



بحث تخرج أكاديمي

مشروع إنشاء وكالة تسويق إلكترونية



إعداد الطالب: محمد عثمان

الشكر والتقدير

كلمة امتنان وعرfan

أقدم بوافر الشكر والعرfan إلى إدارة جامعة ميدأوشن الموقرة وعمادة كلية الإدارة على ما قدموه من دعم ورعاية طوال مسيرتي الأكاديمية. كما أخص بالشكر الجزيل أستاذي المشرف على هذا البحث، الذي لم يدخر جهداً في توجيهي وإرشادي. ولا يفوتني أن أتوجه بالشكر إلى جميع أصحاب المشاريع الذين شاركوا في الدراسة الميدانية وأثروا هذا البحث بخبراتهم القيمة.

مستخلص الدراسة

هدف البحث: صياغة نموذج عمل متكامل لوكالة تسويق إلكترونية تواكب متطلبات السوق الرقمي لعام 2026 وما بعده.

المنهجية: اعتماد المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة ميدانية شملت 50 صاحب مشروع عبر منصة LinkedIn.

النتيجة الأولى: وجود فجوة ثقة كبيرة بين الوكالات الرقمية وأصحاب المشاريع بسبب ضعف الشفافية في التقارير.

النتيجة الثانية: أهمية أنسنة المحتوى التسويقي لمواجهة "رادار كشف المحتوى المصطنع" لدى المستهلك الرقمي.

التوصية الرئيسية: التحول من نموذج البيع المباشر إلى بناء مجتمع رقمي يعزز الولاء والثقة بين العلامة التجارية والعملاء.

أهمية البحث

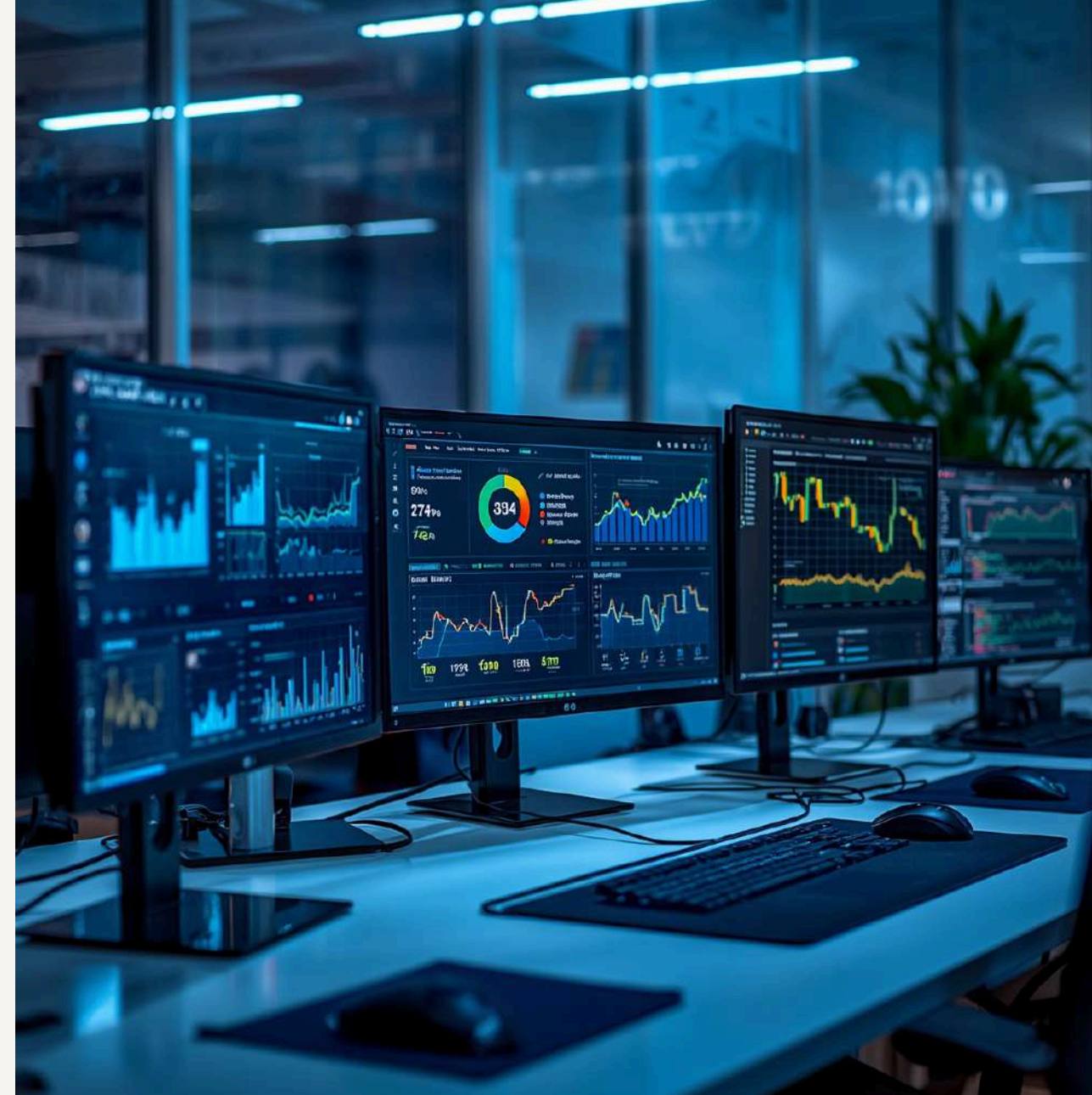
يقدم هذا البحث إطاراً عملياً لرواد الأعمال والمسوقين الرقميين لبناء وكالات تسويق إلكترونية قادرة على المنافسة في السوق الرقمي المعاصر.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة



مقدمة الدراسة

في ظل التسارع الرقمي المتنامي، أصبح التواجد الإلكتروني ضرورة حتمية لنجاح الشركات واستمراريتها. تلعب وكالات التسويق الإلكتروني دور الشريك الاستراتيجي الذي يمكن المؤسسات من تحقيق النمو المستدام في البيئة الرقمية.



مشكلة الدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تتمحور مشكلة الدراسة حول التباعد الواضح بين ما تقدمه وكالات التسويق الإلكتروني وبين تطلعات المستهلك الرقمي المعاصر. فقد أصبح المستهلك اليوم يمتلك ما يمكن تسميته بـ"رادار كشف المحتوى المصطنع"، حيث بات قادراً على التمييز بين المحتوى الأصيل والمحتوى التجاري المفتعل. هذه الفجوة تؤدي إلى تراجع ثقة العملاء وانخفاض فعالية الحملات التسويقية، مما يستدعي إعادة النظر في استراتيجيات الوكالات الرقمية.



فجوات الدراسة

01

ندرة الدراسات العربية التي تربط بين أساليب الإدارة المرنة وتحولات سلوك المستهلك الرقمي في السوق المحلي.

02

هدر الميزانيات التسويقية بسبب ضعف التحليل البياني وسوء استهداف الشرائح المناسبة من الجمهور.

03

غياب أطر عملية موثقة لقياس العائد على الاستثمار في الحملات الرقمية للمشاريع الناشئة والمتوسطة.

04

الفجوة بين المحتوى الأكاديمي النظري والتطبيق العملي لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني في البيئة العربية.



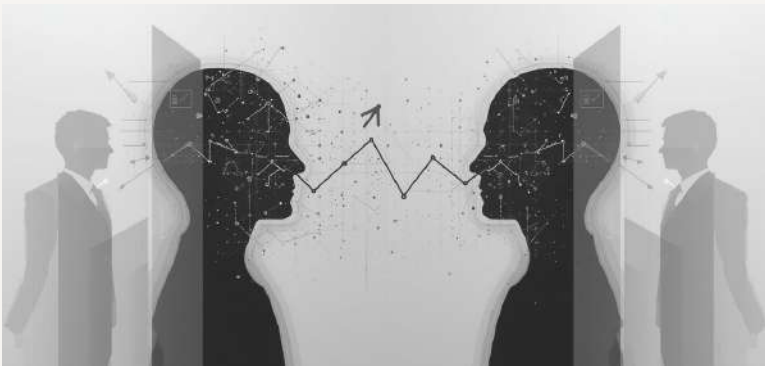
أسئلة الدراسة

01



كيف يمكن تصميم هيكل تنظيمي مرّن لوكالة التسويق الإلكترونية يتيح سرعة الاستجابة للتغيرات السوقية؟

02



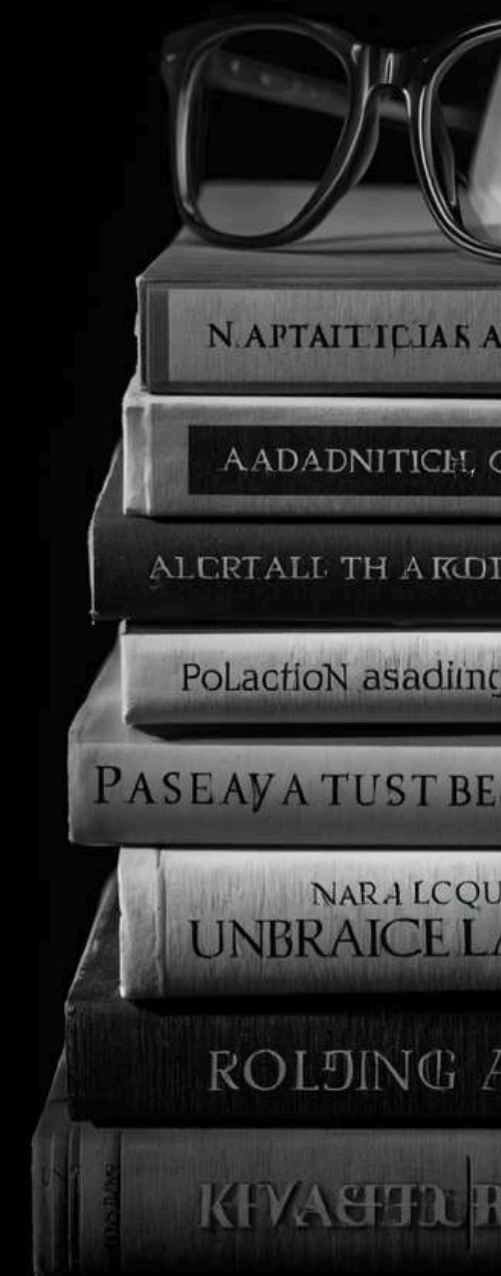
ما أثر تغير سلوك المستهلك الرقمي على استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأداء الوكالات؟

03



ما الاستراتيجيات التي تمكّن الوكالات الناشئة من المنافسة وبناء الثقة مع العملاء؟

الفصل الثاني: الدراسات التسابقة والإطار النظري



الدراسات السابقة والإطار النظري

يستند هذا البحث إلى دراسات أكاديمية محورية، أبرزها دراسة أبو النصر (2022) حول أهمية الإدارة بالنتائج والهيكل التنظيمي المسطح في تحقيق المرونة المؤسسية، إضافة إلى إطار (2022) Chaffey الذي يؤكد على الدور الحاسم لقراءة وتحليل بيانات المستهلك في صياغة استراتيجيات تسويقية فعّالة.



المتغير المستقل: إدارة الوكالة

نظام الإدارة بالنتائج: التركيز على المخرجات والأهداف القابلة للقياس بدلاً من الإجراءات التقليدية الروتينية.

الهيكل التنظيمي المسطح: تقليل المستويات الإدارية لتسريع اتخاذ القرارات وتمكين فرق العمل.

سرعة تدفق الأفكار: ضرورة مواكبة الترنندات الرقمية المتسارعة والاستجابة الفورية لتغيرات السوق.

المرونة التشغيلية: القدرة على تعديل الاستراتيجيات والحملات بناءً على البيانات اللحظية.

تمكين الفريق: منح صلاحيات واسعة للموظفين لاتخاذ قرارات سريعة تخدم العميل والحملة.

مرجع أبو النصر (2022)

يؤكد على أهمية الإدارة بالنتائج والهيكل التنظيمي المسطح لتحقيق المرونة والاستجابة السريعة للتغيرات في السوق الرقمي.

المتغير التابع: الأداء التسويقي

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

يرتبط الأداء التسويقي ارتباطاً وثيقاً بقدرة الوكالة على قراءة بيانات المستهلك وتحليلها بعمق. وفقاً لـ (Chaffey & Ellis-Chadwick (2022، فإن النجاح الحقيقي لا يُقاس بمجرد الوصول العابر للجمهور، بل ببناء قيمة مستدامة للعلامة التجارية. يتطلب ذلك تحويل البيانات الخام إلى رؤى استراتيجية تُمكن من فهم سلوك المستهلك وتوقعاته، مما يُسهم في تعزيز الولاء وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.



الفصل الثالث: منهجية الدراسة



منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمقارنة
النظريات الأكاديمية بالواقع العملي، مع الاستناد إلى بيانات
تقرير اتجاهات الاستهلاك 2024 لضمان دقة التحليل وموثوقية
النتائج.



عينه البحث

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 50 صاحب مشروع من منصة LinkedIn، تمثل شريحة متنوعة من رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة. تعكس هذه العينة التحديات الواقعية التي تواجه أصحاب الأعمال في التعامل مع وكالات التسويق الرقمي، مما يضمن الحصول على بيانات موثوقة وقابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

تصميم البحث

01

البيانات الأولية: جمع المعلومات الديموغرافية عن أصحاب المشاريع وطبيعة نشاطهم التجاري وحجم مشروعاتهم وخبرتهم في التسويق الرقمي.

02

التحديات الإدارية والتقنية: تحديد العقبات التي تواجه أصحاب المشاريع في التعامل مع وكالات التسويق من حيث الشفافية والتقارير.

03

التوقعات المستقبلية: استكشاف تطلعات أصحاب المشاريع من الوكالات الرقمية ومستوى الخدمة المأمول والميزانية المتوقعة للاستثمار.

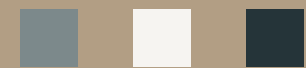
04

أداة الدراسة: استبانة إلكترونية مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي تم توزيعها عبر منصة LinkedIn على عينة البحث المستهدفة.



الفصل الرابع: النتائج ومناقشتها





٧٠٪ من المشاركين
يعانون من ضعف الشفافية في
التقارير الرقمية



قراءة تحليلية للنتائج

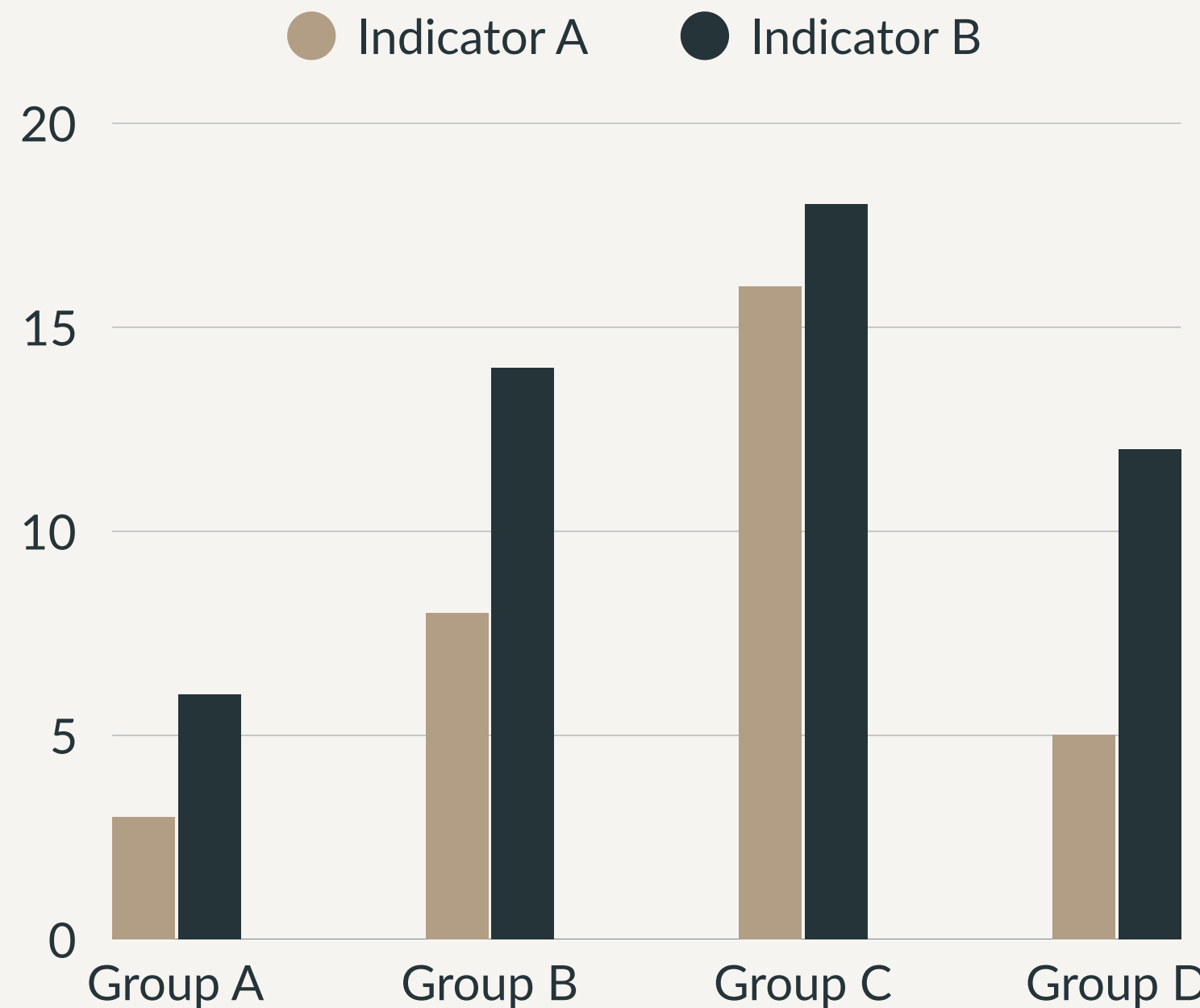
الفصل الرابع: النتائج ومناقشتها

تكشف النتائج عن حاجة ماسة إلى تبني لوحات بيانات حية (Dashboards) تتيح للعملاء متابعة أداء حملاتهم التسويقية بشكل لحظي ومباشر. إن توفير هذه الأدوات التفاعلية يعزز الشفافية ويبني جسور الثقة بين الوكالة والعميل، حيث يصبح بإمكان أصحاب المشاريع رؤية مؤشرات الأداء الرئيسية في الوقت الفعلي. هذا التحول من التقارير الدورية التقليدية إلى المتابعة اللحظية يمثل نقلة نوعية في علاقة الوكالة بعملائها.



جدول مؤشرات الأداء (KPIs)

يوضح الجدول مقارنة بين المستهدف والمحقق لثلاثة مؤشرات رئيسية: عدد العملاء المحتملين، تكلفة الحصول على عميل، ومعدل التفاعل. تظهر النتائج تحسناً ملحوظاً في جميع المؤشرات.



الفصل الخامس: التوصيات والخاتمة



توصيات الدراسة

تفعيل وحدة نجاح العملاء (Customer Success) لضمان رضا العملاء ومتابعة تحقيق أهدافهم التسويقية بشكل مستمر.

الاستثمار في أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر المستهلك وفهم توجهاته بدقة أعلى.

اعتماد لوحات بيانات تفاعلية (Dashboards) لتوفير الشفافية الكاملة للعملاء حول أداء حملاتهم.

تطوير آليات التواصل المستمر مع العملاء وتقديم تقارير دورية واضحة ومفصلة.

بناء فريق متخصص في تحليل البيانات لتحسين استهداف الحملات وتقليل هدر الميزانيات التسويقية.

التوصيات الإدارية والتقنية

توصيات عملية لتطوير أداء وكالات التسويق الإلكتروني وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق الرقمي.

خاتمة البحث

يخلص هذا البحث إلى ضرورة التحول من نموذج البيع المباشر إلى بناء مجتمع رقمي متفاعل يرتكز على الثقة والقيمة المضافة. نأمل أن تشكل هذه الدراسة مساهمة علمية لطلاب الإدارة ورواد الأعمال الطامحين لدخول عالم التسويق الإلكتروني.



قائمة المراجع

01 أبو النصر، مدحت محمد (2022). الإدارة بالنتائج: مدخل لتحقيق الفعالية التنظيمية والهياكل المسطحة في المنظمات المعاصرة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

02 المركز الوطني لاستطلاعات الرأي العام (2024). تقرير اتجاهات الاستهلاك الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض: المركز الوطني لاستطلاعات الرأي.

03 Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th Edition. Pearson Education Limited

04 Kotler, P. & Keller, K.L. (2021). Marketing - Management. 16th Edition. Pearson Education
مرجع داعم في إدارة التسويق الاستراتيجي.

الملاحق



ملحق (1) أداة الدراسة الاستبانة

01

المحور الأول: البيانات الأولية
يتضمن معلومات عن طبيعة المشروع، حجمه، القطاع،
وسنوات الخبرة في السوق الرقمي.

02

المحور الثاني: التحديات الإدارية والتقنية
يقيس العقبات التي تواجه المشاريع في التعامل مع
الوكالات الرقمية.

03

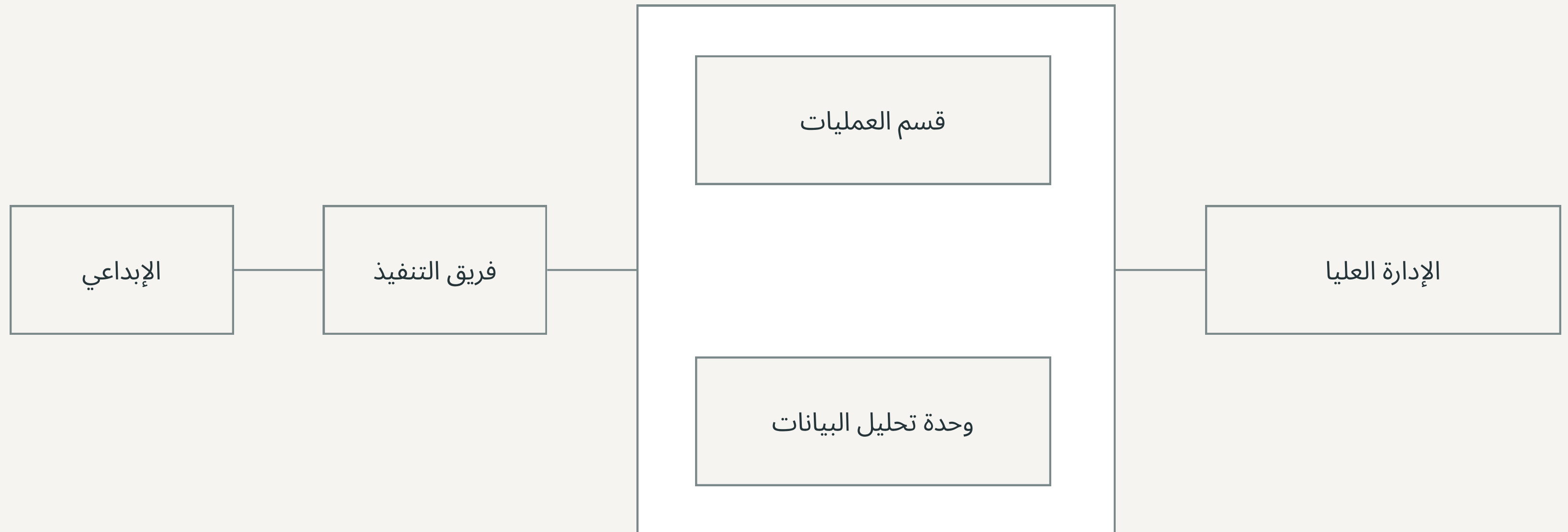
المحور الثالث: التوقعات المستقبلية
يستكشف تطلعات أصحاب المشاريع من وكالات
التسويق وأولوياتهم في الشراكة.

04

المحور الرابع: معايير التقييم
يحدد المعايير التي يعتمد عليها أصحاب المشاريع في تقييم
أداء الوكالات.

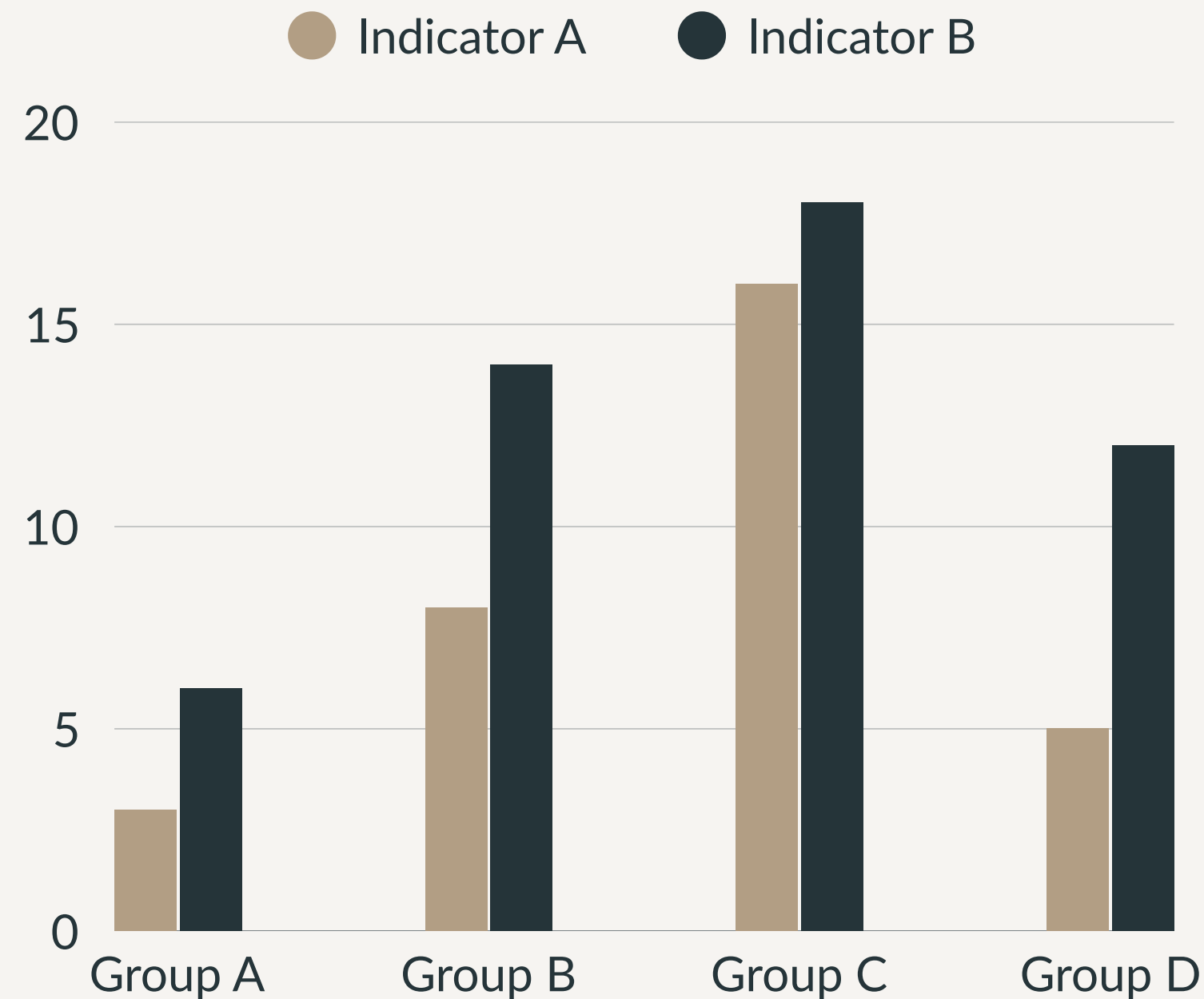


■ ■ ■ ملحق (2): الهيكل التنظيمي المقترح للوكالة



ملحق (3) نموذج تقرير الأداء الدوري

يوضح هذا الملحق مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مع المقارنة بين القيم المستهدفة والمحقة، مما يعكس كفاءة الوكالة في تحقيق أهدافها التسويقية وتجاوز التوقعات.



خاتمة الملاحق

الهدف من الملاحق المرفقة

تهدف الملاحق المرفقة في هذا البحث إلى دعم الجوانب النظرية التي تم تناولها في الفصول السابقة، وتوفير أدوات عملية قابلة للتطبيق المباشر. من خلال أداة الاستبانة والهيكل التنظيمي المقترح ونموذج تقرير الأداء الدوري، يمكن لرواد الأعمال والباحثين الاستفادة من هذه النماذج في تأسيس وكالات تسويق إلكترونية ناجحة ومستدامة.

الخلاصة

فجوة الثقة في التسويق الرقمي: 70% من أصحاب المشاريع يعانون من ضعف الشفافية في التقارير



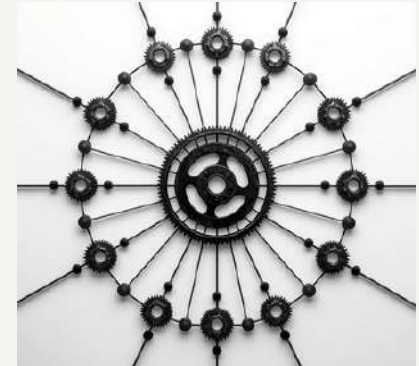
01

أنسنة المحتوى: المستهلك يمتلك "رادار كشف المحتوى المصطنع" ويتطلب تواصلًا حقيقياً



02

نموذج الوكالة المرنة: هيكل تنظيمي مسطح يعتمد الإدارة بالنتائج لمواكبة التغيرات السريعة



03



النجاح في التسويق الرقمي يبدأ بفهم الإنسان وليس الآلة





شكراً لكم

