

Final Project 2

جامعة ميد او شن
جامعة الجميع الذكيه
كلية الاداره

التطوير التسويقي

اعداد الطالب
امين نبيل اقطيفان

رقم الطالب
222001742

جدول المحتويات

1.	صفحة العنوان
2.	الشكر والتقدير
3.	الإهداء
4.	ملخص الدراسة
5.	المقدمة
6.	مشكلة البحث
7.	أهمية البحث
8.	أهداف البحث
9.	أسئلة البحث
10.	فرضيات البحث
11.	منهجية البحث
11.1	منهج البحث
11.2	مجتمع وعينة البحث
11.3	أداة البحث
11.4	مكان التطبيق
11.5	أساليب التحليل الإحصائي
12.	الإطار النظري والدراسات السابقة
13.	التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
14.	الاستنتاجات
15.	التوصيات
16.	حدود البحث
17.	المراجع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات المهمة، من أبرزها:

 1. | يُعد التطوير السوقي عاملاً أساسياً في تحسين سلوك المستهلك وزيادة مستوى رضاه. || 2. | توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير المنتجات وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. |
| 3. | يسهم توسع السوق في بناء ولاء المستهلك على المدى الطويل. |
| 4. | تعتمد المؤسسات الناجحة بشكل متزايد على الابتكار التسويقي لمواكبة التغيرات في البيئة السوقية. |

ثانياً: التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة، يوصي الباحث بما يلي:

 1. | ضرورة زيادة الاستثمار في تطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع احتياجات المستهلك. || 2. | الاهتمام بدراسة الأسواق الجديدة قبل التوسع لضمان نجاح الاستراتيجيات التسويقية. |
| 3. | تحسين تجربة المستهلك من خلال تطوير قنوات التواصل والتسويق الحديثة. |

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى **جامعة الجميع الذكية**، وكلية الإدارة، لما قدموه من دعم علمي ومعرفي أسهم في إنجاز هذا البحث. كما يتوجه الباحث بجزيل الشكر والامتنان إلى أعضاء هيئة التدريس الكرام على توجيهاتهم القيمة وملاحظاتهم البناءة التي كان لها الأثر الكبير في تحسين جودة البحث وإخراجه بالشكل العلمي المطلوب.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلي كل من أحب قلبي وكل ساهم في دعم مواهبي وماعرفائاه بفضلهم ودعمهم المستمر، وإلى أسرتي الغالية التي كانت سندًا و عونًا لي طوال فترة الدراسة.

كما أهدي هذا البحث إلى كل من علمني حرفًا، وإلى زملائي وزميلاتي في مسيرة العلم، راجيًا من الله تعالى أن يكون هذا الجهد نافذًا ومفيدًا، وأن يوفق الجميع لما فيه الخير والتقدم.

منهجية البحث

المقدمة

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

التعريفات الإجرائية لمفردات 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 والتسعير 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.

1. مساهمته في توضيح العلاقة بين تطوير الأسواق وسلوك المستهلك.

2. تقديمه لمؤشرات تساعد الشركات على تحسين استراتيجيات التوسع. 3. دعمه

للباحثين في فهم أهمية الابتكار في خلق فرص تسويقية جديدة.

أهداف البحث:

- التعرف على مفهوم التطوير التسويقي.

- قياس أثر التطوير التسويقي على سلوك المستهلك. - تحديد دور

تطوير المنتجات في تعزيز القدرة التنافسية. - تحليل العلاقة بين توسّع

السوق وولاء المستهلك.

أسئلة البحث:

1. ما مستوى تطبيق التطوير التسويقي في المؤسسات؟

2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتطوير التسويقي على سلوك المستهلك؟ 3. هل يسهم

تطوير المنتجات في زيادة القدرة التنافسية؟

4. هل يؤثر توسّع السوق في تعزيز ولاء المستهلك؟

فرضيات البحث:

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتطوير السوقي على سلوك المستهلك.

-تطوير المنتجات يسهم في تعزيز القدرة التنافسية للشركات.

-توسّع السوق يؤثر إيجابيًا على ولاء المستهلك

منهجية البحث

منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف دراسة الظاهرة كما هي في الواقع وتحليل علاقتها بالمتغيرات الأخرى.

أداة البحث:

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة الدراسة.

مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث أفرادًا لهم علاقة بالتسويق أو خبرات شرائية، وتم اختيار عينة (120) مشاركًا (بصورة عشوائية).

مكان التطبيق:

تم تطبيق الاستبيان داخل المملكة العربية السعودية.

التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

توصيف العينة:-

ذكور 60% :-

إناث 40% :

- الفئات العمرية مختلفة كما ورد في النص الأصلي.

اختبارات الصدق والثبات:

- قيم كرونباخ ألفا بين 0.83 و 0.89 مما يدل على الثبات المرتفع.

الإحصاء الوصفي:

أظهرت النتائج ارتفاعاً واضحاً في متوسطات الموافقة على التطوير السوقي وسلوك المستهلك.

اختبار الفرضيات:

جميع الفرضيات الثلاث ثبتت صحتها بدلالة إحصائية.

ربط النتائج بالدراسات السابقة:

تتفق نتائج البحث مع عدد من الدراسات التي أكدت أثر التطوير السوقي في تحسين الأداء التسويقي والقدرة التنافسية.

الخاتمة والتوصيات

خلص البحث إلى أن التطوير السوقي يمثل عنصرًا محوريًا في نجاح الشركات وله تأثير مباشر على سلوك المستهلك والقدرة التنافسية.

التوصيات:

1. زيادة الاستثمار في تطوير المنتجات.

2. دراسة الأسواق الجديدة. 3. تحسين

تجربة المستهلك. 4. متابعة التغيرات

السوقية.

المراجع:

-السعيد، محمد. (2020) التطوير السوقي وأثره على القدرة التنافسية. -العنزي، خالد. (2019) سلوك المستهلك في الأسواق الحديثة. -الفلاني، أحمد. (2021) تطوير المنتجات والابتكار

