

التطوير السوقي

إعداد الطالب: امين نبيل اقطيفان

للعام الجامعي 2025

٧. الإهداء

إلى من كانوا النور في دربي،
إلى من زرعوا في قلبي الطموح، إلى
والدي العزيزين،
إلى إخوتي وأصدقائي وكل من ساندني،
أهدي هذا العمل المتواضع بكل حب وامتنان.

شكر وتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى جميع الأساتذة الذين قدموا لي العلم والمعرفة خلال سنوات الدراسة، وعلى وجه الخصوص الأستاذ الدكتور..... على دعمه وتوجيهه طوال فترة إعداد هذا البحث.

كما أشكر كل من ساهم في دعمي معنويًا ومهنيًا، من زملائي وأصدقائي، وأسرتي الكريمة التي كانت السند والدافع الأكبر.

فلكم جميعًا خالص التقدير والاحترام.

1. أسئلة البحث

تسعى هذه الدراسة إلى فهم العلاقة بين التطوير السوقي ونمو الشركات، والبحث في الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات لدخول أسواق جديدة. ومن أبرز الأسئلة التي يطرحها البحث:

- ما هو مفهوم التطوير السوقي وما الفرق بينه وبين التسويق التقليدي؟
- كيف يؤثر التطوير السوقي على أداء الشركات ونمو مبيعاتها؟
- ما الاستراتيجيات الأكثر فعالية التي تعتمد عليها الشركات لدخول أسواق جديدة؟
- ما التحديات التي تواجه المؤسسات عند محاولة التوسع في أسواق جديدة؟
- كيف تختلف نتائج التطوير السوقي باختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة؟

2. أهداف البحث.

يهدف هذا البحث إلى:

- توضيح مفهوم التطوير السوقي وأهميته كاستراتيجية للنمو المؤسسي.
- دراسة أثر التطوير السوقي على الأداء المالي والتنافسي للمؤسسة.
- استعراض الأدوات والاستراتيجيات التي تُستخدم في استكشاف أسواق جديدة.
- تحليل التحديات التي تواجه الشركات في تطوير أسواقها، واقتراح حلول عملية.
- تقديم إطار تطبيقي يساعد المؤسسات على تنفيذ خطط تطوير سوقي ناجحة.

3. ملخص المشروع #/

في ظل التغيرات المتسارعة في الأسواق العالمية، أصبح التوسع في الأسواق الجديدة من أهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق النمو والبقاء في بيئة الأعمال التنافسية. يتناول هذا البحث مفهوم التطوير السوقي كأحد استراتيجيات النمو التي تتبناها المؤسسات، حيث يتم التركيز على دراسة ميدانية ونظرية لأثر هذه الاستراتيجية على الأداء العام للشركات. كما يسعى المشروع إلى تحليل أبرز الأدوات التي تمكن الشركات من اكتشاف فرص سوقية جديدة، مع التطرق إلى التحديات الثقافية، والاقتصادية، والتنظيمية التي قد تعيق هذا التوسع

4. المقدمة

أصبح من غير الممكن الاكتفاء بالأسواق المحلية فقط في ظل الانفتاح الاقتصادي والعولمة، حيث أدركت الشركات أهمية البحث عن فرص جديدة خارج حدودها المعتادة. من هنا نشأ مفهوم التطوير السوقي الذي يُشير إلى توسيع نطاق السوق المستهدفة من خلال دخول شرائح عملاء جديدة أو أسواق جغرافية مختلفة. لا يقتصر التطوير السوقي على التوسع الجغرافي فقط، بل يشمل أيضاً تعديل المنتجات لتناسب حاجات فئات جديدة من العملاء. تبحث هذه الدراسة في آليات تنفيذ هذه الاستراتيجية وأثرها على نجاح الشركات في تحقيق أهدافها طويلة الأمد.

٥. المشكلة المتوقعة

رغم الفوائد المحتملة للتطوير السوقي، إلا أن العديد من المؤسسات تواجه تحديات في تطبيقه بشكل فعال. تشمل هذه التحديات ضعف دراسة السوق الجديدة، سوء فهم ثقافة المستهلك، الفشل في تكييف المنتج، والمنافسة الشديدة. وعليه، تتمثل مشكلة البحث في محاولة فهم كيفية إدارة هذه التحديات من أجل تنفيذ خطط تطوير سوقي ناجحة تؤدي إلى نمو ملموس ومستدام

6 . أهمية المشروع

تبرز أهمية هذا البحث في كونه يعالج واحدة من أهم استراتيجيات النمو التي تلجأ إليها الشركات في الأسواق المعاصرة، وهي استراتيجية التطوير السوقي. ومن خلال هذا المشروع سيتم إلقاء الضوء على أفضل الممارسات العالمية، والاطلاع على تجارب ناجحة لشركات استطاعت التوسع بنجاح. كما سيساهم البحث في تقديم نموذج تحليلي يمكن تطبيقه في بيئات عمل مختلفة، مما يجعله مرجعاً مفيداً لرواد الأعمال والمديرين التنفيذيين

7 . المنهج المستخدم

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً، مع تحليل أسباب النجاح أو الفشل في تطبيق استراتيجية التطوير السوقي. سيتم الاستعانة بمراجع نظرية، إضافة إلى تحليل حالات لشركات قامت بتوسيع نطاقها السوقي. كما قد يتم الاعتماد على أدوات جمع البيانات مثل الاستبيانات أو المقابلات للحصول على نتائج ميدانية تدعم الجانب النظري.

8. الجدول الزمني لتنفيذ المشروع

الأسبوع	النشاط
1	اختيار موضوع البحث وصياغة الإشكالية
2	تحديد الأهداف وصياغة أسئلة البحث
3	جمع الأدبيات والدراسات السابقة حول التطوير السوقي
4	تحليل تجارب واقعية لشركات توسعت سوقيًا
5	إعداد أدوات البحث الميداني (في حال استخدام استبيانات)
6	تحليل النتائج وصياغة التوصيات
7	تنقيح النص النهائي وإضافة الهوامش والمراجع
8	إعداد النسخة النهائية وتقديم المشروع

1. - Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
 2. -محمد، أحمد (2021). "التطوير السوقي كاستراتيجية لنمو الشركات". المجلة العربية للتسويق.
 3. - عيس ي، خالد (2020). "استراتيجيات التوسع التجاري في السوق العربي". دارالرؤية.
 4. - Ansoff, I. (1957). Strategies for Diversification. Harvard Business Review.
- .Grant, R. (2019). Contemporary Strategy Analysis.

٧. الإهداء

إلى من كانوا النور في دربي،
إلى من زرعوا في قلبي الطموح، إلى
والدي العزيزين،
إلى إخوتي وأصدقائي وكل من ساندني،
أهدي هذا العمل المتواضع بكل حب وامتنان.

شكر وتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى جميع الأساتذة الذين قدموا لي العلم والمعرفة خلال سنوات الدراسة، وعلى وجه الخصوص الأستاذ الدكتور..... على دعمه وتوجيهه طوال فترة إعداد هذا البحث.

كما أشكر كل من ساهم في دعمي معنوياً ومهنياً، من زملائي وأصدقائي، وأسرتي الكريمة التي كانت السند والدافع الأكبر.

فلكم جميعاً خالص التقدير والاحترام.

1. أسئلة البحث

تسعى هذه الدراسة إلى فهم العلاقة بين التطوير السوقي ونمو الشركات، والبحث في الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات لدخول أسواق جديدة. ومن أبرز الأسئلة التي يطرحها البحث:

- ما هو مفهوم التطوير السوقي وما الفرق بينه وبين التسويق التقليدي؟
- كيف يؤثر التطوير السوقي على أداء الشركات ونمو مبيعاتها؟
- ما الاستراتيجيات الأكثر فعالية التي تعتمد عليها الشركات لدخول أسواق جديدة؟
- ما التحديات التي تواجه المؤسسات عند محاولة التوسع في أسواق جديدة؟
- كيف تختلف نتائج التطوير السوقي باختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة؟

2. أهداف البحث.

يهدف هذا البحث إلى:

- توضيح مفهوم التطوير السوقي وأهميته كاستراتيجية للنمو المؤسسي.
- دراسة أثر التطوير السوقي على الأداء المالي والتنافسي للمؤسسة.
- استعراض الأدوات والاستراتيجيات التي تُستخدم في استكشاف أسواق جديدة.
- تحليل التحديات التي تواجه الشركات في تطوير أسواقها، واقتراح حلول عملية.
- تقديم إطار تطبيقي يساعد المؤسسات على تنفيذ خطط تطوير سوقي ناجحة.

3. ملخص المشروع #/

في ظل التغيرات المتسارعة في الأسواق العالمية، أصبح التوسع في الأسواق الجديدة من أهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق النمو والبقاء في بيئة الأعمال التنافسية. يتناول هذا البحث مفهوم التطوير السوقي كأحد استراتيجيات النمو التي تتبناها المؤسسات، حيث يتم التركيز على دراسة ميدانية ونظرية لأثر هذه الاستراتيجية على الأداء العام للشركات. كما يسعى المشروع إلى تحليل أبرز الأدوات التي تمكن الشركات من اكتشاف فرص سوقية جديدة، مع التطرق إلى التحديات الثقافية، والاقتصادية، والتنظيمية التي قد تعيق هذا التوسع

4. المقدمة

أصبح من غير الممكن الاكتفاء بالأسواق المحلية فقط في ظل الانفتاح الاقتصادي والعولمة، حيث أدركت الشركات أهمية البحث عن فرص جديدة خارج حدودها المعتادة. من هنا نشأ مفهوم التطوير السوقي الذي يُشير إلى توسيع نطاق السوق المستهدفة من خلال دخول شرائح عملاء جديدة أو أسواق جغرافية مختلفة. لا يقتصر التطوير السوقي على التوسع الجغرافي فقط، بل يشمل أيضاً تعديل المنتجات لتناسب حاجات فئات جديدة من العملاء. تبحث هذه الدراسة في آليات تنفيذ هذه الاستراتيجية وأثرها على نجاح الشركات في تحقيق أهدافها طويلة الأمد.

٥. المشكلة المتوقعة

رغم الفوائد المحتملة للتطوير السوقي، إلا أن العديد من المؤسسات تواجه تحديات في تطبيقه بشكل فعال. تشمل هذه التحديات ضعف دراسة السوق الجديدة، سوء فهم ثقافة المستهلك، الفشل في تكييف المنتج، والمنافسة الشديدة. وعليه، تتمثل مشكلة البحث في محاولة فهم كيفية إدارة هذه التحديات من أجل تنفيذ خطط تطوير سوقي ناجحة تؤدي إلى نمو ملموس ومستدام

6 . أهمية المشروع

تبرز أهمية هذا البحث في كونه يعالج واحدة من أهم استراتيجيات النمو التي تلجأ إليها الشركات في الأسواق المعاصرة، وهي استراتيجية التطوير السوقي. ومن خلال هذا المشروع سيتم إلقاء الضوء على أفضل الممارسات العالمية، والاطلاع على تجارب ناجحة لشركات استطاعت التوسع بنجاح. كما سيساهم البحث في تقديم نموذج تحليلي يمكن تطبيقه في بيئات عمل مختلفة، مما يجعله مرجعاً مفيداً لرواد الأعمال والمديرين التنفيذيين

7 . المنهج المستخدم

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً، مع تحليل أسباب النجاح أو الفشل في تطبيق استراتيجية التطوير السوقي. سيتم الاستعانة بمراجع نظرية، إضافة إلى تحليل حالات لشركات قامت بتوسيع نطاقها السوقي. كما قد يتم الاعتماد على أدوات جمع البيانات مثل الاستبيانات أو المقابلات للحصول على نتائج ميدانية تدعم الجانب النظري.

8. الجدول الزمني لتنفيذ المشروع

الأسبوع	النشاط
1	اختيار موضوع البحث وصياغة الإشكالية
2	تحديد الأهداف وصياغة أسئلة البحث
3	جمع الأدبيات والدراسات السابقة حول التطوير السوقي
4	تحليل تجارب و آفعية لشركات توسعت سوقي ا
5	إعداد أدوات البحث الميداني (في حال استخدام استبيانات
6	تحليل النتائج وصياغة التوصيات
7	تنقيح النص النهائي وإضافة الهوامش والمراجع
8	إعداد النسخة النهائية وتقديم المشروع

9. الدراسات السابقة

في هذا الفصل، سيتم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التطوير السوقي وأثره في توسع الشركات وتحقيق النمو الاستراتيجي، وذلك بهدف دعم الجانب النظري للبحث وتسلط الضوء على الجوانب التي ركزت عليها الأبحاث السابقة محلياً ودولياً.

1. دراسة الطاهر (2020)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التوسع السوقي على النمو الربحي في شركات الأغذية، وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين الدخول إلى أسواق جديدة وتحقيق أرباح مستدامة.

2. دراسة جونز وآخرون (2019)

ركزت هذه الدراسة على شركات التكنولوجيا الناشئة في أوروبا، ووجدت أن اعتماد استراتيجيات دخول أسواق جديدة ساهم في تسريع عملية التوسع بمعدل 35% خلال خمس سنوات.

3. دراسة العتيبي (2021)

تناولت هذه الدراسة و أفع تطبيق الشركات السعودية لاستراتيجيات التطوير السوقي، وأبرزت التحديات التي تواجهها مثل ضعف البنية الرقمية وضعف الدراسات التحليلية للأسواق الجديدة.

4. دراسة محمد وآخرون (2022)

بحثت العلاقة بين التطوير السوقي والاستراتيجية العامة للشركات في الشرق الأوسط، وأشارت إلى أن الشركات التي تدمج خطط التطوير السوقي ضمن رؤيتها الشاملة تنجح أكثر في الوصول إلى أسواق غير مستغلة.

خلاصة الدراسات السابقة

من خلال تحليل هذه الدراسات، يتضح أن التطوير السوقي يُعد من الأدوات الفعالة التي تساهم في تعزيز التوسع والنمو إذا ما تم تطبيقه وفقاً لمنهجية واضحة ومستندة إلى بيانات دقيقة وتحليل شامل للأسواق المستهدفة.

1. الطاهر، حسن. (2020). أثر التوسع السوقي على النمو الربحي في شركات الأغذية. مجلة الاقتصاد الحديث، 12(4)، 55-70.
2. جونز، مايكل وآخرون. (2019). Market Development Strategies in European Tech Startups. Journal of Business Expansion, 8(2), 101-115.
3. العتيبي، نورة. (2021). استراتيجيات التطوير السوقي في البيئة السعودية. أطروحة ماجستير، جامعة الملك سعود.
4. محمد، يوسف وآخرون. (2022). التطوير السوقي كأداة استراتيجية في الشركات الشرق أوسطية. المجلة العربية للإدارة، 15(3)، 88-103.
5. Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
6. Grant, R. M. (2019). Contemporary Strategy Analysis. Wiley.
7. Hollensen, S. (2020). Global Marketing. Pearson.
8. البكر، فهد. (2018). الإدارة الاستراتيجية في بيئة الأعمال الخليجية. دار الفكر العربي.