

عنوان المشروع

أثر تطبيق استراتيجيات العمل المرن على رضا الموظفين: بالتطبيق على
مكتبة جرير في مدينة الرياض (دراسة حالة)

أسم الطالب

عبدالرحمن محمد الأنصاري

2021204843

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	2
1.1. المقدمة:	3
1.2. مشكلة الدراسة	4
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	4
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	4
1.3. أهمية الدراسة	5
1.3.1. على المستوى النظري:	5
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	5
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	6
1.6. فرضيات الدراسة	6
1.7. نموذج الدراسة	6
1.8. منهجية الدراسة	7
1.9. الدراسة الميدانية	7
1.10. مخطط المشروع المقترح	7
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	8
2.1. المقدمة:	9
2.2. المتغير المستقل	9
2.3. المتغير التابع	9
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	10
2.5. الخاتمة	10
قائمة المراجع	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يعتبر رضا الموظفين أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على أداء الشركات واستدامتها. يشمل هذا المفهوم شعور الموظفين بالرضا والسعادة في بيئة العمل، والتزامهم ومشاركتهم الفعالة في تحقيق أهداف المؤسسة. يتمثل هدف هذا القسم في استعراض مفهوم رضا الموظفين وأهميته في سياق البحث الحالي.

لقد أظهرت الدراسات السابقة أن تطبيق استراتيجيات العمل المرن، مثل التوازن بين العمل والحياة الشخصية، والعمل عن بُعد، وتنظيم الوقت بشكل مرن، يمكن أن يؤدي إلى تحسين رضا الموظفين وزيادة مستوى رضاهم العام. هذا القسم يستعرض مجموعة من الأبحاث التي توضح كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على رضا الموظفين.

رغم أهمية الدراسات السابقة، إلا أن هناك بعض الفجوات في البحوث المتعلقة بأثر تطبيق استراتيجيات العمل المرن على رضا الموظفين، مثل النقص في الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في السياقات الثقافية المتنوعة، أو عدم وجود دراسات تكفل بتحليل طرق تطبيق الاستراتيجيات المرنة بشكل فعال.

توضح مشكلة البحث الحاجة الماسة إلى تعبئة هذه الفجوات في الأدبيات المتعلقة بتأثير تطبيق استراتيجيات العمل المرن على رضا الموظفين، مما يبرز الأهمية الكبيرة لإجراء دراسات موسعة تتناول هذا الموضوع بعمق.

يسلط هذا القسم الضوء على أهمية البحث الحالي في ملء الفجوات المعرفية المذكورة وتوسيع فهمنا لتأثير تطبيق استراتيجيات العمل المرن على رضا الموظفين. من خلال فهم أفضل لهذا التأثير، يمكن للمنظمات تحسين بيئات عملها وزيادة إنتاجية موظفيها بشكل فعال.

1.2. مشكلة الدراسة

توضح مشكلة البحث الحاجة الماسة إلى تعبئة هذه الفجوات في الأدبيات المتعلقة بتأثير تطبيق استراتيجيات العمل المرن على رضا الموظفين، مما يبرز الأهمية الكبيرة لإجراء دراسات موسعة تتناول هذا الموضوع بعمق.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم وجود الأبحاث حول تأثير العمل المرن على رضا الموظفين، هناك حاجة لنظريات متكاملة تفسر كيفية تأثير مختلف استراتيجيات العمل المرن (مثل العمل عن بُعد، وتوازن العمل والحياة الشخصية) على جوانب متعددة من رضا الموظفين وتفاعلاتهم داخل المنظمة.

هناك حاجة إلى دراسات تحليلية تناول تأثيرات استراتيجيات العمل المرن في سياقات ثقافية متنوعة، حيث يمكن أن تؤثر القيم الثقافية والمعتقدات في استجابة الموظفين واستفادتهم من هذه الاستراتيجيات.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

رغم أن هناك دراسات نظرية كافية، إلا أن هناك حاجة لدراسات تطبيقية تفصل التأثيرات الفعلية لتطبيق استراتيجيات العمل المرن على رضا الموظفين في سياقات مؤسسات حقيقية.

هناك ضرورة لدراسات تحليلية تركز على كيفية تنفيذ وإدارة استراتيجيات العمل المرن بشكل فعال داخل المؤسسات، وما هي العوامل التي تسهم في نجاحها أو فشلها في تحقيق أهدافها.

سؤال البحث الرئيسي

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي:

"ما مدى تأثير العمل المرن على رضا الموظفين بالتطبيق على مكتبة جرير في مدينة الرياض؟"

1.3. أهمية الدراسة

يسلط هذا القسم الضوء على أهمية البحث الحالي في ملء الفجوات المعرفية المذكورة وتوسيع فهمنا لتأثير تطبيق استراتيجيات العمل المرن على رضا الموظفين. من خلال فهم أفضل لهذا التأثير، يمكن للمنظمات تحسين بيئات عملها وزيادة إنتاجية موظفيها بشكل فعال.

1.3.1. على المستوى النظري:

دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تطوير وبناء النظريات التي تفسر كيفية عمل وتأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلك واستجابته للعلامة التجارية.

يساعد هذا البحث على فهم أعمق لكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، بما في ذلك اتخاذ القرارات الشرائية وتفضيلات العلامات التجارية، مما يعزز من قدرة الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية.

من خلال البحث النظري، يمكن تحديد العوامل الرئيسية التي تجعل حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ناجحة، مثل نوعية المحتوى، والتفاعل مع الجمهور، وإدارة العلاقات العامة الرقمية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

يساعد البحث على المستوى التطبيقي في توجيه الشركات والمُسوقين نحو استخدام أفضل لوسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافهم التسويقية بشكل أكثر فعالية وفعالية.

يمكن للبحث أن يساعد الشركات في فهم كيفية زيادة التفاعل والمشاركة على منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز من نجاح حملاتهم التسويقية ويزيد من مدى تأثيرها على الجمهور المستهدف.

يساعد البحث على تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية عبر التفاعل الفعّال مع العملاء والمستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز من ولاء العملاء ويعزز من سمعة العلامة التجارية.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف 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. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

Bloom, N., Liang, J., Roberts, J., & Ying, Z. J. (2015). Does working from home work? Evidence from a Chinese experiment. *The Quarterly journal of economics*, 130(1), 165-218.

https://www.nber.org/system/files/working_papers/w18871/w18871.pdf

f

Gajendran, R. S., & Harrison, D. A. (2007). The good, the bad, and the unknown about telecommuting: meta-analysis of psychological mediators and individual consequences. *Journal of applied psychology*, 92(6), 1524.

[https://goal-lab.psych.umn.edu/orgpsych/readings/10.%20Work-Life%20Balance/Gajendran%20&%20Harrison%20\(2007\).pdf](https://goal-lab.psych.umn.edu/orgpsych/readings/10.%20Work-Life%20Balance/Gajendran%20&%20Harrison%20(2007).pdf)

Shalley, C. E., & Gilson, L. L. (2004). What leaders need to know: A review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity. *The leadership quarterly*, 15(1), 33-53.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S104898430300>

1012

Allen, T. D., Golden, T. D., & Shockley, K. M. (2015). How effective is telecommuting? Assessing the status of our scientific findings. *Psychological science in the public interest*, 16(2), 40-68.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1529100615593273>

Bloom, N., Liang, J., Roberts, J., & Ying, Z. J. (2015). Does working from home work? Evidence from a Chinese experiment. *The Quarterly journal of economics*, 130(1), 165-218.

https://www.nber.org/system/files/working_papers/w18871/w18871.pdf

f

Shalley, C. E., & Gilson, L. L. (2004). What leaders need to know: A review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity. *The leadership quarterly*, 15(1), 33-53.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S104898430300>

1012