

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، وتنوع المنتجات.

• مهام التسويق:

تشمل الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات الخدمية بهدف تلبية حاجات العملاء وتحقيق رضاهم، وتشمل التخطيط، والتسعير، والترويج، والتوزيع، والعلاقات العامة.

إجرائيًا: تُقاس من خلال فقرات مخصصة في الاستبيان تقيس كفاءة أداء المهام التسويقية، وفعالية 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 إحصائياً.
- المنهج البحثي: استقرائي - وصفي تحليلي.
- الاستراتيجية: المسح الميداني. (Survey)
- طريقة جمع البيانات: استبيان إلكتروني موجّه للعاملين في الشركات الخدمية السعودية.
- الأفق الزمني: مقطعي. (Cross-sectional)

3-4 مجتمع 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.

3-5 طريقة 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 المجالات 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 استراتيجية النمو ومهام التسويق.

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

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

الجنس، سنوات الخبرة، القطاع)

3-8 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.