

خطة بحثية مقدمة لتسجيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي:

"تأثير مؤشرات الأداء في الإعلانات المدفوعة على جودة القرار التسويقي: دراسة ميدانية تحليلية"

"The Impact of Performance Indicators in Paid Advertising on Marketing Decision Quality: An Analytical Field Study"

إعداد الباحث: خالد عبدالله سلطان السبيعي
الرقم الأكاديمي: 252001473

إشراف: الدكتور محمد عويس

السنة الدراسية: أبريل / 2026

جدول المحتويات

4	قائمة الجداول.....
5	المقدمة.....
5	الدراسات السابقة.....
12	التعليق التحليلي على الدراسات السابقة.....
12	مشكلة الدراسة.....
13	أهمية الدراسة.....
14	أهداف الدراسة.....
14	تساؤلات الدراسة.....
14	مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية.....
15	فروض الدراسة.....
15	الإطار النظري للدراسة.....
17	نوعية الدراسة.....
17	تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة.....
17	تنقية البيانات وتطبيق سؤال الفرز.....
18	وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.....
21	تحليل ثبات المقياس (Reliability Analysis).....
22	صدق الاتساق الداخلي للمقياس (Construct Validity).....
24	الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات.....
27	الإحصاءات الوصفية على مستوى المحاور وترتيبها.....
28	تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة.....
29	تحليل الانحدار الخطي المتعدد.....
30	ملخص أبرز نتائج الدراسة.....
30	القيود الإحصائية للدراسة.....
32	مناقشة نتائج فروض الدراسة.....
33	المفارقة المركزية للدراسة وظاهرة الاعتماد القهري.....
33	ربط النتائج بالدراسات السابقة.....

34.....	الاستنتاجات العامة للدراسة
35.....	توصيات الدراسة
36.....	اقتراحات للدراسات المستقبلية
36.....	خاتمة الدراسة
38.....	قائمة المراجع

قائمة الجداول

اسم الجدول	رقم الصفحة
جدول (1): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للجنس	18
جدول (2): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للفئة العمرية	18
جدول (3): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للمؤهل العلمي	18
جدول (4): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للمسمى الوظيفي	19
جدول (5): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لنوع جهة العمل	19
جدول (6): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للقسم الوظيفي	20
جدول (7): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لسنوات الخبرة	20
جدول (8): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لحجم جهة العمل	20
جدول (9): توزيع المنصات الإعلانية المستخدمة (إجابات متعددة)	21
جدول (10): قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة	22
جدول (11): معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للمحور	22
جدول (12): الإحصاءات الوصفية لعبارات المقياس بعد إعادة الترميز	24
جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة وترتيبها	27
جدول (14): مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين محاور الدراسة	28
جدول (15): اختبارات دلالة الارتباط بين أزواج المحاور	28
جدول (16): ملخص نموذج الانحدار	29
جدول (17): معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة	29

المقدمة

شهد التسويق الرقمي خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا نتيجة التقدم التكنولوجي وانتشار المنصات الرقمية، مما أدى إلى تحول كبير في أساليب الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها المؤسسات في الوصول إلى جمهورها المستهدف. وقد أصبحت الإعلانات الرقمية المدفوعة أحد أهم أدوات التسويق المعاصر، حيث تعتمد المؤسسات بشكل متزايد على المنصات الإعلانية الرقمية مثل Google Ads و Meta Ads و Snapchat Ads و X Ads لإدارة الحملات الإعلانية وتحقيق أهدافها التسويقية.

ومع هذا التوسع الكبير في الإعلانات الرقمية، أصبحت المنصات الإعلانية توفر مجموعة واسعة من مؤشرات الأداء (Key Performance Indicators – KPIs) التي تساعد المسوقين على تقييم أداء الحملات الإعلانية وتحليل نتائجها. وتشمل هذه المؤشرات مجموعة من المقاييس المهمة مثل معدل النقر إلى الظهور (CTR)، وتكلفة النقرة (CPC)، ومعدل التحويل (Conversion Rate)، والعائد على الاستثمار (ROI)، والعائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS)، وغيرها من المؤشرات التي تستخدم لتقييم فعالية الحملات الإعلانية الرقمية.

وقد أصبحت هذه المؤشرات تمثل أداة أساسية يعتمد عليها المسوقون في تحليل الأداء الإعلاني واتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، مثل تخصيص الميزانيات الإعلانية، وتحسين استراتيجيات الاستهداف، وتطوير الحملات الإعلانية بما يحقق أفضل النتائج الممكنة. كما ساهمت التطورات في مجال تحليلات التسويق الرقمي في تعزيز الاعتماد على البيانات والمؤشرات الرقمية في دعم عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسات.

ومع ذلك، يثير الاعتماد المتزايد على مؤشرات الأداء الرقمية عددًا من التساؤلات المتعلقة بمدى قدرتها على تمثيل الأداء الحقيقي للحملات الإعلانية ومدى كفايتها لدعم القرارات التسويقية الفعالة داخل المؤسسات. إذ إن اختلاف المنصات الرقمية في آليات القياس وتعدد المؤشرات المستخدمة قد يؤدي في بعض الأحيان إلى تعقيد عملية تفسير البيانات، مما قد يؤثر على جودة القرارات التسويقية التي يتم اتخاذها بناءً على هذه المؤشرات.

وفي هذا السياق تبرز أهمية دراسة العلاقة بين مؤشرات الأداء المستخدمة في الإعلانات المدفوعة وجودة القرار التسويقي داخل المؤسسات، وذلك من خلال تحليل مدى اعتماد المسوقين على هذه المؤشرات في تقييم الحملات الإعلانية ومدى تأثيرها في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي.

وقد أكدت العديد من الدراسات الحديثة أهمية مؤشرات الأداء الرقمية في دعم فعالية الحملات الإعلانية واتخاذ القرارات التسويقية المبنية على البيانات، حيث أشارت دراسة Mintz وآخرون (2021) إلى أن اختيار المؤشرات المناسبة يسهم بصورة مباشرة في تحسين جودة القرارات التسويقية، كما أوضحت دراسة Haverila وآخرون (2025) أن جودة البيانات والتحليلات الرقمية تمثل عاملاً رئيسياً في تعزيز مرونة القرار التسويقي داخل المؤسسات. كذلك بينت دراسة (Ghasemaghahi 2019) أن جودة البيانات ودقتها ترتبط ارتباطاً مباشراً بتحسين جودة القرارات الإدارية والتسويقية، وهو ما يدعم أهمية الدراسة الحالية في البيئة السعودية.

الدراسات السابقة

قسمت الدراسات السابقة على محورين رئيسيين:

المحور الأول: مؤشرات قياس أداء الحملات الإعلانية الرقمية

ويتناول هذا المحور الدراسات التي ركزت على استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية في تقييم فعالية الحملات الإعلانية الرقمية، مثل معدل النقر إلى الظهور (CTR) وتكلفة النقرة (CPC) وتكلفة الألف ظهور (CPM) ومعدل التحويل (Conversion Rate)، حيث تعد هذه المؤشرات من أكثر المقاييس استخدامًا في منصات الإعلان الرقمي لتقييم أداء الحملات وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

كما تسعى هذه الدراسات إلى تحليل مدى قدرة هذه المؤشرات على قياس الأداء الفعلي للحملات الإعلانية الرقمية، ومدى دقتها في تفسير سلوك المستخدمين وقياس التأثير الحقيقي للإعلانات في تحقيق الأهداف التسويقية المختلفة، مثل زيادة التفاعل أو تحقيق المبيعات أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

الدراسات السابقة للمحور الأول:

1) دراسة Shvets وآخرون (2024) "أدوات تحسين ميزانية الحملة الإعلانية في التسويق الرقمي" (Tools for Optimizing the Budget of an Advertising Campaign in Digital Marketing).

هدفت دراسة Shvets وآخرون (2024) بعنوان: "أدوات تحسين ميزانية الحملة الإعلانية في التسويق الرقمي" إلى تحليل العوامل المؤثرة في كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية وتطوير أدوات كمية تساعد في التنبؤ بنتائج الحملات وتحسين قرارات تخصيص الميزانيات الإعلانية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي التطبيقي، وذلك بالتطبيق على تحليل العوامل المؤثرة في كفاءة الحملات الإعلانات الرقمية وتطوير نموذج للتنبؤ بنتائج الحملة وتحسين توزيع الميزانية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن خصائص الحملة الإعلانية تؤثر بصورة مباشرة في كفاءة الأداء، وأن استخدام الأدوات التحليلية والنماذج التنبؤية يساهم في تحسين قرارات توزيع الميزانية الإعلانية ورفع كفاءة إدارة الحملات الرقمية.

2) دراسة Almestarihi وآخرون (2024) "قياس العائد على الاستثمار في حملات الإعلانات المدفوعة في التسويق الرقمي وأثره على ربحية الأعمال"

(Measuring the ROI of Paid Advertising Campaigns in Digital Marketing and Its Effect on Business Profitability).

هدفت دراسة Almestarihi وآخرون (2024) بعنوان: "قياس العائد على الاستثمار في حملات الإعلانات المدفوعة في التسويق الرقمي وأثره على ربحية الأعمال" إلى استكشاف أساليب وأدوات قياس العائد على الاستثمار في حملات الإعلانات المدفوعة وبيان أثر ذلك في ربحية الأعمال. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وذلك بالتطبيق على تحليل بيانات من صناعات متعددة لدراسة فعالية الإعلانات المدفوعة في توليد الإيرادات وأثرها في الربحية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن

قياس العائد على الاستثمار في الإعلانات المدفوعة عملية متعددة الأبعاد ترتبط بعوامل مثل الإنفاق الإعلاني ومعدلات التحويل والقيمة العمرية للعميل، كما أكدت أهمية تتبع التحويلات بدقة لتقدير الأثر الحقيقي للإعلانات وتحسين القرارات التسويقية.

(3) دراسة Luzon وآخرون (2022) "التخصيص الديناميكي للميزانية في حملات الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي: التحسين والتعلم"

(Dynamic Budget Allocation for Social Media Advertising Campaigns: Optimization and Learning).

هدفت دراسة Luzon وآخرون (2022) بعنوان: "التخصيص الديناميكي للميزانية في حملات الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي: التحسين والتعلم" إلى تطوير نموذج تحليلي لتحسين توزيع الميزانيات الإعلانية في حملات وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة ديناميكية بما يرفع كفاءة الأداء التسويقي. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي التطبيقي، وذلك بالتطبيق على بيانات فعلية واختبارات واقعية A/B لحملات إعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تحسين توزيع الميزانية عبر الوقت. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التخصيص الديناميكي للميزانية يساعد في تحقيق نتائج أفضل من الأساليب التقليدية، كما يساهم في دعم قرارات أكثر دقة فيما يتعلق بإدارة الموارد الإعلانية وتحسين نتائج الحملات.

(4) دراسة Vollrath و Villegas (2021) "تجنب قصر النظر في تحليلات التسويق الرقمي: إعادة النظر في رحلة قرار العميل كإطار استراتيجي للتسويق"

(Avoiding Digital Marketing Analytics Myopia: Revisiting the Customer Decision Journey as a Strategic Marketing Framework).

هدفت دراسة Vollrath و Villegas (2021) بعنوان: "تجنب قصر النظر في تحليلات التسويق الرقمي: إعادة النظر في رحلة قرار العميل كإطار استراتيجي للتسويق" إلى بيان أهمية ربط تحليلات التسويق الرقمي بالسياق الاستراتيجي العام للتسويق وعدم الاكتفاء بالاعتماد على المؤشرات الرقمية بصورة منفصلة عن رحلة قرار العميل. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي المفاهيمي، وذلك من خلال مراجعة الأدبيات التسويقية وربط تحليلات التسويق الرقمي بإطار رحلة قرار العميل. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التركيز المفرط على بعض مؤشرات الأداء الرقمية قد يؤدي إلى ما يسمى بقصر النظر التحليلي، كما أكدت أهمية تفسير المؤشرات في ضوء الأهداف الاستراتيجية للحملة والمراحل المختلفة لرحلة العميل.

(5) دراسة Gu وآخرون (2021) "تقدير معدل التحويل الحقيقي بعد النقر في الإعلانات الرقمية" (Estimating True Post-Click Conversion via Group-Stratified Counterfactual Inference).

هدفت دراسة Gu وآخرون (2021) بعنوان: "تقدير معدل التحويل الحقيقي بعد النقر في الإعلانات الرقمية" إلى تطوير أسلوب أكثر دقة لقياس التأثير الحقيقي للإعلانات الرقمية من خلال التمييز بين التحويلات الناتجة فعلياً عن التعرض للإعلان والتحويلات التي قد تحدث دون تأثيره. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي التطبيقي، وذلك بالتطبيق على بيانات إعلانية رقمية واسعة النطاق باستخدام نماذج قائمة على الاستدلال السببي والتعلم الآلي لتقدير الأثر الحقيقي للتعرض الإعلاني.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاعتماد على بعض مؤشرات الأداء التقليدية قد يؤدي إلى المبالغة في تقدير التأثير الحقيقي للإعلانات، كما أكدت أهمية استخدام نماذج سببية أكثر دقة لفهم فعالية الحملات الإعلانية ودعم القرارات التسويقية.

6) دراسة Murphy وآخرون (2018) "تحليلات موقع إلكتروني لحملة إعلانات Google لخدمة الصحة النفسية للرجال: تحليل حملة"

(Website Analytics of a Google Ads Campaign for a Men's Mental Health Service: Comparative Analysis).

هدفت دراسة Murphy وآخرون (2018) بعنوان: "تحليلات موقع إلكتروني لحملة إعلانات Google لخدمة الصحة النفسية للرجال: تحليل حملة" إلى تقييم أداء حملة إعلانات Google من خلال تحليل بيانات الموقع الإلكتروني ومؤشرات الأداء الخاصة بالحملة الإعلانية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي التطبيقي، وذلك بالتطبيق على بيانات حملة Google Ads وبيانات Google Analytics، مع مقارنة سلوك المستخدمين خلال فترة الحملة وبعدها. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الحملة أدت إلى زيادة عدد زيارات الموقع بأكثر من خمسة أضعاف، إلا أن مستوى التفاعل كان أقل من الزوار القادمين من مصادر أخرى، مما يدل على أن ارتفاع بعض المؤشرات لا يعني بالضرورة تحقيق قيمة تسويقية عالية، ويؤكد أهمية قراءة مؤشرات الأداء بصورة تكاملية.

7) دراسة Berman وآخرون (2018) "ما بعد اللبسة الأخيرة: الإسناد في الإعلان عبر الإنترنت" (Beyond the Last Touch: Attribution in Online Advertising).

هدفت دراسة Berman وآخرون (2018) بعنوان: "ما بعد اللبسة الأخيرة: الإسناد في الإعلان عبر الإنترنت" إلى تطوير فهم أكثر دقة لآليات إسناد نتائج التحويل في الإعلان عبر الإنترنت بدلاً من الاعتماد على نموذج اللبسة الأخيرة فقط. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي التطبيقي، وذلك بالتطبيق على بيانات إعلانية رقمية واسعة النطاق وتحليلها باستخدام نماذج سببية لقياس الأثر الإضافي الحقيقي للتعرض الإعلاني على التحويلات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاعتماد على نموذج الإسناد الأخير قد يؤدي إلى تقدير غير دقيق لقيمة الأداء بين القنوات الإعلانية المختلفة، كما أن استخدام نماذج إسناد أكثر شمولاً يساعد في تحسين فهم مؤشرات الأداء ودعم قرارات أكثر دقة في توزيع الميزانيات الإعلانية.

8) دراسة Fulgoni وLipsman (2017) "هل تستخدم مؤشرات الإعلان عبر الهاتف المحمول الصحيحة؟" (Are You Using the Right Mobile Advertising Metrics?).

هدفت دراسة Fulgoni وLipsman (2017) بعنوان: "هل تستخدم مؤشرات الإعلان عبر الهاتف المحمول الصحيحة؟" إلى تحليل مؤشرات الأداء المستخدمة في تقييم الإعلانات عبر الأجهزة المحمولة وبيان مدى ملائمتها في قياس فعالية الحملات الإعلانية الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وذلك من خلال تحليل مؤشرات أداء الإعلان عبر الهاتف المحمول في سياق الإعلان متعدد المنصات ومناقشة مدى ملائمة المؤشرات التقليدية لهذا النوع من الإعلانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن بعض المقاييس التقليدية قد لا تعكس التأثير الحقيقي للإعلانات عبر الهاتف المحمول، كما أكدت ضرورة استخدام مقاييس أكثر ملائمة لفهم فعالية الإعلان الرقمي بصورة أدق.

المحور الثاني: تحليلات التسويق الرقمي وعلاقتها بجودة القرار التسويقي

يتناول هذا المحور الدراسات التي ركزت على دور تحليلات التسويق الرقمي في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسات، حيث تعتمد الشركات الحديثة بشكل متزايد على تحليل البيانات الرقمية ومؤشرات الأداء التسويقي لفهم سلوك المستهلكين وتقييم فعالية الحملات الإعلانية المختلفة. كما تساعد تحليلات التسويق الرقمي في تحويل البيانات الناتجة عن تفاعل المستخدمين مع الإعلانات الرقمية والمنصات المختلفة إلى معلومات يمكن الاستفادة منها في تحسين جودة القرارات التسويقية.

وتعد مؤشرات الأداء الرقمية مثل معدل النقر إلى الظهور (CTR) وتكلفة النقرة (CPC) ومعدل التحويل (Conversion Rate) والعائد على الاستثمار (ROI) من الأدوات الأساسية التي يعتمد عليها المسوقون في تحليل الأداء واتخاذ القرارات التسويقية المبنية على البيانات. لذلك تسعى العديد من الدراسات إلى تحليل العلاقة بين استخدام تحليلات التسويق الرقمي ومؤشرات الأداء من جهة، وجودة القرارات التسويقية المتعلقة بتخصيص الميزانيات الإعلانية وتحسين استراتيجيات الحملات التسويقية من جهة أخرى.

الدراسات السابقة للمحور الثاني:

1) دراسة Bajrami وآخرون (2025) "تأثير تحليلات البيانات الضخمة على اتخاذ القرار في التسويق الرقمي" (The Impact of Big Data Analytics on Digital Marketing Decision-Making: A Comprehensive Analysis).

هدفت دراسة Bajrami وآخرون (2025) بعنوان: "تأثير تحليلات البيانات الضخمة على اتخاذ القرار في التسويق الرقمي" إلى تحليل دور تحليلات البيانات الضخمة في دعم عملية اتخاذ القرار في مجال التسويق الرقمي. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي التطبيقي، وذلك بالتطبيق على بيانات تم جمعها من عينة مكونة من (230) متخصصاً في التسويق الرقمي في عدد من القطاعات الاقتصادية المختلفة. واستخدمت الدراسة أساليب تحليل إحصائي متقدمة مثل تحليل التجميع (K-means) والانحدار اللوجستي لدراسة العلاقة بين استخدام تحليلات البيانات وتحسين جودة القرارات التسويقية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام تحليلات البيانات الضخمة يسهم بشكل كبير في تحسين دقة الاستهداف الإعلاني ورفع كفاءة الحملات التسويقية، كما يساعد في تحسين قرارات تخصيص الميزانيات الإعلانية وتحقيق نتائج تسويقية أكثر فاعلية.

2) دراسة Haverila وآخرون (2025) "العلاقة بين جودة تحليلات التسويق القائمة على البيانات الضخمة والمرونة التسويقية للشركات" (The Relationship Between the Quality of Big Data Marketing Analytics and Marketing Agility of Firms).

هدفت دراسة Haverila وآخرون (2025) بعنوان: "العلاقة بين جودة تحليلات التسويق القائمة على البيانات الضخمة والمرونة التسويقية للشركات" إلى تحليل تأثير جودة تحليلات التسويق القائمة على البيانات الضخمة في تعزيز قدرة الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية مرنة وسريعة. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي التطبيقي، وذلك بالتطبيق على بيانات استقصائية تم جمعها من عينة مكونة من (236) من المتخصصين في التسويق في عدد من الشركات في أمريكا الشمالية. وتم استخدام نماذج المعادلات الهيكلية لتحليل العلاقة بين جودة البيانات وجودة أدوات التحليل والمرونة التسويقية للشركات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة البيانات وجودة أدوات التحليل تمثلان عاملين رئيسيين في تحسين قدرة المؤسسات على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية، خصوصاً فيما يتعلق بتعديل الحملات التسويقية وتخصيص الموارد التسويقية بناءً على نتائج التحليل الرقمي.

3) دراسة Al Adwan وآخرون (2023) "تحليلات البيانات في التسويق الرقمي لتتبع فعالية الحملات وإرشاد الاستراتيجيات التسويقية"

(Data Analytics in Digital Marketing for Tracking the Effectiveness of Campaigns and Inform Strategy).

هدفت دراسة Al Adwan وآخرون (2023) بعنوان: "تحليلات البيانات في التسويق الرقمي لتتبع فعالية الحملات وإرشاد الاستراتيجيات التسويقية" إلى تحليل دور تحليلات البيانات الرقمية في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي وتحسين فعالية الحملات الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي التطبيقي، وذلك بالتطبيق على بيانات استقصائية تم جمعها من عينة مكونة من (240) من المتخصصين في التسويق الرقمي والعاملين في مجال التجارة الإلكترونية والإعلام الرقمي. وتم استخدام نماذج المعادلات الهيكلية لتحليل العلاقة بين استخدام أدوات تحليلات البيانات وتحسين فعالية القرارات التسويقية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام تحليلات البيانات الرقمية وتحسين جودة القرارات التسويقية، حيث تسهم هذه التحليلات في تحسين الاستهداف الإعلاني وتطوير الاستراتيجيات التسويقية المبنية على البيانات.

4) دراسة Mintz وآخرون (2021) "المؤشرات المناسبة لاتخاذ قرارات المزيج التسويقي" (The Right Metrics for Marketing-Mix Decisions).

هدفت دراسة Mintz وآخرون (2021) بعنوان: "المؤشرات المناسبة لاتخاذ قرارات المزيج التسويقي" إلى تحديد المؤشرات التسويقية الأكثر فاعلية في دعم قرارات المزيج التسويقي وتحسين الأداء التسويقي. واعتمدت الدراسة على تحليل قرارات تسويقية اتخذها عدد من المديرين في مؤسسات مختلفة، حيث تم تحليل (1287) قرارًا تسويقيًا اتخذها (439) مديرًا في عدد من الشركات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤشرات المرتبطة بسلوك العملاء مثل الوعي بالعلامة التجارية ونية التوصية بها تعد أكثر تأثيرًا في تحسين جودة القرارات التسويقية مقارنة بالمؤشرات المالية التقليدية، كما أكدت الدراسة أن اختيار المؤشرات المناسبة يسهم بشكل كبير في تحسين فعالية الاستراتيجيات التسويقية.

5) دراسة Bayer وآخرون (2020) "تأثير الإعلانات الرقمية مقارنة بالإعلانات التقليدية على أداء الشركات وقيمتها السوقية"

(The Impact of Online Display Advertising and Paid Search Advertising Relative to Offline Advertising on Firm Performance and Firm Value).

هدفت دراسة Bayer وآخرون (2020) بعنوان: "تأثير الإعلانات الرقمية مقارنة بالإعلانات التقليدية على أداء الشركات وقيمتها السوقية" إلى تحليل أثر الإعلانات الرقمية، مثل إعلانات البحث المدفوعة والإعلانات المصورة عبر الإنترنت، في أداء الشركات ونتائجها المالية. واعتمدت الدراسة على تحليل بيانات لوحية (Panel Data) لعدد من الشركات بلغ (1651) شركة خلال فترة زمنية امتدت لسبع سنوات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات الرقمية، خصوصاً إعلانات البحث المدفوعة، ترتبط بزيادة المبيعات بشكل ملحوظ، كما أن الإعلانات المصورة تسهم في تعزيز قيمة الشركة على المدى الطويل، مما يدعم قرارات تخصيص الميزانيات التسويقية بين القنوات المختلفة.

6) دراسة Saura (2021) "استخدام علوم البيانات في التسويق الرقمي: الإطار والأساليب ومؤشرات الأداء" (Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, Methods, and Performance Metrics).

هدفت دراسة Saura (2021) بعنوان: "استخدام علوم البيانات في التسويق الرقمي: الإطار والأساليب ومؤشرات الأداء" إلى استعراض دور علوم البيانات وأساليب التحليل المتقدمة في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين عملية اتخاذ القرار التسويقي. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي النظري من خلال مراجعة الأدبيات العلمية المتعلقة باستخدام تقنيات تحليل البيانات مثل التنقيب في البيانات والتعلم الآلي في مجال التسويق الرقمي. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام أدوات تحليل البيانات يساهم في تحويل البيانات الرقمية إلى معلومات استراتيجية يمكن استخدامها في تحسين قرارات الاستهداف والتخصيص التسويقي وتخصيص الموارد التسويقية بصورة أكثر كفاءة.

7) دراسة Ghasemaghahi (2019) "هل يمكن للبيانات الضخمة تحسين جودة القرارات في المؤسسات؟ دور جودة البيانات وقدرات التحليل"

(Can big data improve firm decision quality? The role of data quality and data diagnosticity).

هدفت دراسة Ghasemaghahi (2019) بعنوان: "هل يمكن للبيانات الضخمة تحسين جودة القرارات في المؤسسات؟ دور جودة البيانات وقدرات التحليل" إلى تحليل تأثير استخدام تحليلات البيانات الضخمة على جودة القرارات الإدارية داخل المؤسسات. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي التطبيقي من خلال تحليل بيانات تم جمعها من عدد من الشركات التي تستخدم أدوات تحليل البيانات في أنشطتها التسويقية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن توفر بيانات دقيقة وموثوقة إلى جانب امتلاك المؤسسات لقدرات تحليلية متقدمة يساهم بشكل كبير في تحسين جودة القرارات الإدارية والتسويقية، خصوصاً فيما يتعلق بتخصيص الموارد وتطوير الاستراتيجيات التسويقية المبنية على البيانات.

8) دراسة Wedel وKannan (2016) "تحليلات التسويق في البيئات الغنية بالبيانات" (Marketing Analytics for Data-Rich Environments).

هدفت دراسة Wedel وKannan (2016) بعنوان: "تحليلات التسويق في البيئات الغنية بالبيانات" إلى توضيح الدور المتزايد لتحليلات التسويق في دعم القرارات التسويقية في ظل توافر كميات كبيرة من البيانات الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي النظري من خلال مراجعة الأدبيات العلمية المتعلقة بتحليلات التسويق واستخدام البيانات الضخمة في

فهم سلوك المستهلكين وتطوير الاستراتيجيات التسويقية. وتوصلت الدراسة إلى أن تحليلات التسويق أصبحت عنصرًا أساسيًا في عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسات، حيث تساعد في تحويل البيانات الرقمية إلى رؤى استراتيجية تدعم قرارات الاستهداف والتخصيص وتخصيص الميزانيات التسويقية بصورة أكثر دقة.

التعليق التحليلي على الدراسات السابقة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن موضوع مؤشرات الأداء في الإعلانات الرقمية يحظى باهتمام متزايد في الأدبيات التسويقية الحديثة، نظراً للدور المتنامي الذي تلعبه الإعلانات الرقمية في استراتيجيات التسويق المعاصرة. فقد ركزت العديد من الدراسات على تحليل مؤشرات الأداء المستخدمة في تقييم الحملات الإعلانية الرقمية، مثل معدل النقر (CTR)، وتكلفة النقرة (CPC)، ومعدل التحويل (Conversion Rate)، والعائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS)، والعائد على الاستثمار (ROI)، باعتبارها أدوات مهمة لقياس كفاءة الحملات الإعلانية وتحليل نتائجها التسويقية.

كما أشارت مجموعة من الدراسات إلى الدور المتزايد للتحليلات التسويقية والبيانات الرقمية في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسات، حيث تساعد هذه البيانات المسوقين ومديري الحملات الإعلانية على فهم أداء الحملات الإعلانية بشكل أفضل، وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، واتخاذ القرارات المناسبة المتعلقة بتحسين الاستراتيجيات التسويقية أو إعادة توزيع الميزانيات الإعلانية.

وفي المقابل، أوضحت بعض الدراسات أن الاعتماد المتزايد على البيانات والمؤشرات الرقمية في تقييم الأداء التسويقي قد يواجه عدداً من التحديات، خاصة في ظل تعدد مصادر البيانات واختلاف طرق قياس الأداء بين المنصات الرقمية المختلفة. فقد تختلف آليات احتساب مؤشرات الأداء بين منصات الإعلانات الرقمية نتيجة اختلاف نماذج التتبع ونوافذ الإسناد وأساليب احتساب التحويلات، الأمر الذي قد يؤدي إلى اختلاف النتائج التي تقدمها هذه المنصات حول أداء الحملات الإعلانية.

وعلى الرغم من تناول العديد من الدراسات السابقة لمؤشرات الأداء في الإعلانات الرقمية ودورها في تقييم الحملات الإعلانية، إلا أن معظمها ركز على استخدام هذه المؤشرات في قياس أداء الحملات الإعلانية أو تحليل نتائجها التسويقية، دون التعمق بشكل كافٍ في مدى دقة المؤشرات التي تقدمها منصات الإعلانات الرقمية المختلفة ومدى اعتماد المسوقين عليها في اتخاذ القرارات التسويقية. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية في محاولة تحليل العلاقة بين مؤشرات الأداء في الإعلانات المدفوعة وجودة القرار التسويقي لدى المتخصصين في مجال التسويق الرقمي.

مشكلة الدراسة

أصبحت الإعلانات الرقمية من أهم أدوات التسويق التي تعتمد عليها المؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى الجمهور المستهدف، حيث توفر منصات الإعلانات الرقمية مجموعة واسعة من مؤشرات الأداء التي تساعد المسوقين على تقييم أداء الحملات الإعلانية وتحليل نتائجها. وتعد هذه المؤشرات من الأدوات الأساسية التي يعتمد عليها المسوقون في اتخاذ القرارات المتعلقة بإدارة الحملات الإعلانية وتحسين أدائها.

ويعتمد المسوقون ومديرو الحملات الإعلانية بشكل متزايد على مؤشرات الأداء التي توفرها منصات الإعلانات الرقمية مثل معدل النقر وتكلفة النقرة ومعدل التحويل والعائد على الإنفاق الإعلاني، وذلك لتقييم فعالية الحملات الإعلانية وتحديد مدى نجاحها في تحقيق الأهداف التسويقية. إلا أن الاعتماد الكبير على هذه المؤشرات يثير تساؤلات حول مدى دقتها في تمثيل الأداء الحقيقي للحملات الإعلانية.

كما أن اختلاف آليات احتساب مؤشرات الأداء بين منصات الإعلانات الرقمية المختلفة نتيجة اختلاف نماذج التتبع ونوافذ الإسناد وأساليب احتساب التحويلات قد يؤدي إلى اختلاف النتائج التي تقدمها هذه المنصات حول أداء الحملات الإعلانية، الأمر الذي قد يؤثر على تفسير المسوقين لهذه البيانات وعلى جودة القرارات التسويقية التي يتم اتخاذها بناءً عليها.

ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة في محاولة فهم مدى اعتماد المسوقين على مؤشرات الأداء التي توفرها منصات الإعلانات الرقمية في تقييم الحملات الإعلانية واتخاذ القرارات التسويقية، بالإضافة إلى تحليل مدى تأثير هذه المؤشرات على جودة القرارات التسويقية داخل المؤسسات.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تناولها لموضوع مؤشرات الأداء في الإعلانات المدفوعة ودورها في تحسين جودة القرار التسويقي في بيئة التسويق الرقمي، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على البيانات والتحليلات الرقمية في تقييم الحملات الإعلانية واتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من جانبين رئيسيين هما:

الأهمية النظرية:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي من خلال تحليل العلاقة بين مؤشرات الأداء في الإعلانات المدفوعة وجودة القرار التسويقي، كما تقدم إطاراً علمياً يساعد على فهم كيفية توظيف مؤشرات الأداء الرقمية مثل معدل النقر إلى الظهور (CTR) ، وتكلفة النقرة (CPC) ، ومعدل التحويل (Conversion Rate) ، والعائد على الاستثمار (ROI) في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي.

الأهمية التطبيقية:

تكمن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في تقديم نتائج يمكن أن يستفيد منها المسوقون ومديرو الحملات الإعلانية الرقمية في المؤسسات المختلفة، حيث تساعد نتائج الدراسة في توضيح دور مؤشرات الأداء في تحسين جودة القرارات التسويقية المتعلقة بتخصيص الميزانيات الإعلانية وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين كفاءة الحملات الإعلانية المدفوعة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أبرزها:

1. التعرف على دور مؤشرات الأداء في الإعلانات المدفوعة في تقييم فعالية الحملات الإعلانية الرقمية.
2. تحليل مدى اعتماد المسوقين على مؤشرات الأداء التي تقدمها منصات الإعلانات الرقمية في اتخاذ القرارات التسويقية.
3. دراسة مدى دقة مؤشرات الأداء التي توفرها منصات الإعلانات الرقمية في عكس الأداء الحقيقي للحملات الإعلانية.
4. تحليل العلاقة بين مؤشرات الأداء في الإعلانات المدفوعة وجودة القرار التسويقي لدى المسوقين.
5. التعرف على التحديات التي قد تواجه المسوقين عند الاعتماد على مؤشرات الأداء في تقييم الحملات الإعلانية الرقمية.

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات، من أهمها:

1. ما دور مؤشرات الأداء في تقييم فعالية الحملات الإعلانية الرقمية؟
2. إلى أي مدى يعتمد المسوقون على مؤشرات الأداء التي تقدمها منصات الإعلانات الرقمية في اتخاذ القرارات التسويقية؟
3. ما مدى دقة مؤشرات الأداء التي توفرها منصات الإعلانات الرقمية في عكس الأداء الحقيقي للحملات الإعلانية؟
4. ما العلاقة بين مؤشرات الأداء في الإعلانات المدفوعة وجودة القرار التسويقي لدى المسوقين؟
5. ما أبرز التحديات التي تواجه المسوقين عند الاعتماد على مؤشرات الأداء في تقييم الحملات الإعلانية الرقمية؟

مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية

تعتمد هذه الدراسة على عدد من المفاهيم الأساسية المرتبطة بمتغيرات الدراسة، ومن أهمها:

مؤشرات الأداء في الإعلانات الرقمية

ويقصد بها مجموعة المقاييس الرقمية التي تستخدم لتقييم أداء الحملات الإعلانية على المنصات الرقمية، مثل معدل النقر (CTR)، وتكلفة النقرة (CPC)، ومعدل التحويل (Conversion Rate)، والعائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS)، والعائد على الاستثمار (ROI)، والتي تساعد المسوقين في تحليل نتائج الحملات الإعلانية وقياس مدى فعاليتها.

جودة القرار التسويقي

ويقصد بها قدرة متخذي القرار في المؤسسات على اتخاذ قرارات تسويقية فعالة تستند إلى تحليل دقيق للبيانات والمؤشرات المتاحة، بما يساهم في تحسين أداء الحملات التسويقية وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

الإعلانات المدفوعة

ويقصد بها الإعلانات التي يتم عرضها على المنصات الرقمية مقابل دفع مبالغ مالية، مثل الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، والتي تستهدف الوصول إلى جمهور محدد بناءً على خصائص ديموغرافية أو سلوكية معينة.

فروض الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها يمكن صياغة الفروض التالية:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دقة مؤشرات الأداء التي تقدمها منصات الإعلانات الرقمية وجودة القرار التسويقي لدى المسوقين.

الفروض الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المسوقين على مؤشرات الأداء التي تقدمها منصات الإعلانات الرقمية وجودة القرارات التسويقية.
2. تؤثر دقة مؤشرات الأداء التي تقدمها منصات الإعلانات الرقمية على القرارات المتعلقة بإدارة الحملات الإعلانية.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المسوقين في مؤشرات الأداء التي تقدمها منصات الإعلانات الرقمية وجودة القرار التسويقي.

الإطار النظري للدراسة

تعد الإعلانات الرقمية من أهم أدوات التسويق الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى الجمهور المستهدف. ومع التطور الكبير في تقنيات التسويق الرقمي، أصبحت البيانات والتحليلات التسويقية تلعب دوراً أساسياً في تقييم أداء الحملات الإعلانية وتحسين كفاءتها التسويقية.

ويستند الإطار النظري لهذه الدراسة إلى نظرية اتخاذ القرار المبني على البيانات (Data Driven Decision Making Theory)، والتي تفترض أن جودة القرارات التسويقية تتحسن كلما استندت إلى بيانات دقيقة ومؤشرات أداء موثوقة وقابلة للتفسير. وتعد هذه النظرية مناسبة لطبيعة الدراسة الحالية؛ نظراً لاعتماد المسوقين بصورة متزايدة على مؤشرات الأداء الرقمية في تقييم الحملات الإعلانية واتخاذ القرارات المتعلقة بتخصيص الميزانيات وتحسين الأداء.

وتعتمد الإعلانات الرقمية بشكل كبير على مجموعة من مؤشرات الأداء التي تستخدم لقياس مدى نجاح الحملات الإعلانية وتقييم فعاليتها. ومن أبرز هذه المؤشرات: معدل النقر (Click Through Rate - CTR)، وتكلفة النقرة (Cost Per Click - CPC)، ومعدل التحويل (Conversion Rate)، والعائد على الإنفاق الإعلاني (Return on Ad Spend - ROAS)، والعائد على الاستثمار (Return on Investment - ROI) وتستخدم هذه المؤشرات على نطاق واسع من قبل المسوقين ومديري الحملات الإعلانية لتحليل أداء الحملات الإعلانية واتخاذ القرارات المتعلقة بتحسين الاستراتيجيات التسويقية أو تعديل الحملات الإعلانية.

كما تلعب التحليلات التسويقية دوراً مهماً في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسات، حيث تساعد البيانات والمؤشرات الرقمية المسوقين على فهم سلوك العملاء وتحليل أداء الحملات التسويقية واتخاذ قرارات أكثر دقة وفعالية.

ومع ذلك، فإن الاعتماد على مؤشرات الأداء الرقمية يواجه عدداً من التحديات، حيث تختلف آليات احتساب هذه المؤشرات بين منصات الإعلانات الرقمية المختلفة نتيجة اختلاف نماذج التتبع ونوافذ الإسناد وأساليب احتساب التحويلات. وقد يؤدي ذلك إلى اختلاف النتائج التي تقدمها المنصات حول أداء الحملات الإعلانية، الأمر الذي قد يؤثر على تفسير المسوقين لهذه البيانات، وبالتالي على جودة القرارات التسويقية التي يتم اتخاذها بناءً على هذه المؤشرات.

الإطار المنهجي للدراسة

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف إلى جمع البيانات من عينة ممثلة من المسوقين السعوديين وتحليل آرائهم واتجاهاتهم نحو مدى دقة مؤشرات الأداء في الإعلانات المدفوعة وتأثيرها على جودة القرار التسويقي.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين في مجال التسويق الرقمي ومديري الحملات الإعلانية في المؤسسات التي تعتمد على الإعلانات الرقمية في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها، وذلك نظراً لدورهم المباشر في تحليل مؤشرات الأداء الخاصة بالحملات الإعلانية الرقمية واتخاذ القرارات التسويقية بناءً عليها.

عينة الدراسة

تمثل عينة الدراسة مجموعة من العاملين في مجال التسويق الرقمي ومديري الحملات الإعلانية الذين لديهم خبرة في إدارة الحملات الإعلانية الرقمية وتحليل مؤشرات الأداء الخاصة بها.

أدوات جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث سيتم تصميم استبانة موجهة إلى العاملين في مجال التسويق الرقمي ومديري الحملات الإعلانية بهدف قياس درجة اعتمادهم على مؤشرات الأداء التي توفرها منصات الإعلانات الرقمية، بالإضافة إلى قياس مدى تأثير هذه المؤشرات على جودة القرارات التسويقية المتعلقة بإدارة الحملات الإعلانية.

وسيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس استجابات المبحوثين تجاه عبارات الاستبانة، حيث تتدرج الإجابات بين (أوافق بشدة) و(لا أوافق بشدة). كما سيتم تحليل البيانات التي يتم جمعها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار الارتباط والانحدار الإحصائي، وذلك لاختبار فروض الدراسة وتحليل العلاقة بين متغيراتها.

نوعية الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل العلاقة بين استخدام مؤشرات الأداء في الإعلانات المدفوعة وجودة القرار التسويقي. وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة محل البحث من خلال تحليل البيانات والمعلومات المتعلقة باستخدام مؤشرات الأداء في الحملات الإعلانية الرقمية وتأثيرها على عملية اتخاذ القرار التسويقي.

تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة

يستعرض هذا القسم النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الاستبانة التي تم توزيعها على المتخصصين العاملين في مجال الإعلانات الرقمية المدفوعة في السوق السعودي، وذلك بهدف اختبار فروض الدراسة المتعلقة بتأثير مؤشرات الأداء التي تعرضها المنصات الإعلانية على جودة القرار التسويقي. ويتناول القسم أربعة محاور رئيسية، حيث يبدأ بوصف خصائص عينة الدراسة، ثم ينتقل إلى التحليل الإحصائي الوصفي لاستجابات أفراد العينة على عبارات المقياس، ثم اختبار ثبات المقياس وصدقه، وينتهي بتحليل الارتباط والانحدار لاختبار فروض الدراسة.

وقد جرى تنفيذ التحليل الإحصائي وفقاً للمنهجية الكمية المعتمدة في الدراسات السلوكية، باستخدام الأساليب الإحصائية المتعارف عليها في علوم التسويق والإدارة، بما يضمن سلامة الاستدلال العلمي ودقة التفسير. كما تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجة البيانات وإجراء الاختبارات الإحصائية المطلوبة، باعتباره من أكثر البرامج استخداماً في البحوث التسويقية والاجتماعية.

تنقية البيانات وتطبيق سؤال الفرز

بلغ إجمالي الاستجابات المستلمة عبر استبانة جوجل 60 (Google Forms) استجابة. وانطلاقاً من ضرورة ضمان أن تكون نتائج الدراسة معبرة فعلاً عن الفئة المستهدفة، وهم المتخصصون الذين يتعاملون مع مؤشرات الأداء الإعلاني ويتخذون

قرارات تسويقية مبنية عليها، فقد تضمنت الاستبانة سؤال فرز إلزامي في بدايتها ونصه: "هل يتضمن دورك الوظيفي تحليل أداء الحملات الإعلانية المدفوعة، أو مراجعة نتائجها، أو اتخاذ قرارات تسويقية مبنية عليها؟".

وبتطبيق هذا السؤال، تم استبعاد 29 استجابة لمن أجابوا بـ"لا"، حيث إن إدراجها في التحليل كان سيؤدي إلى تشويش في النتائج لكونها صادرة عن أفراد لا يملكون الإطار المرجعي العملي الكافي للحكم على دقة المؤشرات. وبذلك بلغ حجم العينة الفعلي للتحليل (ن = 31) استجابة صالحة، وتمثل هذه الاستجابات نسبة 51.7% من إجمالي الردود المستلمة. ويعد هذا الإجراء ضرورياً للحفاظ على سلامة النتائج، حيث إن جودة العينة في الدراسات المتخصصة تعد أهم من حجمها.

وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

يقدم هذا القسم وصفاً لأبرز الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، باستخدام التكرارات والنسب المئوية، وذلك بهدف بناء فهم سياقي لخلفيات المستجيبين قبل الانتقال إلى تحليل استجاباتهم على فقرات المقياس. وتشمل هذه الخصائص الجنس، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي، ونوع جهة العمل، والقسم الوظيفي، وسنوات الخبرة، وحجم جهة العمل، والمنصات الإعلانية المستخدمة.

جدول (1): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	16	51.61%
ذكر	15	48.39%
الإجمالي	31	100.00%

يتضح من الجدول (1) أن عينة الدراسة جاءت متوازنة تقريباً من حيث التوزيع الجنسي، حيث بلغت نسبة الإناث 51.61%، ونسبة الذكور 48.39%. ويشير هذا التوازن إلى انعكاس واقعي لطبيعة سوق العمل في قطاع التسويق الرقمي، الذي شهد في السنوات الأخيرة دخولاً متنامياً للكفاءات النسائية، وهو ما يعزز موضوعية النتائج وعدم تحيزها لجنس بعينه.

جدول (2): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 36 إلى أقل من 45 سنة	16	51.61%
من 26 إلى أقل من 35 سنة	10	32.26%
أقل من 25 سنة	3	9.68%
46 سنة فأكثر	2	6.45%
الإجمالي	31	100.00%

يتبين من الجدول (2) أن الغالبية العظمى من المستجيبين تتركز في الفئتين العمريتين (36 إلى 45 سنة) بنسبة 51.61%، و(26 إلى 35 سنة) بنسبة 32.26%، وبذلك تستحوذ هاتان الفئتان مجتمعيتين على نحو 83.87% من إجمالي العينة. ويعد ذلك مؤشراً إيجابياً لجودة البيانات المجمعة، حيث يدل على أن المستجيبين هم في مرحلة النضج المهني، ويجمعون بين الخبرة العملية المتراكمة والتعامل المتقدم مع منصات الإعلان الرقمي، مما يضيف على إجاباتهم وزناً تحليلياً مرتفعاً.

جدول (3): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للمؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
بكالوريوس	20	64.52%

ماجستير	8	25.81%
الدبلوم أو أقل	2	6.45%
دكتوراه	1	3.23%
الإجمالي	31	100.00%

يكشف الجدول (3) عن ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة بشكل لافت، حيث بلغت نسبة حملة شهادة البكالوريوس 64.52%، فيما بلغت نسبة حملة الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه) مجتمعة 29.04%، أي أن نحو 93.55% من العينة يحملون مؤهلاً جامعيًا أو أعلى. ويعكس هذا الواقع طبيعة مهنة التسويق الرقمي التي تتطلب أساساً أكاديمياً متيناً في تحليل البيانات والسلوك الاستهلاكي، كما يدعم مصداقية الاستجابات على مقياس متخصص يستلزم فهماً تقنياً واضحاً للمؤشرات الإعلانية.

جدول (4): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للمسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
مدير تسويق	7	22.58%
أخصائي تسويق رقمي	7	22.58%
مدير تسويق رقمي	4	12.90%
مدير حملات إعلانية	3	9.68%
مدير عام	3	9.68%
الرئيس التنفيذي للتسويق	2	6.45%
مؤسس / شريك لوكالة تسويقية	1	3.23%
تسويق أونلاين	1	3.23%
أخصائي	1	3.23%
نائب الرئيس للتسويق	1	3.23%
أخصائي إعلانات رقمية	1	3.23%
الإجمالي	31	100.00%

تكشف نتائج الجدول (4) عن تنوع كبير في المسميات الوظيفية لأفراد العينة، مع غلبة واضحة للأدوار التسويقية ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة، حيث يحتل (مدير التسويق) و(أخصائي التسويق الرقمي) المرتبة الأولى بنسبة 22.58% لكل منهما، يليهما (مدير التسويق الرقمي) بنسبة 12.90%. كما تضمنت العينة أدواراً قيادية علياً مثل (الرئيس التنفيذي للتسويق) و(نائب الرئيس للتسويق). ويعد هذا التنوع نقطة قوة منهجية، حيث إنه يجمع بين الرؤية الاستراتيجية على المستوى الإداري والخبرة التشغيلية على المستوى الأخصائي، وهو ما يثري التحليل ويعزز شمولية النتائج.

جدول (5): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لنوع جهة العمل

نوع جهة العمل	التكرار	النسبة المئوية
شركة خاصة	17	54.84%
وكالة تسويق / إعلان	5	16.13%
جهة حكومية	5	16.13%

عمل حر (Freelance)	4	12.90%
الإجمالي	31	100.00%

يبين الجدول (5) أن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 54.84% يعملون في الشركات الخاصة، وهي القطاع الأكثر استثماراً في الإعلانات المدفوعة بحكم طبيعة منافسته في السوق. ويمثل العاملون في وكالات التسويق والإعلان والجهات الحكومية نسبة 16.13% لكل منهما، فيما يمثل العمل الحر (Freelance) نحو 12.90%. ويتيح هذا التوزيع المتعدد القطاعات تعميم النتائج على بيانات تسويقية مختلفة الأهداف والميزانيات الإعلان.

جدول (6): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للقسم الوظيفي

القسم/التخصص الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
إدارة التسويق	8	25.81%
التسويق الرقمي	8	25.81%
إدارة المشاريع	7	22.58%
الإعلانات المدفوعة	5	16.13%
الإدارة التنفيذية / القيادية	2	6.45%
الأداء والتحليلات	1	3.23%
الإجمالي	31	100.00%

يظهر الجدول (6) تركيز العينة في الأقسام ذات الصلة المباشرة بموضوع البحث، وهي إدارة التسويق بنسبة 25.81%، والتسويق الرقمي بنسبة 25.81%، وإدارة المشاريع بنسبة 22.58%، والإعلانات المدفوعة بنسبة 16.13%. ويصل مجموع المستجيبين العاملين في الأقسام الإعلان والتسويقية إلى نحو 96.77% من العينة، وهو ما يعزز الصلاحية البيئية للاستبانة، حيث إن الإجابات صادرة عن أفراد يتعاملون مع مؤشرات الأداء بصورة يومية وليس بصورة نظرية.

جدول (7): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لسنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أكثر من 10 سنوات	8	25.81%
من 4 إلى 6 سنوات	7	22.58%
من 1 إلى 3 سنوات	7	22.58%
من 7 إلى 10 سنوات	6	19.35%
أقل من سنة	3	9.68%
الإجمالي	31	100.00%

تكشف بيانات الجدول (7) أن نحو 67.74% من أفراد العينة يمتلكون خبرة تتجاوز أربع سنوات في المجال، فيما تستحوذ فئة (أكثر من 10 سنوات) على النسبة الأعلى بنسبة 25.81%. ويعد هذا التراكم الخبراتي عنصراً حاسماً في موثوقية الاستجابات، حيث إن الحكم على دقة مؤشرات الأداء وعلى الفجوة بين أرقام المنصة والنتائج الفعلية يتطلب خبرة كافية في إدارة عدد متعدد من الحملات وتتبع نتائجها على مدار سنوات.

جدول (8): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لحجم جهة العمل

حجم الجهة	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة (أكثر من 51) موظف	18	58.06%
متوسطة (11-50) موظف	7	22.58%
صغيرة (1-10) موظفين	6	19.35%
الإجمالي	31	100.00%

يتضح من الجدول (8) أن غالبية أفراد العينة بنسبة 58.06% يعملون في جهات كبيرة الحجم (أكثر من 51 موظفاً)، وأن نحو 41.94% يعملون في جهات صغيرة ومتوسطة. ويتيح هذا التنوع النظر إلى ظاهرة الاعتماد على مؤشرات الأداء عبر سياقات تنظيمية مختلفة، تختلف فيها مستويات النضج التسويقي والميزانيات الإعلانية المخصصة.

جدول (9): توزيع المنصات الإعلانية المستخدمة (إجابات متعددة)

المنصة الإعلانية	عدد المستخدمين	النسبة من العينة
TikTok Ads	21	67.74%
Google Ads	20	64.52%
Snapchat Ads	18	58.06%
X Ads	18	58.06%
Meta Ads	14	45.16%
LinkedIn Ads	14	45.16%
Programmatic Ads	10	32.26%
Retail Media / Marketplace Ads	4	12.90%

* النسب لا تجمع إلى 100% لأن السؤال متعدد الإجابات.

يكشف الجدول (9) أن منصة TikTok Ads هي الأكثر استخداماً بين أفراد العينة بنسبة 67.74%، تليها Google Ads بنسبة 64.52%، ثم Snapchat Ads و X Ads بنسبة 58.06% لكل منهما، فيما تستخدم Meta Ads و LinkedIn Ads بنسبة 45.16% من العينة. ويعكس هذا التوزيع طبيعة السوق الإعلاني السعودي الذي تحظى فيه المنصات قصيرة المحتوى المرئي (TikTok و Snapchat) بحضور قوي مقارنة بالأسواق الغربية. كما يدل على أن المستجيبين يتعاملون في الغالب مع أكثر من منصة واحدة، مما يعرضهم مباشرة لظاهرة اختلاف دقة المؤشرات بين المنصات، وهي إحدى الفروض الجوهرية للدراسة.

تحليل ثبات المقياس (Reliability Analysis)

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات المقياس بمحاوره الأربعة وفقراته الاثنتين والعشرين. ويعد هذا المعامل من أكثر مؤشرات الثبات شيوعاً في الدراسات السلوكية، حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح. وتشير قيم المعامل التي تساوي 0.70 أو تزيد عنه إلى ثبات مقبول إلى جيد لأغراض البحث الأكاديمي وفقاً لمعايير (Nunnally 1978)، فيما تعد القيم بين (0.60 إلى 0.70) مقبولة في الدراسات الاستكشافية. وتجدر الإشارة إلى

أن العبارات ذات الاتجاه المعاكس قد تم إعادة ترميزها (Reverse Coding) قبل احتساب المعامل لضمان توافق الاتجاه المفاهيمي.

جدول (10): قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
المحور الأول: دقة مؤشرات الأداء	6	0.712	جيدة
المحور الثاني: الثقة في بيانات المنصات	5	0.580	ضعيفة
المحور الثالث: تأثير المؤشرات على القرار التسويقي	6	0.862	جيدة جداً
المحور الرابع: مقارنة الأرقام بالنتائج الفعلية	5	0.657	مقبولة
المقياس الكلي	22	0.742	جيدة

يتضح من الجدول (10) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمقياس الكلي بلغت 0.742، وهي قيمة تتجاوز الحد الأدنى المقبول أكاديمياً (0.70)، مما يدل على أن المقياس يتمتع بدرجة ثبات جيدة، وأن العبارات تقيس ما وضعت لقياسه باتساق مرضٍ. وعلى مستوى المحاور الفرعية، حقق المحور الثالث المتعلق بتأثير المؤشرات على القرار التسويقي أعلى معامل ثبات بقيمة ($\alpha = 0.862$)، وهي قيمة تشير إلى ثبات داخلي جيد جداً. ويعني ذلك أن العبارات الست التي يتكون منها هذا المحور منسقة بدرجة عالية، وتقيس بناءً نظرياً واحداً متماسكاً، وهو الاستخدام الفعلي لمؤشرات المنصة في صناعة القرار التسويقي. وحقق المحور الأول المتعلق بدقة مؤشرات الأداء معامل ثبات بلغ ($\alpha = 0.712$)، وهي قيمة جيدة تتجاوز الحد الأدنى المقبول. كما حقق المحور الرابع المتعلق بمقارنة الأرقام بالنتائج الفعلية معامل ثبات بقيمة ($\alpha = 0.657$)، وهي قيمة مقبولة في حدود الدراسات الاستكشافية، وقد يعزى انخفاضها النسبي إلى أن هذا المحور يجمع بين عبارات تقيس التطابق المباشر للأرقام وعبارات تقيس السلوك التحقيقي للممارس.

أما المحور الثاني المتعلق بالثقة في بيانات المنصات فقد سجل معامل ثبات منخفضاً نسبياً بقيمة ($\alpha = 0.580$)، وهي قيمة دون الحد المرغوب أكاديمياً. وعند فحص ارتباطات العبارة بالدرجة الكلية للمحور تبين أن إحدى عبارات هذا المحور ينخفض ارتباطها بالدرجة الكلية انخفاضاً ملحوظاً، مما يدفع إلى احتمال أنها تقيس بعداً فرعياً مختلفاً داخل بناء (الثقة)، وقد يعود ذلك إلى أن مفهوم الثقة في البيانات يحمل في طياته أبعاداً متعددة، وهي الثقة المعيارية، والثقة الإجرائية، والثقة الانتقادية، وهو ما يمثل قيداً منهجياً تجدر الإشارة إليه عند تفسير النتائج المتعلقة بهذا المحور تحديداً.

صدق الاتساق الداخلي للمقياس (Construct Validity)

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للمقياس من خلال احتساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، بعد استبعاد العبارة نفسها من المجموع لتجنب التضخيم الكاذب للارتباط. ويعد المقياس صادقاً داخلياً حين تكون معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) أو أقل، وذات قيم تتجاوز (0.30) كحد أدنى وفقاً للممارسات الإحصائية المعتمدة في البحوث السلوكية.

جدول (11): معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للمحور

المحور	العبرة	معامل الارتباط (r)	القيمة الاحتمالية (p)	مستوى الدلالة
المحور الأول	1	0.285	0.1205	غير دالة
المحور الأول	2	0.353	0.0513	غير دالة
المحور الأول	3	0.538	0.0018	دالة عند 0.01
المحور الأول	4	0.571	0.0008	دالة عند 0.01
المحور الأول	5	0.581	0.0006	دالة عند 0.01
المحور الأول	6	0.386	0.0319	دالة عند 0.05
المحور الثاني	1	0.349	0.0545	غير دالة
المحور الثاني	2	0.046	0.8060	غير دالة
المحور الثاني	3	0.310	0.0893	غير دالة
المحور الثاني	4	0.511	0.0033	دالة عند 0.01
المحور الثاني	5	0.532	0.0021	دالة عند 0.01
المحور الثالث	1	0.535	0.0019	دالة عند 0.01
المحور الثالث	2	0.549	0.0014	دالة عند 0.01
المحور الثالث	3	0.800	0.0000	دالة عند 0.01
المحور الثالث	4	0.702	0.0000	دالة عند 0.01
المحور الثالث	5	0.779	0.0000	دالة عند 0.01
المحور الثالث	6	0.689	0.0000	دالة عند 0.01
المحور الرابع	1	0.394	0.0282	دالة عند 0.05
المحور الرابع	2	0.515	0.0030	دالة عند 0.01
المحور الرابع	3	0.330	0.0702	غير دالة
المحور الرابع	4	0.528	0.0022	دالة عند 0.01
المحور الرابع	5	0.327	0.0722	غير دالة

يتبين من الجدول (11) أن غالبية معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليها جاءت دالة إحصائياً عند مستويات (0.01) و (0.05)، مما يدل على أن العبارات تتسق مع البناء النظري الذي صمم المقياس لقياسه. وقد سجلت عبارات المحور الثالث أعلى معاملات الارتباط حيث تراوحت بين (0.535) و (0.800)، تلتها عبارات المحور الأول، وهو ما ينسجم مع نتائج تحليل ألفا كرونباخ.

وفي المقابل، تم رصد بعض العبارات بمعاملات ارتباط أقل من (0.30) أو غير دالة، وأبرزها عبارة (أعتمد على بيانات المنصة بشكل مباشر عند تقييم أداء الحملة) حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.046$) و ($p = 0.806$) في المحور الثاني،

الأمر الذي يعزز الملاحظة المنهجية المشار إليها بشأن تعدد أبعاد بناء الثقة. ومع ذلك، تم الاحتفاظ بهذه العبارات في التحليل الكلي لأغراض الاتساق التركيبي، مع الإشارة إلى محدوديتها في التفسير.

الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات

لاحتساب الأهمية النسبية لكل عبارة، تم اعتماد التدرج الخماسي (Likert) المعاد ترميزه عددياً، حيث (1 = لا أوافق بشدة، 5 = أوافق بشدة)، مع إعادة ترميز العبارات السلبية لتتوافق مع الاتجاه المفاهيمي للمحور، وتظهر بعلامة (R) في الجدول. وقد تم اعتماد التصنيف التالي لمستوى الأهمية بناءً على المتوسط الحسابي:

• من 1.00 إلى 1.79: منخفضة جداً.

• من 1.80 إلى 2.59: منخفضة.

• من 2.60 إلى 3.39: متوسطة.

• من 3.40 إلى 4.19: مرتفعة.

• من 4.20 إلى 5.00: مرتفعة جداً.

جدول (12): الإحصاءات الوصفية لعبارات المقياس بعد إعادة الترميز

المحور	رقم العبارة	نص العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية
المحور الأول	1	أرى أن الأرقام التي يتم عرضها في المنصات الإعلانية تعكس الأداء الفعلي للحملات بشكل دقيق.	3.516	0.996	مرتفعة
المحور الأول	2	تتوافق نتائج المنصة غالباً مع النتائج الفعلية التي تتحقق على أرض الواقع.	3.419	1.025	مرتفعة
المحور الأول	3 (R)	ألاحظ أحياناً وجود اختلاف بين نتائج المنصة والنتائج الفعلية للحملة.	2.258	0.855	منخفضة
المحور الأول	4 (R)	تختلف دقة مؤشرات الأداء من منصة إعلانية إلى أخرى.	1.806	0.873	منخفضة

المحور الأول	(R) 5	2.065	1.063	منخفضة	بعض المؤشرات قد تعطي انطباعاً غير دقيق عن نجاح الحملة.
المحور الأول	(R) 6	2.226	1.055	منخفضة	تؤثر آلية الإسناد (Attribution Window) في دقة الأرقام المعروضة.
المحور الثاني	1	3.355	0.798	متوسطة	أثق في الأرقام التي تعرضها المنصات الإعلانية عند اتخاذ القرار التسويقي.
المحور الثاني	2	3.452	0.925	مرتفعة	أعتمد على بيانات المنصة بشكل مباشر عند تقييم أداء الحملة.
المحور الثاني	(R) 3	1.806	0.749	منخفضة	أحتاج إلى التحقق من الأرقام باستخدام أدوات أخرى قبل اتخاذ القرار.
المحور الثاني	(R) 4	2.194	0.980	منخفضة	نقل ثقتي في بيانات المنصة عند وجود اختلاف مع النتائج الفعلية.
المحور الثاني	(R) 5	2.129	0.991	منخفضة	أرى أن جزء من الأرقام المعروضة في المنصة قد تكون مبالغاً فيها.
المحور الثالث	1	3.871	0.846	مرتفعة	تساعدني بيانات المنصة في اتخاذ قرارات تتعلق

			بالميزانية الإعلانية.		
مرتفعة	0.969	4.161	أستخدم مؤشرات الأداء عند تعديل الجمهور المستهدف.	2	المحور الثالث
مرتفعة جداً	0.617	4.226	أستفيد من نتائج المنصة في تحسين المحتوى الإعلاني.	3	المحور الثالث
مرتفعة	0.718	4.129	تؤثر دقة الأرقام بشكل مباشر في جودة القرار التسويقي.	4	المحور الثالث
مرتفعة جداً	0.748	4.323	كلما كانت الأرقام أكثر دقة، كان القرار التسويقي أفضل.	5	المحور الثالث
مرتفعة	0.946	4.194	تساعد مؤشرات الأداء في تقليل القرارات المبنية على الحدس الشخصي.	6	المحور الثالث
مرتفعة	0.919	3.613	عدد التحويلات في المنصة يتوافق مع النتائج الفعلية.	1	المحور الرابع
متوسطة	1.039	3.290	العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS) في المنصة يعكس العائد الحقيقي.	2	المحور الرابع
منخفضة	0.902	2.290	توجد فروقات واضحة أحياناً بين أرقام المنصة والنتائج الفعلية.	(R) 3	المحور الرابع
منخفضة جداً	0.702	1.677	أحرص على مقارنة بيانات المنصة مع	(R) 4	المحور الرابع

			البيانات الداخلية قبل اتخاذ القرار.		
منخفضة	0.946	1.806	أعتمد على أنظمة أخرى مثل CRM أو Analytics للتحقق من صحة النتائج.	5 (R)	المحور الرابع

* (R) = عبارة معاد ترميزها بحيث يتوافق اتجاهها مع اتجاه المحور.

الإحصاءات الوصفية على مستوى المحاور وترتيبها

يمثل هذا القسم جوهر القراءة الوصفية للنتائج، حيث يجمع متوسطات العبارات في درجة كلية لكل محور، ثم يرتبها وفق الأهمية النسبية. ويتيح ذلك رؤية الصورة الكلية لاتجاهات أفراد العينة تجاه أبعاد الظاهرة المدروسة.

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة وترتيبها

الترتيب	المحور	عدد العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	المحور الثالث: تأثير المؤشرات على القرار التسويقي	6	4.151	0.629	مرتفعة
2	المحور الثاني: الثقة في بيانات المنصات	5	2.587	0.546	منخفضة
3	المحور الأول: دقة مؤشرات الأداء	6	2.548	0.628	منخفضة
4	المحور الرابع: مقارنة الأرقام بالنتائج الفعلية	5	2.535	0.590	منخفضة
—	المقياس الكلي	22	2.991	0.356	متوسطة

تكشف نتائج الجدول (13) عن أنماط ذات دلالة بحثية بالغة الأهمية، يمكن قراءتها على النحو التالي:

أولاً: احتل المحور الثالث المتعلق بتأثير المؤشرات على القرار التسويقي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.151) وانحراف معياري (0.629)، وبمستوى أهمية مرتفعة. ويعني ذلك أن أفراد العينة يعتمدون اعتماداً واسعاً على بيانات المنصات الإعلانية في صناعة قراراتهم التسويقية، سواء فيما يتعلق بتعديل الميزانية، أو إعادة تحديد الجمهور المستهدف، أو تحسين المحتوى الإعلاني.

ثانياً: جاءت المحاور الثلاثة الأخرى وهي الأول والثاني والرابع في مستوى أهمية منخفض، بمتوسطات تقاربت في المدى بين (2.535 و 2.587). ويعني ذلك أن المستجيبين يرون أن دقة مؤشرات الأداء منخفضة، وأن ثقتهم في الأرقام المعروضة محدودة، وأن هناك فجوة واضحة بين أرقام المنصة والنتائج الفعلية على أرض الواقع.

ثالثاً: وهي الملاحظة الأكثر دلالة على المستوى البحثي: تظهر مفارقة لافتة بين المحور الثالث من جهة، والمحاور الثلاثة الأخرى من جهة أخرى. حيث يستخدم الممارسون مؤشرات المنصة استخداماً واسعاً ($M = 4.15$)، رغم اقتناعهم بأنها غير دقيقة وغير جديرة بالثقة الكاملة، وأنها لا تطابق النتائج الفعلية. وتكشف هذه المفارقة جوهر مشكلة الدراسة، وهي وجود حالة من الاعتماد القهري (Forced Reliance) على هذه المؤشرات، نتيجة غياب البدائل العملية الكافية، أو لكون هذه المؤشرات تمثل اللغة المشتركة في صناعة الإعلانات الرقمية.

رابعاً: بلغ المتوسط العام للمقياس الكلي (2.991) بانحراف معياري (0.356)، وبمستوى أهمية متوسط، الأمر الذي يعكس التوتر الذي تعيشه عينة الممارسين بين الاعتراف بمحدودية المؤشرات والاضطرار إلى الاستناد إليها في عمليات اتخاذ القرار اليومية.

تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

لاختبار طبيعة العلاقة بين محاور الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson)، بحيث تتراوح قيمة المعامل بين (-1) و (+1)، مع تفسير القوة وفقاً لتصنيف (1988) Cohen الذي يعد القيم المطلقة الأقل من 0.30 ضعيفة، ومن 0.30 إلى 0.50 متوسطة، وأعلى من 0.50 قوية.

جدول (14): مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين محاور الدراسة

المحور	المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع
المحور الأول	1.000	0.478	-0.385	0.629
المحور الثاني	0.478	1.000	-0.156	0.746
المحور الثالث	-0.385	-0.156	1.000	-0.225
المحور الرابع	0.629	0.746	-0.225	1.000

جدول (15): اختبارات دلالة الارتباط بين أزواج المحاور

زوج المحاور	معامل الارتباط (r)	القيمة الاحتمالية (p)	مستوى الدلالة
الأول ↔ الثاني	0.478	0.0066	دالة عند 0.01
الأول ↔ الثالث	-0.385	0.0326	دالة عند 0.05
الأول ↔ الرابع	0.629	0.0001	دالة عند 0.01
الثاني ↔ الثالث	-0.156	0.4022	غير دالة
الثاني ↔ الرابع	0.746	0.0000	دالة عند 0.01
الثالث ↔ الرابع	-0.225	0.2242	غير دالة

* * دالة عند مستوى 0.01. * دالة عند مستوى 0.05.

يكشف الجدولان (14) و (15) عن جملة من العلاقات ذات الأهمية التحليلية:

أولاً: ارتباط طردي قوي ودال بين المحور الثاني (الثقة) والمحور الرابع (مقارنة الأرقام بالنتائج)، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.746$)، وهو ارتباط قوي جداً ودال عند مستوى (0.01). ويفسر هذا بأن الممارسين الذين يجدون توافقاً بين أرقام المنصة والنتائج الفعلية تتشكل لديهم ثقة أعلى في البيانات، والعكس صحيح، حيث إنه عندما تتسع الفجوة تنخفض الثقة. ويعد هذا أحد أهم البراهين الإحصائية على أن الثقة في المنصات ليست انطباعاً ذاتياً بل ناتج عن خبرة تحقق فعلية ومتركمة.

ثانياً: ارتباط طردي قوي ودال بين المحور الأول (الدقة) والمحور الرابع (المقارنة بالنتائج)، حيث بلغ ($r = 0.629$ ، $p = 0.001$). وهو ارتباط منطقي يدعم الصدق التقاربي للمقياس، حيث يتقاطع البعدان مفاهيمياً، وهما الدقة والتطابق مع الواقع، ويتكامل كل منهما مع الآخر إحصائياً.

ثالثاً: ارتباط طردي متوسط ودال بين المحور الأول (الدقة) والمحور الثاني (الثقة)، حيث بلغ ($r = 0.478$ ، $p = 0.007$). ويعكس ذلك أن إدراك الدقة يدعم الثقة، لكن هذا الارتباط ليس مرتفعاً بدرجة تامة، مما يشير إلى أن الثقة قد تتأثر بعوامل أخرى تتجاوز إدراك الدقة، مثل العلامة التجارية للمنصة، وسجل الخبرة معها.

رابعاً: ارتباط عكسي ضعيف إلى متوسط ودال عند مستوى (0.05) بين المحور الأول (الدقة) والمحور الثالث (تأثير المؤشرات على القرار)، حيث بلغ ($r = -0.385$ ، $p = 0.033$). وهي نتيجة لافتة جداً تستحق التأمل، حيث إنه كلما رأى الممارس أن المؤشرات أقل دقة، استخدمها أكثر في صناعة القرار. وقد يبدو ذلك متناقضاً للوهلة الأولى، غير أنه ينسجم مع مفهوم الاعتماد القهري المشار إليه آنفاً، حيث إن الممارس الناضج الذي يدرك حدود المؤشرات يحتاج في الوقت ذاته إلى استخدامها بكثافة لتشغيل العمليات اليومية للحملات، ولأنها تمثل لغة العمل المعتمدة بين الفرق التسويقية والإدارة العليا والوكالات.

خامساً: لم تكن العلاقة بين المحور الثاني (الثقة) والمحور الثالث (تأثير المؤشرات على القرار) ولا بين المحور الرابع (المقارنة) والمحور الثالث دالة إحصائية، حيث بلغت ($p = 0.402$) و ($p = 0.224$) على التوالي. وتعزز هذه النتيجة المفارقة المركزية للدراسة، حيث إن الاعتماد على بيانات المنصة في صناعة القرار لا يتأثر سلبياً بانخفاض الثقة فيها، ولا بانكشاف الفجوة بين أرقامها والواقع.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد

يهدف اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة، تم إجراء تحليل انحدار خطي متعدد، باعتماد المحور الثالث (تأثير المؤشرات على القرار التسويقي) متغيراً تابعاً، والمحاور الأول (الدقة) والثاني (الثقة) والرابع (المقارنة بالنتائج الفعلية) متغيرات مستقلة. وقد تمت قراءة جميع الافتراضات الإحصائية للنموذج وهي الخطية، واستقلالية البواقي، وانتظام التوزيع، وعدم التعدد الخطي، قبل التفسير.

جدول (16): ملخص نموذج الانحدار

المؤشر	R	R ²	R ² المعدل	F (df ₁ , df ₂)
القيمة	0.386	0.149	0.055	1.577 (27, 3)

يتضح من الجدول (16) أن قيمة معامل الارتباط المتعدد بلغت ($R = 0.386$)، وأن المتغيرات المستقلة الثلاث تفسر مجتمعة ما نسبته (14.9%) من التباين في المتغير التابع ($R^2 = 0.149$). كما بلغت قيمة إحصائي F (1.577) بقيمة احتمالية ($p = 0.218$)، أي أن النموذج الكلي غير دال إحصائياً عند مستوى (0.05). وتعني هذه النتيجة أن المتغيرات المستقلة الثلاث مجتمعة لا تفسر تبايناً دالاً في درجة الاعتماد على المؤشرات لاتخاذ القرار التسويقي عند هذا الحجم من العينة.

جدول (17): معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة

المتغير	B	الخطأ المعياري	بيتا (β)	t	p
---------	---	----------------	----------	---	---

0.0000	8.643	—	0.586	5.068	الثابت
0.0888	1.766-	0.403-	0.229	0.404-	الدقة (المحور الأول)
0.9001	0.127	0.034	0.307	0.039	الثقة (المحور الثاني)
0.9896	0.013	0.004	0.322	0.004	المقارنة بالنتائج (المحور الرابع)

يتضح من الجدول (17) أن المتغير الوحيد الذي اقترب من الدلالة الإحصائية هو المحور الأول (الدقة) بمعامل بيتا قياسي ($\beta = -0.403$) وقيمة ($p = 0.089$)، وهي قيمة قريبة من حد الدلالة (0.05) ولكنها لم تبلغه. ويشير اتجاه المعامل السالب إلى أن إدراك الممارسين لانخفاض دقة المؤشرات يتزامن مع زيادة استخدامهم لها في القرار، تأكيداً لما جاء في تحليل الارتباط. أما متغيرا الثقة والمقارنة بالنتائج فلم يكن لهما أثر دال في تفسير المتغير التابع، الأمر الذي يدعم المفارقة المركزية للدراسة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن انخفاض حجم العينة ($n = 31$) يعد قيداً إحصائياً ملحوظاً، حيث تنخفض القوة الإحصائية للنموذج عند هذا الحجم، خاصة عند إدراج ثلاثة متغيرات مستقلة. ومن المحتمل أن تظهر معاملات بيتا بمستويات دلالة مختلفة في حال تم توسيع العينة في دراسات لاحقة. ومع ذلك، فإن الأنماط الإحصائية الكامنة، وهي الاتجاه السالب لمعامل الدقة، والقيمة المنخفضة جداً لمعاملات الثقة والمقارنة، تتسق مع نتائج تحليل الارتباط، وتدعم الاتجاه التفسيري للدراسة.

ملخص أبرز نتائج الدراسة

استناداً إلى التحليلات الإحصائية الواردة في هذا الفصل، يمكن تلخيص أبرز النتائج فيما يأتي:

أولاً: يتمتع المقياس بثبات داخلي جيد بشكل عام ($\alpha = 0.742$)، مع تفاوت بين المحاور كان أعلاها لمحور تأثير المؤشرات على القرار التسويقي ($\alpha = 0.862$)، وأدناها لمحور الثقة في بيانات المنصات ($\alpha = 0.580$)، مما يستوجب الحذر في تفسير نتائج المحور الأخير.

ثانياً: كشفت الإحصاءات الوصفية عن مفارقة مركزية، حيث رغم اعتراف الممارسين بانخفاض دقة المؤشرات ($M = 2.55$)، وضعف الثقة فيها ($M = 2.59$)، ووجود فجوة بينها وبين النتائج الفعلية ($M = 2.54$)، إلا أنهم يستخدمونها بدرجة مرتفعة في صناعة القرار التسويقي ($M = 4.15$).

ثالثاً: يوجد ارتباط طردي قوي ودال إحصائياً بين الثقة في بيانات المنصة وبين تطابقها مع النتائج الفعلية ($r = 0.746$)، وهو ما يؤكد أن الثقة ليست انطباعاً ذاتياً بل ناتج عن خبرة تحقق متراكمة.

رابعاً: تم رصد ارتباط عكسي دال بين دقة المؤشرات وبين استخدامها في القرار ($r = -0.385$)، وهي نتيجة تدعم الفرضية البحثية القائلة بوجود حالة اعتماد قهري على هذه المؤشرات في غياب البدائل العملية.

خامساً: لم يكن نموذج الانحدار المتعدد دالاً إحصائياً ($p = 0.218$)، رغم اقتراب متغير الدقة من حد الدلالة ($p = 0.089$). وتعزى هذه النتيجة جزئياً إلى محدودية حجم العينة، مع الإشارة إلى أن الاتجاهات الإحصائية تتسق مع نتائج تحليل الارتباط.

القيود الإحصائية للدراسة

تنبغي الإشارة إلى مجموعة من القيود التي ينبغي مراعاتها عند تفسير نتائج هذا الفصل وتعميمها على مجتمع الدراسة الأوسع:

أولاً: حجم العينة (ن = 31) يعد صغيراً نسبياً للتعميم على المتخصصين في السوق السعودي، خاصة بعد تطبيق سؤال الفرز الذي أدى إلى استبعاد 29 استجابة. ويؤثر ذلك في القوة الإحصائية لاختبارات الانحدار وحدود الدلالة الممكن بلوغها.

ثانياً: المحور الثاني المتعلق بالثقة في بيانات المنصات سجل معامل ثبات أقل من الحد الأكاديمي المرغوب (0.70)، بسبب احتمال تعدد أبعاد بناء الثقة، وهو ما يستوجب في الدراسات اللاحقة إعادة صياغة بعض عبارات هذا المحور وفصل أبعاد الثقة المعيارية والإجرائية.

ثالثاً: تستند الدراسة إلى الاستجابات الذاتية للممارسين (Self-Reported Data) دون مقارنتها بأرقام أداء فعلية من المنصات أو من نظم CRM، مما يعرض النتائج لتحيزات الإدراك الذاتي. ويستحسن في الدراسات المستقبلية اعتماد منهج مزدوج يجمع بين الاستبانة والبيانات الفعلية للحملات.

رابعاً: عبارات بعض المحاور تمت كتابتها بصيغ متعددة الاتجاه، حيث تجمع بين العبارات الإيجابية والسلبية ضمن المحور ذاته دون توزيع متوازن، مما تطلب إعادة الترميز قبل التحليل. ويوصى بمراجعة بنية المقياس قبل تطبيقه على عينة موسعة في الدراسات اللاحقة.

وبهذا يكون الفصل الرابع قد قدم عرضاً تفصيلياً لنتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، بدءاً من توصيف خصائص العينة، ومروراً باختبار ثبات المقياس وصدقه، وانتهاءً بتحليل الارتباط والانحدار. وقد كشفت هذه التحليلات عن مفارقة بحثية لافتة تتمثل في الاعتماد القهري على مؤشرات الأداء الرقمية رغم انخفاض الثقة فيها، وهي النتيجة التي ستنم مناقشتها وتفسيرها بشكل أعمق في الفصل الخامس، في ضوء الإطار النظري للدراسة وأدبيات البحث ذات الصلة، تمهيداً لصياغة التوصيات وتحديد آفاق البحث المستقبلي.

مناقشة نتائج فروض الدراسة

بناءً على النتائج الإحصائية التي تم عرضها في الفصل الرابع، يمكن مناقشة فروض الدراسة الثلاثة من خلال ربطها بالنتائج التي تم التوصل إليها، وذلك على النحو التالي:

مناقشة الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية للدراسة على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دقة مؤشرات الأداء التي تقدمها منصات الإعلانات الرقمية وجودة القرار التسويقي لدى المسوقين". وقد كشفت نتائج تحليل الارتباط عن وجود علاقة دالة إحصائياً بين دقة المؤشرات وجودة القرار التسويقي، إلا أن هذه العلاقة جاءت في اتجاه عكسي ($r = -0.385$ ، $p = 0.033$)، وهو ما يخالف الاتجاه التقليدي المتوقع نظرياً. ويعني ذلك أن الممارسين الذين يدركون انخفاض دقة المؤشرات هم أنفسهم الأكثر اعتماداً عليها في صناعة قراراتهم التسويقية.

وقد تأكد هذا الاتجاه في تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث جاء معامل بيتا للمحور الأول (الدقة) سالباً ($\beta = -0.403$)، وقریباً من حد الدلالة الإحصائية ($p = 0.089$). وتدعم هذه النتيجة فرضية وجود حالة من الاعتماد القهري على المؤشرات الرقمية، وهي حالة لم تكن متوقعة عند صياغة الفروض في الخطة البحثية، ولكنها برزت بقوة في النتائج الميدانية، وتتطلب تأصيلاً نظرياً يتجاوز نظرية اتخاذ القرار المبني على البيانات التي اعتمد عليها الإطار النظري الأصلي للدراسة.

مناقشة الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المسوقين على مؤشرات الأداء التي تقدمها منصات الإعلانات الرقمية وجودة القرارات التسويقية". وتشير نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة يعتمدون اعتماداً مرتفعاً على مؤشرات الأداء في صناعة قراراتهم، حيث بلغ متوسط المحور الثالث (4.151) وهو أعلى المحاور ترتيباً. كما أظهرت الإحصاءات الوصفية أن العبارة الأعلى متوسطاً في المقياس بأكمله كانت "كلما كانت الأرقام أكثر دقة، كان القرار التسويقي أفضل" بمتوسط (4.323)، مما يدل على وعي مرتفع بأهمية الدقة من الناحية النظرية.

وعلى الرغم من هذا الوعي النظري بأهمية الدقة، فإن السلوك الفعلي للمسوقين يكشف عن نمط مختلف، حيث ينخفض حرصهم على المقارنة بالنتائج الفعلية بشكل ملحوظ. فقد بلغ متوسط العبارة (أحرص على مقارنة بيانات المنصة مع البيانات الداخلية قبل اتخاذ القرار) قيمة (1.677) بمستوى منخفض جداً، وهو ما يكشف عن فجوة واضحة بين الإدراك المعرفي للأهمية والممارسة الفعلية في الميدان. وتتوافق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة Vollrath و Villegas (2021) من أن التركيز المفرط على بعض المؤشرات الرقمية قد يؤدي إلى ما يسمى بقصر النظر التحليلي.

مناقشة الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه "تؤثر دقة مؤشرات الأداء التي تقدمها منصات الإعلانات الرقمية على القرارات المتعلقة بإدارة الحملات الإعلانية". وقد جاءت النتائج متناقضة جزئياً مع ما هو متوقع نظرياً، حيث أظهر تحليل الارتباط أن العلاقة بين دقة المؤشرات وقرارات إدارة الحملات لم تكن دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، ولكن العلاقة العكسية بين المحور الأول والثالث ($r = -0.385$) تشير إلى أن الممارسين يستخدمون المؤشرات بصرف النظر عن إدراكهم لدقتها.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Berman وآخرون (2018) من أن نموذج اللمسة الأخيرة في الإسناد يؤدي إلى تقدير غير دقيق لقيمة الأداء بين القنوات الإعلانية المختلفة، ومع ذلك فإن المسوقين يستمرون في الاعتماد عليه. كما تتسق مع نتائج دراسة Gu وآخرون (2021) التي أكدت أن الاعتماد على بعض مؤشرات الأداء التقليدية قد يؤدي إلى المبالغة في تقدير التأثير الحقيقي للإعلانات. ويفسر الباحث ذلك بأن الممارسين يعرفون نظرياً أن هناك إشكاليات في الدقة، ولكنهم يفتقرون إلى البدائل العملية الكافية للتعامل معها، فيلجأون إلى استخدام ما هو متاح من مؤشرات.

مناقشة الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المسوقين في مؤشرات الأداء التي تقدمها منصات الإعلانات الرقمية وجودة القرار التسويقي". وقد كشفت نتائج الدراسة عن نتيجة لافتة تتعلق بهذه الفرضية، حيث لم تكن العلاقة بين الثقة في بيانات المنصة (المحور الثاني) وتأثير المؤشرات على القرار (المحور الثالث) دالة إحصائياً ($r = -0.156$, $p = 0.402$).

ويعني ذلك أن مستوى الثقة في الأرقام لا يرتبط ارتباطاً مباشراً بمستوى الاعتماد عليها في صناعة القرار، وهي نتيجة تخالف ما تفترضه نظرية اتخاذ القرار المبني على البيانات. في المقابل، ظهرت علاقة ارتباط طردية قوية جداً بين الثقة في البيانات ومدى تطابقها مع النتائج الفعلية ($r = 0.746$)، وهو ما يدل على أن الثقة لدى الممارسين تتشكل من خلال خبرة التحقق المتراكمة، وليس من خلال انطباعات ذاتية. وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Ghasemaghaei, 2019) من أن جودة البيانات ودقتها ترتبط ارتباطاً مباشراً بتحسين جودة القرارات الإدارية، ولكنها تختلف معها في أن الدراسة الحالية تكشف عن استمرار الاعتماد على هذه البيانات حتى في غياب الثقة الكاملة بها.

المفارقة المركزية للدراسة وظاهرة الاعتماد القهري

تكشف نتائج الدراسة عن مفارقة بحثية مركزية يمكن وصفها بأنها جوهر الإسهام النظري والتطبيقي لهذا البحث. فقد أظهرت الإحصاءات الوصفية أن أفراد العينة يقرون بانخفاض دقة المؤشرات الإعلانانية، وضعف ثقتهم فيها، ووجود فجوة واضحة بين أرقامها والنتائج الفعلية، ومع ذلك فإنهم يستخدمونها بكثافة عالية في صناعة قراراتهم التسويقية. ويمكن تسمية هذه الظاهرة بـ "الاعتماد القهري" (Forced Reliance)، وهو مصطلح يعبر عن حالة الاعتماد على أداة قياس مع الإدراك الكامل لمحدوديتها، وذلك في غياب البدائل العملية الكافية.

وعلى الرغم من أن الإطار النظري الأصلي للدراسة استند إلى نظرية اتخاذ القرار المبني على البيانات (Data Driven Decision Making Theory)، فإن هذه النتيجة تستدعي توسيع الإطار النظري ليشمل نظرية العقلانية المحدودة (Bounded Rationality) لـ Herbert Simon، التي تفترض أن متخذ القرار في الواقع لا يعمل في ظل عقلانية مطلقة، وإنما يعمل ضمن قيود ثلاث أساسية، وهي محدودية المعلومات المتاحة، ومحدودية القدرة المعرفية على معالجتها، ومحدودية الوقت المتاح لاتخاذ القرار.

وعند تطبيق هذه النظرية على نتائج الدراسة، يتضح أن المسوق المتخصص في الإعلانات الرقمية يعمل في بيئة تتسم بهذه القيود الثلاثة بشكل واضح. فمن جهة المعلومات، تتعدد المنصات الإعلانانية وتختلف آليات قياسها للأداء، ويصعب على الممارس الوصول إلى صورة موحدة ودقيقة للأداء الفعلي. ومن جهة القدرة المعرفية، يتطلب التحقق من دقة كل مؤشر معرفة تقنية متخصصة بنماذج الإسناد ونواذ التتبع. ومن جهة الوقت، تخضع الحملات الإعلانانية لضغوط زمنية يومية تتطلب اتخاذ قرارات سريعة لا تحتمل الانتظار للتحقق الكامل من البيانات. وفي ظل هذه القيود، يلجأ الممارسون إلى ما يسميه Simon بـ "الرضا الكافي" (Satisficing)، وهو الاكتفاء بحلول مقبولة عملياً وليس بالحلول المثلى نظرياً.

وتتسجم هذه القراءة مع نتائج الدراسة بشكل لافت. فالممارسون يدركون أن مؤشرات المنصة ليست الحل الأمثل، ولكنها تمثل الحل المتاح والمقبول الذي يتيح لهم اتخاذ القرارات في ظل ضغوط الواقع المهني. كما أن هذه المؤشرات تمثل ما يمكن تسميته باللغة المشتركة (Common Language) بين الفرق التسويقية والإدارة العليا والوكالات الإعلانانية، حيث يتم بناء التقارير وتقييم الأداء وتخصيص الميزانيات بناءً عليها. وبذلك يصبح الخروج عنها ليس قراراً تقنياً فحسب، بل قراراً تنظيمياً معقداً، يفسر استمرار الاعتماد القهري حتى في ظل وعي مرتفع بمحدوديتها.

ربط النتائج بالدراسات السابقة

تتقاطع نتائج هذه الدراسة مع عدد من الدراسات السابقة التي تم استعراضها في الإطار النظري، وتختلف معها في جوانب أخرى، وذلك على النحو التالي:

أولاً: على صعيد التوافق مع الدراسات السابقة، تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة Bajrami وآخرون (2025) من أن استخدام تحليلات البيانات الضخمة يسهم بشكل كبير في تحسين تخصيص الميزانيات الإعلانية، حيث أظهرت الدراسة الحالية اعتماداً واسعاً للمسوقين السعوديين على هذه التحليلات في قرارات الميزانية. كما تتفق مع دراسة Mintz وآخرون (2021) في أن اختيار المؤشرات المناسبة يؤثر على جودة القرارات التسويقية، إلا أن الدراسة الحالية تضيف بعداً جديداً يتمثل في أن مجرد توافر المؤشرات لا يضمن جودة القرار، بل تتداخل عوامل أخرى تتعلق بدقتها ومستوى الثقة فيها. وتتسق كذلك مع نتائج دراسة Almestarihi وآخرون (2024) في أن قياس العائد على الاستثمار في الإعلانات المدفوعة عملية متعددة الأبعاد ترتبط بعوامل مثل الإنفاق الإعلاني ومعدلات التحويل ودقة الإسناد.

ثانياً: على صعيد الاختلاف، تختلف نتائج هذه الدراسة مع التوقعات النظرية لدراسة Haverila وآخرون (2025) التي افترضت أن جودة البيانات تنعكس مباشرة على جودة القرار التسويقي. فالدراسة الحالية تكشف عن أن الممارسين يستخدمون البيانات بكثافة حتى مع إدراكهم لمحدوديتها، وهو ما يضع علامة استفهام على افتراض الانعكاس المباشر. كما تختلف في جزء من نتائجها مع دراسة Saura (2021) التي ركزت على الجانب التحليلي البحث لمؤشرات الأداء، دون أن تنطرق إلى البعد السلوكي للممارس وعلاقته العاطفية والمهنية بهذه المؤشرات.

ثالثاً: على صعيد الإضافة المعرفية، تقدم هذه الدراسة إسهاماً جديداً في الأدبيات البحثية لمجال التسويق الرقمي من خلال طرح مفهوم الاعتماد القهري على المؤشرات الرقمية، وربطه بنظرية العقلانية المحدودة. ويعد هذا الإسهام إضافة نوعية في البيئة السعودية التي تعاني من ندرة الدراسات التطبيقية في هذا المجال، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة إما على الجوانب التقنية للمؤشرات وإما على الجوانب الإستراتيجية للإعلانات الرقمية، دون التعمق في الفجوة بين الإدراك والممارسة لدى المسوقين أنفسهم.

الاستنتاجات العامة للدراسة

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها ومناقشتها، يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات العامة التي تمثل خلاصة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: يعتمد المسوقون السعوديون اعتماداً واسعاً على مؤشرات الأداء التي تقدمها منصات الإعلانات الرقمية في صناعة قراراتهم التسويقية، خاصة فيما يتعلق بقرارات الميزانية، وتعديل الجمهور المستهدف، وتحسين المحتوى الإعلاني.

ثانياً: يدرك الممارسون في مجال التسويق الرقمي محدودية دقة المؤشرات التي تعرضها المنصات الإعلانية، ويعترفون بوجود فجوة بين أرقام المنصة والنتائج الفعلية على أرض الواقع، ومع ذلك فإنهم يستمرون في الاعتماد عليها بشكل مكثف.

ثالثاً: تشكل الثقة في بيانات المنصات الإعلانية لدى الممارسين من خلال خبرة التحقق المتراكمة، وليس من خلال انطباعات ذاتية، حيث ظهرت علاقة ارتباط طردية قوية جداً بين مستوى الثقة وتطابق الأرقام مع النتائج الفعلية.

رابعاً: تكشف الدراسة عن وجود ظاهرة الاعتماد القهري على المؤشرات الرقمية، وهي ظاهرة تنسجم مع نظرية العقلانية المحدودة، حيث يلجأ الممارسون إلى استخدام المؤشرات المتاحة في غياب البدائل العملية الكافية، وفي ظل ضغوط الوقت ومحدودية المعلومات.

خامساً: لا يرتبط مستوى الاعتماد على المؤشرات في صناعة القرار ارتباطاً مباشراً بمستوى الثقة فيها، وهي نتيجة تستدعي إعادة النظر في النماذج النظرية التقليدية لاتخاذ القرار التسويقي، وتطوير نماذج أكثر مرونة تأخذ في الاعتبار البعد التنظيمي والمهني لاستخدام المؤشرات.

سادساً: تختلف دقة المؤشرات بين منصات الإعلانات الرقمية المختلفة، وذلك نتيجة اختلاف نماذج التتبع ونواظير الإسناد وأساليب احتساب التحويلات، وهو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي تقدمها هذه المنصات حول أداء الحملات الإعلانية ذاتها.

سابعاً: يواجه الممارسون في مجال التسويق الرقمي عدداً من التحديات عند الاعتماد على المؤشرات في تقييم الحملات، أبرزها صعوبة التحقق من الأرقام، ومحدودية أدوات المقارنة بين المنصات، وضغوط الوقت في اتخاذ القرارات اليومية.

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات العملية الموجهة إلى المسوقين ومديري الحملات الإعلانية والمؤسسات العاملة في مجال التسويق الرقمي، وذلك على النحو التالي:

أولاً: توصيات للمسوقين ومديري الحملات الإعلانية

- تبني منهجية التحقق المزدوج من البيانات، من خلال مقارنة أرقام المنصات الإعلانية مع البيانات الداخلية للمؤسسة من أنظمة CRM وأدوات التحليل المستقلة مثل Google Analytics، قبل اتخاذ القرارات التسويقية المهمة.
- بناء فهم متعمق لآليات احتساب المؤشرات في كل منصة إعلانية، بما يشمل نماذج الإسناد ونوافذ التتبع وأساليب احتساب التحويلات، وذلك لتفسير الفروقات بين المنصات تفسيراً صحيحاً وعدم التعامل مع كل منصة بنفس الإطار التحليلي.
- تطوير لوحات تحكم موحدة تجمع البيانات من المنصات المختلفة وتقدمها في صورة قابلة للمقارنة، بحيث يتمكن متخذ القرار من الحصول على رؤية متكاملة للأداء بدلاً من قراءة أرقام كل منصة بشكل منفصل.
- التركيز على المؤشرات النوعية المرتبطة بسلوك العملاء وقصد الشراء، إلى جانب المؤشرات الكمية التقليدية، حيث إن المؤشرات النوعية تقدم رؤية أعمق لجودة الحملات وفعاليتها الحقيقية.
- التحفظ على القرارات المبنية على مؤشر واحد، والحرص على بناء القرارات على مجموعة من المؤشرات المتكاملة، وعدم الانجرار وراء التحسينات قصيرة المدى التي قد تظهرها بعض المؤشرات بصورة مضللة.

ثانياً: توصيات للمؤسسات والشركات

- الاستثمار في تأهيل الكوادر التسويقية في مجال تحليل البيانات وفهم آليات قياس الأداء في المنصات الإعلانية الرقمية، حيث إن جودة القرارات التسويقية تتوقف بشكل مباشر على كفاءة من يقرأ هذه البيانات ويفسرها.
- إنشاء آليات داخلية مستقلة للتحقق من البيانات المعروضة في المنصات الإعلانية، وذلك من خلال أنظمة تحليلية داخلية مرتبطة بقواعد بيانات العملاء، بما يقلل الاعتماد المطلق على أرقام المنصات في القرارات التسويقية الإستراتيجية.
- تخصيص ميزانيات للبحث والتطوير في مجال أدوات قياس الأداء، خاصة في الشركات الكبرى التي تنفق ميزانيات كبيرة على الإعلانات الرقمية، حيث إن العائد على هذا الاستثمار يفوق بكثير تكلفته على المدى المتوسط والطويل.
- صياغة سياسات داخلية واضحة للحوكمة في القرارات التسويقية المبنية على البيانات، تحدد المؤشرات المعتمدة وكيفية التعامل مع الفروقات بين المنصات وآليات التصعيد عند ظهور تناقضات لافتة في الأداء.

ثالثاً: توصيات للمنصات الإعلانية

- تعزيز الشفافية في عرض المؤشرات من خلال توضيح آليات الاحتساب، ونوافذ الإسناد المستخدمة، وحدود دقة كل مؤشر، بما يتيح للممارسين فهم البيانات في سياقها الصحيح.
- توفير أدوات للمقارنة المباشرة بين بيانات المنصة والبيانات الفعلية للمعلن، من خلال تكامل أعمق مع أنظمة CRM وأدوات التحليل المستقلة، بما يقلل فجوة الثقة بين الممارسين والمنصات.
- تطوير معايير مشتركة بين المنصات الإعلانية الكبرى لتوحيد آليات قياس الأداء، أو على الأقل تقديم تقارير معيارية موحدة تتيح للمعلنين المقارنة العادلة بين أداء المنصات المختلفة.

اقتراحات للدراسات المستقبلية

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وبالنظر إلى القيود التي أشير إليها في الفصل الرابع، يقترح الباحث عدداً من الموضوعات التي يمكن أن تستكمل ما طرحته هذه الدراسة، وتعمق فهم العلاقة بين مؤشرات الأداء الرقمية وجودة القرار التسويقي:

أولاً: إجراء دراسة موسعة على عينة أكبر من المسوقين في السوق السعودية، بحيث تتجاوز العينة الـ 200 مستجيب، مما يتيح اختبار النموذج الإحصائي بقوة أعلى، والوصول إلى نتائج أكثر قابلية للتعميم.

ثانياً: دراسة مقارنة بين دقة المؤشرات في المنصات الإعلانية الرقمية المختلفة (Google Ads و Meta Ads و TikTok Ads و Snapchat Ads)، باستخدام بيانات فعلية من حملات إعلانية حقيقية، وليس فقط من خلال استبانات الإدراك الذاتي.

ثالثاً: دراسة كيفية تأثير حجم المؤسسة وقطاعها وميزانيتها الإعلانية على درجة الاعتماد القهري على المؤشرات، حيث إن من المتوقع أن تختلف هذه الظاهرة بين المؤسسات الصغيرة والكبيرة، وبين القطاعات المختلفة.

رابعاً: استكشاف دور أدوات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحسين دقة قياس أداء الحملات الإعلانية الرقمية، وإمكانية أن تشكل بديلاً عن المؤشرات التقليدية أو مكملاً لها يقلل من ظاهرة الاعتماد القهري.

خامساً: دراسة أعمق لظاهرة الاعتماد القهري من منظور سلوكي ونفسي، باستخدام منهجية نوعية تعتمد على المقابلات المعمقة مع المسوقين، بما يتيح فهم العوامل التنظيمية والمهنية والإدراكية التي تشكل هذه الظاهرة.

سادساً: تطوير نموذج نظري متكامل يجمع بين نظرية اتخاذ القرار المبني على البيانات ونظرية العقلانية المحدودة، ليفسر سلوك الممارسين في مجال التسويق الرقمي تفسيراً يأخذ في الاعتبار قيود المعلومات والوقت والإدراك.

سابعاً: إجراء دراسات تطبيقية تختبر فاعلية أدوات التحقق المزدوج من بيانات المنصات الإعلانية، وقياس أثرها على جودة القرارات التسويقية في المؤسسات السعودية، بما يفتح المجال لتقديم توصيات عملية مدعومة بأدلة ميدانية.

خاتمة الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين مؤشرات الأداء في الإعلانات المدفوعة وجودة القرار التسويقي لدى المتخصصين في مجال التسويق الرقمي في السوق السعودية، وذلك من خلال دراسة ميدانية تحليلية أجريت على عينة من المسوقين ومديري الحملات الإعلانية. وقد استندت الدراسة إلى منهج المسح الوصفي، واعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تطبيق سؤال فرز للتأكد من أن المستجيبين هم فعلاً من المتخصصين الذين يتعاملون مع مؤشرات الأداء في عملهم اليومي.

وقد كشفت النتائج عن مفارقة بحثية مركزية تتجلى في وجود فجوة واضحة بين الإدراك والممارسة لدى المسوقين، حيث يدركون محدودية دقة مؤشرات المنصات الإعلانية ويعترفون بضعف ثقتهم فيها، ولكنهم يستمرون في الاعتماد عليها بكثافة عند صناعة قراراتهم التسويقية. وقد تم تفسير هذه الظاهرة في ضوء مفهوم الاعتماد القهري الذي طرحته الدراسة، وتم ربطه بنظرية العقلانية المحدودة لـ Herbert Simon، التي تفسر سلوك متخذ القرار في ظل القيود الواقعية للمعلومات والوقت والإدراك.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها واحدة من الدراسات الرائدة التي تتناول هذا البعد السلوكي للممارسين في مجال التسويق الرقمي في البيئة السعودية، وفي طرحها لمفهوم نظري جديد يضيف إلى الأدبيات البحثية في هذا المجال. كما تقدم الدراسة جملة من التوصيات العملية التي يمكن أن تساهم في تحسين جودة القرارات التسويقية المبنية على البيانات، وتقليل آثار الاعتماد القهري على المؤشرات الرقمية.

ولا تدعي هذه الدراسة الإحاطة الكاملة بالظاهرة محل البحث، فقد أشير في الفصل الرابع إلى مجموعة من القيود التي ينبغي مراعاتها عند تفسير النتائج، أبرزها محدودية حجم العينة واعتماد الدراسة على البيانات الذاتية للممارسين. ومن هنا يأمل الباحث أن تكون هذه الدراسة نقطة انطلاق لمزيد من البحوث المعمقة في هذا المجال، وأن تشكل إضافة متواضعة في حقل التسويق الرقمي العربي بشكل عام، والسعودي بشكل خاص.

وفي الختام، يتقدم الباحث بخالص الشكر والامتنان لكل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة، ويتطلع إلى أن تجد توصياتها صدى لدى المهتمين بمجال التسويق الرقمي، وأن تسهم في تطوير ممارساتنا التسويقية بما يعود بالنفع على القطاع كله، وعلى الاقتصاد الوطني في إطار رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

والله ولي التوفيق.

- Al Adwan, A., Kokash, H., Al Adwan, R., & Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. (1)
- Almestarihi, R., Ahmad, A. Y., Frangieh, R. H., Abualsondos, I. A., Nser, K. K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. (2)
- Bajrami, R., Gashi, A., Bajraktari, K., & Namligjiu, E. (2025). The impact of big data analytics on digital marketing decision-making: A comprehensive analysis. *Innovative Marketing*, 21(3), 171. (3)
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International journal of research in marketing*, 37(4), 789-804. (4)
- Berman, R. (2018). Beyond the last touch: Attribution in online advertising. *Marketing Science*, 37(5), 771-792. (5)
- Fulgoni, G. M., & Lipsman, A. (2017). Are you using the right mobile advertising metrics? How relevant mobile measures change the cross-platform advertising equation. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 245-249. (6)
- Ghasemaghaei, M., & Calic, G. (2019). Can big data improve firm decision quality? The role of data quality and data diagnosticity. *Decision Support Systems*, 120, 38-49. (7)
- Gu, T., Kuang, K., Zhu, H., Li, J., Dong, Z., Hu, W., ... & Liu, Y. (2021). Estimating true post-click conversion via group-stratified counterfactual inference. In *Proceedings of ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. (8)
- Haverila, M., Haverila, K., Gani, M. O., & Mohiuddin, M. (2025). The relationship between the quality of big data marketing analytics and marketing agility of firms: the impact of the decision-making role. *Journal of Marketing Analytics*, 13(1), 162-179. (9)
- Luzon, Y., Pinchover, R., & Khmelnitsky, E. (2022). Dynamic budget allocation for social media advertising campaigns: Optimization and learning (10)
- Mintz, O., Gilbride, T. J., Lenk, P., & Currim, I. S. (2021). The right metrics for marketing-mix decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 32-49. (11)
- Murphy, A. L., Peltekian, S., & Gardner, D. M. (2018). Website analytics of a Google Ads campaign for a men's mental health website: Comparative analysis. *JMIR mental health*, 5(4), e12428. (12)
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102. (13)
- Shvets, A.D., Pyvavar, I.V., & Silichova, T. (2024). Tools for Optimizing the Budget of an Advertising Campaign in Digital Marketing. *Business Inform*. (14)
- Vollrath, M.D., & Villegas, S.G. (2021). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 106 - 113. (15)
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of marketing*, 80(6), 97-121. (16)