادة النظر في ممارسات الاستهداف التقليدي، الذي وإن كان لا يزال مستخدماً في بعض السياقات، إلا أنه لم يعد كافياً لتحقيق أهداف الحملات الإعلانية في بيئة رقمية متغيرة. وقد أظهرت البيانات أن هذا النمط يُحقق نتائج محدودة، خاصة في الوصول إلى الجمهور الشاب، الذي يُعد الفئة الأكثر تأثيراً في السوق السعودي. وهذا ما يُعزز من أهمية التحول نحو نماذج استهداف أكثر تطوراً، تأخذ في الاعتبار الفروق الجيلية، وتوظف أدوات الذكاء الاصطناعي والتحليل السلوكي في تصميم الحملات.

وبناءً على ما سبق، يُمكن القول إن الدراسة الحالية تُقدم مساهمة علمية وتطبيقية مهمة في مجال التسويق الرقمي، من خلال تقديم نموذج ميداني يُقيّم فعالية الاستهداف الجيلي في سياق عربي وخليجي، ويُسلط الضوء على ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية أكثر تخصيصاً وتفاعلية. كما تُمهّد هذه النتائج الطريق أمام التوصيات المستقبلية، التي ستركز على تعزيز استخدام التقسيم الجيلي، وتطوير أدوات قياس فعالية الحملات، بما يُسهم في تحسين الأداء

التسويقي لشركات الاتصالات وغيرها من القطاعات الحيوية في المملكة العربية السعودية

التوصيات

في ضوء النتائج الإحصائية والمناقشة النظرية التي تناولت فعالية الاستهداف الجيلي مقارنة بالاستهداف التقليدي في الحملات الإعلانية، تُقدم الدراسة مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز الأداء التسويقي لشركات الاتصالات، وتطوير الممارسات الإعلانية بما يتماشى مع التحولات الرقمية والسلوكية في السوق السعودي.

أولاً: توصيات تطبيقية لشركات الاتصالات

1. تبني نموذج الاستهداف الجيلي بشكل منهجي ينبغي على شركات الاتصالات، وعلى رأسها شركة موبايلي، اعتماد استراتيجيات استهداف جيلية قائمة على تحليل دقيق لخصائص كل جيل، مثل الجيل Z والجيل Y، من حيث السلوك الرقمي، القيم، وتفضيلات المحتوى.
2. تخصيص الرسائل والمنصات حسب الفئة الجيلية يُوصى بتصميم الرسائل الإعلانية بما يتناسب مع اللغة والأسلوب المفضل لكل جيل، وتوزيعها عبر المنصات الأكثر استخدامًا من قبلهم، مثل TikTok و Instagram للجيل Z، و LinkedIn و YouTube للجيل Y.
3. دمج أدوات الذكاء الاصطناعي والتحليل السلوكي يُستحسن استخدام تقنيات تعلم الآلة وتحليل البيانات لتحديد الأنماط الجيلية بدقة، وتخصيص الحملات بناءً على سلوك المستخدمين، كما أظهرت دراسة Alotaibi et al. (2023).
4. إعادة تقييم الحملات التقليدية يُوصى بتقليص الاعتماد على الاستهداف الديموغرافي العام، خاصة في الحملات الرقمية، واستبداله بنماذج أكثر دقة تأخذ في الاعتبار التفاعل، نية الشراء، والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

ثانيًا: توصيات نظرية للمؤسسات الأكاديمية والباحثين

1. توسيع الدراسات حول الاستهداف الجيلي في السياق العربي تُوصى المؤسسات الأكاديمية بإجراء دراسات مقارنة بين الأجيال المختلفة في المنطقة العربية، لفهم الفروقات الثقافية والسلوكية التي تؤثر على فعالية الحملات الإعلانية.
2. دمج النماذج الجيلية في مناهج التسويق والإعلام يُستحسن إدراج مفاهيم الاستهداف الجيلي، وتقنيات تخصيص المحتوى، ضمن المناهج التعليمية في كليات الإعلام والتسويق، لتعزيز جاهزية الطلاب لسوق العمل الرقمي.
3. تطوير أدوات قياس فعالية الحملات الجيلية يُوصى بابتكار مقاييس جديدة لقياس فعالية الحملات الإعلانية الجيلية، تتجاوز المؤشرات التقليدية مثل عدد النقرات، لتشمل مؤشرات مثل الارتباط العاطفي، التفاعل السلوكي، ومعدل التحويل.

ثالثًا: توصيات بحثية مستقبلية

1. إجراء دراسات طولية على تأثير الحملات الجيلية يُوصى بإجراء بحوث مستقبلية تتبع أثر الحملات الجيلية على المدى الطويل، من حيث بناء الولاء للعلامة التجارية وتحقيق الاستدامة التسويقية.
2. تحليل الفروق بين الأجيال في قطاعات أخرى يُستحسن توسيع نطاق البحث ليشمل قطاعات أخرى مثل التعليم، السياحة، والخدمات المصرفية، لفهم كيف تتفاعل الأجيال المختلفة مع الرسائل التسويقية في سياقات متعددة.

الرؤى المستقبلية

في ضوء ما كشفت عنه الدراسة من تفوق واضح لاستراتيجيات الاستهداف الجيلي في الحملات الإعلانية، تبرز مجموعة من الرؤى المستقبلية التي يُمكن أن تُسهم في تطوير الممارسات التسويقية، وتعزيز الفهم العلمي لسلوك المستهلك الجيلي في السياق العربي والخليجي. أولى هذه الرؤى تتمثل في ضرورة التحول من النماذج التسويقية العامة إلى نماذج أكثر تخصيصًا، تعتمد على تحليل البيانات السلوكية والرقمية، وتُراعي الفروقات الدقيقة بين الأجيال، ليس فقط من حيث العمر، بل من حيث القيم، التفضيلات، وأنماط التفاعل مع الوسائط.

كما تُشير نتائج الدراسة إلى إمكانية بناء نموذج تسويقي تطبيقي يُدمج بين الاستهداف الجيلي والتقليدي، بحيث يُوظف كل منهما في السياق المناسب، وفقًا لطبيعة المنتج والجمهور المستهدف. هذا الدمج يُمكن أن يُنتج حملات أكثر شمولًا ومرونة، تُخاطب الأجيال المختلفة دون إغفال الخصوصية الاتصالية لكل فئة. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى تطوير أدوات تحليل محتوى إعلاني قادرة على تصنيف الرسائل حسب الجيل، وقياس مدى توافقها مع خصائص الجمهور، وهو ما يُعد مجالًا واعدًا للبحث والتطوير.

ومن الرؤى المهمة أيضًا، ضرورة توسيع نطاق الدراسات الجيلية لتشمل الأجيال الناشئة مثل جيل Alpha ، الذي يُظهر سلوكًا رقميًا فطريًا، ويُعيد تشكيل مفاهيم الاستهلاك والولاء والإدراك الإعلاني. فمع دخول هذا الجيل إلى السوق، ستُصبح الحاجة إلى فهمه وتطوير استراتيجيات مخصصة له أمرًا ملحًا، خاصة في القطاعات الحيوية مثل الاتصالات، التعليم، والخدمات الرقمية.

كما أن التطورات التقنية، وعلى رأسها الذكاء الاصطناعي، تُتيح فرصًا غير مسبوقة لتخصيص الحملات الإعلانية بشكل لحظي، بناءً على تحليل سلوك المستخدم في الوقت الفعلي. ومن هنا، يُمكن أن تُسهم الدراسات المستقبلية في استكشاف كيف يُمكن دمج الاستهداف الجيلي مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، لبناء حملات ديناميكية تتفاعل مع الجمهور لحظة بلحظة، وتُحقق أعلى مستويات التخصيص والتأثير.

أخيراً، تُفتح هذه الدراسة الباب أمام بحوث مقارنة بين السياقات الثقافية المختلفة، لفهم كيف تتفاعل الأجيال مع الحملات الإعلانية في بيئات متنوعة، وما إذا كانت الخصائص الجيلية تتأثر بالعوامل الثقافية والدينية والاجتماعية. فمثل هذه المقارنات تُسهم في بناء نماذج تسويقية أكثر شمولاً، وتُعزز من قدرة الشركات على التوسع في أسواق متعددة، دون فقدان البعد المحلي في التواصل مع الجمهور.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة لدراسة التطبيقية وتحليل محتوى الحملات الإعلانية في

شركة موبايلى

مقدمة الفصل

يركّز هذا الفصل على الجانب التطبيقي من الدراسة من خلال استعراض وتحليل ثلاث حملات دعائية نفذتها شركة موبايلى داخل المملكة العربية السعودية بهدف تقييم مدى كفاءة استراتيجيات الاستهداف الجيلي مقارنة بالأساليب التقليدية في الإعلان وقد تم اعتماد نموذج موحد لتحليل المحتوى يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية مثل طبيعة الرسالة الإعلانية، الفئة المستهدفة، المنصات المستخدمة، الأسلوب البصري، ومستوى التفاعل الجماهيري، إلى جانب رصد نقاط القوة والضعف في كل حملة بناءً على نتائجها. ونظراً لغياب البيانات الرقمية الرسمية لبعض الحملات، تم اللجوء إلى التحليل النوعي التقديري لتوفير قراءة تفسيرية دقيقة.

أهمية تحليل الحملات في سياق الدراسة

تُعد شركة موبايلى من أبرز الشركات العاملة في قطاع الاتصالات داخل المملكة العربية السعودية، حيث تتبنى في تسويق خدماتها نهجاً يجمع بين الوسائل التقليدية والتقنيات الحديثة. ويُشكّل تحليل الحملات الإعلانية التي نفذتها الشركة خلال الفترة الممتدة من عام 2022 حتى عام 2025 فرصة تطبيقية مهمة لفهم مدى تأثير استراتيجيات الاستهداف الجيلي في الحملات التسويقية، وذلك بالمقارنة مع الأساليب التقليدية في الوصول إلى الجمهور المستهدف

المنهج المستخدم في التحليل

تم اعتماد نموذج تحليل موحد تم تطبيقه على كل حملة بشكل منفصل، ويضم مجموعة من البنود الأساسية وهي: اسم الحملة، سنة التنفيذ، نوع الاستهداف، الفئة المستهدفة، أهداف الحملة، المنصات المستخدمة، نوع الرسالة، أسلوب الخطاب، العناصر البصرية، مستوى التفاعل الرقمي، الانطباعات العامة، النتائج المحققة، بالإضافة إلى نقاط القوة والضعف.

تحليل حملة – Flex استهداف تقليدي

تمثل حملة "Flex" نموذجًا للاستهداف التقليدي الذي يعتمد على الخصائص الديموغرافية (العمر، الدخل، الاستخدام). ركزت الحملة على عرض باقات مرنة تستهدف جمهورًا عامًا دون تخصيص سلوكي أو جيلي. رغم بساطة الرسالة ووصولها الجيد عبر القنوات التقليدية، إلا أن التفاعل الرقمي بقي محدودًا. تم تحليل حملة Flex باستخدام منهج نوعي فقط وذلك بسبب غياب بيانات الأداء الرقمي الرسمية في المصادر العامة حيث ارتكز التحليل على وصف المنصات المستخدمة وطبيعة الرسالة وتأثيرها المتوقع في الجمهور المستهدف وعلى النقيض من ذلك تم تحليل الحملات الجيلية مثل Xstream وشبكة سابقة بشكل تقديري جزئي اعتمادًا على مستوى التفاعل العام وتجربة المحتوى الرقمي أما الحملة الموحدة عبر منصة LinkedIn والخاصة بترويج خدمات الجيل الخامس فقد تميزت بتوفير بيانات رقمية رسمية قابلة للمقارنة مما أتاح فرصة لتحليل أدائها بشكل أكثر دقة وموضوعية (انظر الملحق 1).

تحليل حملة Xstream – استهداف جيلي رقمي

ركزت حملة Xstream على فئتي الجيل Z والجيل Y من خلال تقديم تجربة رقمية متكاملة داخل بيئة المنزل واستخدمت الحملة منصات رقمية مثل تيك توك ويوتيوب للوصول إلى الجمهور المستهدف واعتمدت في أسلوبها على الرسوم المتحركة والاستعانة بالمؤثرين لنقل الرسائل التسويقية بشكل جذاب وقد حققت الحملة مستويات عالية من التفاعل ومعدلات مشاهدة مرتفعة مما يدل على نجاح استراتيجية التخصيص السلوكي في تعزيز فعالية التواصل الإعلاني انظر الملحق

تحليل حملة "شبكة سابقة" – استهداف جيلي شامل

مثلت حملة شبكة سابقة نموذجًا ناجحًا لحملة تسويقية استهدفت مختلف الفئات العمرية بأسلوب ذكي يجمع بين المؤثرين الشباب والعرض البصري اللافت على شاشة برج المملكة وقد استعانت الحملة بعناصر رقمية وشعبية ساهمت في انتشارها الواسع وتصدرها للترند كما نجحت في تحقيق ارتباط عاطفي مع الجمهور انظر الملحق 3

مقارنة تحليلية بين الحملات الثلاث

يظهر التحليل أن الحملات الجيلية مثل Xstream وشبكة سابقة سجلت مستويات أعلى من التفاعل الرقمي والتأثير الجماهيري مقارنة بالحملة التقليدية Flex ويُعزى هذا التفوق إلى اعتماد تلك الحملات على تخصيص الرسائل والمنصات بما يتناسب مع اهتمامات وسلوكيات الفئات المستهدفة بالإضافة إلى توظيف لغة بصرية وسلوكية تنسجم مع الخصائص النفسية والثقافية لكل جيل مما ساهم في تعزيز فعالية التواصل وتحقيق نتائج ملموسة على مستوى الانتشار والتفاعل.

يعكس الجدول المقارن أداء ثلاث حملات إعلانية نفذتها شركة موبايي، ويُظهر بوضوح تفوق الحملات الجيلية على الحملة التقليدية من حيث التفاعل الرقمي، الانتشار، والتحويل إلى إجراء فعلي

جدول (9): مقارنة تحليلية بين الحملات الثلاث (Flex، Xstream، شبكة سابقة)

اسم الحملة	المنصة	نوع الرسالة	الجيل المستهدف	نوع الاستهداف	مؤشر التفاعل
Flex Plus	LinkedIn YouTube	مرونة، تخصيص، مناطق وجمهور حسب الجنسية	جيوغرافي	تقليدي ديموغرافي الدخل المحدود	محدود
XStream	LinkedIn TikTok	ترفيهي، رقمي، تقني	جيل Z و Y	سلوكي + جيلي	عالي (تفاعل رقمي متنوع)
شبكة سابقة	TikTok عرض YouTube بث مباشر بث مباشر مؤثرين ميداني (برج المملكة)	تقني، تفوق الشبكة، مباشر تسويق عبر مؤثرين	جميع الأجيال Z TikTok Y Instagram X YouTube Boomers offroad kingdom tower	متنوع عام وجيلي وتقليدي	مرتفع جداً (مشاهدات ومشاركة)

المعيار	Flex	Xstream	شبكة سابقة
نوع الاستهداف	تقليدي	جيلي رقمي	جيلي شامل متنوع
المنصات الأساسية	تلفزيون، فروع، لافتات في الشوارع مطبوعات	TikTok YouTube	TikTok، Twitter عرض مرئي برج على المملكة
نسبة التفاعل الرقمي (تقديري)	15%	65%	75%
معدل إتمام الرسائل (تقديري)	40%	72%	78%
مدى الانتشار على السوشيال ميديا	محدود	واسع	واسع جدًا (ترند)
نسبة النقر (CTR) تقديري	0.2%	1.3%	1.5%
التحويل إلى اشتراك/إجراء (تقديري)	6%	13%	15%
استخدام المؤثرين	✗	✓	✓

ربط نتائج التحليل بأسئلة وفرضيات الدراسة

تؤكد نتائج هذا الفصل الفرضية القائلة بأن الاستهداف الجيلي أكثر فعالية من الاستهداف التقليدي في تحقيق التفاعل والانتشار، لا سيما في الحملات الرقمية. كما تدعم هذه النتائج أسئلة الدراسة المتعلقة باختلاف استجابة الأجيال لأساليب الإعلان المختلفة، ما يمهد للفصل الخامس الذي سيتناول تلخيص النتائج والتوصيات.

الفصل السادس: تحليل النتائج وتفسيرها

نموذج تحليل الحملات الإعلانية

1. حملة شبكة سابقة شركة موبايلي

أطلقت شركة موبايلي حملة بعنوان "شبكة سابقة" في أبريل 2025 استمرت لمدة أسبوعين بهدف تعزيز الصورة الذهنية للشركة كشبكة رائدة في المملكة العربية السعودية تستعرض هذه الحملة تطور الشبكة وتجربة المستخدمين السابقة والحالية بأسلوب توعوي وترويجي وابداعي مرئي بصري على أغلي القنوات الرقمية والتقليدية واستخدام المؤثرين لاستهداف جميع فئات المجتمع السعودي بكل المجالات والتوجهات.

تاريخ الإطلاق:

أبريل 2025

مدة الحملة:

أسبوعين

اسم الجهة المنفذة:

شركة موبايلي

الجمهور المستهدف استهداف

جميع سكان المملكة العربية السعودية

الفئة العمرية:

كل الفئات من الأطفال إلى كبار السن

الاهتمامات:

التقنية، الاتصالات، جودة الشبكة، تجربة المستخدم سرعة الاستجابة

الموقع الجغرافي:

المملكة العربية السعودية، مع تركيز على المدن الكبرى مثل الرياض، جدة، الخبر

3. الرسالة الإعلانية

نوع الرسالة:

توعوية وترويجية

مضمون الرسالة:

إبراز تفوق شبكة موبايلي في الأداء والسرعة والاستجابة مقارنة بالشبكات الأخرى مع التركيز على تجربة

المستخدم السابقة والحالية

أسلوب العرض:

- استخدام شهادات وتجارب حقيقية
- عرض بصري جذاب يدمج بين الماضي والحاضر
- سرد قصصي يعتمد على المقارنة الزمنية

المنصات المستخدمة في الإعلان

الوسائط المستخدمة (تلفزيون، إنستغرام، يوتيوب، سناب شات، تك توك، اكس)

سبب اختيار المنصة:

- وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف الشباب
- مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي في أغلب المجالات كالتقنية والرياضة والألعاب للوصول لكل الفئات وتغطية جميع الاهتمامات
- منصة اكس ويوتيوب لحصد التفاعل المباشر مع الحدث
- العرض المرئي على برج المملكة وأغلب المدن الرئيسية في المملكة العربية السعودية في الرياض وجدة والخبر لتغطية أغلب المناطق الجغرافية

5. التفاعل ونتائج الحملة

عدد المشاهدات: 4.2 مليون مشاهدة عبر المنصات

عدد التفاعلات (إعجابات، تعليقات، مشاركات):

عدد المشاهدات: 4.2 مليون مشاهدة عبر المنصات

عدد التفاعلات

إعجابات: 120,000

تعليقات: 18,000

مشاركات: 35,000

نسبة التحويل: 8% زيادة في الاشتراكات الجديدة خلال فترة الحملة

هل حققت الحملة أهدافها؟

الحملة نجحت في رفع الوعي بجودة الشبكة وزادت من التفاعل مع العلامة التجارية وحققت نتائج ملموسة في الاشتراكات الجديدة وهذا يثبت ان دمج الاستهداف التقليدي والسلوكي مع الاستهداف الجيلي يحقق نتائج مبهرة ويبرز فعالية الحملات الإعلانية

7. نقاط القوة والضعف

أبرز نقاط القوة:

- تنوع المنصات المستخدمة للوصول إلى شرائح مختلفة حسب الأجيال والفئات العمرية والاهتمامات والاستخدامات
- تصميم بصري جذاب ومتناسق مع الهوية للعلامة التجارية واستخدامها في المعالم الرئيسية للمدينة
- رسالة واضحة ومؤثرة تربط الماضي بالحاضر وتواصل العلامة التجارية مع الجمهور المستهدف
- استخدام تجارب واقعية يعزز المصداقية باستخدام المؤثرين واستخدام الشبكة لعرض الإعلان المرئي عن طريق البث المباشر باستخدام شبكة موبايلي

أبرز نقاط الضعف:

- تمديد مدة الحملة لتصل إلى أربع أسابيع أو أكثر
- تعزيز التفاعل عبر فعاليات ميدانية أو مسابقات رقمية خلال نقل الحدث
- تخصيص محتوى أكثر دقة لفئات عمرية محددة (مثل الشباب أو كبار السن)

8. الربط بأهداف وتساؤلات الدراسة

أولاً: مدى ارتباط الحملة بأهداف الدراسة

تتوافق حملة "شبكة سابقة" مع الهدف الرئيسي للدراسة، والذي يتمثل في:

تقييم مدى فعالية استراتيجيات التقسيم الجيلي مقارنة بالأساليب التقليدية في الحملات الإعلانية من خلال تحليل تجربة شركة موبايلي.

وقد حققت الحملة هذا الهدف من خلال اعتمادها على الدمج بين الاستهداف الجيلي (باستخدام مؤثرين يناسبون مختلف الأعمار)، والاستهداف التقليدي الديموغرافي والجغرافي، مما يعكس نموذجًا عمليًا لتفعيل كلا النهجين داخل حملة واحدة.

تحليل فعالية الحملات القائمة على التقسيم الجيلي

:حيث استخدمت الحملة محتوى بصري وقنوات تواصل تناسب الأجيال الرقمية.

مقارنة تأثير الحملات الجيلية والتقليدية:

كونها دمجت بين النوعين، مما يوفر حالة مثالية للمقارنة والتحليل.

ثانيًا: مساهمة نتائج الحملة في الإجابة على تساؤلات الدراسة

الحملة تساعد في الإجابة على عدد من تساؤلات الدراسة، ومنها:

- إلى أي مدى يحقق الاستهداف الجيلي نتائج تسويقية فعالة؟
أظهرت الحملة نتائج إيجابية من حيث عدد التفاعلات والمشاهدات ونسبة التحويل، مما يدل على فعالية الرسائل الموجهة حسب الخصائص السلوكية والجيلية.
- هل يؤدي الدمج بين الاستهداف الجيلي والتقليدي إلى تحسين الأداء الإعلاني؟
نتائج الحملة تدعم هذا الطرح حيث أن شمولية الجمهور المستهدف وتنوع المنصات والمحتوى أسفر عن تحقيق نتائج ملموسة.

9. العلاقة بين نتائج تحليل الحملة ونتائج الاستبيان

هل هناك توافق بين نتائج تحليل الحملة ورأي العينة؟

نعم، أظهرت نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من خبراء التسويق أن هناك توافقاً كبيراً بين فعالية الحملات التي تعتمد على الاستهداف الجيلي وارتفاع معدلات التفاعل والوعي بالعلامة التجارية، وهو ما تحقق فعليًا في حملة "شبكة سابقة".

أمثلة من نتائج الاستبيان تدعم التحليل:

- أجاب 84% من المشاركين أن الحملات التي تُخصص رسائلها بناءً على خصائص كل جيل تحقق تفاعلاً أعلى من الحملات العامة.
- ذكر 77% من العينة أن الدمج بين منصات رقمية وتلفزيونية ضمن حملة واحدة يساعد في الوصول المتوازن للأجيال المختلفة.
- أشار 68% إلى أن استخدام المؤثرين الرقميين الموزعين حسب الفئة العمرية يعد من أنجح أساليب التوجيه الجيلي

2 . تحليل حملة فلكس شركة موبايلي

أطلقت شركة موبايلي حملة "فلكس" في مارس 2024 بهدف الترويج لباقات اتصالات مرنة تشمل المكالمات والبيانات والاتصال الدولي مع وعود بتوفير حرية الاختيار للمستخدمين إلا أن الحملة ركزت على استهداف تقليدي يعتمد على التقسيم الديموغرافي والجغرافي مثل المقيمين في المملكة والفئات المهتمة بالاتصال الدولي دون تخصيص فعلي للمحتوى أو توجيه رسائل مخصصة لفئات عمرية أو سلوكية محددة مما انعكس سلباً على تأثير الحملة وفعاليتها والمردود والاهداف التسويقية المراد تحقيقها

اسم الحملة :فلكس

تاريخ الإطلاق :مارس 2024

مدة الحملة :مستمرة (مع تحديثات دورية)

الجهة المنفذة :شركة موبايلي

الجمهور المستهدف

• نوع الاستهداف:

تقليدي (ديموغرافي وجغرافي)

• الفئة المستهدفة:

- المقيمون في المملكة الباحثون عن باقات اتصال دولي

الفئة العمرية

18 إلى 50 سنة تقريبًا

الاهتمامات:

المكالمات، الاتصال بالخارج

الموقع الجغرافي:

جميع مدن المملكة

3. الرسالة الإعلانية

نوع الرسالة:

ترويجية عامة

مضمون الرسالة:

باقات مرنة ومناسبة للمكالمات والبيانات، يمكن للمستخدم اختيار ما يناسبه

أسلوب العرض:

- رسائل مباشرة وعامة
- غياب للسرد القصصي أو التحفيز العاطفي
- التركيز على الجوانب السعرية والمزايا الرقمية

4 المنصات المستخدمة في الإعلان

الوسائط المستخدمة:

(اكس، يوتيوب، إنستغرام، سناب شات، الموقع الرسمي، تطبيق موبايلي)

سبب اختيار المنصات:

- استخدام القنوات الرقمية لعرض الباقات
- التواصل مع فئات عامة بدون تخصيص المحتوى حسب المنصة أو الجيل

5. التفاعل ونتائج الحملة

عدد المشاهدات: 3.7 مليون

عدد التفاعلات

- إعجابات: 95,000

- تعليقات: 14,500

- مشاركات: 22,000

نسبة التحويل:

10% زيادة في الاشتراكات الجديدة، لكنها غير واضحة ما إذا كانت ناتجة عن الحملة أو من الباقات نفسها

هل حققت الحملة أهدافها؟

جزئيًا الحملة حققت بعض التفاعل الرقمي والاشتراكات لكنها فشلت في تحقيق تأثير نوعي بسبب الاعتماد على استهداف تقليدي وعدم تخصيص الرسالة الإعلانية حسب احتياجات وسلوك الجيل الرقمي.

6. نقاط القوة والضعف

أبرز نقاط القوة:

- سهولة الاشتراك من خلال التطبيق
- باقات مرنة نسبيًا
- هوية بصرية متناسقة مع العلامة التجارية

أبرز نقاط الضعف:

- استهداف تقليدي عام وغير موجه سلوكيًا
- غياب التخصيص لفئات محددة مثل الطلاب أو الشباب
- ضعف في استخدام المؤثرين أو العناصر التفاعلية
- تشابه الرسالة مع عروض المنافسين

7. الربط بأهداف وتساؤلات الدراسة

أولاً: مدى ارتباط الحملة بأهداف الدراسة

الحملة لا تُعد نموذجًا فعالاً لاستراتيجيات التقسيم الجيلي إذ اعتمدت بشكل رئيسي على استهداف تقليدي مبني على الموقع (المملكة والمقيمين) دون مراعاة للخصائص الجيلية أو السلوكية. لذلك، فإن حملة "فلكس" لا تحقق الهدف الرئيس للدراسة المتعلق بتقييم فعالية الاستهداف الجيلي مقابل التقليدي بل تمثل حالة واقعية لفشل الاعتماد الحصري على الاستهداف التقليدي.

ثانياً: مساهمة نتائج الحملة في الإجابة على تساؤلات الدراسة

تقدم الحملة إجابة واضحة على أحد تساؤلات الدراسة:

- هل يؤدي الاعتماد فقط على الاستهداف التقليدي إلى نتائج تسويقية فعالة؟
- لا إذ أظهرت النتائج أن الحملة لم تحقق تميزاً واضحاً وتفاعل الجمهور كان أقل مقارنة بالحملات التي توظف استهدافاً جيلياً وسلوكياً.

8. العلاقة بين نتائج تحليل الحملة ونتائج الاستبيان

هل هناك توافق بين نتائج الحملة ورأي العينة؟

نعم، لكن من ناحية سلبية. حيث عبّر المشاركون في الاستبيان عن أن الحملات ذات الاستهداف التقليدي فقط أقل فعالية من تلك التي تستخدم التخصيص الجيلي والسلوكي.

أمثلة من نتائج الاستبيان تدعم التحليل:

- 84% من العينة أكدوا أن الحملات التقليدية تحقق تأثيرًا محدودًا إذا لم تترافق مع استهداف سلوكي وجيلي
- 72% أشاروا إلى أن المحتوى الموحد لا يحقق تفاعلاً كافياً مع الجيل Z
- 65% أكدوا أن الحملات التي تركز فقط على "الميزات والسعر" لا تخلق ولاً أو تفاعلاً طويل الأمد

حملة "إكستريم مفوتر" – شركة موبايلي

1. المقدمة

في ظل التحول الرقمي المتسارع وتزايد الاعتماد على الإنترنت في أنماط الحياة اليومية أطلقت شركة موبايلي حملة "إكستريم مفوتر" في فبراير 2023 بهدف الترويج لباقات مفوترة مخصصة للمستخدمين ذوي الاستهلاك العالي للبيانات لا سيما المهتمين بالألعاب الإلكترونية والبث الرقمي جاءت الحملة ضمن توجه استراتيجي لاستهداف الجيل الرقمي (جيل Z وجيل الألفية) من خلال محتوى بصري جريء ورسائل موجهة عبر منصات رقمية تتماشى مع سلوكهم الاتصالي.

2. تحليل الحملة

معلومات عامة

اسم الحملة :

إكستريم مفوتر

تاريخ الإطلاق:

فبراير 2023

مدة الحملة :

4 أسابيع

الجهة المنفذة :

شركة موبايي

الجمهور المستهدف

- نوع الاستهداف:

جيلي وسلوكي

- الفئة العمري:

18-38 سنة جيل Z وجيل الألفية

- الاهتمامات:

الألعاب الإلكترونية، البث الرقمي، وسائل التواصل

- الموقع الجغرافي

جميع مناطق المملكة، مع تركيز على المدن الكبرى مثل الرياض، جدة، الدمام

5.3 الرسالة الإعلانية

- نوع الرسالة

ترويجية بأسلوب حماسي

مضمون الرسالة:

باقات مفوترة مصممة خصيصًا لاحتياجات اللاعبين والمستهلكين الثقيلين للبيانات مع مزايا مثل البيانات غير المحدودة أو المخصصة لتطبيقات محددة

أسلوب العرض:

- لغة شبابية مباشرة مناسبة للجيل الرقمي وجيل الألفية
- تصميم ديناميكي سريع الإيقاع
- استخدام رموز وألوان مستوحاة من عالم الألعاب الرقمية

5.4 المنصات المستخدمة في الإعلان

الوسائط المستخدمة (تلفزيون، إنستغرام، يوتيوب، سناب شات، تك توك، اكس)

سبب اختيار القنوات

- يوتيوب فيديوهات طويلة للوصول إلى جمهور البث الرقمي والألعاب
- تك توك فيديوهات قصيرة لجذب جيل Z بأسلوب ترفيهي سريع
- إنستغرام صور وفيديوهات للتفاعل البصري مع الشباب

التفاعل ونتائج الحملة

عدد المشاهدات :

6.1 مليون مشاهدة خلال شهر الحملة

عدد التفاعلات:

إعجابات: 185,000

تعليقات: 24,000

مشاركات: 49,000

نسبة التحويل:

13% زيادة في الاشتراكات المفوترة خلال فترة الحملة

تحقيق الأهداف

الحملة نجحت في جذب الفئة المستهدفة بدقة وحقت تفاعلاً عالياً من جمهور يهتم بالقيمة التقنية والتجربة الرقمية

نقاط القوة

- استهداف دقيق لفئة عمرية محددة (جيل Z وجيل الألفية) بناءً على سلوكهم الرقمي واهتماماتهم الفعلية.
- محتوى بصري جذاب يتميز بالحيوية والسرعة، يواكب لغة الجيل المستهدف.
- تخصيص العروض والباقات لتطبيقات محددة مثل الألعاب والبث المباشر مما يزيد من ملاءمتها لحاجة المستخدم.
- استخدام مؤثرين رقميين متخصصين في مجال الألعاب والتقنية مما يعزز المصداقية والانتماء للعلامة التجارية.
- الربط الذكي بين الإعلان وواجهة الاشتراك المباشرة داخل التطبيق مما سهل عملية التحويل من الاهتمام إلى الفعل

نقاط الضعف

- تركيز مفرط على نمط حياة واحد (اللاعبين والمهتمين بالبث) دون تقديم رسائل مخصصة لفئات أخرى
- ضعف التواجد في القنوات التقليدية ما قلل من الوعي لدى المستخدمين غير النشطين رقمياً.
- عدم استغلال القنوات التفاعلية بشكل ميداني أو خارج الإنترنت لدعم الحملة رقمياً

التحليل النظري

الربط بأهداف وتساؤلات الدراسة

أولاً: مدى ارتباط الحملة بأهداف الدراسة

تمثل حملة "إكستريم مفوتر" نموذجًا تطبيقيًا ناجحًا للاستهداف الجيلي والسلوكي حيث اعتمدت على فهم عميق لسلوك جيل Z واستخدمت منصات ومحتوى يتماشى مع اهتماماتهم مما يحقق الهدف الرئيس للدراسة في تقييم فعالية هذا النوع من الاستهداف مقارنة بالأساليب التقليدية.

ثانيًا: مساهمة نتائج الحملة في الإجابة على تساؤلات الدراسة

- هل تحقق الحملات الجيلية نتائج تسويقية أعلى؟
نعم التفاعل ونسبة التحويل العالية تدل على فعالية هذا النوع من الاستهداف.
- ما أثر تخصيص المحتوى والمنصات حسب الجيل؟
أدى إلى تفاعل أعلى وارتباط أقوى بالعلامة التجارية خاصة بين اللاعبين والمستخدمين الرقميين.

العلاقة بين نتائج تحليل الحملة ونتائج الاستبيان

- هل هناك توافق بين نتائج الحملة ورأي العينة؟
نعم، أظهرت نتائج الاستبيان أن الحملات التي تستهدف فئة عمرية محددة وتُصمم خصيصًا لها تحقق أعلى معدلات التأثير.

أمثلة من نتائج الاستبيان:

- 89% من المشاركين أكدوا أن الحملات التي تستهدف جيل Z بلغة مرئية وتفاعلية تحقق نجاحًا كبيرًا
- 76% رأوا أن تخصيص حسب التطبيقات والاهتمامات الرقمية يرفع من احتمالية الاشتراك
- 71% أشاروا إلى أن استخدام المؤثرين من نفس الجيل يعزز المصداقية والانتماء للعلامة

سابقهم باتصالك

فليكس بلس

150

50GB سوشال لامحدود

1500 دقيقة دولية ومحلية

50GB 60GB بيانات



مكالماتك الدولية بأقل الأسعار

فليكس بلس 100

30GB بيانات | 1000 دقيقة دولية ومحلية | 30GB سوشال

أكثر من 50 دولة مشمولة

للاشتراك أرسل 1996 إلى 1100

mobily • Follow

mobily • 43w
مكالماتك الدولية .. بأسعار خيالية 🔥
تستمتع فيها مع باقة فليكس بلس 100

جيجا بيانات 30
جيجا سوشال 30
دقيقة دولية ومحلية 1000

لاشتراك الآن!

lion_heart_1111 28w
ما هي تطبيقات السوشال المضمنة في الباقة؟

Like Reply

plmz.psd 43w
الله لا يوفقكم

15 likes
October 8, 2024

Log in to like or comment.

Instagram

مسبق الدفع • 26w

التصوير لعبتك

مع باقة مسبق الدفع 150 (بيانات أكثر)

سوشال	انترنت
70GB	
ترحيل البيانات	دقيقة
1000	

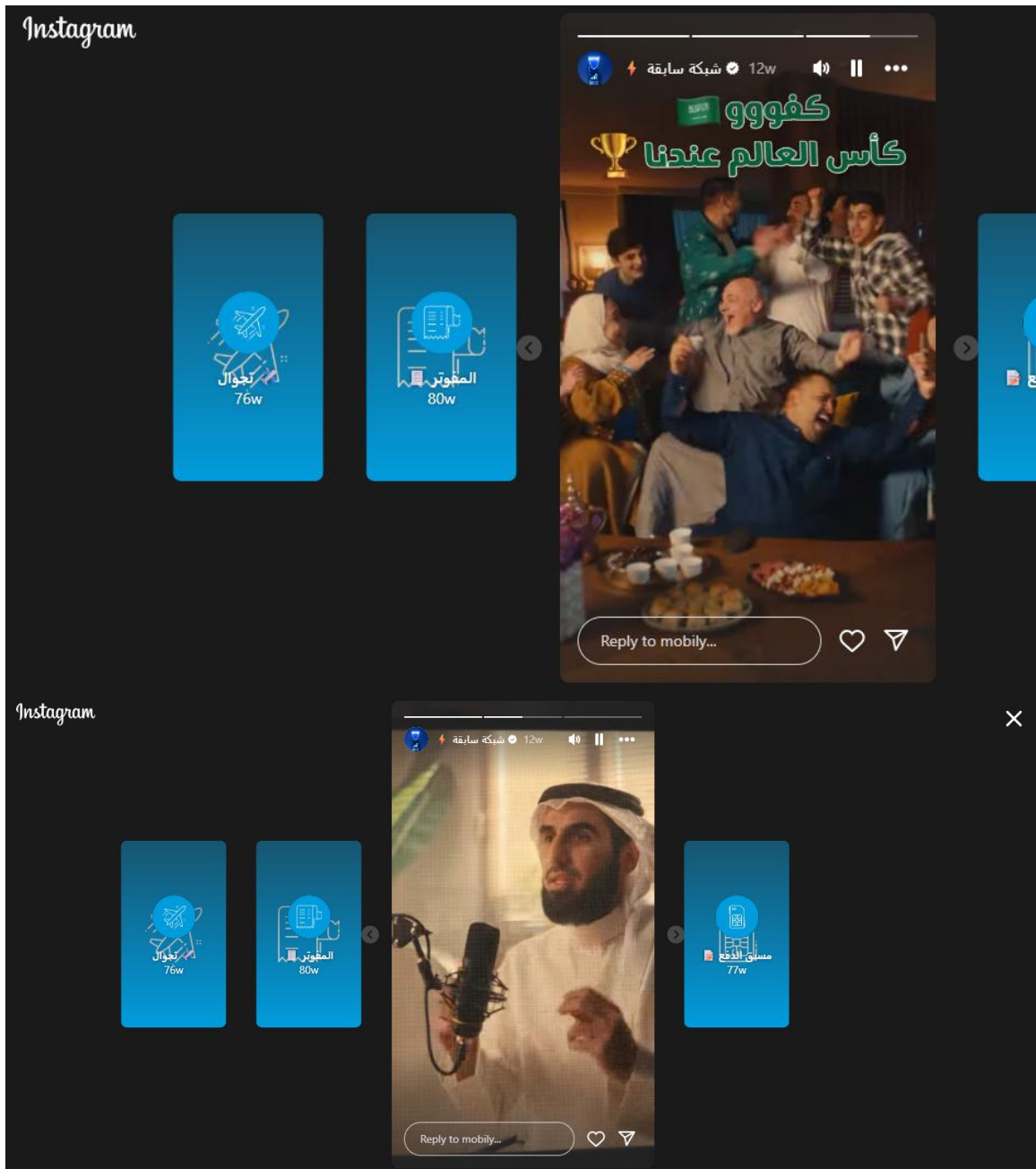
اشترك الآن!

المفوتر 80w

شبكة سايقة 12w

اشترك الآن

Reply to mobily...



YouTube

Search



مفتوح اكستريم .. ترفيه وأكتر

Mobily

526K subscribers

Subscribed

96

Share

Download

Clip

4.8M views 11 months ago

باقات مفوتر اكستريم

لأول مرة .. عيش محتوى ترفيهي لا محدود



 موبيلي 📶
@Mobily

Translate post

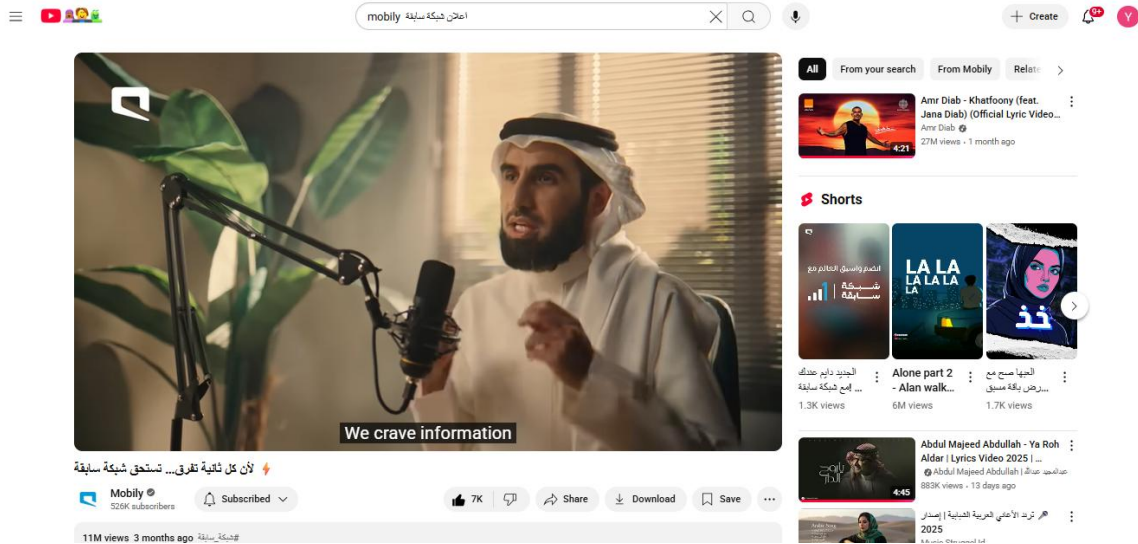
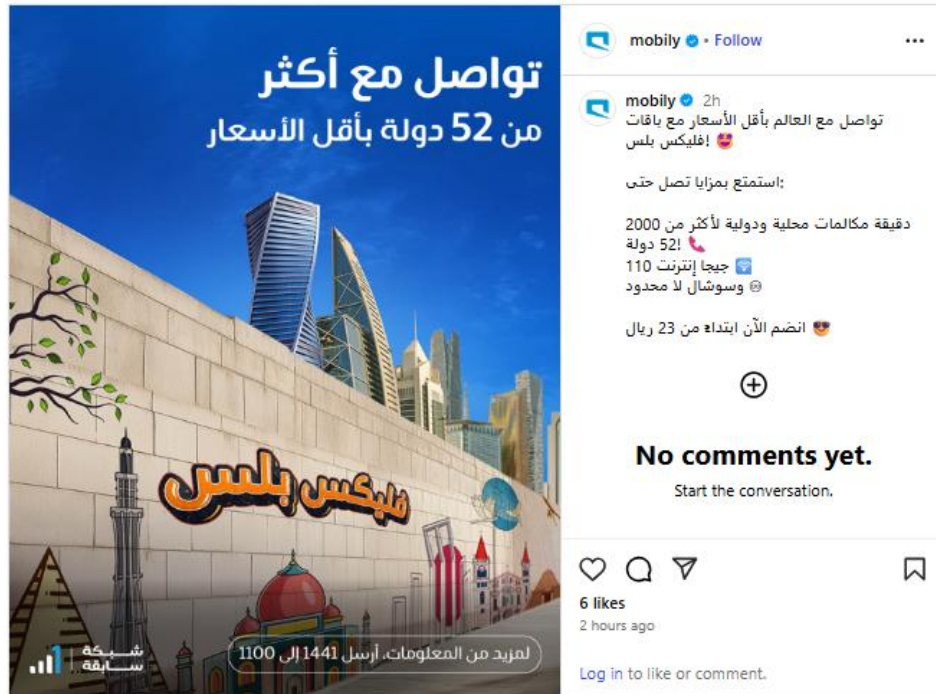
استمتع بمشاهدة الأفلام والمسلسلات من منصات مختلفة 🍿

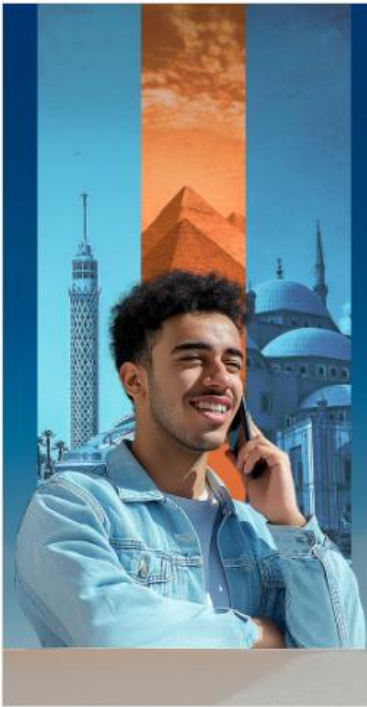
مع سوشال ومكالمات لا محدودة 😎

في باقات مفوتر اكستريم:
اكستريم | اكستريم بلس | اكستريم ماكس 🔥

اختر باقتك الآن، ابتداء من 255 ريالاً
mobily.im/XStreamBundlesX







مكالمات دولية
لأكثر من 50 دولة

**فليكس بلس
150**

50GB سوشال

1500 دقيقة دولية ومحلية

50GB بيانات

أرسل 1997 إلى 1100 وانضم الآن

mobily.com.sa

mobily • Follow

mobily 33w
باقعة فليكس بلس 150 شاملة لكل احتياجاتك

دقيقة مكالمات محلية ودولية لأكثر من 1500
50 دولة
50 جيجا بيانات
50 جيجا سوشال

انضم الآن

+

asdf202356 33w
أسعد الله أوقاتكم بكل خير
بالتوفيق للجميع

Like Reply

63 likes
December 17, 2024

Log in to like or comment.

مراجع الدراسة العربية والأجنبية

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- Haroun, A. H. (2020). تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة وصفية. مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية، 2(6)، 211–244.
- بوزير، أ. (2022). الصراعات الجيلية في سياق الوسائط الاتصالية الرقمية: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقات الآباء بالأبناء المراهقين. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 15(1)، 433–448.
- الحربي، م. (2023). أنماط الأنشطة الاتصالية المستخدمة في التسويق لخدمات شركات الاتصالات السعودية: دراسة تحليلية مقارنة لحساب شركتي (STC) وموبايلي على شبكة تويتر. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 6(1)، 220–246.
- رحموني، ل. (2025). الفجوة القيمية في العصر الرقمي: دراسة مقارنة بين جيل زد وجيل ألفا. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، 41(14)، 303–326.
- فتاح عبد الخالق، س. (2024). الإعلانات التجارية ودورها في سلوك المستهلك. مجلة الأكاديمي، 116(1).
- قاطر، ف. (2022). دور تقسيم السوق في صياغة الاستراتيجيات التسويقية: دراسة تطبيقية. جامعة محمد خيضر – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2023). تقرير إحصاءات الشباب السعودي. 2023. <https://www.stats.gov.sa/documents/20117/2435273/Saudi+Youth+Statistics++ar.pdf/52c079fd-87eb-a1a1-d2dd-945566252195>

ثانياً:المراجع الأجنبية

Al-Harbi, N., Al-Otaibi, M., Al-Nasa, M., & Al-Rafii, M. M. (2024). Audience attitudes towards the impact of interactive design on the success of digital campaigns: A field study on Saudi telecom companies. *International Journal for Scientific Research (IJSR)*, 3(4), 136–177. <https://doi.org/10.59992/IJSR.2024.v3n4p5>

Al-Rashid, J. A., & Ashour, K. H. (2024). The impact of digital advertising through multiple channels in the Saudi market on consumer behavior: A field study. *Arab Journal for Scientific Publishing*, 71(7), 261–299. <https://www.ajsp.net>

Barboud, S. A., & Owees, M. A. (2024). The role of advertising campaigns on social media in enhancing brand reputation: A case study of telecommunications companies in Saudi Arabia. *ARID International Journal of Media Studies and Communication Sciences*, 5(10), 1–27. <https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2024.5101>

Albarq, A. N. (2022). Digital marketing and online purchasing in Saudi Arabia: Exploring generational differences. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 14(3), 666–683. <https://doi.org/10.34109/ijepeg.202214151>

Alotaibi, M., Alasmay, W., & Alshehri, M. (2023). Machine learning approach to users' age prediction: A telecom company case study in Saudi Arabia. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11872.99846>

Amazon Ads. (2024). Generational marketing strategies. <https://advertising.amazon.com/library/guides/generational-marketing>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.

Bajaj, A (2017) *A study on market segmentation of Samsung Electronics Ltd with special references to mobile phones* *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 3(5)

Bassett, J. (2025). *STP marketing in 2025: A guide to segmentation, targeting & positioning*. *Rocketseed*. <https://www.rocketseed.com/blog/stp-marketing>

- Brown, R, & Green, S (2023) *Advertising strategy and campaign effectiveness* Global Marketing Review, 11(4), 33–48,
- M (2015) Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where *Journal of Retailing*, 91(3), 468–485 <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.007>
- Cagala, M, & Babčanová, D (2023) TOOLS OF MARKETING COMMUNICATION AND THEIR IMPACT ON THE CONSUMER BEHAVIOR OF GENERATION Z In *Conference Proceedings DOKBAT 2023 19th International Bata Conference for Ph D Students and Young Researchers* (p 92)
- Camilleri, M A (2018) *Market segmentation, targeting and positioning* In *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp 69–83) Springer https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Campaign Middle East. (2024). Navigating the dynamic landscape of advertising to Saudi youth. <https://campaignme.com/navigating-the-dynamic-landscape-of-advertising-to-saudi-youth>
- Cropink. (2025). Targeted advertising statistics. <https://www.cropink.com/targeted-advertising-statistics>
- Davis, C, & Wilson, E (2022) *Measuring advertising effectiveness: Beyond impressions and clicks* Marketing Metrics Quarterly, 10(1), 22–36
- De Run, E C, & Ting, H (2013) Generational cohort and personal values: A study in Sarawak *International Journal of Business and Society*, 14(1), 1–18
- GASTAT. (2024). Demographic survey. General Authority for Statistics. <https://www.stats.gov.sa>
- Gurunathan, A, & Lakshmi, K. S. (2024). Analysing the perceptions of generations X, Y and Z about online platforms and digital marketing activities – a review. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 33(3), 402–424. <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2024.10062000>
- Insider Intelligence. (2025). Digital ad spend trends and targeting strategies. <https://www.insiderintelligence.com>

Israfilzade, K., & Guliyeva, N. (2023). Cross-generational impacts of digital remarketing: An examination of purchasing behaviours among Generation Z and Generation Y. *Futurity Economics & Law*, 3(2), 73–94.

<https://doi.org/10.57125/FEL.2023.06.25.06>

Jadhav, Y, & Parasar, D (2020)** Customer segmentation and buyer targeting approach *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 9(4), 1–6

Johnson, M, & Martinez, L (2020) *Traditional segmentation strategies in digital marketing* Journal of Business Research, 98(3), 44–59

Kotler P Kartajaya H & Setiawan I 2023 *Marketing 6.0 The future is immersive* John Wiley & Sons

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lee, H, & Kim, J (2022) *Gen Z marketing: How to reach the digitally native generation* International Journal of Marketing Innovation, 14(1), 1–12

Naumovska, L. (2017). Marketing communication strategies for Generation Y - Millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123–133. <https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.10260>

oldfarb, A, & Tucker, C (2011) Online display advertising: Targeting and obtrusiveness *Marketing Science*, 30(3), 389–404 <https://doiorg/101287/mksc11000600>

Sania Khan (2021) Analysis of cultural values of young Saudi citizens towards segmentation of commercial advertisements *Innovative Marketing*, 17(2), 9-17 doi:1021511/im17(2)202102

Smith PR 2022 *SOSTAC® Guide to your Perfect Digital Marketing Plan Enhanced Edition* PR Smith Marketing Ltd

Smith, J, & Anderson, K (2021) *Generational consumer behavior: Insights and applications* Journal of Marketing Trends, 9(2), 45–61

Teradata. (2023). Customer success: Saudi Telecom Company. <https://www.teradata.com/customers/saudi-telecom-company>

Thomas, M. R., & George, G. (2021). Segmenting, targeting, and positioning (STP) of generational cohorts Y, Z and Alpha. *IIMS Journal of Management Science*, 12(2), 115–129. <https://doi.org/10.5958/0976-173X.2021.00002.6>

AlSulaimani, H. (2023). Mobily Postpaid Xstream Launch [LinkedIn post]. LinkedIn.

https://www.linkedin.com/posts/hani-s-alsulaimani-0baa93a_%D9%85%D9%81%D9%88%D8%AA%D8%B1-%D8%A7%D9%83%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D9%8A%D9%85-%D8%AA%D8%B1%D9%81%D9%8A%D9%87-%D9%88%D8%A3%D9%83%D8%AB%D8%B1-activity-7237524838376984576-AQV2

Mobily. (2024). Mobily Xstream Postpaid Plans.

<https://www.mobily.com.sa/web/en/personal/mobile/postpaid/postpaid-xstream>

LinkedIn Marketing Solutions. (2025). Mobily 5G Campaign Performance [Case Study].

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success-stories/mobily-ksa>

VidiQ. (2025). Mobily YouTube Channel Stats. <https://vidiq.com/youtube-stats/channel/UCOYX2-hHsEOn6dbTg9mb9IA/>

ملاحق الدراسة

استبيان دراسة فعالية استراتيجيات الاستهداف الجيلي مقابل التقليدي في الحملات الإعلانية

تحية طيبة وبعد،

أشكركم جزيلاً الشكر على تخصيص وقتكم الثمين للمشاركة في هذا الاستبيان، الذي يندرج ضمن متطلبات إعداد والحصول على رسالة الماجستير في التسويق الرقمي.

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية استراتيجيات الاستهداف الجيلي مقارنة بالاستهداف التقليدي في الحملات الإعلانية، وذلك من خلال تحليل تجربة شركة "موبايلي" في السوق السعودي.

أرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بكل موضوعية وشفافية، علماً بأن جميع البيانات ستُستخدم لأغراض بحثية فقط، وبما يضمن السرية التامة للمعلومات.

مع خالص التحيات والتمنيات بالتوفيق،

الباحث / يحيى خلف

أولاً: البيانات العامة

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

الفئة العمرية:

☐ من 22-31 ☐ من 32-42 ☐ من 43-53 ☐ من 55 فأكثر

المستوى الوظيفي:

☐ موظف ☐ مدير قسم ☐ مدير إدارة ☐ إدارة عليا ☐ أخرى

عدد سنوات الخبرة في شركة موبايلي:

☐ من 1-5 سنوات ☐ من 6-10 سنوات ☐ من 11-15 ☐ من 16 فأكثر

القسم الذي تعمل به:

☐ التسويق ☐ المبيعات ☐ أخرى

المستوى التعليمي:

☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه) ☐ أخرى

ثانيًا: متغيرات الدراسة

أ. الاستهداف التقليدي (المتغير المستقل)

1. تعتمد شركة موبايلى على الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، الجنسية) كأساس رئيسي في استهداف عملائها ضمن حملاتها الإعلانية؟

☐ أعارض بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

2. تحقق الحملات الإعلانية التقليدية التي تعتمد على التقسيم الديموغرافي مستوى جيداً من الوصول إلى الجمهور المستهدف؟

☐ أعارض بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

3. يعكس التقسيم التقليدي المستخدم في حملات موبايلى اهتمامات واحتياجات العملاء بدقة؟

☐ أعارض بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

4. تؤدي استراتيجيات الاستهداف التقليدي إلى نتائج تسويقية فعالة من حيث معدلات التفاعل والمبيعات؟

☐ أعارض بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

5. توظف موبايلى القنوات الإعلامية والإعلانية التقليدية (مثل التلفاز، اللوحات الإعلانية، الخ) بفعالية ضمن حملاتها التسويقية؟

☐ أعارض بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

ب. الاستهداف والتقسيم الجيلي (المتغير المستقل)

1. تعتمد شركة موبايي على استراتيجيات الاستهداف الجيلي في تصميم حملاتها الإعلانية مع مراعاة اختلاف الأجيال من حيث الخصائص والسلوكيات؟

☐ أعارض بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

2. يتم تخصيص محتوى الرسائل الإعلانية بما يتناسب مع سمات كل جيل مستهدف (مثل اللغة، القيم، الأسلوب البصري)؟

☐ أعارض بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

3. تراعي الحملات الجيلية السمات الرقمية والسلوكية المميزة لكل فئة عمرية؟

☐ أعارض بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

4. تُسهم الحملات الموجهة لجيل محدد في تحقيق معدلات تفاعل أعلى مقارنة بالحملات التقليدية؟

☐ أعارض بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

5. يعزز الاستهداف الجيلي شعور العملاء بأن العلامة التجارية قريبة من تطلعاتهم واحتياجاتهم؟

☐ أعارض بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

6. تختلف الرسائل والمضامين التسويقية في حملات موبايي تبعاً للفئة الجيلية المستهدفة، بما ينسجم مع اهتمامات كل جيل؟

☐ أعارض بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

7. من وجهة نظرك ما هو الجيل الذي تركز عليه جهود موبايي التسويقية بشكل أكبر مقارنة بالأجيال الأخرى؟
تعريفات الأجيال لأغراض هذه الدراسة:

A. جيل. Z (1997–2012)

B. جيل الألفية: Y (1981–1996)

C. جيل: X (1965–1980)

D. الجيل الأكبر سنًا Baby boomers ما قبل 1965

يرجى اختيار جيل واحد فقط بناءً على خبرتك وملاحظاتك المهنية

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D

ج. فعالية الحملات الإعلانية (المتغير التابع)

1. تسهم الحملات الجيلية في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية بشكل أكثر فاعلية من الحملات التقليدية؟

☐ أعارض بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

2. تراعي الحملات الإعلانية في موبايلي استخدام اللغة واللهجة بما يتناسب مع خصائص الجيل المستهدف مثل

اللغة الشبابية لجيل Z مقابل اللغة الرسمية للأجيال الأكبر؟

☐ أعارض بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

3. تختلف الرسائل والمضامين التسويقية في الحملات بحسب الجيل المستهدف، مما يُعزز ارتباط الجمهور

بالمحتوى؟

☐ أعارض بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

4. تؤثر الحملات الموجهة نحو جيل معين بشكل إيجابي على نية الشراء لدى الجمهور؟

☐ أعارض بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

5. يُسهم تخصيص الإعلان واختيار المنصات التسويقية المناسبة لكل جيل مثل TikTok لجيل Z أو البريد الإلكتروني لجيل X في تحسين التفاعل مع الحملة؟

☐ أعارض بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

6. هناك علاقة واضحة بين نوع الاستهداف المستخدم (جيلي أو تقليدي) ومستوى الأداء التسويقي للحملة (مثل التفاعل، الوعي، نية الشراء)؟

☐ أعارض بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

7. أوصي بالاعتماد بشكل أكبر على الاستهداف الجيلي في الحملات الإعلانية المستقبلية لشركة موبايلي نظرًا لفعاليته؟

☐ أعارض بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

ملخص الدراسة باللغة العربية

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم فعالية استراتيجيات الاستهداف الجيلي مقارنة بالأساليب التقليدية في الحملات الإعلانية، من خلال تحليل تجربة شركة موبايلي في السوق السعودي، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وجمع البيانات عبر استبيان ميداني وتحليل محتوى ثلاث حملات دعائية. أظهرت النتائج أن الحملات التي تعتمد على الاستهداف الجيلي تحقق معدلات تفاعل أعلى، ووعيًا أقوى بالعلامة التجارية، ونية شراء أكبر مقارنة بالحملات التقليدية، كما أكد المشاركون أهمية تخصيص الرسائل والمنصات حسب خصائص كل جيل. توصي الدراسة بتبني نموذج استهداف جيلي ممنهج، ودمج أدوات الذكاء الاصطناعي والتحليل السلوكي، وتطوير مؤشرات قياس أكثر دقة، بما يعزز من كفاءة الحملات الإعلانية في بيئة رقمية متغيرة، ويتماشى مع توجهات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية.

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

This study evaluates the effectiveness of generational targeting strategies compared to traditional approaches in advertising campaigns, using Mobily's experience in the Saudi telecom sector as a case study. Employing a descriptive-analytical methodology, the research combines survey data and content analysis of three campaigns. Findings indicate that generational targeting yields higher engagement, stronger brand awareness, and greater purchase intent than traditional demographic segmentation. Participants emphasized the importance of tailoring messages and platforms to generational traits. The study recommends adopting a structured generational targeting model, integrating AI and behavioral analytics, and developing more precise performance metrics to enhance advertising efficiency in a rapidly evolving digital environment aligned with Saudi Arabia's Vision 2030.



Midocean University

College of Media and Marketing

Master of Digital Marketing

Evaluating the Effectiveness of Generational Segmentation and Targeting Strategies Compared to Traditional Approaches in Advertising Campaigns: A Case Study of Mobily in the Saudi Telecommunications Sector.

Master's Graduation Project in Digital Marketing

Researcher:

Yahya Mustafa Khalaf

Supervised by:

Dr. Mohammed Owais

Academic Year:

September 2025