

## المهمة التاسعة

(تحليل لإحدى الدراسات السابقة الواردة في البحث في ضوء  
الأطر والنظريات النظرية الحديثة)

ماجد علي الهلال  
٢١٢١٢٠٠٩١٨

دكتوراه في الإدارة – الفصل الأول ٢٠٢٥

د تمارة عادل

الباحث :  
الرقم الجامعي :  
التخصص :

الدكتور المشرف:

قضايا بحثية – ٣



بناءً على دراستك المعنونة بـ "العلاقة بين إعادة الهندسة وجودة الخدمة" والمنشورة في مجلة البحوث الإدارية – يوليو ٢٠٢٣،  
تم العمل على تحليلًا لإحدى الدراسات السابقة الواردة في البحث في ضوء الأطر والنظريات النظرية الحديثة؛

## تحليل دراسة "خليفي، ٢٠٢١" في ضوء الأطر النظرية

أولاً: عرض موجز للدراسة

- عنوان الدراسة: إعادة هندسة العمليات الإدارية وانعكاسها على التسويق.
- بيئة الدراسة: مؤسسة عمر بن عمر – الجزائر.
- الهدف: الربط بين تطبيق إعادة الهندسة وتحسين استراتيجيات التسويق.
- النتائج: أكدت أن الهندسة تساهم في تحسين الأداء، إشراك الموظفين، دعم ثقافة التغيير، وتمكين التسويق الإلكتروني.

ثانياً: الإطار النظري المستخدم في التحليل

## ١. نظرية النظم Systems Theory

- إعادة الهندسة تُفهم ضمن إطار هذه النظرية كمدخل شامل يعيد تصميم المدخلات والعمليات والمخرجات لتحقيق فعالية المؤسسة.
- الدراسة أشارت إلى إشراك مختلف "مصالح المؤسسة" في التغيير، مما يعكس تفعيل مبدأ التفاعل بين مكونات النظام (العاملين، الإدارة، الزبائن).

## ٢. نظرية التغيير التنظيمي Organizational Change Theory

- الدراسة تطبق فعلياً مفاهيم النظرية من حيث:
  - دوافع التغيير: تحسين الأداء التسويقي، تلبية توقعات السوق.
  - آليات التغيير: إعادة تصميم الإجراءات، إشراك الموظفين، وتبني التكنولوجيا.
- التحليل يُظهر أن التغيير تم على مستويات متعددة (إجراءات – ثقافة – تمكين الموظف).

## نظرية التسويق الحديث (Modern Marketing Theory)

- تم ربط نتائج الدراسة بمفاهيم التسويق المرتكز على الزبون:
  - فهم احتياجات المستهلك.
  - تطوير المنتجات بناءً على التغذية الراجعة.
  - استخدام التسويق الإلكتروني كأداة للتفاعل المباشر.

ثالثاً: تحليل نقدي للدراسة وفق الأطر السابقة

| البند                 | نقاط القوة                                                                       | ملاحظات للتحسين                                                                |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| الربط بالنظرية        | وظّفت مبادئ التغيير التنظيمي والتسويق الحديث بشكل واضح.                          | لم تُشر الدراسة صراحة إلى النظرية المستخدمة، بل استندت إلى مفاهيم تطبيقية فقط. |
| المنهجية              | استخدمت دراسة ميدانية ونتائج واقعية.                                             | بحاجة إلى توضيح أعمق لأداة القياس المستخدمة وكيفية تحليل البيانات.             |
| ملاءمة النتائج للإطار | النتائج تنسجم مع التوقعات النظرية (تحسين الأداء – إشراك الموظفين – دعم التسويق). | لم يتم قياس أثر محدد لكل متغير فرعي مثل الثقافة التنظيمية أو تمكين الموظفين.   |
| شمولية النموذج النظري | ركزت على العلاقة بين الهندرة والتسويق عبر تمكين الموارد وتكنولوجيا المعلومات.    | غابت بعض العناصر البنيوية مثل تقييم المخاطر التنظيمية أو ممانعة التغيير.       |

رابعاً: مقترحات للتحسين النظري والتطبيقي للدراسة

١. تصريح الإطار النظري بوضوح: تحديد النظرية المستندة إليها (مثل نموذج لوين للتغيير أو نظرية ليفيت).
٢. توسيع التحليل السببي: ما المتغيرات الوسيطة أو المعدلة للعلاقة بين إعادة الهندسة وأداء التسويق؟
٣. إضافة الجانب الكمي: تحليل إحصائي للعلاقة بين عناصر إعادة الهندسة (مثل التمكين، الهيكل) ونتائج الأداء التسويقي.
٤. مقارنة قطاعية: مقارنة النتائج بقطاعات أخرى غير مؤسسة عمر بن عمر (صناعي، خدمي...).



مجموعة جامعة  
الجميع الذكية  
للتعليم القابضة

MIDOCEAN  
UNIVERSITY

شكرا لكم

