

تأثير استراتيجية النمو على مهما التسويق في الشركات الخدمية السعودية

أسم الطالب

سليمان العويشز

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

دعبدالرحيم نادر .

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

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 علمياً ومنهجياً. 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.

وأخيراً، 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 كالخطيط، 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 مشكلة الدراسة
10.....	1-2-1 فجوات على المستوى النظري
10.....	1-2-2 فجوات على المستوى التطبيقي
10.....	1-3 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

ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	1-3 المقدمة
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	2-3 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	3-3 تصميم البحث (البصلة البحثية).
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	4-3 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	5-3 طريقة جمع البيانات
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	6-3 أنواع البيانات
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	7-3 إجراءات التحليل الإحصائي
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	8-3 الخاتمة
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	1-4 المقدمة
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	2-4 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	3-4 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	4-4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	5-4 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	1-4 الخاتمة
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	1-5 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	2-5 توصيات الدراسة:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	3-5 الخاتمة:
20	قائمة المراجع
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	الملاحق

جدول الأشكال

الشكل (1-4) توصيف عينة الدراسة	Error! Bookmark not defined.
الشكل رقم (2-4): التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور استراتيجية النمو	Error! Bookmark not defined.
الشكل رقم (3-4): التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور مهام التسويق	Error! Bookmark not defined.

جدول الجداول

جدول (1-4) توصيف عينة الدراسة	Error! Bookmark not defined.
جدول (2-4) معامل كرونباخ ألفا	Error! Bookmark not defined.
الجدول رقم (3-4): التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور استراتيجية النمو	Error! Bookmark not defined.
الجدول رقم (4-4): التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور مهام التسويق	Error! Bookmark not defined.
الجدول (5-4) التحليل الإحصائي باستخدام معامل الارتباط (Correlation)	Error! Bookmark not defined.
الجدول (6-4) التحليل الإحصائي باستخدام الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) ..	Error! Bookmark not defined.
الجدول (7-4) التحليل الإحصائي لاختبارات الفروق (T-test / ANOVA)	Error! Bookmark not defined.

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 وبقاءها 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:

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 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؟

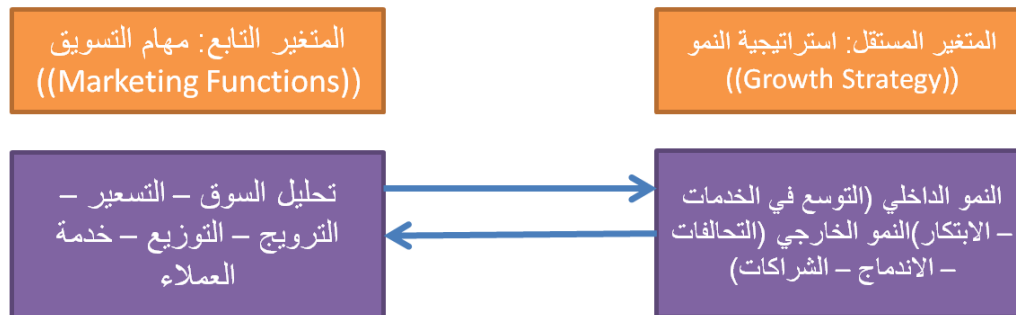
1-5 أهداف الدراسة

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 بيّنت 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.

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 ، 708 - 679. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1403046>
7. الكلابي، أمير نعمة مخيف، الحدرابي، 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، 230-203.
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*، (2)10، 90-66.

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.