

المهمة التاسعة

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

ماجد علي الفلال
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 الهندرة 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

