

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تحليل دور القائد الاستراتيجي في إدارة فرق العمل الرقمية
في قطاع التجارة الإلكترونية
بالتطبيق على شركة سلة - مكة
(دراسة حالة)

ريم محمود القرماني

222000051

...

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025 - الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

3	قائمة الأشكال.....
4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
5	1.1. المقدمة:.....
6	1.2. مشكلة الدراسة.....
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. أسئلة الدراسة.....
8	1.5. أهداف 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	2.2. المتغير المستقل.....
14	2.3. المتغير التابع.....
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
14	2.5. الخاتمة.....
15	قائمة المراجع.....

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	نموذج البحث (إعداد الطالب)	9
2	ملخص منهجية البحث (إعداد الطالب)	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم تحولات متسارعة في بيئات العمل، حيث أصبحت الفرق الرقمية إحدى الركائز الأساسية في المؤسسات المعاصرة، خاصة في قطاعات تعتمد على الابتكار والمرونة مثل التجارة الإلكترونية. فقد فرض التحول الرقمي، وانتشار أدوات العمل عن بعد، واقعاً جديداً يتطلب أنماطاً قيادية مغايرة تستجيب للتحديات التقنية والتنظيمية المستجدة.

وفي ظل هذا السياق، لم يعد دور القائد مقتصرًا على الإشراف التقليدي أو توجيه العمليات اليومية، بل تطوّر ليشمل وظائف استراتيجية أكثر تعقيداً، كتحفيز فرق العمل الرقمية، وتوظيف التقنيات الحديثة، وبناء ثقافة تنظيمية قادرة على التكيف السريع مع التغيرات. ويُعدّ القائد الاستراتيجي محوراً حيوياً في تحقيق التوازن بين الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة ومتطلبات فرق العمل الافتراضية.

"ويشير العديد من الباحثين إلى أن القائد الاستراتيجي لا يكتفي بإدارة العمليات اليومية، بل يعمل على رسم الرؤية المستقبلية، وتحفيز الأفراد، وبناء ثقافة تنظيمية مرنة تستجيب بسرعة للتغيرات".

(Davis, 2024؛ Ashley-Osuzoka, 2024)

"كما يُعدّ دوره محورياً في توظيف أدوات التحول الرقمي وتوجيه فرق العمل الافتراضية نحو الأداء الفعّال، خاصة في بيئات التجارة الإلكترونية التي تتطلب قرارات آنية وتفاعلاً سريعاً مع السوق والعملاء".

(مخيمر ومحمد، 2023)

"وقد أوضحت الدراسات أن فعالية القيادة الاستراتيجية تتجلى في قدرة القائد على إدارة التنوع داخل الفريق، وتمكين الأفراد، وتوزيع المهام بناءً على الكفاءات، مما يسهم في تحسين بيئة العمل الرقمية وتحقيق مستويات أعلى من الابتكار التنظيمي والإنتاجية".

(الاقطش وعلي، 2019)

من هنا، يسعى هذا البحث إلى استكشاف دور القائد الاستراتيجي في إدارة الفريق داخل قطاع التجارة الإلكترونية، من خلال تحليل أبرز المهارات والسلوكيات القيادية المؤثرة، وبيان أثرها على أداء الفرق الإلكترونية، ومدى إسهامها في دعم التكيف مع التحديات الرقمية الحديثة.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل تنامي الاعتماد على فرق العمل الرقمية في مؤسسات التجارة الإلكترونية، برزت الحاجة إلى فهم أعمق لأدوار القيادة في هذه البيئات الجديدة. ورغم اتفاق كثير من الدراسات على أهمية القيادة في نجاح هذه الفرق، إلا أن الدور الفعلي للقائد الاستراتيجي تحدياً لا يزال غير مغطى بالشكل الكافي، سواء على المستوى النظري أو من خلال تطبيقات ميدانية في السياق العربي.

تُظهر مراجعة الأدبيات أن معظم الدراسات تناولت القيادة الرقمية بشكل عام دون التفرقة بين أنماط القادة أو تحليل دور القائد الاستراتيجي في توجيه الفرق الرقمية نحو تحقيق الأداء المطلوب.

من هنا، تنبع مشكلة الدراسة من وجود فجوة علمية وعملية تتعلق بدور القائد الاستراتيجي في قيادة فرق العمل الرقمية، ما يستدعي إجراء دراسة متعمقة لسد هذا النقص، وتحليل أثر القيادة الاستراتيجية على أداء الفرق الرقمية في بيئة ديناميكية كبيئة التجارة الإلكترونية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم من تزايد عدد الدراسات التي تناولت القيادة في البيئات الرقمية، إلا أن معظمها ركّز على الأطر العامة للقيادة الرقمية دون التعمق في دور القائد الاستراتيجي تحديداً في سياق إدارة فرق العمل الرقمية. كما أن العديد من هذه الدراسات ركّز على الجوانب الفنية أو الإدارية العامة، وأغفلت تحليل المهارات والسلوكيات القيادية الخاصة التي يمارسها القائد الاستراتيجي لتوجيه الفريق نحو تحقيق الأهداف في بيئات عمل سريعة التغير مثل التجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، لوحظ أن بعض الدراسات تدمج بين القيادة الرقمية والقيادة الاستراتيجية دون تمييز واضح بين المفهومين، مما يشكّل فجوة مفاهيمية تحتاج إلى معالجة بحثية دقيقة في هذا المجال.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

عند مراجعة الأدبيات المتعلقة بالسوق السعودي، تبين أن هناك ندرة في الدراسات التطبيقية التي تناولت بشكل مباشر كيفية ممارسة القائد الاستراتيجي لأدواره في إدارة فرق رقمية ضمن بيئات التجارة الإلكترونية. كما أن أغلب الدراسات التي أجريت محلياً تناولت القيادة في سياقات تقليدية أو في قطاعات أخرى غير التجارة الإلكترونية، دون التركيز على التحديات والفرص التي يواجهها القادة الاستراتيجيون في بيئات العمل الرقمية. هذا النقص في الأبحاث الميدانية الفعلية يشير إلى حاجة ماسة لإجراء دراسات حالة تفصيلية تُبرز الممارسات القيادية الواقعية، مما يعزز الفهم العملي ويدعم بناء نماذج قيادية تتناسب مع البيئة المحلية.

بناء على ما سبق سيتم دراسة البحث من خلال التساؤل التالي:

"ما هو دور القائد الاستراتيجي في إدارة فرق العمل الرقمية في قطاع التجارة الإلكترونية، وكيف يؤثر هذا الدور على كفاءة الفريق وأدائه؟"

1.3. أهمية الدراسة

في ظل التحول الرقمي السريع واعتماد المؤسسات على فرق عمل تعمل عن بُعد، أصبح من الضروري فهم الأدوار القيادية التي تساهم في نجاح هذه الفرق، خاصة في قطاع التجارة الإلكترونية الذي يتميز بسرعة التغيير والمنافسة العالية. ومع قلة الدراسات التي ركزت على دور القائد الاستراتيجي تحديداً في إدارة الفرق الرقمية، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على هذا الجانب المهم من أجل سد فجوة معرفية وعملية في هذا المجال.

1.3.1. على المستوى النظري:

1. تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالقيادة الرقمية، من خلال التركيز على "القيادة الاستراتيجية" داخل بيئات العمل الرقمية.
2. توضح الدراسة العلاقة بين خصائص القائد الاستراتيجي وأداء فرق العمل الرقمية، وهو جانب لم يُدرس بعمق في السياق العربي.
3. تساعد على تطوير فهم نظري جديد حول طبيعة القيادة في التجارة الإلكترونية، من خلال دمج مفاهيم القيادة والتقنية والعمل الجماعي.
4. تمثل مرجعاً أولياً للباحثين والطلاب الراغبين في دراسة موضوع القيادة في بيئات افتراضية، خاصة في العالم العربي.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1. تمكّن هذه الدراسة إدارات الموارد البشرية في شركات التجارة الإلكترونية من التعرف على السمات القيادية المطلوبة لإدارة الفرق الرقمية بفعالية.
2. تقدم مقترحات وتوصيات عملية يمكن تطبيقها لتطوير برامج تدريب القادة بما يتناسب مع تحديات العمل الرقمي.
3. تساعد القيادات الإدارية والتنفيذية على تحسين أساليب إدارتهم للفرق، خاصة في حال توسّع الشركات للعمل عن بُعد أو في أسواق متعددة.
4. تواكب الدراسة رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في دعم التحول الرقمي وبناء قدرات بشرية قيادية فعّالة في مختلف القطاعات.

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي للبحث: " ما هو دور القائد الاستراتيجي في إدارة فرق العمل الرقمية في قطاع التجارة الإلكترونية، وكيف يؤثر هذا الدور على كفاءة الفريق وأدائه؟ "

وتسعى الدراسة للإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما طبيعة دور القائد الاستراتيجي في إدارة فرق العمل الرقمية في قطاع التجارة الإلكترونية؟
2. ما المهارات والسلوكيات القيادية التي تميز القائد الفعّال في بيئة رقمية؟
3. ما أبرز التحديات التي تواجه القائد الاستراتيجي عند إدارة فريق عمل رقمي؟
4. كيف يؤثر أسلوب القيادة الاستراتيجية على أداء فرق العمل الرقمية؟
5. ما أبرز الممارسات القيادية التي يمكن تطبيقها لتحسين فاعلية الفرق الرقمية في التجارة الإلكترونية؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: دراسة دور القائد الاستراتيجي في إدارة فرق العمل الرقمية في قطاع التجارة الإلكترونية.

الأهداف الفرعية:

1. تحليل دور القائد الاستراتيجي في إدارة فرق العمل الرقمية داخل قطاع التجارة الإلكترونية.
2. تحديد المهارات والسمات القيادية التي يجب أن تتوفر في القائد الاستراتيجي في بيئة العمل الرقمية.
3. التعرف على أبرز التحديات التي تواجه القادة في قيادة فرق رقمية في مؤسسات التجارة الإلكترونية.
4. قياس تأثير القيادة الاستراتيجية على أداء الفرق الرقمية من حيث الإنتاجية، التماسك، وجودة النتائج.
5. تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد المؤسسات في تطوير قياداتها وتحسين إدارتها للفرق الرقمية.

1.6. فرضيات الدراسة

• (H1) الفرضية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية القيادة الاستراتيجية وأداء فرق العمل الرقمية في قطاع التجارة الإلكترونية.

• (H2) الفرضية الثانية:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين امتلاك القائد الاستراتيجي للمهارات والسلوكيات القيادية وكفاءة فرق العمل الرقمية.

• (H3) الفرضية الثالثة:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الممارسات القيادية الاستراتيجية (مثل تمكين الفريق وتوزيع المهام بفعالية) ومستوى الابتكار والإنتاجية في فرق العمل الرقمية.

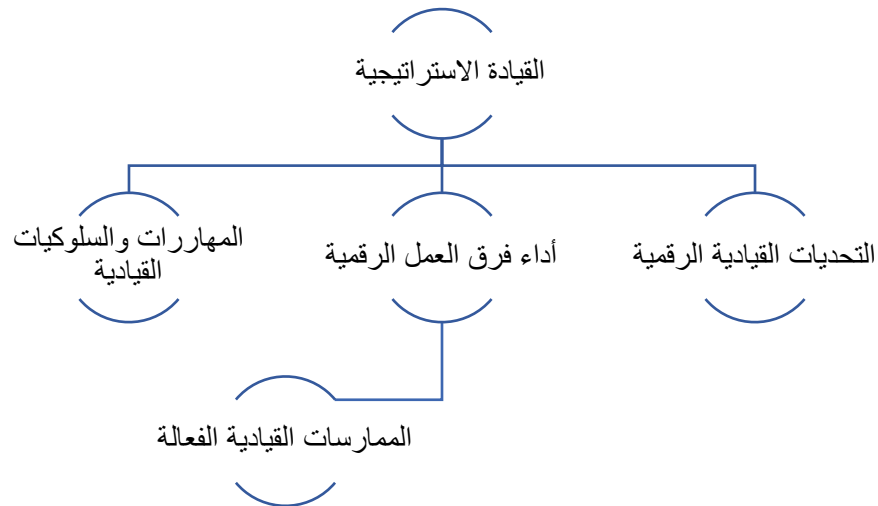
• (H4) الفرضية الرابعة:

توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في أداء فرق العمل الرقمية تُرجع إلى درجة التحديات التي يواجهها القائد الاستراتيجي أثناء إدارة الفريق.

• (H5) الفرضية الخامسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير القيادة الاستراتيجية على أداء الفرق الرقمية باختلاف حجم الفريق وطبيعة المهام الموكلة إليه.

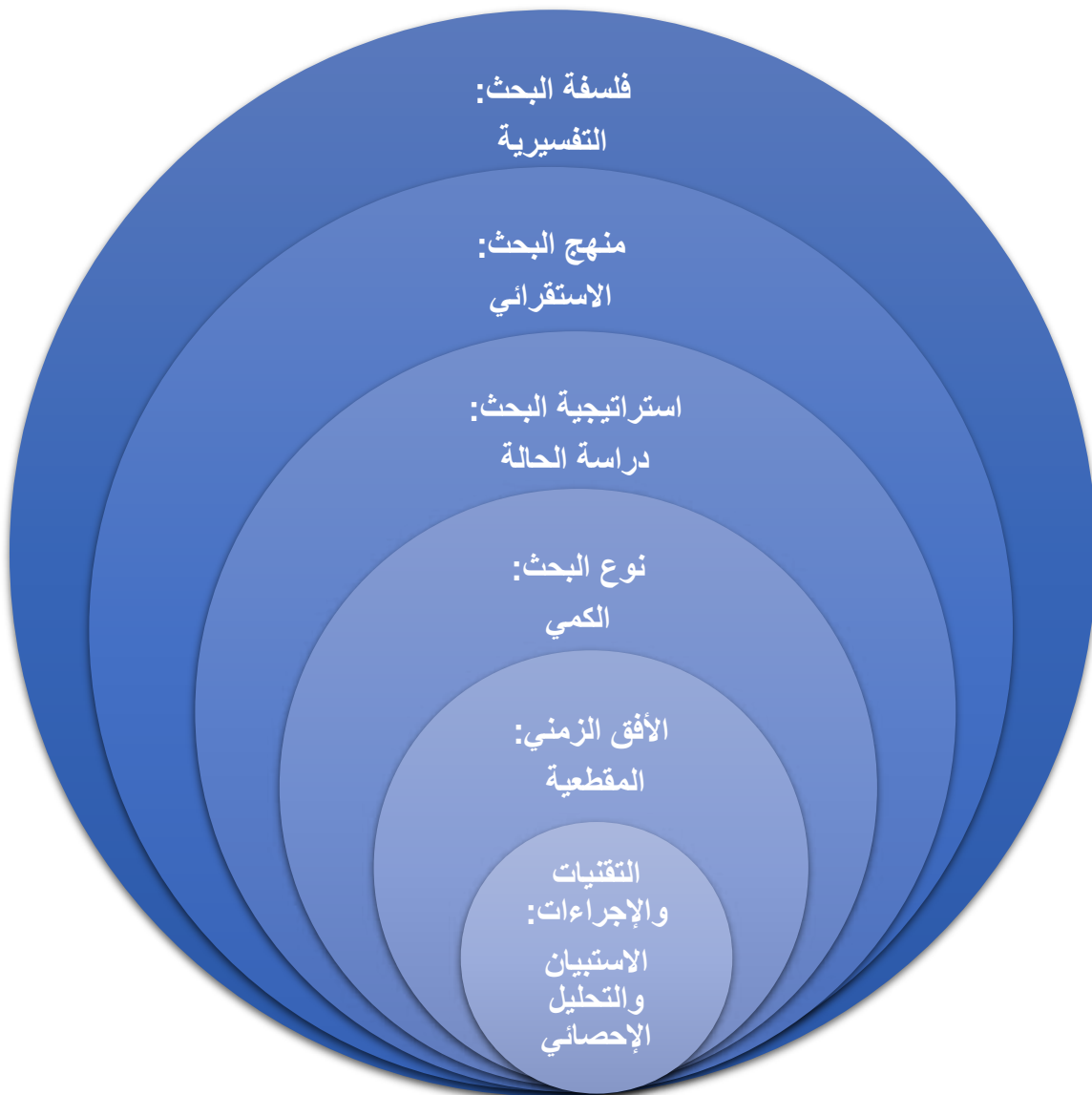
1.7. نموذج الدراسة



الشكل 1: نموذج الدراسة (إعداد الطالب)

1.8. منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: التفسيرية
- منهج البحث: الاستقرائي
- استراتيجية البحث: دراسة الحالة
- نوع البحث: الكمي
- الأفق الزمني: المقطعية
- التقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي



الشكل 2 : ملخص منهجية البحث (إعداد الطالب)

1.9. الدراسة الميدانية

تشهد التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية نموًا متسارعًا، مدفوعة بالتحول الرقمي وتغير سلوك المستهلكين، مما جعلها من أبرز القطاعات التي تتطلب قيادة استراتيجية فعالة قادرة على التكيف مع بيئة العمل الرقمية. ومع تزايد اعتماد المؤسسات على فرق العمل الرقمية، تبرز الحاجة إلى دراسة دور القائد الاستراتيجي في إدارة هذه الفرق، خاصة في بيئات عمل مرنة وسريعة التغير كالتي تتسم بها التجارة الإلكترونية.

ولأجل تحقيق هذا الهدف، تم اختيار شركة "سلة" كحالة تطبيقية للدراسة الميدانية نظرًا لما تمثله من نموذج متقدم في قطاع التجارة الإلكترونية محليًا. إذ تُعد "سلة" من أكبر المنصات السعودية التي تعتمد على فرق عمل رقمية موزعة، وتخوض تحديات مستمرة في التوسع والتطوير التقني والتنظيمي. كما أن اعتمادها على فرق هجينة (حضورية وعن بُعد) يجعل منها بيئة مناسبة لفحص تأثير القيادة الاستراتيجية على الأداء الجماعي في السياقات الرقمية.

علاوة على ذلك، تُمثل تجربة "سلة" حالة عملية ثرية تمكن الباحث من جمع بيانات ميدانية ذات قيمة واقعية، وتحليلها لفهم أعمق للعوامل التي تؤثر في فاعلية القيادة داخل فرق العمل الرقمية في قطاع حيوي ومتجدد، بناءً على ما سبق، تم اعتماد "سلة" كدراسة حالة لتوفير نتائج أكثر واقعية تعكس التحديات والفرص التي تواجه القيادة في بيئات العمل الرقمية في قطاع التجارة الإلكترونية ولمزيد من المعلومات يمكن زيارة الموقع الإلكتروني <https://salla.com>.

1.10. مخطط المشروع المقترح



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل: القيادة الاستراتيجية

2.3. المتغير التابع: أداء فرق العمل الرقمية

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- عبد، سهيل نجم، & محميد، كفاح عباس. (2024). مهارات القائد الاستراتيجي في الحد من الاحتراق الوظيفي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في ديوان محافظة ديالى. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية – جامعة تكريت، 20 (67)، الجزء (2)، 234 -255
- الزهراني، أحمد علي. (2023) دور القيادة الاستراتيجية في تحقيق التميز المؤسسي: دراسة ميدانية (دراسة في المركز الوطني للأرصاد بجدة). المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات – جامعة الملك عبد العزيز، 4 (47)، 411 – 444.
- مخيمر، محمد أحمد، & محمد، م. س. (2023). دور الإدارة الاستراتيجية في نجاح شركات التجارة الإلكترونية من خلال زيادة رضا العملاء ورضا الموردين والقدرة التنافسية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية - جامعة قناة السويس، 14(3)، 766–805.
- الأقطش، نور موسى، & علي، صالح أحمد. (2019). أثر ممارسات القيادة الإلكترونية على الإبداع الاستراتيجي: اختيار الدور الوسيط لإنترنت الأشياء: دراسة ميدانية في شركات الاتصال الخلوية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- منصة سلة للتجارة الإلكترونية

المراجع الأجنبية:

- Davis, J. (2024). The role of strategic leadership in fostering a culture of innovation within organizations. International Journal of Strategic Management, 10(1).
- Ashley-Osuzoka, J. K. (2024). Leadership and strategic management: The impact of effective leadership skills on organizational performance. ResearchGate.