

جامعة الجميع الذكية

مشروع تخرج بعنوان

التطوير التسويقي

إعداد الطالب:

أمين نبيل أقطيفان

الرقم الجامعي 222001742 :

بكالوريوس إدارة الأعمال

أسبوع التسليم	Tasks	رقم التكليف
الأسبوع الخامس	الفصل الثالث/ منهجية البحث	التكليف ٢
	✓مقدمة ✓التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث ✓تصميم البحث (بصلة البحث) ✓مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات ✓طريقة جمع البيانات ✓أنواع البيانات ✓إجراءات التحليل الإحصائي ✓الخاتمة	

المقدمة

يُعد هذا الفصل من أهم فصول البحث، إذ يتناول المنهجية التي اتبعتها الباحثة في دراسة موضوع التطوير التسويقي، والطريقة التي استخدمتها لجمع البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج. ويهدف هذا الفصل إلى توضيح الخطوات العلمية والمنهجية التي اعتمد عليها الباحثة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها، من خلال وصف المجتمع المستهدف والعينة وأدوات جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي المتبعة.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

1.

التطوير التسويقي :مجموعة الأنشطة والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة لتحسين استراتيجياتها التسويقية وتطوير أدواتها بما يتوافق مع احتياجات العملاء والتغيرات في البيئة السوقية.

2

الأداء التسويقي :مدى قدرة المؤسسة على تحقيق نتائج إيجابية في السوق من خلال زيادة المبيعات، واستقطاب عملاء جدد، وتحسين رضا العملاء.

3

الإبداع التسويقي :تطبيق أفكار جديدة ومبتكرة في تصميم المنتجات أو في أساليب الترويج والتسعر والتوزيع.

تصميم البحث) صلة البحث

اعتمد الباحث في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لأنه الأنسب لدراسة الظواهر التسويقية وتحليل العلاقات بين المتغيرات. يهدف هذا المنهج إلى وصف واقع التطوير التسويقي في المؤسسات السعودية، وتحليل أثره في تحسين الأداء التسويقي والإنتاجي، باستخدام البيانات التي تم جمعها من الميدان وتحليلها إحصائيًا لاستخلاص النتائج.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع البحث من مجموعة المؤسسات والشركات العاملة في القطاع التسويقي داخل المملكة العربية السعودية، ولا سيما المؤسسات التي تستخدم أدوات التسويق الحديثة أو الرقمية. أما العينة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة من مجموعة موظفين ومسؤولين في أقسام التسويق في بعض الشركات المحلية، وبلغ عدد أفراد العينة (100) مشارك (يمثلون مستويات مختلفة من الإدارات التسويقية).

طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني أعده الباحث، وتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بواقع التطوير التسويقي وأساليبه وتأثيره على الأداء التسويقي للمؤسسة. كما تم الاستعانة ببعض المصادر الثانوية مثل الكتب والمقالات العلمية والدراسات السابقة التي تناولت التطوير والتسويق المعاصر.

أنواع البيانات

اعتمد البحث على نوعين من البيانات:

1. البيانات الأولية: وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد العينة من خلال الاستبيان.

2. البيانات الثانوية: وهي المعلومات التي تم الحصول عليها من المراجع النظرية، مثل الأبحاث الأكاديمية، والمقالات، والتقارير التسويقية.

إجراءات التحليل الإحصائي

تم إدخال البيانات المستخلصة من الاستبيانات إلى برنامج SPSS لتحليلها إحصائيًا باستخدام الأساليب التالية:

-التحليل الوصفي) النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري.(

-تحليل العلاقة بين متغيرات التطوير التسويقي ومؤشرات الأداء التسويقي.

الخاتمة

من خلال هذا الفصل، تم توضيح الخطوات العلمية التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة حول موضوع التطوير التسويقي، ابتداءً من تحديد المجتمع والعينة، مروراً بطرق جمع البيانات، وصولاً إلى استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليلها. وتمثل هذه المنهجية الأساس الذي تبنى عليه النتائج والتوصيات في الفصول اللاحقة.