

دور القيادة التشاركية على الأداء التسويقي من وجهة نظر الموظفين بالتطبيق على شركة نون في مدينة الرياض

أسم الطالب:

زبير محمد الأنصاري

الرقم الجامعي:

2021205681

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

2	قائمة الاشكال
3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة
6	1.2. مشكلة البحث
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري:
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:
7	1.3. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8	1.4. اسئلة الدراسة
8	1.5. اهداف الدراسة
9	1.6. فرضيات الدراسة
9	1.7. نموذج الدراسة
10	1.8. منهجية الدراسة
11	1.9. الدراسة الميدانية
12	1.10. مخطط المشروع المقترح
13	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
14	2.1. المقدمة
14	2.3. مفهوم المتغير التابع
15	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
15	2.5. الخاتمة
16	قائمة المراجع
19	قائمة الملاحق

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
9	نموذج البحث من اعداد الباحث	1
10	منهجية البحث من اعداد الباحث	2

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

تواجه الشركات في العصر الحديث تحديات متزايدة ومعقدة نتيجة للتغيرات السريعة في البيئة الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية. مع التحولات الكبيرة التي يشهدها السوق العالمي، بما في ذلك العولمة، الثورة الرقمية، وتعقيد سلوكيات المستهلكين، أصبحت الشركات مطالبة بتطوير استراتيجيات مرنة ومبتكرة للتكيف مع هذه المتغيرات. البيئة التنافسية الحالية لم تعد تسمح للشركات بالاعتماد على النماذج التقليدية للإدارة أو التسويق، بل أصبح من الضروري تبني مداخل إدارية متطورة تركز على التفاعل السريع مع التحولات، تعزيز الابتكار، وتلبية احتياجات العملاء بطرق تفوق التوقعات (قمني وآخرون، 2021).

في هذا السياق، تبرز القيادة كعامل حاسم في تمكين الشركات من مواجهة هذه التحديات واغتنام الفرص المتاحة في سوق دائم التغير. لم يعد دور القادة يقتصر على إدارة العمليات اليومية، بل توسع ليشمل تمكين فرق العمل، تعزيز الابتكار، ودعم القدرات التنافسية للشركة. ومن بين الأنماط القيادية التي أثبتت فعاليتها في هذا المجال هو نمط القيادة التشاركية، الذي يركز على إشراك الموظفين في عمليات اتخاذ القرار وتقاسم المسؤوليات. هذا النمط القيادي يساهم في خلق بيئة عمل تعاونية تُحفز الإبداع وترفع من مستوى التزام الموظفين، مما ينعكس بشكل إيجابي على الأداء العام للشركة (مساوي وآخرون، 2021).

عند النظر إلى الأداء التسويقي، تظهر أهمية القيادة التشاركية بشكل أكثر وضوحًا. في ظل بيئة عمل تتسم بالتغير المستمر في تفضيلات العملاء، وظهور تقنيات تسويقية جديدة، واشتداد المنافسة بين الشركات، تحتاج المؤسسات إلى فرق تسويقية قادرة على التكيف السريع مع هذه التغيرات وابتكار حلول تسويقية تلبي احتياجات العملاء بفعالية. القيادة التشاركية تُعزز من التعاون بين أعضاء الفرق التسويقية، مما يؤدي إلى تصميم حملات تسويقية مبتكرة، وتحقيق استراتيجيات تسويقية تستهدف العملاء بدقة عالية. علاوة على ذلك، فإن إشراك الموظفين في وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية يرفع من مستوى انتمائهم للشركة، مما يؤدي إلى تحسين جودة الأداء التسويقي وزيادة رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية (الشمري، 2021).

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت تأثير القيادة التشاركية على الأداء المؤسسي، إلا أن الدراسات التي ركزت على علاقتها بالأداء التسويقي لا تزال محدودة. هذا يمثل فجوة بحثية مهمة، خاصةً في الشركات التي تعتمد بشكل كبير على الأداء التسويقي لتحقيق النمو وزيادة الحصة السوقية. الشركات الناجحة اليوم تعتمد على استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومدرسة لجذب العملاء، بناء سمعة قوية، وتعزيز مكانتها التنافسية. ومن أجل تحقيق ذلك، تحتاج الشركات إلى فهم أعمق لكيفية تأثير القيادة التشاركية على تعزيز الإبداع وتطوير الاستراتيجيات التسويقية.

بناءً على ذلك، تأتي أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على العلاقة بين القيادة التشاركية والأداء التسويقي للشركات. يسعى البحث إلى تقديم فهم معمق لدور القيادة التشاركية في تحسين الأداء التسويقي من خلال تعزيز الإبداع، التعاون، والابتكار في الفرق التسويقية. كما يهدف إلى تقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تبني ممارسات القيادة التشاركية لدعم استراتيجياتها التسويقية وتحقيق أهدافها بفعالية أكبر. هذا البحث لا يُضيف فقط إلى الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالقيادة التشاركية، بل يقدم أيضًا إرشادات عملية للشركات التي تسعى لتعزيز أدائها التسويقي في سوق تنافسي ومتغير.

1.2. مشكلة البحث

في ظل التطورات السريعة التي يشهدها العالم على المستويات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية، تواجه الشركات تحديات متزايدة للحفاظ على تنافسيتها وزيادة حصتها السوقية. يُعد الأداء التسويقي أحد العوامل الأساسية التي تُمكن الشركات من تحقيق النجاح في بيئة مليئة بالتحديات، حيث يرتبط بشكل مباشر بكفاءة الاستراتيجيات التسويقية، رضا العملاء، وزيادة ولائهم للعلامة التجارية. ومن جهة أخرى، تُعتبر القيادة التشاركية أحد الأنماط القيادية الحديثة التي أثبتت قدرتها على تحسين الأداء التسويقي وتعزيز التعاون والإبداع داخل بيئات العمل.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت موضوع القيادة التشاركية، إلا أن معظمها ركز على تأثيرها في الأداء الوظيفي أو الإنتاجي داخل المؤسسات. ولم تحظ العلاقة بين القيادة التشاركية والأداء التسويقي بالاهتمام الكافي، خصوصًا في سياق الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية.

الدراسات المتعلقة بالأداء التسويقي ركزت غالبًا على العوامل الخارجية، مثل استراتيجيات التسويق الرقمي أو تحليل سلوك المستهلك، دون التطرق إلى دور القيادة الداخلية (مثل القيادة التشاركية) في تحسين الأداء التسويقي للموظفين.

هناك نقص ملحوظ في الأدبيات التي تجمع بين مفهومي القيادة التشاركية والأداء التسويقي، مما يستدعي إجراء دراسات تدمج بين هذين الجانبين لتطوير فهم أعمق لهذه العلاقة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

معظم الدراسات التطبيقية التي تناولت القيادة التشاركية ركزت على قطاعات مثل التعليم، الصحة، أو القطاع الحكومي، بينما لم تحظ شركات التجارة الإلكترونية، مثل شركة "نون"، بالدراسة الكافية، على الرغم من أهميتها الاقتصادية ودورها المتزايد في السوق السعودي. هناك غياب لدراسات تناولت وجهة نظر الموظفين في شركات التجارة الإلكترونية حول تأثير القيادة التشاركية على أدائهم التسويقي، وهو ما يمثل فجوة مهمة تحتاج إلى سدها لتقديم

توصيات عملية للشركات العاملة في هذا القطاع. رغم أهمية الأداء التسويقي لشركات التجارة الإلكترونية، إلا أن الدراسات التطبيقية التي تجمع بين القيادة التشاركية والأداء التسويقي في هذا السياق المعاصر لم تُسلط الضوء عليها بشكل كافٍ، مما يُبرز حاجة ملحة لإجراء بحوث تطبيقية في هذا المجال.

سؤال البحث الرئيسي: "ما هو دور القيادة التشاركية على الأداء التسويقي بالتطبيق شركة نون في مدينة الرياض؟"

1.3. أهمية الدراسة

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير القيادة التشاركية على الأداء التسويقي من وجهة نظر الموظفين، من خلال تعزيز التعاون والابتكار. وتكمن أهميته في فهم دور مشاركة القادة للموظفين في تحسين استراتيجيات التسويق وتحقيق أداء متميز

1.3.1. على المستوى النظري:

يُساهم هذا البحث في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بمفهوم القيادة التشاركية والأداء التسويقي، من خلال استكشاف العلاقة بينهما في سياق قطاع التجارة الإلكترونية، الذي يُعد من القطاعات النامية في المملكة العربية السعودية .

-يقدم البحث إطارًا نظريًا متكاملًا يدمج بين القيادة التشاركية كأحد الأنماط القيادية الحديثة، والأداء التسويقي كعنصر أساسي لتحقيق التنافسية والنجاح في الأسواق .

-يُساهم في سد الفجوة النظرية المتعلقة بنقص الدراسات التي تتناول القيادة التشاركية وتأثيرها المباشر على الأداء التسويقي، من خلال تقديم رؤى جديدة ومتكاملة حول هذا الموضوع.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

يُقدم البحث رؤية عملية لشركة "نون" حول كيفية تحسين أدائها التسويقي من خلال تبني القيادة التشاركية كنهج إداري يُعزز التعاون والإبداع بين الموظفين .

-يُساعد القادة والمسؤولين في شركة "نون" على فهم تأثير أساليب القيادة التشاركية على فرق العمل التسويقية، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات أكثر فاعلية لتحسين الأداء العام للشركة.

1.4. اسئلة الدراسة

◆ سؤال البحث الرئيسي: ما هو دور القيادة التشاركية على الأداء التسويقي بالتطبيق على

شركة نون ؟

- السؤال الفرعي 1: ما مدى تأثير المشاركة في اتخاذ القرارات على الأداء التسويقي؟
- السؤال الفرعي 2: ما هو دور تفويض السلطة من قبل القادة في تحسين الأداء التسويقي؟
- السؤال الفرعي 3: كيف تؤثر العلاقات الإنسانية بين القادة والموظفين على مستوى الأداء

التسويقي؟

1.5. اهداف الدراسة

◆ الهدف الرئيسي: دراسة دور القيادة التشاركية على الأداء التسويقي؟

- الهدف الفرعي 1: تقييم تأثير المشاركة في اتخاذ القرارات على الأداء التسويقي في المنظمة.
- الهدف الفرعي 2: تقييم دور تفويض السلطة من قبل القادة في تحسين الأداء التسويقي.
- الهدف الفرعي 3: دراسة تأثير العلاقات الإنسانية بين القادة والموظفين على مستوى الأداء

التسويقي.

1.6. فرضيات الدراسة

◆ الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين القيادة التشاركية والأداء

التسويقي

■ الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين المشاركة في

اتخاذ القرار والأداء التسويقي

■ الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تفويض السلطة

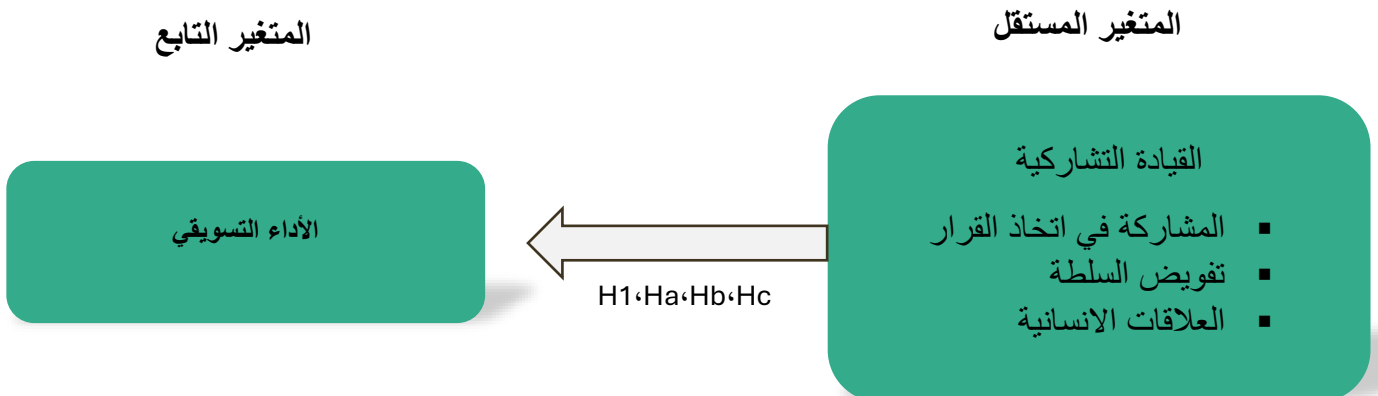
والأداء التسويقي

■ الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين العلاقات

الإنسانية والأداء التسويقي

1.7. نموذج الدراسة

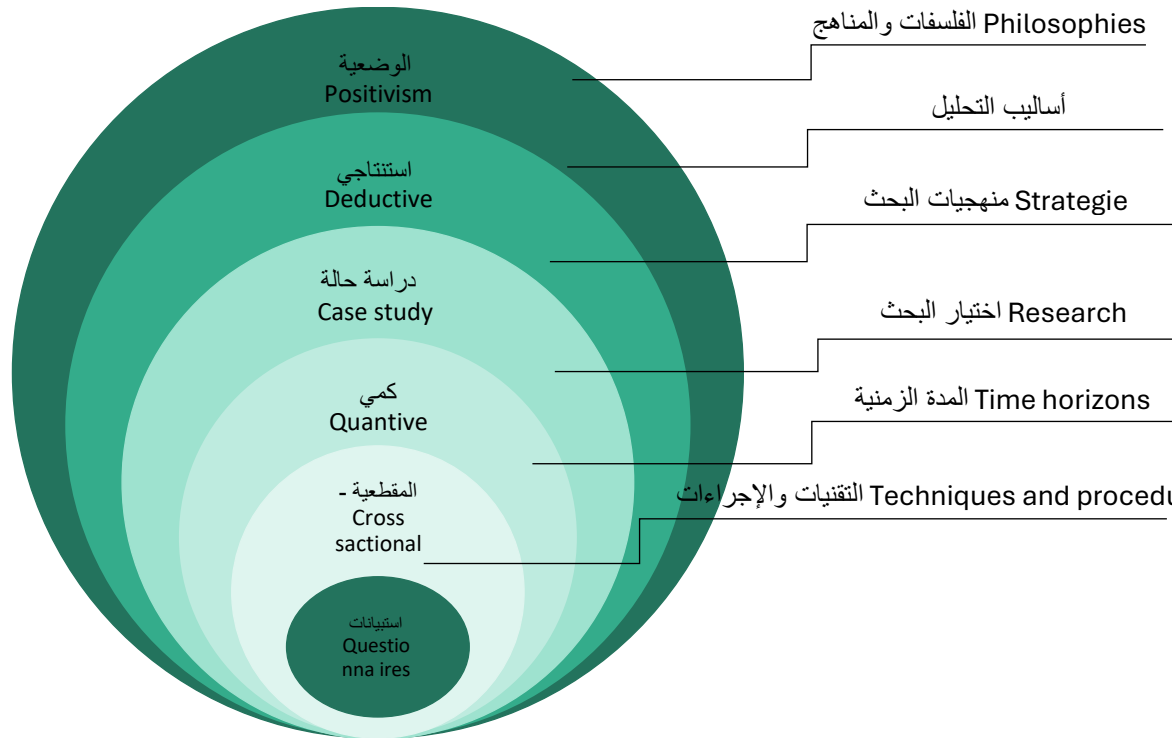
يوضح الشكل التالي بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي



الشكل (1): صمم بواسطة الباحث

1.8. منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: الوضعية
- منهج البحث: استنتاجي
- استراتيجية البحث: مسحي
- اختيار البحث: كمي
- الافق الزمنية: المقطعية
- تقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي



الشكل (2): ملخص منهجية البحث (اعداد الباحث)

1.9. الدراسة الميدانية

تأسست شركة نون في عام 2017 كمنصة لتجارة الإلكترونيات في الشرق الأوسط، وتهدف إلى تقديم تجربة تسوق شاملة للمستهلكين من خلال مجموعة واسعة من المنتجات تشمل الإلكترونيات، والملابس والأدوات المنزلية وغيرها. تُعتبر نون إحدى الشركات الرائدة في هذا المجال وقد حصلت على استثمارات كبيرة لدعم نموها وتوسعها في السوق.

تشير النتائج إلى أن شركة نون تمتلك حصة سوقية تقدر بحوالي 25% في سوق التجارة الإلكترونية بالشرق الأوسط، مما يجعلها واحدة من اللاعبين الرئيسيين في هذا القطاع، حيث توفر الشركة أكثر من 20 مليون منتج في فئات متنوعة، وتتواجد في عدد من الدول مثل المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة ومصر.

تعتمد نون بشكل كبير على التسويق الرقمي من خلال الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لجذب العملاء، كما تقدم خصومات مغرية وعروض خاصة خلال مواسم التسوق، وقد أطلقت برنامج ولاء لمكافأة العملاء الذين يشتررون بانتظام.

أظهرت نتائج الاستبيانات أن حوالي 75% من العملاء راضون عن تجربة التسوق عبر نون، وتُعتبر خدمة العملاء والدعم الفني من نقاط القوة في الشركة، رغم وجود بعض الشكاوى المتعلقة بتأخير الشحن في بعض الحالات، إذ يشيد العديد من المستخدمين بواجهة الموقع وسهولة التصفح مما يعكس تجربة تسوق مرضية. ولكن، تواجه نون تحديات عدة، منها المنافسة الشديدة من الشركات الكبرى مثل أمازون وجوميا، مما يتطلب منها تقديم مزايا إضافية لجذب العملاء، كما أن التحديات اللوجستية تلعب دوراً في التأثير على تجربة العميل، حيث تواجه صعوبات في عمليات الشحن والتسليم في بعض المناطق.

إجمالاً، تُعتبر شركة نون واحدة من أبرز شركات التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط، لكنها بحاجة إلى استراتيجيات مبتكرة لتحسين الأداء وزيادة حصتها في السوق. من خلال التركيز على تجربة العملاء وتحسين الخدمات اللوجستية، فإن نون يمكن أن تعزز مكانتها وتستمر كواحدة من الشركات الرائدة في هذا القطاع المتنافس. (موقع شركة نون)

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة

2.2. مفهوم المتغير المستقل

2.3. مفهوم المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

المراجع العربية:

لشمري، ف. (2021). أثر القيادة التشاركية على الرضا الوظيفي للموظفين: دراسة ميدانية على شركة الاتصالات السعودية. المجلة العربية للإدارة، 41(2)، 23-45.

الشربيني، عبير. (2021). دور القيادة التحويلية في تعزيز الأداء التنظيمي: دراسة ميدانية على شركات التأمين في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 45(1)، 117-146.

العنزي، س. (2019). دور القيادة التشاركية في تعزيز الإبداع لدى الموظفين: دراسة حالة على جامعة اليرموك في الأردن. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، 33(5)، 811-834.

قمني، عدنان، حمو سيدي، عبد المالك، مختاري، & سعد الله/مؤطر. (2021). القيادة
جامعة (Doctoral dissertation, التشاركية ودورها في تحسين أداء الأستاذ الجامعي
(أحمد دراية-أدرار).

<https://dspace.univ-adrar.edu.dz/jspui/handle/123456789/6083>

موساوي، شباح، إدري، & مناد (مشرف). (2021). أثر القيادة التشاركية في سلوكيات المواطنة
جامعة (Doctoral dissertation, التنظيمية: دراسة حالة مؤسسة ميناء جن جن-جيجل
(جيجل).

<http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/10015>

موقع شركة نون

<https://www.noon.com/saudi-ar/>

Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and practice* (8th ed.). Sage Publications.

Yukl, G. (2013). *Leadership in organizations* (8th ed.). Pearson.

<http://edl.emi.gov.et/jspui/bitstream/123456789/170/1/Eighth%20Edition%20Leadership%20in%20Organizations%20Gary%20Yukl%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf>

قائمة الملاحق