

أثر القيادة الرقمية على الأداء التسويقي للموظفين بالتطبيق على شركة جرير في مدينة الخبر

أسم الطالبة:

عائشة حسن

الرقم الجامعي:

232001867

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم 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
18	قائمة الملاحق

قائمة الاشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

يشهد العالم في العصر الحديث تحولاً رقمياً جذرياً أعاد تشكيل طبيعة الأعمال والمنظمات بشكل غير مسبق، حيث أصبحت التكنولوجيا الرقمية المحرك الأساسي للتنافسية والنمو والاستدامة. فقد أدت الثورة الصناعية الرابعة إلى ظهور تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، وإنترنت الأشياء، والحوسبة السحابية، مما فرض على المؤسسات إعادة هيكلة استراتيجياتها وأنظمتها الإدارية والتسويقية بما يتلاءم مع البيئة الرقمية المتغيرة. وفي ظل هذه التحولات المتسارعة، لم يعد الاعتماد على النماذج القيادية التقليدية كافياً لتحقيق التفوق المؤسسي، بل أصبح من الضروري تبني أنماط قيادية حديثة تتسم بالمرونة والابتكار والقدرة على إدارة التحول الرقمي، وهو ما يُعرف بالقيادة الرقمية.

وتُعد القيادة الرقمية امتداداً لمفاهيم القيادة الحديثة، إلا أنها تتجاوز الإطار التقليدي للقيادة من خلال تركيزها على دمج التكنولوجيا في العمليات الاستراتيجية والتنظيمية، وتمكين الموارد البشرية من استثمار الأدوات الرقمية بكفاءة عالية. ويرى (Westerman et al. 2014) أن المؤسسات التي تمتلك قيادة رقمية قوية تكون أكثر قدرة على تحويل الاستثمارات التقنية إلى نتائج أعمال ملموسة. كما يؤكد (Kane et al. 2015) أن نجاح التحول الرقمي لا يعتمد على توفر التكنولوجيا بقدر ما يعتمد على وجود قيادة تمتلك رؤية رقمية واضحة وقادرة على توجيه المنظمة نحو الابتكار المستدام.

وتتسم القيادة الرقمية بعدة أبعاد رئيسية، من أبرزها: الرؤية الاستراتيجية الرقمية، والثقافة التنظيمية الداعمة للابتكار، والتمكين الرقمي للموظفين، والقدرة على اتخاذ القرارات المبنية على البيانات. وهذه الأبعاد تساهم مجتمعة في تعزيز مرونة المؤسسة، وزيادة قدرتها على الاستجابة السريعة للتغيرات السوقية، وخلق قيمة مضافة للعملاء.

ومن ناحية أخرى، يُعد الأداء التسويقي أحد المؤشرات الحيوية لنجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها الاستراتيجية، إذ يعكس قدرة المنظمة على جذب العملاء والمحافظة عليهم، وزيادة حصتها السوقية، وتحقيق الربحية. ومع التطور الرقمي، لم يعد الأداء التسويقي يُقاس فقط بالمبيعات أو الأرباح، بل أصبح يشمل مؤشرات رقمية مثل معدل التفاعل عبر المنصات

الإلكترونية، ومستوى رضا العملاء الرقمي، وقيمة العلامة التجارية في البيئة الافتراضية (Trainor et al., 2014).

وقد أدى التحول الرقمي إلى تغيير جوهري في استراتيجيات التسويق، حيث انتقلت المؤسسات من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي القائم على تحليل البيانات والتفاعل الفوري مع العملاء عبر القنوات الإلكترونية. وأكدت دراسة (Verhoef et al. (2021 أن التحول الرقمي يعيد تشكيل آليات خلق القيمة التسويقية، ويؤثر بشكل مباشر في أداء المؤسسات من خلال تحسين تجربة العملاء وتعزيز العلاقات طويلة الأمد معهم.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية القيادة الرقمية باعتبارها العامل المحوري الذي يربط بين الإمكانيات التقنية والنتائج التسويقية. فالتكنولوجيا وحدها لا تضمن تحقيق أداء تسويقي مرتفع ما لم يتم توجيهها ضمن إطار قيادي استراتيجي قادر على استثمار البيانات، وتحفيز فرق التسويق، وتطوير نماذج أعمال رقمية مبتكرة. ومن هنا، فإن العلاقة بين القيادة الرقمية والأداء التسويقي تمثل محوراً بحثياً مهماً يستحق الدراسة والتحليل، خاصة في ظل اشتداد المنافسة العالمية والتحول نحو الاقتصاد الرقمي.

وعلى المستوى العربي، ومع تسارع برامج التحول الرقمي في العديد من الدول – لا سيما في المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030 – أصبح تبني القيادة الرقمية ضرورة استراتيجية لتعزيز كفاءة الأداء المؤسسي والتسويقي. إلا أن الدراسات العربية التي تناولت هذه العلاقة لا تزال محدودة نسبياً، مما يستدعي إجراء بحوث علمية تساهم في توضيح طبيعة هذه العلاقة وقياس أثرها بشكل منهجي.

وانطلاقاً مما سبق، يسعى هذا البحث إلى دراسة أثر القيادة الرقمية على الأداء التسويقي، من خلال تحليل أبعاد القيادة الرقمية وقياس مدى تأثيرها في مؤشرات الأداء التسويقي، بما يساهم في تقديم إطار علمي وتطبيقي يساعد المؤسسات على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في البيئة الرقمية.

1.2. مشكلة البحث

على الرغم من تزايد الاهتمام بالتحول الرقمي داخل المؤسسات، إلا أن العديد من المنظمات لا تزال تواجه تحديات في تحقيق نتائج تسويقية ملموسة رغم استثمارها في التقنيات الرقمية. ويُعزى ذلك في كثير من الأحيان إلى غياب القيادة الرقمية الفاعلة القادرة على توجيه الموارد الرقمية نحو تحقيق أهداف استراتيجية واضحة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

رغم تعدد الدراسات التي تناولت التحول الرقمي، إلا أن هناك تبايناً في تحديد مفهوم القيادة الرقمية وأبعادها، حيث ركزت بعض الدراسات على الجانب التقني، بينما ركزت أخرى على الجانب الاستراتيجي أو الثقافي. (Kane et al., 2015) كما أن الربط النظري المباشر بين القيادة الرقمية والأداء التسويقي ما يزال محدوداً، إذ غالباً ما تُدرس القيادة الرقمية في إطار الأداء التنظيمي العام دون التركيز على الأداء التسويقي تحديداً.

كذلك، لا يوجد إطار نظري متكامل يجمع بين نظريات القيادة الحديثة (كالقيادة التحويلية) والتحول الرقمي في سياق التسويق، مما يستدعي بناء نموذج مفاهيمي يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرين.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، تتركز أغلب الدراسات الأجنبية في بيئات أوروبية وأمريكية، بينما لا تزال الدراسات العربية محدودة، خاصة في البيئة الخليجية. كما أن عدداً من الدراسات تناولت أثر التحول الرقمي بشكل عام، دون قياس مباشر لممارسات القيادة الرقمية وأثرها الكمي على مؤشرات الأداء التسويقي.

بالإضافة إلى ذلك، هناك نقص في الدراسات التي تستخدم نماذج إحصائية متقدمة لاختبار العلاقة السببية بين القيادة الرقمية والأداء التسويقي، مما يبرز الحاجة إلى دراسات ميدانية تطبيقية تساهم في سد هذه الفجوة.

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذا البحث من تناوله لموضوع حديث وحيوي يرتبط بالتحول الرقمي في بيئة الأعمال، حيث أصبحت القيادة الرقمية عنصراً أساسياً في توجيه المؤسسات نحو تحقيق نتائج تسويقية أفضل. كما يسلط الضوء على دور القيادة في استثمار التقنيات الرقمية بكفاءة لتحسين الأداء التسويقي، وتعزيز القدرة التنافسية، ومواكبة المتغيرات السريعة في الأسواق الرقمية.

1.3.1. على المستوى النظري:

توسيع نطاق الدراسات التي تربط بين القيادة الرقمية والأداء التسويقي تحديداً.

تقديم نموذج نظري يوضح طبيعة العلاقة بين القيادة الرقمية والأداء التسويقي.

دعم الاتجاهات البحثية الحديثة المرتبطة بالتحول الرقمي في الإدارة والتسويق.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تمكين المؤسسات من تطوير قيادات قادرة على توظيف التقنيات الرقمية بكفاءة.

تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية.

دعم خطط التحول الرقمي في المؤسسات، خصوصاً في البيئة السعودية.

1.4. اسئلة الدراسة

1.5. اهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

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:

- العتيبي، م. (2021). أثر القيادة الرقمية في تعزيز الأداء التنظيمي في المؤسسات الحكومية السعودية. مجلة العلوم الإدارية، 15(2)، 45-68.
- الشهري، ع. (2020). القيادة الرقمية ودورها في تحقيق التميز المؤسسي. المجلة العربية للإدارة، 40(3)، 77-98.
- الحربي، س. (2022). التحول الرقمي وأثره في الأداء التسويقي في الشركات السعودية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 6(1)، 120-145.

المراجع الأجنبية:

- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. MIT Sloan Management Review, 14(1), 1–25.
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance. Journal of Business Research, 67(6), 1201–1208.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889–901.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading digital: Turning technology into business transformation. Harvard Business Review Press.

قائمة الملاحق