

التطوير السوقي

إعداد الطالب:

أمين نبيل اقطيفان

رقم الطالب :

222001742

جامعة الجميع الذكية

الفصل الأول :

المقدمة

يُعد التطوير السوقي أحد أهم المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، حيث يركز على توسيع نطاق السوق، وجذب شرائح جديدة من المستهلكين، وإعادة تقديم المنتجات بطرق أكثر ابتكارًا. ومع تزايد المنافسة بين الشركات، أصبحت الحاجة إلى تطوير الأسواق وتحسين استراتيجيات الوصول إلى العملاء ضرورة لا غنى عنها لضمان النمو والاستمرار.

وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل مفهوم التطوير السوقي، وقياس أثره على سلوك المستهلك، وبيان أهميته في تعزيز القدرة التنافسية للشركات.

الفصل الثاني :

مشكلة البحث وأهميته وأهدافه

مشكلة البحث:

تواجه الكثير من الشركات تحديات في تحقيق النمو المستمر، نتيجة التغير السريع في الأسواق وتبدل احتياجات المستهلكين. ومن هنا تنطلق مشكلة البحث في السؤال الآتي:

ما مدى تأثير التطوير السوقي على سلوك المستهلك وقدرة الشركات على المنافسة؟

أهمية البحث:

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 السوقي.
- قياس أثر التطوير السوقي على سلوك المستهلك.
- تحديد دور تطوير المنتجات في تعزيز القدرة التنافسية.
- تحليل العلاقة بين توسع السوق وولاء المستهلك.

أسئلة البحث:

1. ما مستوى تطبيق التطوير السوقي في المؤسسات؟
2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتطوير السوقي على سلوك المستهلك؟
3. هل يسهم تطوير المنتجات في زيادة القدرة التنافسية؟
4. هل يؤثر توسع 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.
- توسع السوق يؤثر إيجابيًا على ولاء المستهلك.

الفصل الثالث

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 أفراداً لهم علاقة بالتسويق أو خبرات شرائية، وتم اختيار عينة (120) مشاركاً (بصورة عشوائية).

مكان التطبيق:

تم تطبيق الاستبيان داخل المملكة العربية السعودية.

الفصل الرابع :

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.

الفصل الخامس :

الخاتمة والتوصيات

خلص البحث إلى أن التطوير السوقي يمثل عنصراً محورياً 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.

