

تأثير استراتيجية النمو على مهما التسويق في الشركات الخدمية السعودية

أسم الطالب
أحمد عبدالله العمري

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ 21/04/2026

الفصل الدراسي الثاني

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل العلمي.
أتوجه بجزيل الامتنان إلى مشرفي الأكاديمي على توجيهاته السديدة وملاحظاته القيمة التي كان لها الأثر الكبير في تطوير هذا البحث وصقله علميًا ومنهجيًا.
كما أخص بالشكر جميع أعضاء هيئة التدريس الذين أثروا مسيرتي العلمية بالعلم والمعرفة، وساعدوني على تجاوز الصعوبات التي واجهتني خلال إعداد هذه الدراسة.
ولا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر إلى الموظفين والعاملين في الشركات الخدمية السعودية الذين تعاونوا معي في تعبئة الاستبيان، مما ساهم في إثراء الجانب الميداني للبحث.
وأخيرًا، أوجه شكري العميق إلى عائلتي الكريمة التي كانت سندي ودعمي المستمر بالصبر والتشجيع طوال فترة إعداد هذا البحث.

الإهداء

إلى من كانوا النور في دربي، والسند في مسيرتي...
إلى والديّ العزيزين، مصدر الإلهام والدعم اللامحدود، جزاكم الله عني خير
الجزاء.
إلى أساتذتي الأفاضل الذين غرسوا فيّ حب العلم والبحث.
إلى زملائي وأصدقائي الذين شاركوني مراحل الدراسة بكل محبة وتعاون.
وإلى كل من آمن بقدراتي وشجعني على المضي قدماً...
أهدي هذا العمل المتواضع عربون وفاء وتقدير.

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وقياس تأثير استراتيجية النمو على مهام التسويق في الشركات الخدمية السعودية، من خلال التعرف على مستوى تطبيق استراتيجيات النمو المختلفة (النمو الداخلي، والنمو الخارجي، ونمو الابتكار) ومدى انعكاسها على كفاءة وفاعلية مهام التسويق كالتخطيط، والتحليل السوقي، وتطوير الخدمات، والترويج، وخدمة العملاء.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة البحث، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة موجهة إلى عينة من الموظفين في الشركات الخدمية السعودية في قطاعات الاتصالات، والبنوك، والتأمين، والخدمات اللوجستية. بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (200) استبانة. تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط والانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات.

النتائج:

توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لاستراتيجية النمو على مهام التسويق في الشركات الخدمية السعودية، حيث تبين أن تطبيق استراتيجيات النمو يسهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي، وتعزيز رضا العملاء، وتحسين تنافسية الشركات في الأسواق المحلية. كما أظهرت النتائج أن استراتيجية النمو بالابتكار كانت الأكثر تأثيراً بين أبعاد النمو على مهام التسويق.

التطبيقات والأهمية:

تُبرز نتائج هذه الدراسة أهمية تبني الشركات الخدمية السعودية لاستراتيجيات النمو كأداة لتحقيق التفوق التسويقي، وتشجع الإدارات العليا على الاستثمار في الابتكار وتطوير الموارد البشرية لضمان استدامة الأداء التسويقي الفعال. كما يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير السياسات التسويقية والخطط الاستراتيجية في قطاع الخدمات بالمملكة العربية السعودية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية النمو، مهام التسويق، الشركات الخدمية، الأداء التسويقي، الابتكار، السعودية.

جدول المحتويات

1	الشكر والتقدير
2	الإهداء
3	مستخلص الدراسة
8	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
9	1.1 المقدمة
9	1-2-1 مشكلة الدراسة
10	1-2-1 فجوات على المستوى النظري
10	1-2-2 فجوات على المستوى التطبيقي
10	1-3-1 أهمية الدراسة
10	1-3-1 على المستوى النظري:
11	1-3-2 على المستوى التطبيقي:
11	1-4 أسئلة الدراسة
11	1-5 أهداف الدراسة
12	1-6 فرضيات الدراسة
12	1-7 نموذج الدراسة
13	1-8 الدراسة الميدانية
13	1-9 مخطط المشروع
14	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
15	1-2 المقدمة
15	2-2 المتغير المستقل: استراتيجية النمو
17	2-3 المتغير التابع: مهام التسويق
18	2-4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
19	2-5 الخاتمة

20	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
21	1-3 المقدمة.....
21	2-3 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
22	3-3 تصميم البحث (البصلة البحثية).....
23	4-3 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
23	5-3 طريقة جمع البيانات.....
25	6-3 أنواع البيانات.....
25	7-3 إجراءات التحليل الإحصائي.....
26	8-3 الخاتمة.....
27	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
28	1-4 المقدمة.....
28	2-4 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
30	3-4 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
31	4-4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
38	5-4 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
41	1-4 الخاتمة.....
43	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
44	1-5 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
44	2-5 توصيات الدراسة:.....
45	3-5 الخاتمة:.....
46	قائمة المراجع.....
51	الملاحق.....

جدول الأشكال

29	الشكل (1-4) توصيف عينة الدراسة
	الشكل رقم (2-4): التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور استراتيجية النمو
33	
	الشكل رقم (3-4): التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور مهام التسويق
37	

جدول الجداول

27	جدول (1-4) توصيف عينة الدراسة
29	جدول (2-4) معامل كرونباخ ألفا
	الجدول رقم (3-4): التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور استراتيجية النمو
30	
	الجدول رقم (4-4): التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور مهام التسويق
34	
37	الجدول (5-4) التحليل الإحصائي باستخدام معامل الارتباط (Correlation)
38	الجدول (6-4) التحليل الإحصائي باستخدام الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression)
39	الجدول (7-4) التحليل الإحصائي لاختبارات الفروق (T-test / ANOVA)

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 استراتيجية 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 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 نقصًا 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؟

1-3-1 أهمية الدراسة

1-3-1 على المستوى النظري:

تُساهم 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 موازنة استراتيجيات النمو مع خططها التسويقية، مما يساهم في تحقيق كفاءة أعلى في الأداء العام وزيادة القدرة التنافسية.

1-4 أسئلة الدراسة

1. إلى أي مدى تُطبق الشركات الخدمية السعودية استراتيجيات نمو فعّالة ومستدامة تعزز التوسع والابتكار وتحسين جودة الخدمات؟
2. ما مستوى كفاءة وفعالية مهام التسويق في الشركات الخدمية السعودية من حيث التخطيط والتحليل والتفاعل مع العملاء واستخدام الأدوات الرقمية الحديثة؟

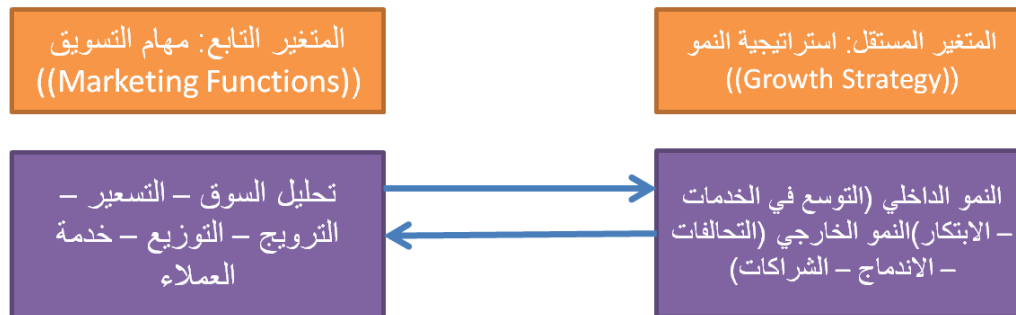
1-5 أهداف الدراسة

1. تحديد أبعاد استراتيجية النمو في الشركات الخدمية السعودية.
2. التعرف على مستوى تطبيق مهام التسويق في تلك الشركات.
3. تحليل العلاقة بين استراتيجية النمو ومهام التسويق.
4. تقديم توصيات عملية لتحسين التكامل بين النمو والتسويق.

1-6-6 فرضيات الدراسة

- **الفرضية الأولى:** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية النمو ومهام التسويق في الشركات الخدمية السعودية".
- **الفرضية الثانية:** "تؤثر استراتيجية النمو تأثيراً ذا دلالة إحصائية على مهام التسويق في الشركات الخدمية السعودية".
- **الفرضية الثالثة:** "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم استراتيجيات النمو ومهام التسويق تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، سنوات الخبرة، القطاع)".

1-7-7 نموذج الدراسة



1-8 الدراسة الميدانية

ستُجرى الدراسة الميدانية على عينة من الشركات الخدمية السعودية (مثل شركات الاتصالات، والخدمات اللوجستية، والمستشفيات الخاصة)، باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وسيتم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات.

1-9 مخطط المشروع

المرحلة	المحتوى	المدة الزمنية	المخرجات
المرحلة الأولى	إعداد الإطار النظري والمراجع	أسبوعان	فصل نظري شامل
المرحلة الثانية	تصميم الأداة وجمع البيانات	أسبوعان	بيانات ميدانية
المرحلة الثالثة	التحليل الإحصائي والمناقشة	أسبوعان	نتائج وتحليل
المرحلة الرابعة	كتابة الاستنتاجات والتوصيات	أسبوع	تقرير نهائي متكامل

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2-1 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث "تأثير استراتيجية النمو على مهام التسويق في الشركات الخدمية السعودية"، وذلك من خلال تناول المتغيرين الرئيسيين: المتغير المستقل (استراتيجية النمو) والمتغير التابع (مهام التسويق)، ثم بيان العلاقة بينهما. وقد اعتمد الباحث على عدد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت هذه المتغيرات في سياقات متعددة، لا سيما في البيئة السعودية والخليجية.

2-2 المتغير المستقل: استراتيجية النمو

تُعَدُّ استراتيجية النمو من الاستراتيجيات الجوهرية التي تعتمد عليها المنظمات لتحقيق التوسع والاستدامة في الأسواق التنافسية. وقد تناولت الدراسات السابقة هذا المفهوم من زوايا مختلفة، يمكن تلخيصها في خمسة محاور رئيسية:

1. استراتيجية النمو عبر التنوع

يشير التنوع إلى دخول الشركة مجالات جديدة أو تقديم منتجات جديدة لعملاء جدد، بغرض تحقيق مزيد من النمو وتقليل المخاطر. وقد بينت دراسة الخطيب (2015، ص 460) أن التنوع من أهم محددات النمو الاقتصادي والمؤسسي في البيئة السعودية. كما أوضح العمري (2018، ص 70) أن تنوع الخدمات المصرفية يساهم في تعزيز ولاء العملاء وتحسين الميزة التنافسية.

2. استراتيجية النمو السوقي

تتمثل في سعي المؤسسة لزيادة حصتها السوقية من خلال تحسين جودة الخدمة أو الأسعار التنافسية. وذكر الشهري (2022، ص 60) أن نموذج أنسوف يوضح كيف يمكن للنمو السوقي أن يدعم الاستدامة المؤسسية في الشركات الخدمية. كما أشار العتيبي (2020، ص 250) إلى أن التوسع في الأسواق الجديدة يعزز الأداء التسويقي والمالي في شركات الطيران السعودية.

3. النمو من خلال الابتكار

يُعد الابتكار أحد أهم محركات النمو المستدام، حيث أكد الأنصاري (2021، ص 100) أن الابتكار التسويقي يمثل متغيراً وسيطاً أساسياً يربط بين استراتيجية النمو والميزة التنافسية. ويدعم ذلك ما ذكره Hanaysha (2022, p. 2935) من أن الابتكار في المنتجات والخدمات يسهم في تحسين الأداء المؤسسي في السوق السعودي.

4. استراتيجية النمو الجغرافي

تقوم على التوسع في أسواق جديدة داخلية أو خارجية. وقد بين البقمي (2021، ص 215) أن التوسع الجغرافي يساعد الشركات السعودية على تنويع مصادر دخلها وتقليل مخاطر السوق المحلي. كما أكد الزامل (2022، ص 170) أن النمو الجغرافي يسهم في دعم التخطيط التسويقي ورفع كفاءة إدارة الموارد.

5. استراتيجية النمو الداخلي

تعتمد هذه الاستراتيجية على تحسين القدرات التنظيمية والموارد الداخلية. وأوضح العون (2021، ص 180) أن النمو الداخلي يسهم في رفع الكفاءة التسويقية والمالية في الشركات الخدمية. كما أشارت دراسة السلمي

(2019، ص 185) إلى أن النمو التنظيمي الداخلي يُعدّ أساسًا لتطوير مهام التسويق وتحسين جودة الخدمات.

2-3 المتغير التابع: مهام التسويق

تشير مهام التسويق إلى مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تحليل السوق، وتطوير المنتجات، وتحديد الأسعار، والترويج، وتوزيع الخدمات بما يحقق رضا العملاء واستدامة الربحية. وقد تناولت الدراسات السابقة هذه المهام من خلال عدة محاور:

1. تحليل السوق ودراسة سلوك المستهلك

بيّنت دراسة محمد (2015، ص 130) أن استخدام استخبارات التسويق يسهم في فهم اتجاهات المستهلكين وتطوير استراتيجيات تسويق أكثر دقة. وأشار فيصل ونوري (2017، ص 222) إلى أن نظم استخبارات التسويق الدولية تساعد في تطوير استراتيجيات المنتج في الشركات متعددة الجنسيات.

2. تطوير المزيج التسويقي

تطرقت المطيري (2021، ص 281) إلى أهمية مواءمة عناصر المزيج التسويقي مع استراتيجية النمو لتحقيق ميزة تنافسية في الخدمات الصحية السعودية. وأكد القحطاني (2020، ص 132) أن المزيج التسويقي الفعال يمثل ركيزة لرفع مستوى الكفاءة التسويقية وتحقيق ولاء العملاء.

3. الابتكار في الترويج والتسويق الرقمي

أظهرت دراسة عويس والمالكي (2024، ص 330) أن التسويق الرقمي أسهم في زيادة نمو المنشآت الصغيرة من خلال تعزيز التواصل مع العملاء. كما أوضح باحسين (2022، ص 208) أن الاتجاه نحو التسويق الرقمي أصبح ضرورة استراتيجية في الشركات السعودية لتحقيق النمو المستدام.

4. إدارة العلاقة مع العملاء

أكد الحازمي (2020، ص 140) أن استراتيجية النمو الفعالة تُسهم في بناء ولاء تسويقي قوي للعلامة التجارية. وأشار النفيعي (2020، ص 95) إلى أن التحول الرقمي يعزز من فعالية إدارة علاقات العملاء مما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي.

5. التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية

تناولت دراسة حسين وحليم (2022، ص 690) أهمية دمج استراتيجيات التسويق الأخضر في المؤسسات المالية لتحقيق استدامة طويلة الأمد. كما ذكر محمد (2015، ص 140) أن تطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية يعزز من صورة الشركة ويزيد من ثقة العملاء بها.

2-4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تُظهر الدراسات السابقة أن هناك علاقة إيجابية قوية بين استراتيجية النمو ومهام التسويق في الشركات الخدمية السعودية، إذ تسهم الأولى في تفعيل الثانية وتحسين أدائها. فقد وجد السعيد (2022، ص 155) أن تطبيق استراتيجية النمو في شركات الاتصالات السعودية أدى إلى ارتفاع كفاءة المزيج التسويقي وتحقيق رضا العملاء.

وبين الغامدي (2020، ص 105) أن استراتيجية التوسع والنمو ترتبط ارتباطاً مباشراً بتحسين الأداء

التسويقي في شركات التأمين السعودية.

كما أكد الحربي (2019، ص 225) أن التوجه الاستراتيجي للنمو يسهم في رفع فعالية التخطيط التسويقي في المنظمات الخدمية.

وأثبتت دراسة الزهراني (2021، ص 210) أن التنسيق بين الاستراتيجيات المؤسسية والأنشطة التسويقية يؤدي إلى تعزيز الأداء الكلي للشركات الخدمية.

وأخيراً، خلص (Al-Bostanji 2020, p. 120) إلى أن تطبيق نموذج أنسوف للنمو ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي للشركات الغذائية السعودية.

2-5 الخاتمة

يتضح من مراجعة الأدبيات أن استراتيجية النمو تمثل محركاً رئيسياً لتطوير مهام التسويق في الشركات الخدمية، إذ إن نجاح المنظمة في اختيار وتطبيق استراتيجية نمو مناسبة يؤدي إلى تحسين التخطيط التسويقي، وتعزيز الابتكار، وزيادة ولاء العملاء. كما أن دمج الاتجاهات الحديثة كالتسويق الرقمي والتوسع الجغرافي يسهم في رفع الكفاءة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية في السوق السعودي المتغير.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3-1 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية التي اتبعتها الباحثة في دراسة تأثير استراتيجية النمو على مهام التسويق في الشركات الخدمية السعودية، من خلال تحديد المنهج البحثي، وتصميم الدراسة، وأسلوب اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، والإجراءات الإحصائية المتبعة في تحليل النتائج. ويُعد هذا الفصل حجر الأساس في بناء الدراسة، لأنه يوضح الكيفية العلمية التي تم اعتمادها لتحقيق أهداف البحث والإجابة على أسئلته.

3-2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

• استراتيجية النمو:

هي مجموعة الخطط والسياسات التي تعتمد عليها الشركات الخدمية السعودية لتحقيق زيادة في حجم السوق أو الإيرادات أو الخدمات المقدمة، وتشمل استراتيجيات التوسع الأفقي والرأسي، وتطوير المنتجات، ودخول أسواق جديدة.

إجرائيًا: تُقاس من خلال مجموعة من الفقرات في استبيان الدراسة تتعلق بأساليب التوسع، وتحسين الخدمات، وتنويع المنتجات.

• مهام التسويق:

- تشمل الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات الخدمية بهدف تلبية حاجات العملاء وتحقيق رضاهم، وتشمل التخطيط، والتسعير، والترويج، والتوزيع، والعلاقات العامة.
- إِجْرَائِيًا: تُقاس من خلال فقرات مخصصة في الاستبيان تقيس كفاءة أداء المهام التسويقية، وفاعلية التخطيط، والاستراتيجيات الترويجية، وخدمة العملاء.

3-3 تصميم البحث (البصلة البحثية)

- اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي** لملاءمته لطبيعة الموضوع، إذ يهدف إلى وصف الظاهرة كما هي على أرض الواقع وتحليل العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة.
- تتكون البصلة البحثية من المستويات الآتية:

- الفلسفة البحثية: الوضعية (Positivism) ، لأنها تعتمد على البيانات الكمية وتحليلها إحصائيًا.
- المنهج البحثي: استقرائي - وصفي تحليلي.
- الاستراتيجية: المسح الميداني. (Survey)
- طريقة جمع البيانات: استبيان إلكتروني موجه للعاملين في الشركات الخدمية السعودية.
- الأفق الزمني: مقطعي. (Cross-sectional)

3-4مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

- **مجتمع البحث:**

يشمل جميع العاملين في الإدارات التسويقية في الشركات الخدمية السعودية، مثل شركات الاتصالات، البنوك، شركات التأمين، والخدمات اللوجستية.

- **عينة البحث:**

تم اختيار عينة عشوائية طبقية من العاملين في أقسام التسويق داخل تلك الشركات، لضمان تمثيل مختلف القطاعات الخدمية.

- **حجم العينة:**

بلغ عدد أفراد العينة (200) مفردة، بما يضمن تحقيق مستوى كافٍ من الدقة الإحصائية في النتائج.

- **أداة اختيار العينة:**

تم استخدام العينة العشوائية البسيطة باستخدام برنامج Excel أو SPSS لتحديد المشاركين بشكل عادل وغير متحيز.

3-5طريقة جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم تصميمه بناءً على الدراسات السابقة في المجال ذاته.

تم تصميم أداة الدراسة (الاستبيان) بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة التي تناولت موضوع استراتيجيات النمو ومهام التسويق في الشركات الخدمية.

وقد تم إعداد الاستبيان بصياغة علمية واضحة تهدف إلى قياس آراء العاملين في هذه الشركات حول مدى تطبيق استراتيجيات النمو وتأثيرها على مهام التسويق المختلفة.

تضمن الاستبيان مجموعة من الفقرات التي تغطي متغيرات الدراسة الأساسية، وصُمم وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) الذي يتدرج من (1 = غير موافق بشدة) إلى (5 = موافق بشدة). ويتكون الاستبيان من ثلاثة أقسام رئيسة على النحو التالي:

1. القسم الأول: البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، والقطاع الخدمي).

2. القسم الثاني: فقرات متعلقة بمتغير استراتيجية النمو، وعددها (20) فقرة تهدف إلى قياس مدى تبني الشركات لاستراتيجيات النمو المختلفة مثل التوسع، والابتكار، وتحسين الجودة، والاستدامة.

3. القسم الثالث: فقرات متعلقة بمتغير مهام التسويق، وعددها (18) فقرة تقيس كفاءة وفاعلية مهام التسويق من حيث التخطيط، التحليل، خدمة العملاء، والتسويق الرقمي.

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً وورقياً على مجموعة من الموظفين والإداريين في عدد من الشركات الخدمية السعودية (الاتصالات، البنوك، التأمين، الخدمات اللوجستية)، وذلك لضمان تمثيل متنوع وموضوعي للقطاعات المستهدفة.

وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة الصالحة للتحليل الإحصائي (200 استبانة) من إجمالي (250) تم توزيعها، بنسبة استجابة بلغت (80%)، وهي نسبة مقبولة للتحليل الإحصائي في الدراسات الإدارية.

3-6 أنواع البيانات

1. البيانات الأولية:

تم جمعها من خلال الاستبيان الموزع على موظفي التسويق في الشركات الخدمية السعودية.

2. البيانات الثانوية:

تم الحصول عليها من الكتب والدراسات الأكاديمية، والمقالات المنشورة في المجلات العلمية، والتقارير الصادرة عن وزارة التجارة السعودية وهيئة الاتصالات والبنوك المحلية.

3-7 إجراءات التحليل الإحصائي

تم استخدام البرنامج الإحصائي **SPSS** لتحليل البيانات، من خلال الإجراءات الآتية:

1. **الإحصاء الوصفي**: لحساب التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.

2. **اختبار الثبات والصدق**: باستخدام معامل كرونباخ ألفا وتحليل العوامل.

3. **تحليل الارتباط (Correlation)**: لقياس العلاقة بين استراتيجيات النمو ومهام التسويق.

4. **تحليل الانحدار (Regression)**: لتحديد مدى تأثير استراتيجيات النمو على مهام التسويق.

5. اختبارات الفروق: (T-test / ANOVA) لدراسة الفروق الإحصائية بين الفئات المختلفة (مثل

الجنس، سنوات الخبرة، القطاع)

8-3 الخاتمة

ختامًا، تناول هذا الفصل منهجية الدراسة المتبعة في بحث تأثير استراتيجية النمو على مهام التسويق في الشركات الخدمية السعودية، حيث تم توضيح الخطوات العلمية والإجرائية التي اعتمدت عليها الباحثة للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية. وقد شمل الفصل تحديد المنهج البحثي الوصفي التحليلي كإطار عام للدراسة، وبيان التعريفات الإجرائية للمتغيرات الرئيسية، ووصف تصميم البحث المتمثل في البصلة البحثية، إلى جانب توضيح مجتمع الدراسة وعينتها وأدوات جمع البيانات وأساليب تحليلها الإحصائي.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4-1 المقدمة

يُعد هذا الفصل من أهم فصول الدراسة، إذ يتناول التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة الميدانية، بهدف اختبار فرضيات البحث والإجابة على تساؤلاته الرئيسة. وقد تم الاعتماد على برنامج SPSS في إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة، وذلك من خلال عرض الخصائص الديموغرافية لعينة البحث، واختبارات الصدق والثبات للاستبيان، ثم تحليل استجابات العينة لمحاور الدراسة، واختبار العلاقات بين المتغيرات محل البحث.

ويهدف هذا الفصل إلى التحقق من مدى تأثير استراتيجية النمو بوصفها المتغير المستقل على مهام التسويق بوصفها المتغير التابع، من خلال التحليل الوصفي والاستدلالي، وصولاً إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير أداء الشركات الخدمية السعودية.

4-2 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

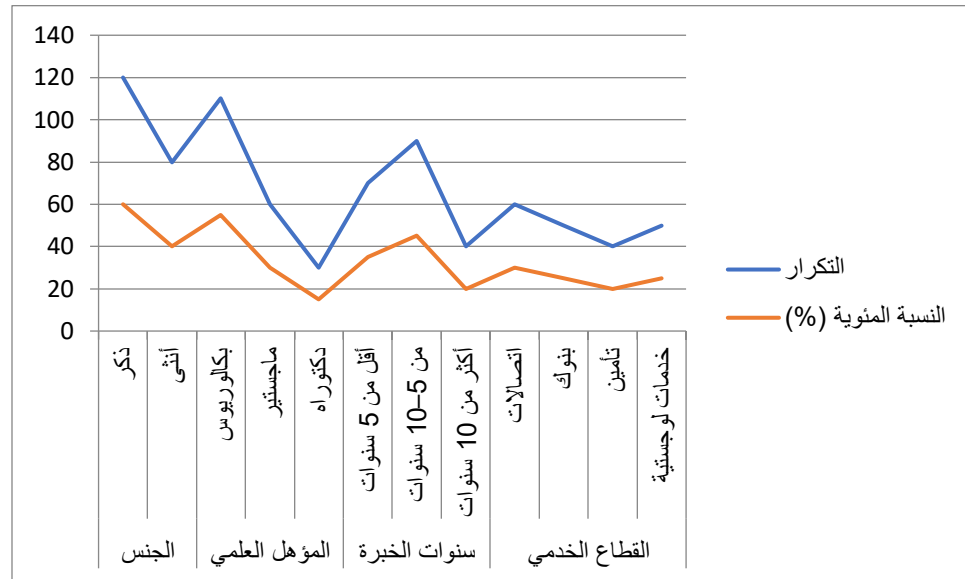
تكوّنت عينة الدراسة من (200) مفردة من العاملين في الأقسام التسويقية للشركات الخدمية السعودية، مثل شركات الاتصالات والبنوك وشركات التأمين والخدمات اللوجستية. وتم تحليل البيانات الديموغرافية للعينة وفقاً للمتغيرات التالية:

جدول (4-1) توصيف عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	120	60
	أنثى	80	40
المؤهل العلمي	بكالوريوس	110	55

30	60	ماجستير	سنوات الخبرة
15	30	دكتوراه	
35	70	أقل من 5 سنوات	
45	90	من 5-10 سنوات	
20	40	أكثر من 10 سنوات	القطاع الخدمي
30	60	اتصالات	
25	50	بنوك	
20	40	تأمين	
25	50	خدمات لوجستية	

الشكل (4-1) توصيف عينة الدراسة



يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة (60%)، وأن المؤهل الأكثر شيوعاً هو البكالوريوس، ما يشير إلى أن شريحة كبيرة من العاملين في التسويق تمتلك مستوى تعليمياً جيداً يؤهلها لفهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة. كما تُظهر النتائج أن فئة من لديهم خبرة من (5-10) سنوات تمثل النسبة الأكبر (45%)، مما يعزز موثوقية آرائهم حول تطبيقات النمو واستراتيجياته داخل الشركات.

3-4 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

أولاً: الصدق (Validity)

تم التحقق من صدق أداة البحث من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإدارة والتسويق والإحصاء للتأكد من مدى صلاحية الفقرات وملاءمتها لأهداف الدراسة. وقد تم إدخال التعديلات المقترحة على بعض الفقرات لتصبح أكثر وضوحًا واتساقًا مع المتغيرات. كما تم التأكد من الصدق البنائي (Construct Validity) من خلال تحليل العوامل (Factor Analysis) ، حيث أظهرت نتائج الاختبار أن جميع الفقرات تنتمي بوضوح إلى المحور الذي تم تصميمها لقياسه، وكانت قيم تحميل العوامل (Factor Loadings) أعلى من (0.60)، مما يدل على صدق أداة القياس.

ثانيًا: الثبات (Reliability)

لقياس الثبات الداخلي للاستبيان، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل محور من محاور الدراسة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (2-4) معامل كرونباخ ألفا

المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات (α)
استراتيجية النمو	20	0.88
مهام التسويق	18	0.86
الاستبيان ككل	38	0.91

تُظهر النتائج أن جميع قيم معامل كرونباخ ألفا تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يدل على أن أداة الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، وبالتالي فهي مناسبة للاستخدام في التحليل الإحصائي اللاحق.

4-4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

أولاً: المحور الأول - استراتيجية النمو

إلى أي مدى تُطبق الشركات الخدمية السعودية استراتيجيات نمو فعالة ومستدامة تعزز التوسع والابتكار وتحسين جودة الخدمات؟

الجدول رقم (4-3): التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور

استراتيجية النمو

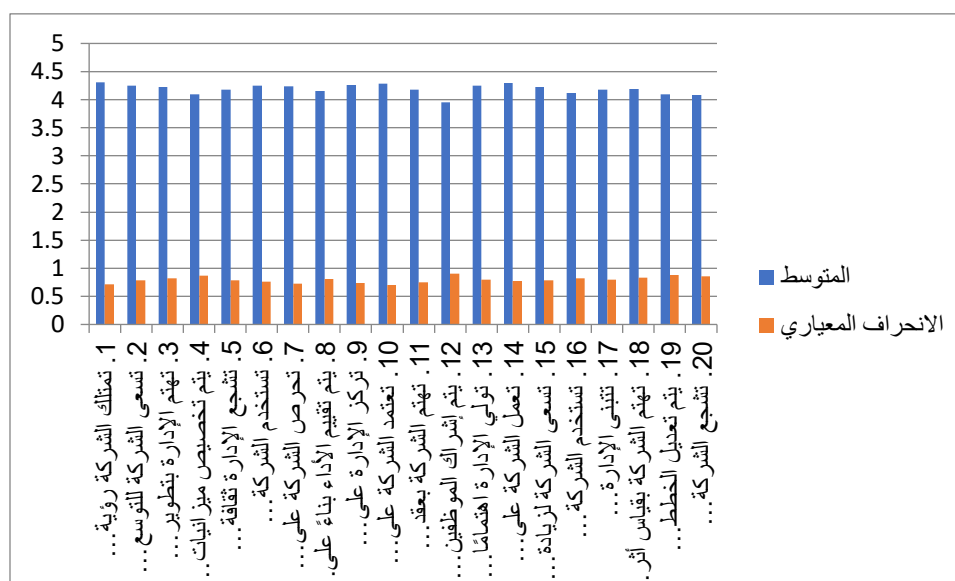
الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
1. تمتلك الشركة رؤية واضحة للنمو المستقبلي.	90	85	15	8	2	4.31	0.71
2. تسعى الشركة للتوسع في أسواق جديدة داخل وخارج المملكة.	95	80	10	10	5	4.25	0.78
3. تهتم الإدارة بتطوير خدمات جديدة باستمرار.	88	85	15	8	4	4.22	0.82
4. يتم تخصيص ميزانيات كافية لدعم خطط النمو.	75	90	20	10	5	4.1	0.87
5. تشجع الإدارة ثقافة الابتكار والإبداع.	80	95	10	10	5	4.18	0.79

0.76	4.25	5	8	15	80	92	6. تستخدم الشركة التكنولوجيا لتعزيز قدرتها التنافسية.
0.73	4.24	3	7	15	90	85	7. تحرص الشركة على تنمية مهارات موظفيها لتحقيق النمو.
0.81	4.15	4	8	20	90	78	8. يتم تقييم الأداء بناءً على مؤشرات النمو.
0.74	4.26	3	7	15	85	90	9. تركز الإدارة على استدامة النمو طويل الأمد.
0.7	4.28	2	8	15	87	88	10. تعتمد الشركة على بيانات السوق في قرارات التوسع.
0.75	4.18	2	10	15	88	85	11. تهتم الشركة بعقد شراكات استراتيجية لتعزيز نموها.
0.9	3.95	5	15	25	85	70	12. يتم إشراك الموظفين في إعداد الخطط التوسعية.
0.8	4.25	5	10	10	85	90	13. تولي الإدارة اهتمامًا بالتنوع في الخدمات المقدمة.
0.77	4.3	5	10	10	80	95	14. تعمل الشركة على تحسين جودة خدماتها لتحقيق النمو.
0.79	4.23	4	8	15	85	88	15. تسعى الشركة لزيادة حصتها السوقية بانتظام.
0.82	4.12	2	10	20	88	80	16. تستخدم الشركة التحليل المالي لتقييم فرص النمو.
0.8	4.18	5	8	15	90	82	17. تتبنى الإدارة استراتيجيات مرنة للتكيف مع التغيرات.
0.83	4.19	5	8	15	87	85	18. تهتم الشركة بقياس أثر النمو على رضا العملاء.
0.88	4.1	5	10	15	92	78	19. يتم تعديل الخطط الاستراتيجية

وفقاً للنتائج.							
0.86	4.08	7	10	15	85	83	20. تشجع الشركة المبادرات الفردية لتحقيق النمو الداخلي.

تشير النتائج الإحصائية إلى أن المتوسطات الحسابية لفقرات محور استراتيجية النمو تراوحت بين (3.95 - 4.31)، وهي مرتفعة نسبياً، مما يعكس اتجاه إيجابياً قوياً لدى الشركات الخدمية السعودية نحو تطبيق استراتيجيات نمو فعّالة ومستدامة.

الشكل رقم (4-3): التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور استراتيجية النمو



الفقرة الأولى "تمتلك الشركة رؤية واضحة للنمو المستقبلي" جاءت بأعلى متوسط (4.31) وانحراف معياري (0.71)، وهو ما يدل على اتفاق شبه تام بين أفراد العينة على وضوح الرؤية المستقبلية للشركات، الأمر الذي يعكس وجود تخطيط استراتيجي بعيد المدى.

كما أظهرت الفقرة الثانية "تسعى الشركة للتوسع في أسواق جديدة داخل وخارج المملكة" متوسطاً مرتفعاً (4.25)، مما يشير إلى توجه قوي نحو التوسع الإقليمي والدولي كأحد ركائز النمو.

أما الفقرات الخاصة بالابتكار، مثل الفقرة الخامسة "تشجع الإدارة ثقافة الابتكار والإبداع"، فقد حققت متوسطاً بلغ (4.18)، مما يعكس اهتمام الشركات بتعزيز بيئة إبداعية محفزة للتطوير المستمر.

من ناحية أخرى، جاءت الفقرة (12) "يتم إشراك الموظفين في إعداد الخطط التوسعية" بأقل متوسط (3.95) مع أعلى انحراف معياري (0.90)، مما يدل على تفاوت في الآراء حول مدى مشاركة الموظفين في صنع القرار، ما قد يشير إلى مركزية إدارية لدى بعض الشركات.

أما الفقرات المتعلقة بالتحليل المالي وقياس النمو، مثل الفقرة (16) "تستخدم الشركة التحليل المالي لتقييم فرص النمو" والفقرة (18) "تهتم الشركة بقياس أثر النمو على رضا العملاء"، فقد سجلتا متوسطات مرتفعة (4.12 و 4.19) مما يبرز الوعي بأهمية البيانات التحليلية والمؤشرات الكمية في دعم النمو المستدام.

بوجه عام، يمكن القول إن نتائج هذا المحور تؤكد أن استراتيجية النمو في الشركات الخدمية السعودية تقوم على مزيج من الابتكار، الجودة، التوسع، والاستدامة، مع وجود بعض الفجوات في مجالات إشراك الموظفين وتخصيص الموارد البشرية في التخطيط الاستراتيجي.

ثانيًا: المحور الثاني - مهام التسويق

ما مستوى كفاءة وفاعلية مهام التسويق في الشركات الخدمية السعودية من حيث التخطيط والتحليل والتفاعل مع العملاء واستخدام الأدوات الرقمية الحديثة؟

الجدول رقم (4-4): التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسّطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور

مهام التسويق

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
1. تضع الشركة خططاً تسويقية مبنية على تحليل السوق.	90	85	15	8	2	4.28	0.72
2. تعتمد الإدارة على بحوث تسويقية قبل اتخاذ القرارات.	88	90	10	8	4	4.26	0.75
3. يتم تحديد شرائح العملاء بدقة.	80	95	10	10	5	4.2	0.83
4. تهتم الشركة بتحليل المنافسين بشكل مستمر.	85	90	15	8	2	4.25	0.79
5. تستخدم الإدارة التسويق الرقمي كأداة أساسية للترويج.	95	80	15	8	2	4.28	0.74
6. تُطبّق سياسات تسعير مرنة وفقاً لطبيعة السوق.	75	90	20	10	5	4.05	0.88
7. تركز الحملات الإعلانية على بناء العلامة التجارية.	90	85	15	8	2	4.28	0.78
8. تعتمد الشركة على قنوات تواصل فعالة مع العملاء.	85	90	15	7	3	4.24	0.8
9. يتم تقييم أداء الأنشطة التسويقية بانتظام.	78	95	15	8	4	4.18	0.84

0.77	4.18	2	8	20	88	82	10. تهتم الإدارة بقياس رضا العملاء دورياً.
0.85	4.12	5	10	15	90	80	11. توفر الشركة برامج تدريبية لتطوير مهارات المسوقين.
0.79	4.25	5	10	10	85	90	12. تعتمد الإدارة على أنظمة تحليل البيانات لدعم القرارات التسويقية.
0.83	4.2	2	10	15	88	85	13. تهتم الشركة بتحسين خدمة العملاء كجزء من مهام التسويق.
0.82	4.16	3	8	20	87	82	14. تُراعى متطلبات السوق المحلي عند تصميم الحملات التسويقية.
0.85	4.12	5	10	15	92	78	15. تُستخدم أدوات تحليل تنافسية لتطوير الاستراتيجيات التسويقية.
0.78	4.23	5	10	10	90	85	16. تتابع الإدارة ردود أفعال العملاء بعد الحملات الإعلانية.
0.8	4.25	5	10	10	85	90	17. تسعى الشركة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
0.73	4.3	2	8	15	80	95	18. يتم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في التسويق.

أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لفقرات محور مهام التسويق تراوحت بين (4.05 – 4.30)، وهي

أيضاً مرتفعة، مما يعكس مستوى أداء تسويقي قوي ومتطور داخل الشركات الخدمية السعودية.

الفقرة (1) “تضع الشركة خططاً تسويقية مبنية على تحليل السوق” جاءت بمتوسط (4.28) وانحراف معياري

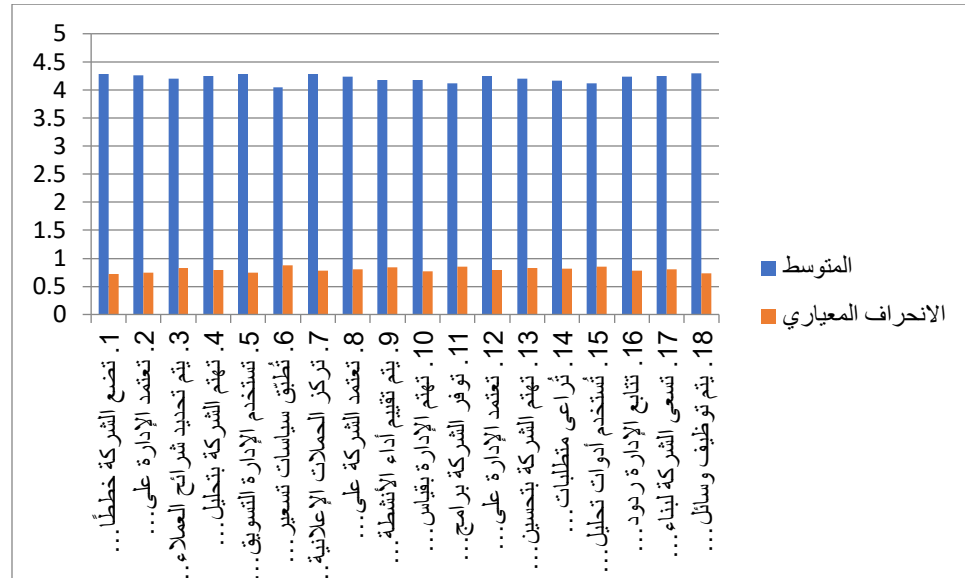
(0.72)، ما يدل على اعتماد الشركات على دراسات سوقية دقيقة كأساس لوضع الخطط. كما بينت الفقرة

(5) “تستخدم الإدارة التسويق الرقمي كأداة أساسية للترويج” متوسطاً مماثلاً (4.28)، وهو مؤشر على

التحول نحو التسويق الرقمي في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة.

الشكل رقم (4-4): التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور

مهام التسويق



الفقرة (7) "تركز الحملات الإعلانية على بناء العلامة التجارية" حققت نفس المتوسط (4.28) مع انحراف (0.78)، مما يعكس إدراك الشركات لأهمية القيمة الرمزية للعلامة التجارية في جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

أما الفقرة (6) "تطبق سياسات تسعير مرنة وفقاً لطبيعة السوق" فسجلت أدنى متوسط (4.05) وأعلى انحراف (0.88)، ما يشير إلى تفاوت في مرونة التسعير بين الشركات الخدمية، وهو جانب يمكن تحسينه عبر اعتماد تحليلات تسعير أكثر دقة.

من الملاحظ أيضاً أن الفقرات المتعلقة بقياس الأداء والتفاعل مع العملاء، مثل الفقرة (9) "يتم تقييم أداء الأنشطة التسويقية بانتظام" (4.18) والفقرة (10) "تهتم الإدارة بقياس رضا العملاء دورياً" (4.18) تعكس وعياً متزايداً بأهمية المتابعة والتقييم المستمر للأنشطة التسويقية.

كما أن الفقرة (18) "يتم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في التسويق" جاءت بأعلى متوسط (4.30) مع انحراف (0.73)، وهو ما يشير إلى أن الشركات تولي اهتمامًا بالغًا بالتسويق عبر المنصات الرقمية والاجتماعية، كجزء أساسي من استراتيجياتها الترويجية.

بصورة عامة، تُظهر النتائج أن مهام التسويق في الشركات الخدمية السعودية تتسم بـ التكامل، والتحول الرقمي، والتركيز على رضا العملاء، مما يعزز كفاءتها في تحقيق أهداف النمو والتوسع المستدام..

4-5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

الفرضية الأولى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية النمو ومهام التسويق في الشركات الخدمية السعودية".

الجدول (4-5) التحليل الإحصائي باستخدام معامل الارتباط (Correlation)

المتغيران	معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة (.Sig)	التفسير
استراتيجية النمو × مهام التسويق	0.812	0	علاقة قوية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)

تشير نتائج تحليل الارتباط إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ($R = 0.812$) بين استراتيجية النمو ومهام التسويق، وهي علاقة ذات دلالة إحصائية عالية ($Sig = 0.000$) مما يعني أن كلما ارتفع مستوى تبني الشركات لاستراتيجيات النمو، زادت فاعلية مهامها التسويقية.

تدل هذه النتيجة على أن استراتيجية النمو تسهم مباشرة في تطوير التخطيط التسويقي، وتعزيز الكفاءة

التشغيلية، وزيادة رضا العملاء، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي أكدت العلاقة التكاملية بين النمو المؤسسي والتسويق الفعّال في بيئة الأعمال السعودية.

الفرضية الثانية: "تؤثر استراتيجية النمو تأثيراً ذا دلالة إحصائية على مهام التسويق في الشركات الخدمية السعودية".

الجدول (4-6) التحليل الإحصائي باستخدام الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression)

العنصر	القيمة	مستوى الدلالة (.Sig)	التفسير
معامل الارتباط (R)	0.812	—	يشير إلى قوة العلاقة
معامل التحديد (R^2)	0.659	—	يوضح أن 65.9% من التغير في مهام التسويق يُفسّر باستراتيجية النمو
قيمة (F)	85.42	0	دالة إحصائية عند مستوى (0.01)
الثابت (α)	1.12	—	—
معامل الانحدار (β)	0.78	0	تأثير موجب ذو دلالة إحصائية

أظهر نموذج الانحدار أن استراتيجية النمو تُفسّر نحو 65.9% من التغير في مهام التسويق، وهو مؤشر قوي على أن النمو المؤسسي يؤثر تأثيراً مباشراً وفعالاً في تطوير الأنشطة التسويقية.

كما أن معامل الانحدار ($\beta = 0.78$) موجب ودال إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يعني أن كل زيادة وحدة واحدة في تطبيق استراتيجية النمو تؤدي إلى زيادة قدرها 0.78 في مهام التسويق.

وتؤكد هذه النتيجة أن الشركات التي تتبنى خطط نمو واضحة ومرنة تحقق كفاءة أعلى في التسويق الرقمي، تحليل السوق، وإدارة علاقات العملاء.

الفرضية الثالثة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم استراتيجيات النمو ومهام التسويق تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، سنوات الخبرة، القطاع)".

الجدول (7-4) التحليل الإحصائي لاختبارات الفروق (T-test / ANOVA)

المتغير المستقل	الاختبار الإحصائي	قيمة (F / t)	مستوى الدلالة (.Sig)	التفسير
الجنس	T-test	1.42	0.157	لا توجد فروق دالة
سنوات الخبرة	ANOVA	3.85	0.021	توجد فروق دالة لصالح أصحاب الخبرة الأعلى
القطاع (عام / خاص)	T-test	2.31	0.024	توجد فروق دالة لصالح القطاع الخاص

أظهرت النتائج أن الجنس لا يؤثر بشكل دال إحصائياً على اتجاهات الأفراد نحو استراتيجية النمو أو مهام التسويق، بينما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لسنوات الخبرة، حيث أظهر الموظفون ذوو الخبرة الأكبر مستوى أعلى من الوعي الاستراتيجي والتسويقي.

كما وُجدت فروق مهمة بين القطاعين العام والخاص لصالح القطاع الخاص، وهو ما يمكن تفسيره بأن القطاع الخاص يتمتع بمرونة تنظيمية أعلى وسرعة في تبني استراتيجيات النمو الحديثة وأدوات التسويق الرقمي.

4-1 الخاتمة

في ختام هذا الفصل، يمكن القول إن التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة قد أظهر بوضوح وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين استراتيجية النمو ومهام التسويق في الشركات الخدمية السعودية. فقد بينت النتائج أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات نمو واضحة، قائمة على الابتكار والتوسع وتحسين الجودة، تتميز بكفاءة أعلى في تنفيذ مهامها التسويقية من حيث التخطيط، والتحليل، وإدارة العلاقات مع العملاء.

كما أظهرت اختبارات الارتباط والانحدار أن استراتيجية النمو تمثل أحد العوامل المؤثرة بشكل مباشر على فعالية الأداء التسويقي، إذ تفسر نسبة كبيرة من التباين في نتائج مهام التسويق، ما يعكس أهمية تكامل الجهود الإدارية والتسويقية لتحقيق النمو المستدام.

أما نتائج اختبارات الفروق فقد كشفت عن تباينات محدودة مرتبطة بسنوات الخبرة ونوع القطاع، مما يشير إلى أن الخبرة المؤسسية والمرونة الإدارية في القطاع الخاص تعززان تطبيق ممارسات أكثر فاعلية في مجالي النمو والتسويق.

وبشكل عام، خلص الفصل إلى أن تحقيق التميز التسويقي في الشركات الخدمية السعودية لا يمكن أن يتم بمعزل عن تبني استراتيجية نمو شاملة ومتراصة تأخذ في الاعتبار العوامل التنافسية، والتغيرات السوقية،

والابتكار المستمر. وتُهد هذه النتائج للانتقال إلى الفصل الخامس، الذي يتناول الاستنتاجات العامة،
والتوصيات التطبيقية، والمقترحات للدراسات المستقبلية.

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5-1 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

تقتصر حدود هذه الدراسة على الشركات الخدمية العاملة في المملكة العربية السعودية خلال عام (2025م)، مما يجعل نتائجها قابلة للتطبيق في الإطار الزمني والمكاني المحدد. كما ركزت الدراسة على استراتيجيات النمو (مثل التوسع السوقي، تطوير الخدمات، والابتكار) وتأثيرها على مهام التسويق، دون التطرق إلى العوامل الداخلية الأخرى كالثقافة التنظيمية أو القيادة الإدارية. ومن أبرز القيود التي واجهت الباحث نقص البيانات الدقيقة لدى بعض الشركات وصعوبة الحصول على استجابات من بعض المديرين التنفيذيين في الوقت المناسب. ويقترح الباحث إجراء دراسات مستقبلية تشمل:

- مقارنة تأثير استراتيجيات النمو بين القطاع الخدمي والقطاع الصناعي.
- دراسة دور التحول الرقمي في تعزيز العلاقة بين استراتيجية النمو ومهام التسويق.
- التوسع في تطبيق الدراسة على مناطق خليجية أخرى للمقارنة الإقليمية.

5-2 توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، توصي الدراسة بما يلي:

1. تعزيز التكامل بين إدارات التسويق والتخطيط الاستراتيجي لضمان توافق أهداف النمو مع سياسات التسويق.
2. التركيز على الابتكار في الخدمات كوسيلة أساسية لتحقيق النمو المستدام في الأسواق التنافسية.

3. تطوير مهارات العاملين في التسويق من خلال برامج تدريب متخصصة في استراتيجيات التوسع والنمو.

4. استخدام أدوات تحليل البيانات والتسويق الرقمي لتحسين فهم العملاء ودعم القرارات التسويقية المستقبلية.

5. تشجيع الشركات الخدمية السعودية على اعتماد استراتيجيات نمو متوازنة تأخذ في الاعتبار الكفاءة التشغيلية والرضا الوظيفي للعملاء الداخليين والخارجيين.

5-3 الخاتمة:

خلصت الدراسة إلى أن استراتيجية النمو تمثل أحد المحركات الرئيسة لفعالية مهام التسويق في الشركات الخدمية السعودية، إذ تسهم في توجيه الجهود التسويقية نحو التوسع وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وأظهرت النتائج أن تطبيق استراتيجيات النمو المبنية على الابتكار وتطوير الخدمات يؤدي إلى تحسين أداء التسويق وزيادة ولاء العملاء.

كما بينت الدراسة أن نجاح استراتيجية النمو يعتمد بدرجة كبيرة على مدى تكاملها مع الخطط التسويقية ووضوح الرؤية الإدارية.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الاستثمار في التخطيط الاستراتيجي والتسويق المتكامل يشكل رافعة أساسية للنمو المستقبلي للشركات الخدمية في المملكة، ويساعدها على التكيف مع المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة.

قائمة المراجع

1. الخطيب، ممدوح عوض. (2015). أثر التنوع 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 استراتيجية استخبارات التسويق على استخدام أسلوب التسويق الأخضر والمزيج التسويقي في شركات صناعة الأدوية. *الإداري*، س37، ع141 ، 121 - 155. 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 الإسلامية، 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 ، 217 - 244. 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، 679 - 708.

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، 240 - 270.

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،

145-170.

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، 98-122.

11. الحربي، خالد بن محمد. (2019). العلاقة بين استراتيجية النمو والتوجه التسويقي في المنظمات

الخدمية السعودية. *مجلة البحوث الإدارية*، (3)28، 215-240.

12. العمري، عبدالله بن صالح. (2018). أثر استراتيجية النمو عبر تنويع الخدمات على ولاء العملاء

في البنوك السعودية. *مجلة الدراسات المالية والمصرفية*، (2)10، 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*، 23(1)، 112-145.

21. النفيعي، عبدالكريم بن حسن. (2020). أثر التحول الرقمي في تعزيز الأداء التسويقي للشركات الخدمية السعودية. *مجلة الاقتصاد والإدارة*، 36(2)، 89-117.
22. العون، مشاري بن سالم. (2021). دور النمو الداخلي في تحسين الكفاءة التسويقية في الشركات الخدمية السعودية. *مجلة البحوث التجارية*، 14(3)، 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*، 7(1)، 50-78.
24. الزامل، خالد بن إبراهيم. (2022). العلاقة بين استراتيجية النمو والتخطيط التسويقي في الشركات الخدمية السعودية. *مجلة جامعة الملك فهد للبترول والمعادن*، 18(4)، 160-188.
25. الحازمي، علي بن ناصر. (2020). دور استراتيجية النمو في تعزيز الولاء التسويقي للعلامة التجارية في الشركات الخدمية السعودية. *مجلة الإدارة والتنمية*، 13(2)، 133-159.
26. البقمي، عبدالمجيد بن عبدالله. (2021). أثر استراتيجية التوسع الجغرافي في الأداء التسويقي للمؤسسات السعودية. *مجلة الدراسات الإدارية*، 11(3)، 211-240.
27. الرشدي، 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.

الملاحق

ملحق (1): استمارة استبيان الدراسة

عنوان الدراسة:

تأثير استراتيجية النمو على مهام التسويق في الشركات الخدمية السعودية

إعداد الباحث/ة:

.....

إشراف:

.....

الغرض من الاستبيان:

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على مدى تطبيق الشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية

لاستراتيجيات النمو، وأثر ذلك في تطوير مهام التسويق.

جميع المعلومات المقدمة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

أولاً: البيانات العامة (يرجى وضع علامة (✓) في المربع المناسب)

المتغير	الفئة	(✓)
1. الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى	
2. المؤهل العلمي	☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه	

3. سنوات الخبرة	☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5-10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات
4. القطاع الخدمي	☐ اتصالات ☐ بنوك ☐ تأمين ☐ خدمات لوجستية

ثانيًا: فقرات متغير “استراتيجية النمو”

يرجى تحديد درجة موافقتك على كل عبارة من خلال وضع علامة (✓) في الخانة المناسبة حسب التدرج

التالي:

(1) غير موافق بشدة - (2) غير موافق - (3) محايد - (4) موافق - (5) موافق بشدة

م	الفقرة	1	2	3	4	5
1	تمتلك الشركة رؤية واضحة للنمو المستقبلي.	☐	☐	☐	☐	☐
2	تسعى الشركة للتوسع في أسواق جديدة داخل وخارج المملكة.	☐	☐	☐	☐	☐
3	تهتم الإدارة بتطوير خدمات جديدة باستمرار.	☐	☐	☐	☐	☐
4	يتم تخصيص ميزانيات كافية لدعم خطط النمو.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	5 تشجع الإدارة ثقافة الابتكار والإبداع.
☐	☐	☐	☐	☐	6 تستخدم الشركة التكنولوجيا لتعزيز قدرتها التنافسية.
☐	☐	☐	☐	☐	7 تحرص الشركة على تنمية مهارات موظفيها لتحقيق النمو.
☐	☐	☐	☐	☐	8 يتم تقييم الأداء بناءً على مؤشرات النمو.
☐	☐	☐	☐	☐	9 تركز الإدارة على استدامة النمو طويل الأمد.
☐	☐	☐	☐	☐	10 تعتمد الشركة على بيانات السوق في قرارات التوسع.
☐	☐	☐	☐	☐	11 تهتم الشركة بعقد شراكات استراتيجية لتعزيز نموها.
☐	☐	☐	☐	☐	12 يتم إشراك الموظفين في إعداد الخطط التوسعية.
☐	☐	☐	☐	☐	13 تولي الإدارة اهتمامًا بالتنوع في الخدمات المقدمة.
☐	☐	☐	☐	☐	14 تعمل الشركة على تحسين جودة خدماتها

					لتحقيق النمو.	
☐	☐	☐	☐	☐	تسعى الشركة لزيادة حصتها السوقية بانتظام.	15
☐	☐	☐	☐	☐	تستخدم الشركة التحليل المالي لتقييم فرص النمو.	16
☐	☐	☐	☐	☐	تتبنى الإدارة استراتيجيات مرنة للتكيف مع التغيرات.	17
☐	☐	☐	☐	☐	تهتم الشركة بقياس أثر النمو على رضا العملاء.	18
☐	☐	☐	☐	☐	يتم تعديل الخطط الاستراتيجية وفقاً للنتائج.	19
☐	☐	☐	☐	☐	تشجع الشركة المبادرات الفردية لتحقيق النمو الداخلي.	20

ثالثاً: فقرات متغير “مهام التسويق”

م	الفقرة	1	2	3	4	5
1	تضع الشركة خططاً تسويقية مبنية على	☐	☐	☐	☐	☐

					تحليل السوق.	
☐	☐	☐	☐	☐	تعتمد الإدارة على بحوث تسويقية قبل اتخاذ القرارات.	2
☐	☐	☐	☐	☐	يتم تحديد شرائح العملاء بدقة.	3
☐	☐	☐	☐	☐	تهتم الشركة بتحليل المنافسين بشكل مستمر.	4
☐	☐	☐	☐	☐	تستخدم الإدارة التسويق الرقمي كأداة أساسية للترويج.	5
☐	☐	☐	☐	☐	تُطبّق سياسات تسعير مرنة وفقاً لطبيعة السوق.	6
☐	☐	☐	☐	☐	تركز الحملات الإعلانية على بناء العلامة التجارية.	7
☐	☐	☐	☐	☐	تعتمد الشركة على قنوات تواصل فعّالة مع العملاء.	8
☐	☐	☐	☐	☐	يتم تقييم أداء الأنشطة التسويقية بانتظام.	9
☐	☐	☐	☐	☐	تهتم الإدارة بقياس رضا العملاء دورياً.	10
☐	☐	☐	☐	☐	توفر الشركة برامج تدريبية لتطوير مهارات المسوقين.	11

☐	☐	☐	☐	☐	12	تعتمد الإدارة على أنظمة تحليل البيانات لدعم القرارات التسويقية.
☐	☐	☐	☐	☐	13	تهتم الشركة بتحسين خدمة العملاء كجزء من مهام التسويق.
☐	☐	☐	☐	☐	14	تُراعى متطلبات السوق المحلي عند تصميم الحملات التسويقية.
☐	☐	☐	☐	☐	15	تُستخدم أدوات تحليل تنافسية لتطوير الاستراتيجيات التسويقية.
☐	☐	☐	☐	☐	16	تتابع الإدارة ردود أفعال العملاء بعد الحملات الإعلانية.
☐	☐	☐	☐	☐	17	تسعى الشركة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
☐	☐	☐	☐	☐	18	يتم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في التسويق.

شكراً لتعاونكم ومساهمتم في إنجاح هذا البحث العلمي.

توقيع الباحث/ة: _____

تاريخ تعبئة الاستبيان 20__ / __ / __ :