

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 الرئيسية. 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)

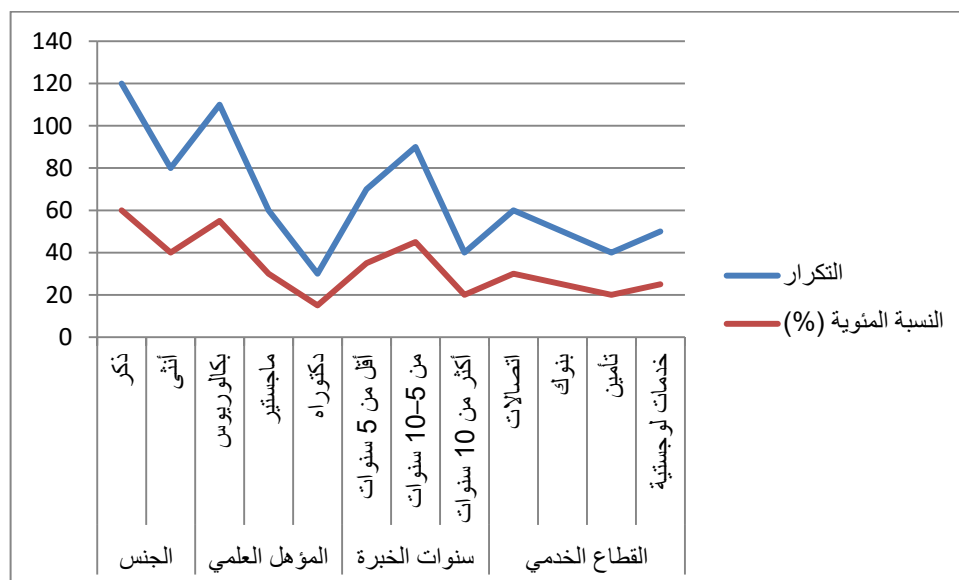
تكوّنت عينة الدراسة من (200) مفردة من العاملين في الأقسام التسويقية للشركات الخدمية السعودية، مثل شركات الاتصالات والبنوك وشركات التأمين والخدمات اللوجستية. وتم تحليل البيانات الديموغرافية للعينة وفقاً للمتغيرات التالية:

جدول (4-1) توصيف عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	120	60
	أنثى	80	40

المؤهل العلمي	بكالوريوس	110	55
	ماجستير	60	30
	دكتوراه	30	15
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	70	35
	من 5-10 سنوات	90	45
	أكثر من 10 سنوات	40	20
القطاع الخدمي	اتصالات	60	30
	بنوك	50	25
	تأمين	40	20
	خدمات لوجستية	50	25

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

0.86	18	مهام التسويق
0.91	38	الاستبيان ككل

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	75	90	20	10	5	4.1	0.87

							لدعم خطط النمو.
0.79	4.18	5	10	10	95	80	5. تشجع الإدارة ثقافة الابتكار والإبداع.
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.

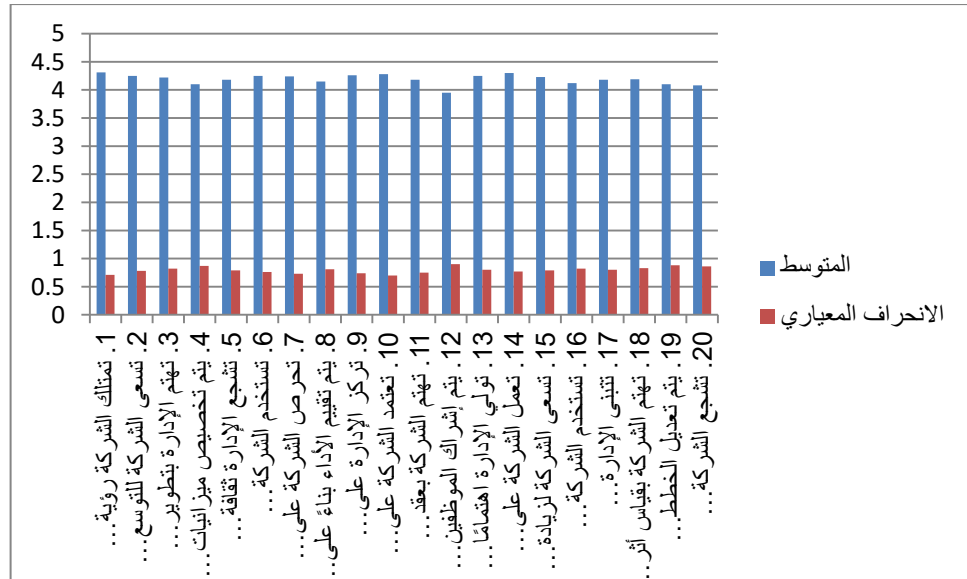
تشير النتائج الإحصائية إلى أن المتوسطات الحسابية لفقرات محور استراتيجية النمو تراوحت بين (3.95

– 4.31)، وهي مرتفعة نسبياً، مما يعكس اتجاهاً إيجابياً قوياً لدى الشركات الخدمية السعودية نحو

تطبيق استراتيجيات نمو فعالة 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 والمتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات

محور مهام التسويق

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
--------	------------	-------	-------	-----------	----------------	---------	-------------------

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

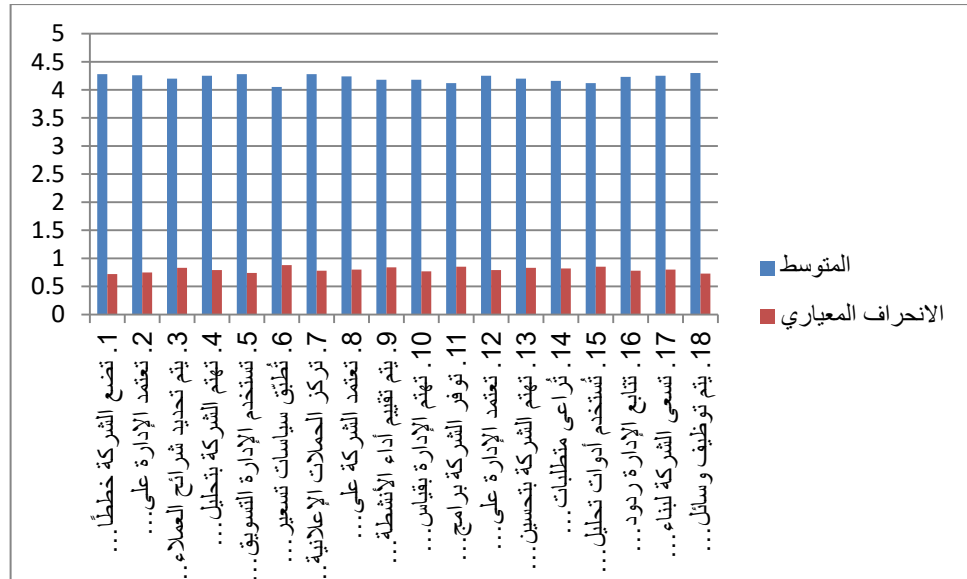
معياري (0.72)، ما يدل على اعتماد الشركات على دراسات سوقية دقيقة كأساس لوضع الخطط. كما

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) "تُطبّق 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 الفعال في بيئة الأعمال السعودية.

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

الجدول (6-4) 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 إحصائيًا على اتجاهات الأفراد نحو استراتيجية النمو أو مهام التسويق، بينما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعًا 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 بيّنت 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 ومترابطة 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.

