



بحث وكالة تسويق رقمية

من
الطالب: محمد عثمان محمد

مقدمة إلى
ميدافون

اسئلة البحث

١. ماهي وكالة التسويق الالكتروني

٢. ماهي مميزات وكالة التسويق
الالكترونية

٣. لماذا نحتاج الى وكالة تسويق
الالكترونية

٤. ماهي انواع وكالات التسويق
الالكتروني

مقدمة البحث:

التسويق هو نشاط متقلب وديناميكي ،لقد تغير دور التسويق في الفترة السابقة بسبب الأزمات المختلفة ، بسبب التضخم ، والركود الاقتصادي ، ونعيش حالياً في عصر التحول الرقمي عصر السرعة ، والتغير فاصبح السوق أكثر توجهاً الى الرقمي ، يقال أن التسويق الرقمي بدأ لأول مرة في بداية عام ١٩٩٠م بواسطة مواقع ويب نصية تقدم معلومات حول المنتج ، أبرز الشركات التي أحدثت ثورة في مجال التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية مثل ، Google و Amazon و Alibaba و Ebay

٢.مراجعة ادبية

يعد الإعلان عبر الإنترنت وسيلة تسويقية قوية لبناء العلامات التجارية وزيادة حركة المرور للشركات لتحقيق النجاح (Song ،2001)

اختبرت الشركات في سنغافورة نجاح أدوات التسويق الرقمي باعتبارها فعالة ومفيدة لتحقيق النتائج. (Teo, 2005)

تؤثر تجارب الويب على العملية العقلية للمستهلكين وتعزز قرار الشراء . (Cetină، Cristiana، Rădulescu، 2012)

تعد أدوات الخدمات عبر الإنترنت أكثر تأثيراً من طرق الاتصال التقليدية . (Helm, Möller, Mauroner, Conrad, 2013)

يعد الإنترنت أقوى أداة للشركات (Yannopoulos, 2011)

مشكلة البحث

وفي الوقت الحاضر تتمتع وكالات التسويق الرقمي بفرص هائلة لجعل علامتها التجارية أكثر نجاحًا وربحية من خلال عقد المزيد من الشركات ، ودائمًا ما تجني وكالة التسويق الرقمي الأرباح من خلال مساعدة الشركات والعلامات التجارية في الوصول إلى جمهورها المستهدف ؛ عن طريق القنوات الرقمية المختلفة مثل محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية . وكما هو الحال دائمًا تعتمد وكالات التسويق الرقمي على مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات لإنشاء محتوى يجذب المزيد من العملاء المحتملين ،

والشيء الجدير بلفت الانتباه في هذه النقطة هي إمكانية تعزيز فرص الربح في المشروع من خلال تقديم العديد من الخدمات الأخرى المهمة ، مثل : تصميم الويب والتطوير وتصميم العلامة التجارية . وفي النهاية يُمكن القول إن عامل الربح المضمون وارتفاع الطلب على الخدمات التسويقية تُعتبر من الدوافع الرئيسية التي تقود الفرد إلى التفكير في بدء مشروع وكالة تسويق رقمي .

اهمية البحث

بالطبع لا تقتصر مزايا إطلاق وكالة تسويق رقمي على إمكانية تحقيق الإيرادات العالية فحسب ، ولكن هناك أيضاً كثافة كبيرة في الطلب على جميع الخدمات التي تقدمها وكالات التسويق الرقمي ، وبحسب اللاعبين الرئيسيين في الصناعة فإن 73 % من الشركات الناشئة والعلامات التجارية في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا تعتمد بشكل أساسي على وكالات التسويق الرقمي للمساعدة في الوصول إلى الجمهور المستهدف والترويج لخدماتها . ولعل آخر ما نود التطرق إليه من مزايا بدء وكالة التسويق الرقمي هو أنه من السهل جداً الترويج لخدمات التسويق التي تقدمها من خلال الوكالة الخاصة بك ، ويُعتبر الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي من الأدوات الرئيسية التي يُمكن من خلالها الوصول إلى الشركات أو العلامات التجارية التي تظن أنها بحاجة إلى خدمات التسويق التي تقدمها .

ومن أهم الدوافع التي تقودنا إلى التفكير في بدء وكالة تسويق رقمي هو أن هذا المشروع يدر إيرادات عالية . في عصر التحول الرقمي تركز الشركات والعلامات التجارية على التسويق الرقمي باعتباره من أساسيات نجاح الأعمال ، ونظراً لضعف الموارد فإن معظم الشركات تلجأ دائماً إلى وكالات التسويق الرقمي من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف .

اهداف البحث

١. تحديد الاهداف الرئيسية للبحث مثل فهم احتياجات العملاء وتحليل السوق وتحديد الميزة التنافسية وتقييم تأثير السوق
٢. تحديد الاهداف الفرعية والاسئلة البحثية المحددة التي تساعد في تحقيق الاهداف الرئيسية

فرضيات البحث

١. تحليل سوق وكالات التسويق الإلكتروني لفهم الاتجاهات الحالية والفرص المتاحة

٢. تحديد احتياجات العملاء المحتملين

٣. تحديد الميزة التنافسية الفريدة التي يمكن تقديمها من قبل الوكالة للعملاء ود

٤. تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي الناجحة وتحديد تلك التي يمكن تطبيقها في إطار الوكالة لتحقيق أهداف العملاء

نموذج البحث

١. المقدمة:

- توضيح أهمية وكالة التسويق الإلكتروني في سوق الأعمال الحالي.
- تحديد أهداف البحث وأهميتها.

٢. المراجعة النظرية:

- استعراض الدراسات السابقة والأبحاث المتعلقة بوكالات التسويق الإلكتروني وأثرها على الأعمال التجارية.
- تقديم النظريات والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والتحول الرقمي.

٣. منهجية البحث:

- وصف التصميم البحثي والطرق المستخدمة في جمع البيانات.

٤. تحليل البيانات:

- تحليل البيانات المجمعة بشكل كمي ونوعي لفهم الاتجاهات والنتائج المستخلصة.

٥. النتائج والمناقشة:

- تقديم النتائج المحققة من تحليل البيانات.
- مناقشة النتائج وتفسيرها بالنسبة لأهداف البحث والفرضيات المقترحة.

مكان التطبيق المقترح للبحث

مكان التطبيق المقترح لو كالة التسويق الالكتروني يمكن ان يكون في مدينة كبيرة تتمتع بسوق قوي وشركات تجارية رائدة او في مدينة صناعية تجارية وتتمتع بنشاط تجاري قوي يتطلب لخدمات التسويق

الرقمي

مثل

١. المناطق التجارية المركزية

٢. المناطق التكنولوجية المركزية مثل مركز

المالية في مدينة الرياض

٣. المناطق الصناعية المتخصصة

٤. المناطق الساحلية يكثر فيها شركات

السياحة وتتطلب تسويق رقمي

منهجية البحث

١. تحديد الاهداف البحثية
٢. المراجعة النظرية
٣. تصميم البحث
٤. جمع البيانات
٥. تحليل البيانات
٦. النتائج والمناقشة
٧. التواصل والعرض

كتابة مخطط المشروع

1. مرحلة التخطيط:

- تحديد الهدف العام للمشروع وتحديد المخرجات المتوقعة.
- تحليل المتطلبات وتحديد الموارد المطلوبة، مثل العمالة والمواد والميزانية.
- إعداد الخطة الزمنية وتحديد المهام والمسؤوليات.

2. مرحلة التنفيذ:

- تنفيذ المهام المحددة في الخطة، وتنسيق الموارد اللازمة.
- مراقبة تقدم العمل وضمان التنفيذ وفقًا للجدول الزمني والمواصفات المطلوبة.

3. مرحلة المتابعة:

- مراجعة الأداء وتقييم الجودة للتحقق من تحقيق الأهداف والمخرجات المحددة.
- مراقبة التقدم وتحديد أي مشكلات أو تحسينات مطلوبة.
- إجراء تعديلات ضرورية في الخطة والتنفيذ حسب الاحتياجات والتحسينات المكتشفة.

مراجع

مراجع

<https://www.rowadalaamal.com> /دراسة-جدوى-
وكالة-تسويق-رقمي-المشروع-ال / ،
(إسلام نجار ، 2022).

<https://fastercapital.com/arabpreneur> /بناء-
وكالة-تسويق-رقمي-ناجحة-من-الصفر.html.

[https://blog.mostaql.com/digital-marketing-
/company](https://blog.mostaql.com/digital-marketing-company)
(معاذ يوسف 2022).

رولاندهيلم، مايكل مولر، أوليفر مورونر، دانييل كونراد، "آثار
عدم الاعتراف الاجتماعي على سلوك الاتصال عبر الإنترنت
"، أجهزة الكمبيوتر في السلوك البشري المجلد 29
، الصفحات 1065-1077، 2013.

المجلة الدولية للإدارة وتكنولوجيا المعلومات والهندسة
المجلد.8 العدد 10 ، أكتوبر 2018 ،