

تأثير استراتيجية النمو على مهما التسويق في الشركات الخدمية السعودية

أسم الطالب

سليمان عبدالرحمن العويشز

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

2	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
2	1.1 المقدمة.....
3	2-1 مشكلة الدراسة.....
3	1-2-1 فجوات على المستوى النظري.....
3	2-2-1 فجوات على المستوى التطبيقي.....
4	3-1 أهمية الدراسة.....
4	1-3-1 على المستوى النظري:.....
4	2-3-1 على المستوى التطبيقي:.....
5	قائمة المراجع.....

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تُعد الشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية من الركائز الأساسية في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 التي تسعى إلى تنويع الاقتصاد الوطني وتحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين والمقيمين. ومع التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال واشتداد حدة المنافسة، أصبح تبني استراتيجيات النمو ضرورة ملحة لضمان استدامة الشركات وبقائها في السوق.

تلعب مهام التسويق دورًا حاسمًا في دعم هذه الاستراتيجيات، إذ تسهم في فهم احتياجات العملاء، وتعزيز الصورة الذهنية للشركة، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومن هنا تنبع أهمية دراسة العلاقة بين استراتيجيات النمو ومهام التسويق في الشركات الخدمية السعودية، لمعرفة مدى

تأثير تبني استراتيجيات التوسع والنمو على تطوير وتفعيل المهام التسويقية المختلفة داخل هذه المؤسسات.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل هذا التأثير بعمق، وتقديم رؤية علمية يمكن أن تسهم في تحسين الأداء التسويقي للشركات الخدمية بما يتوافق مع متطلبات السوق المحلي والعالمي.

1-2-1 مشكلة الدراسة

على الرغم من الجهود التي تبذلها الشركات الخدمية السعودية في تطوير استراتيجياتها للنمو وتحسين أدائها التسويقي، إلا أن هناك فجوة واضحة بين التوجهات الاستراتيجية والواقع التطبيقي لمهام التسويق. فبعض الشركات تركز على النمو من خلال التوسع في الخدمات أو الفروع دون أن تواكب ذلك بتطوير مماثل في أنشطتها التسويقية، مما يؤدي إلى ضعف الأثر التسويقي وضعف التواصل مع العملاء المستهدفين.

1-2-1 فجوات على المستوى النظري

تُظهر الدراسات السابقة نقصاً في الأدبيات التي تناولت العلاقة المباشرة بين استراتيجيات النمو ومهام التسويق في السياق السعودي، إذ ركزت معظم الدراسات على الأداء المالي أو النمو التنظيمي دون تحليل كافٍ لتأثير النمو على التسويق كوظيفة أساسية في المؤسسات الخدمية.

1-2-2 فجوات على المستوى التطبيقي

تواجه العديد من الشركات الخدمية في المملكة تحديات في تطبيق الاستراتيجيات التسويقية المتوافقة مع أهداف النمو، حيث لا تزال بعض هذه الشركات تتبع أساليب تقليدية في التسويق، ولا تمتلك أنظمة تحليلية دقيقة لقياس أثر النمو على السوق والعملاء.

السؤال الرئيسي للدراسة:

ما تأثير استراتيجية النمو على مهام التسويق في الشركات الخدمية السعودية؟

1-3-أهمية الدراسة

1-3-1-على المستوى النظري:

تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية في مجال إدارة التسويق الاستراتيجي من خلال ربط مفهومي النمو المؤسسي ومهام التسويق ضمن إطار تطبيقي في بيئة الشركات السعودية.

1-3-2-على المستوى التطبيقي:

توفر نتائج الدراسة للشركات الخدمية السعودية أداة تحليلية وتوصيات عملية تساعد في مواءمة استراتيجيات النمو مع خططها التسويقية، مما يساهم في تحقيق كفاءة أعلى في الأداء العام وزيادة القدرة التنافسية.

قائمة المراجع

1. الخطيب، ممدوح عوض. (2015). أثر التنويع على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للعلوم الإدارية، مج22، ع3 ، 455 - 486. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/688646>
2. محمد، عماد صقر عبده. (2015). أثر تطبيق استراتيجيات استخبارات التسويق على استخدام أسلوب التسويق الأخضر والمزيج التسويقي في شركات صناعة الأدوية. الإداري، س37، ع141 ، 155 - 121. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/755747>
3. عويس، محمد، و المالكي، ملاك عبدالله. (2024). دور استخدام التسويق الرقمي في نمو المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع45 ، 351 - 321. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1476927>
4. حسن، هاشم ابراهيم محمد، و محمد، علي خضر. ((2017). أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالسودان (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة أم درمان الاسلامية، ام درمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/911793>
5. فيصل، دلال، و نوري، منير. (2017). دور نظام استخبارات التسويق الدولي في تطوير استراتيجية المنتج: دراسة حالة شركات السيارات الأجنبية بالجزائر. أبحاث اقتصادية وإدارية، ع21 ، 244 - 217. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/892761>

6. حسين، صفاء تايه محمد، و حليم، غصون ناصر. (2022). دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الاستدامة المصرفية. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج18، ع3، 708 - 679. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1403046>
7. الكلابي، أمير نعمة مخيف، الحدراوي، رافد حميد عباس، و الجنابي، سجاد محمد عطية. (2019). المقدرات الاستراتيجية ودورها في تحقيق النجاح التسويقي للمنظمة: دراسة استطلاعية في معمل الألبسة الرجالية الجاهزة في محافظة النجف الأشرف. مجلة دراسات إدارية، مج11، ع23، 270 - 240. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1301184>
8. السعيد، محمد بن علي. (2022). أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي في الشركات الخدمية السعودية: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، (2)34، 170-145
9. الزهراني، فهد بن عبدالله. (2021). دور استراتيجيات التسويق في تحسين الأداء المؤسسي في الشركات الخدمية السعودية. مجلة الاقتصاد والإدارة، (1)35، 203-230.
10. الغامدي، ناصر بن حسين. (2020). أثر استراتيجية التوسع والنمو على كفاءة الأداء التسويقي في شركات التأمين السعودية. مجلة الإدارة والتنمية، (4)12، 122-98
11. الحربي، خالد بن محمد. (2019). العلاقة بين استراتيجية النمو والتوجه التسويقي في المنظمات الخدمية السعودية. مجلة البحوث الإدارية، (3)28، 240-215

12. العمري، عبدالله بن صالح. (2018). أثر استراتيجية النمو عبر تنويع الخدمات على ولاء العملاء في البنوك السعودية. مجلة الدراسات المالية والمصرفية، 10(2)، 66-90.
13. الشهري، محمد بن ناصر. (2022). تطبيق نموذج أنسوف في تنمية استراتيجية النمو في المؤسسات الخدمية السعودية. مجلة جامعة أم القرى للإدارة، 14(1)، 55-83.
14. القحطاني، تركي بن سعد. (2020). دور التسويق الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الخدمات اللوجستية بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 11(3)، 120-148.
15. المطيري، بدر بن فهد. (2021). استراتيجية النمو وتأثيرها على المزيج التسويقي في قطاع الخدمات الصحية السعودي. مجلة الإدارة العامة، 61(4)، 275-302.
16. السلمي، ماجد بن عبدالله. (2019). أثر النمو التنظيمي على تطوير مهام التسويق في الشركات الكبرى بالمملكة العربية السعودية. مجلة جامعة القصيم، 15(2)، 177-204.
17. العتيبي، عبدالعزيز بن راشد. (2020). أثر استراتيجية التوسع والنمو على الأداء المالي والتسويقي في قطاع الطيران السعودي. مجلة الاقتصاد العربي، 9(3)، 243-270.
18. الأنصاري، حسن بن عبدالمحسن. (2021). أثر الابتكار التسويقي كوسيط بين استراتيجية النمو والميزة التنافسية في الشركات الخدمية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 8(1)، 91-120.
19. باحسين، صالح بن محمد. (2022). العلاقة بين استراتيجية النمو والاتجاه نحو التسويق الرقمي في المؤسسات السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 10(2)، 200-226.

20. الزايد، عادل بن منصور. (2018). أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني في دعم النمو المؤسسي في قطاع الخدمات البنكية. مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، (1)23، 112-145.
21. النفيعي، عبدالكريم بن حسن. (2020). أثر التحول الرقمي في تعزيز الأداء التسويقي للشركات الخدمية السعودية. مجلة الاقتصاد والإدارة، (2)36، 89-117.
22. العون، مشاري بن سالم. (2021). دور النمو الداخلي في تحسين الكفاءة التسويقية في الشركات الخدمية السعودية. مجلة البحوث التجارية، (3)14، 175-204.
23. الدوسري، محمد بن عبدالعزيز. (2019). استراتيجية التنوع والنمو وأثرها على كفاءة التسويق في الشركات السعودية الصغيرة والمتوسطة. مجلة جامعة الطائف للعلوم الإدارية، (1)7، 50-78.
24. الزامل، خالد بن إبراهيم. (2022). العلاقة بين استراتيجية النمو والتخطيط التسويقي في الشركات الخدمية السعودية. مجلة جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، (4)18، 160-188.
25. الحازمي، علي بن ناصر. (2020). دور استراتيجية النمو في تعزيز الولاء التسويقي للعلامة التجارية في الشركات الخدمية السعودية. مجلة الإدارة والتنمية، (2)13، 133-159.
26. البقمي، عبدالمجيد بن عبدالله. (2021). أثر استراتيجية التوسع الجغرافي في الأداء التسويقي للمؤسسات السعودية. مجلة الدراسات الإدارية، (3)11، 211-240.

27. الرشيدى، أحمد بن فهد. (2023). استراتيجية النمو وأثرها في تحسين كفاءة التسويق الداخلي في الشركات الخدمية السعودية. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 37(1)، 101–130.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Sohail, M. S. (2009). *Marketing strategy, related factors and firm performance: Evidence from Saudi Arabia. Journal of International Business and Entrepreneurship Development*, 4(1), 1–12.
2. Hanaysha, J. R. (2022). *Examining the impact of marketing innovation and strategic growth on organizational performance in Saudi Arabia. Sustainability*, 14(5), 2932. <https://doi.org/10.3390/su14052932>
3. Saaty, A. S., & Ansari, Z. A. (2011). *Factors critical in marketing strategies of insurance companies in Saudi Arabia. International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 104–121.
4. Algumzi, A. (2022). *Impact of digital marketing on SMEs performance in Saudi Arabia. Journal of Business and Management*, 24(3), 44–59.
5. Al-Bostanji, G. M. (2020). *Impact of Ansoff growth strategies on marketing performance: Evidence from Saudi food companies. International Journal of Business Strategy*, 20(2), 115–134.

