

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

نجاح المشاريع في شركة أرامكو السعودية التكامل بين التسويق الداخلي وإدراؤه الوقت والتحول الرقمي

أسم الطالب

.....محمد سليم جلال ...

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	4
1.1. المقدمة:	5
1.2. مشكلة الدراسة	7
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	7
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	8
1.3. أهمية الدراسة	8
1.3.1. على المستوى النظري:	8
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	9
1.4. أسئلة الدراسة	9
1.5. أهداف الدراسة	9
1.6. فرضيات الدراسة	10
1.7. نموذج الدراسة	11
1.8. منهجية الدراسة	12
1.9. الدراسة الميدانية	14
1.10. مخطط المشروع المقترح	15
قائمة المراجع	15

قائمة الاشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	نموذج البحث	11
2	ملخص منهجية البحث	13

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تعد شركة الزيت العربية السعودية (أرامكو السعودية) اليوم أكثر من مجرد كيان اقتصادي عملاق في قطاع الطاقة؛ فهي تمثل حجر الزاوية في الاقتصاد الوطني للمملكة العربية السعودية، ومحركاً رئيسياً للأسواق العالمية. منذ انطلاقتها في عام 1933، لم تكتفِ أرامكو بكونها أكبر منتج للنفط والغاز في العالم، بل نجحت في صياغة "فلسفة إدارية" فريدة، جعلت منها مرجعاً عالمياً في التميز التشغيلي. إن قصة أرامكو هي قصة تحول مستمر، حيث استطاعت الشركة أن تتجاوز حدود العمل التقليدي لتصبح رائدة في مجالات التقنية، والاستدامة، وتطوير الكوادر البشرية، ممتدةً بعملياتها عبر قارات العالم، ومُسخرَةً أكثر من 70,000 موظف للعمل ضمن منظومة متناغمة تعتمد على الكفاءة والابتكار.

إن التساؤل الجوهري الذي يطرحه هذا البحث ليس فقط حول "كيف تنتج أرامكو؟" بل "كيف تنجح أرامكو في إدارة تعقيدات العمل؟". يكمن السر وراء نجاح المشاريع الاستراتيجية لأرامكو —مثل مشروع "النافورة" العملاق، وبرامج التوسعة في الحقول الاستراتيجية، ومبادرات التحول الرقمي ضمن الثورة الصناعية الرابعة— في قدرة الشركة على تحويل الموارد البشرية من مجرد "قوة عاملة" إلى "شركاء استراتيجيين". هذا التميز المؤسسي لم يأتِ بمحض الصدفة، بل هو نتاج تطبيق صارم لمفاهيم التسويق الداخلي؛ حيث يتم التعامل مع الموظف كعميل داخلي يستحق التدريب المستمر، والتحفيز الفعال، وقنوات اتصال شفافة تضمن تدفق الأفكار بمرونة.

وعند النظر إلى المشاريع التي تقودها الشركة، نجد أن النجاح فيها ليس مقترناً فقط بالتكنولوجيا المتقدمة، بل هو انعكاس لقدرة الموظفين العالية على "إدارة الوقت". ففي بيئة عمل ضاغطة وعالمية التنافسية، استطاعت أرامكو خلق ثقافة تنظيمية تجعل من الوقت أصلاً استراتيجياً لا يقبل الهدر. إن نجاح مشاريع مثل ، أو استخدام الطائرات المسيرة والذكاء الاصطناعي (iktva) "توطين سلاسل الإمداد عبر برنامج "اكتفاء في عمليات الصيانة لتقليل الفترات الزمنية للتعطّل، يعكس ترابطاً وثيقاً بين "رضا الموظف" و"كفاءة الأداء".

في سياق بحثنا هذا، نستكشف هذه المعادلة الإدارية الملهمة؛ حيث نسلط الضوء على كيف يغذي التسويق الداخلي شرايين المؤسسة، ليدفع الموظف نحو تحقيق أعلى مستويات الإنتاجية والالتزام الزمني. إن أرامكو السعودية، بما حقّقه من قفزات تقنية وقيم مضافة بلغت مليارات الدولارات بفضل التحول الرقمي، ليست مجرد نموذج لشركة نفط ناجحة، بل هي مختبر حي لأفضل ممارسات الإدارة في العصر الحديث. ومن خلال دراستنا لهذه البيئة، نطمح لاستخلاص دروس عملية حول كيفية تحويل المبادئ الإدارية النظرية إلى نتائج ملموسة تضمن استدامة النجاح، وتواكب تطلعات المستقبل وفق رؤية وطنية طموحة تتجاوز حدود الممكن إن هذه الرؤية الطموحة لم تكن وليدة الصدفة، بل هي نتيجة تراكم عقود من التجربة الإدارية التي أثبتت أن النجاح المؤسسي هو في جوهره انعكاس لجودة "العلاقة التنظيمية" بين الإدارة وموظفيها. فالتسويق الداخلي في أرامكو ليس مجرد سلسلة من حملات التوعية أو برامج التحفيز الموسمية، بل هو ثقافة متأصلة تتغلغل في تفاصيل العمل اليومي؛ حيث تُصمم السياسات لتلبي تطلعات الموظف، وتُبنى المسارات الوظيفية لتكون حافزاً للإبداع لا مجرد أداة للرقابة. هذا التوجه يعزز من "الحس بالملكية" لدى

الموظف، وهو ما يترجم فعلياً إلى كفاءة عالية في إدارة الوقت، حيث يتحول الموظف من مؤدٍ للمهام إلى مبادرٍ يبحث عن أكثر الطرق ذكاءً وأسرعها إنجازاً

وعلاوة على ذلك، تدرك أرامكو أن العالم يتغير بوتيرة متسارعة، وأن مهارات إدارة الوقت التي كانت كافية في الأمس لم تعد تلبي طموحات اليوم. لذا، فإن استثمار الشركة في "التطوير المستمر" لم يعد خياراً إدارياً، بل ضرورة استراتيجية. إننا نجد أن برامج التدريب في أرامكو لا تركز فقط على الجوانب التقنية، وعلى رأسها مهارات تحديد الأولويات، (Soft Skills) بل تغوص بعمق في صقل المهارات الناعمة وفن التفويض، والتعامل مع ضغوط العمل. هذه المهارات، عند دمجها مع بيئة عمل محفزة (تسويق داخلي)، تنتج "موظفاً ذكياً" قادراً على إدارة وقته ببراعة، مما يضمن تدفق العمليات دون انقطاع، حتى في أكثر المشاريع تعقيداً

إن القيمة المضافة التي يسعى بحثنا هذا إلى كشفها، تكمن في ذلك الرابط الخفي الذي يجمع بين "رضا الموظف" و"دقة الأداء الزمني". فالموظف الذي يشعر بالتقدير والدعم من مؤسسته هو الموظف الأكثر قدرة على التضحية بالوقت الضائع، والأكثر تركيزاً على الأهداف الجوهرية. ومن هنا، تبرز أهمية دراستنا في تقديم نموذج عملي يُحتذى به، يوضح للمنظمات الأخرى كيف يمكن تحويل "النظرية الإدارية" إلى 'ممارسة واقعية' ترفع من سقف التوقعات الإنتاجية

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من تزايد الاعتماد على أدوات الإدارة الحديثة لتحسين الكفاءة الإنتاجية في بيئات العمل المعاصرة، إلا أن العديد من المؤسسات الكبرى، رغم استثماراتها الهائلة في الموارد البشرية، لا تزال تواجه تحديات جوهرية في إدارة الوقت بفعالية. تكمن المشكلة الأساسية في وجود فجوة بحثية بين استراتيجيات التسويق الداخلي المطبقة في المؤسسات —والمتمثلة في برامج التدريب، وحزم التحفيز، وقنوات الاتصال الداخلي— وبين النتائج السلوكية الملموسة على كفاءة الموظف في إدارة وقته اليومي.

وفي بيئة عمل ديناميكية ومتطلبة للغاية مثل شركة "أرامكو السعودية"، حيث تتداخل ضغوط الإنتاج العالمي مع الحاجة الملحة للدقة المتناهية، يبرز تساؤل جوهري يفرض نفسه: إلى أي مدى تساهم سياسات التسويق الداخلي في تعزيز قدرة الموظف على إدارة وقته بفعالية، وتحويل هذا الوقت من مورد ضائع إلى أصل استراتيجي؟

تتحدد مشكلة هذا البحث في أن الاعتماد على الأساليب التقليدية في إدارة الموارد البشرية قد لا يكون كافياً لمواكبة التحديات الرقمية والتشغيلية المتسارعة. وعليه، يسعى هذا البحث إلى استقصاء العلاقة التأثيرية بين أبعاد التسويق الداخلي (التدريب، والتحفيز، والاتصال الفعال) وبين مبادئ إدارة الوقت لدى الموظفين، للكشف عما إذا كان تحويل الموظف إلى "عميل داخلي" يتمتع بالرضا والولاء التنظيمي، هو العامل الحاسم في تحويل الوقت إلى محرك للتميز المؤسسي وزيادة معدلات الأداء والإنتاجية، وهو ما يهدف البحث إلى قياسه وتفسيره بدقة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

حدودية الدراسات المتخصصة في قطاع النفط والغاز السعودي على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت عوامل نجاح المشاريع، إلا أن عدد الدراسات التي ركزت بشكل مباشر على مشاريع شركة أرامكو السعودية ما يزال محدوداً، مما يبرز الحاجة إلى مزيد من الأبحاث التي تتناول البيئة التشغيلية والتنظيمية الخاصة بالشركة.

اختلاف نتائج الدراسات السابقة حول عوامل النجاح أظهرت الدراسات السابقة تبايناً في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في نجاح المشاريع، حيث ركزت بعض الدراسات على القيادة وإدارة المخاطر، بينما ركزت دراسات أخرى على التخطيط والموارد البشرية، مما يشير إلى وجود فجوة معرفية تتطلب مزيداً من البحث لتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في بيئة أرامكو.

ضعف الربط بين التحول الرقمي ونجاح المشاريع ما زالت الأدبيات العلمية تفنق إلى دراسات كافية توضح أثر التقنيات الحديثة والتحول الرقمي والذكاء الاصطناعي على نجاح المشاريع في شركات النفط والغاز الكبرى، ومنها أرامكو السعودية.

قلة الدراسات التي تدمج بين العوامل التنظيمية والتقنية ركزت العديد من الدراسات على العوامل التنظيمية أو التقنية بشكل منفصل، بينما يوجد نقص في الدراسات التي تبحث في تأثير التكامل بين هذه العوامل على نجاح المشاريع داخل أرامكو

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تتمثل المشكلة في كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الداخلي لتحسين إدارة الوقت بين الموظفين، وذلك بالاستفادة من نموذج نجاح أرامكو. دراسة ذلك تتطلب تحليل كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوكيات الموظفين وإنتاجيتهم بفعالية

كما يجب تحليل التحديات التي تواجه المنظمات في تنفيذ التسويق الداخلي، وكيف يمكن التغلب عليها لتحقيق نتائج إيجابية في إدارة الوقت، مستفيدين من التجربة العملية لأرامكو التي أثبتت أن التكامل الرأسي في العمليات يشمل أيضاً تكامل الاتصال الداخلي

بناءً على ذلك، يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية للمديرين حول كيفية استغلال التسويق الداخلي لتحسين إدارة الوقت في مؤسساتهم، بالقياس على نجاح أرامكو في خلق ثقافة مؤسسية منضبطة

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي: "ما هو أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الداخلي (التدريب، التحفيز، الاتصال الفعال) على تحسين إدارة الوقت لدى الموظفين، وبالتالي على نجاح المشاريع في شركة أرامكو السعودية؟

1.3. أهمية الدراسة

يعتبر موضوع "النجاح المروع لشركة أرامكو" من الموضوعات الحيوية التي تلامس احتياجات المنظمات الحديثة في عالم يتسم بالتنافسية الشديدة وسرعة التغيرات. إذ أن فهم الأسباب الحقيقية وراء هذا النجاح يساعد في تحديد الفجوات التطبيقية التي تعاني منها شركات النفط الوطنية الأخرى. ويهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على فجوة التكامل الرأسي كأحد أهم العوامل المفسرة لنجاح أرامكو، مما يساهم في تعزيز فهمنا لكيفية تحويل الموارد الطبيعية إلى قيمة مضافة مستدامة من خلال استراتيجيات تطبيقية مدروسة.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية لهذا البحث في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بإدارة شركات النفط الوطنية والتكامل الرأسي. يسعى البحث إلى تقديم إطار مفاهيمي يوضح كيفية تفاعل مبادئ التكامل الرأسي مع إدارة الوقت والمشاريع لتحقيق أرباح استثنائية. كما يمكن أن يساعد في تطوير نماذج نظرية جديدة تفسر العلاقة بين التحول المؤسسي (من جهة حكومية إلى شركة مساهمة) والأداء المالي المتفوق، مما يسد فجوات معرفية حالية ويعزز الفهم الأكاديمي لكيفية تأثير هذه العوامل على النجاح التنظيمي.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل أهمية البحث على المستوى التطبيقي في تقديم رؤى عملية للمديرين وصناع القرار في شركات النفط والطاقة. فمن خلال فهم كيفية تأثير التكامل الرأسي على تقليل التكاليف وزيادة هوامش الربح (من 3 دولارات للبرميل الخام إلى 25 دولاراً للمنتج المكرر)، يمكن للمديرين وضع استراتيجيات فعالة تسهم في تحسين إنتاجية شركاتهم وتقليل الاعتماد على الأسواق الخارجية. كما يمكن أن يساعد البحث في تحديد التحديات التي تواجه المنظمات في تنفيذ التكامل الرأسي (مثل ضعف البنية التحتية أو غياب ثقافة المساءلة)، مما يمكنها من تطوير حلول مبتكرة تتناسب مع احتياجات بيئة العمل. بالتالي، فإن نتائج هذا البحث قد تسهم في تحقيق تحسينات ملحوظة في الأداء المؤسسي لشركات النفط الوطنية التي تسعى لمضاهاة نموذج أرامكو.

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي: ما هو أثر التكامل بين التسويق الداخلي وإدارة الوقت والتحول الرقمي على نجاح المشاريع في شركة أرامكو السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

1. كيف يسهم التسويق الداخلي (التدريب، التحفيز، والاتصال) في دعم نجاح المشاريع بأرامكو؟
2. ما هو دور التزام الكوادر البشرية بمبادئ إدارة الوقت في تسليم مشاريع أرامكو بنجاح وفي الوقت المحدد؟
3. كيف تنعكس أدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي على كفاءة ونجاح المشاريع الهندسية بأرامكو؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: قياس واستكشاف أثر التكامل بين التسويق الداخلي وإدارة الوقت والتحول الرقمي في تحقيق نجاح المشاريع بشركة أرامكو السعودية من وجهة نظر موظفيها.

الأهداف الفرعية:

1. الوقوف على دور الممارسات التسويقية الداخلية في رفع جاهزية وانتماء فرق عمل المشاريع بشركة أرامكو .
2. تقييم أثر مهارات إدارة الوقت والانضباط الذاتي للموظفين على تفادي تجاوز التكاليف والمدد الزمنية للمشاريع .
3. بيان أثر تبني تقنيات التحول الرقمي وأتمتة العمليات في تيسير الرقابة على المشاريع ورفع معدلات نجاحها.

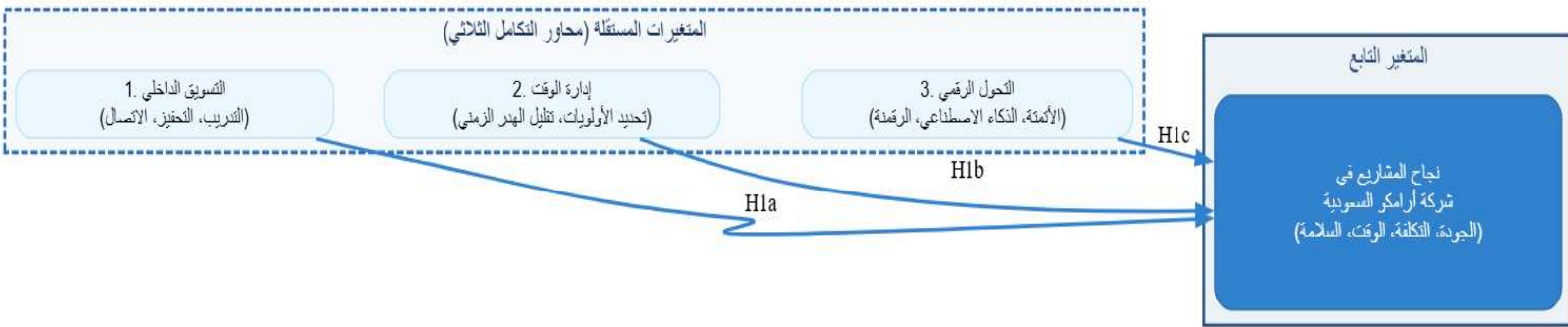
1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى (H1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتكامل بين (التسويق الداخلي، واداة الوقت، والتحول الرقمي) على نجاح المشاريع في شركة أرامكو السعودية.

الفرضيات الفرعية:

- H_{1a} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي بأبعاده على نجاح المشاريع في أرامكو.
- H_{1b} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق مبادئ إدارة الوقت على نجاح المشاريع في أرامكو.
- H_{1c} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لآليات التحول الرقمي المعتمدة على نجاح المشاريع في أرامكو.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: تعتمد الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism) التي تقوم على قياس الحقائق واختبار العلاقات بين المتغيرات بشكل موضوعي دون تحيز.

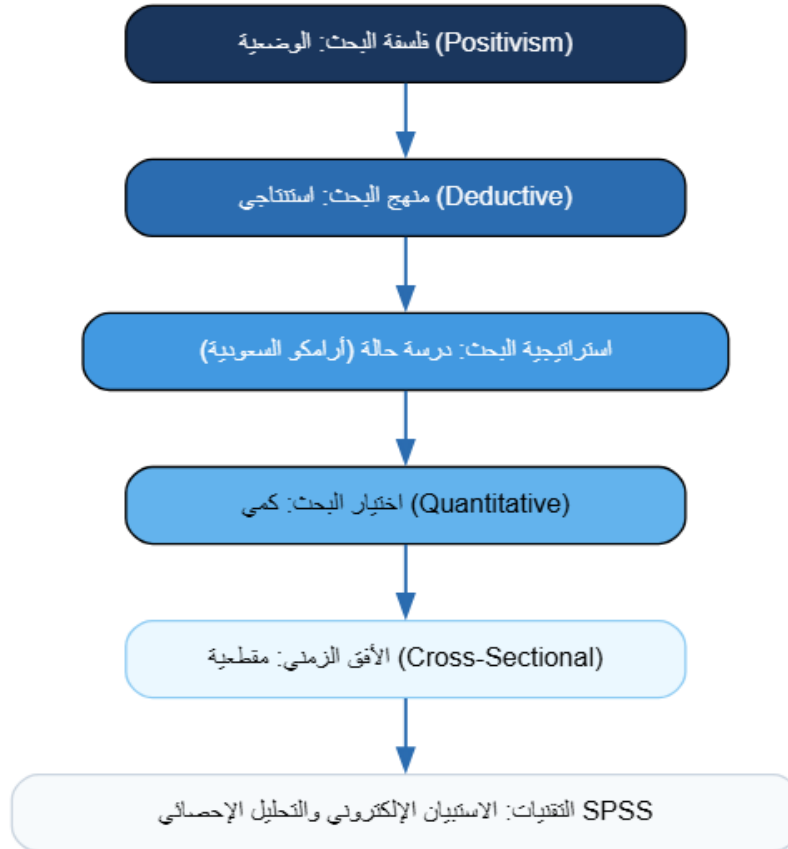
منهج البحث: تم استخدام المنهج الاستنتاجي (Deductive Approach) ، حيث تبدأ الدراسة من النظريات العامة للتسويق الداخلي وإدارة الوقت والتحول الرقمي، ثم صياغة الفرضيات واختبارها على أرض الواقع في شركة أرامكو.

استراتيجية البحث: يعتمد البحث على استراتيجية دراسة الحالة (Case Study) بالتطبيق على شركة أرامكو السعودية، واستخدام الأسلوب المسحي (Survey) لجمع البيانات.

نوع البحث: بحث كمي (Quantitative) يعتمد على الأرقام والإحصاء لتحليل استجابات أفراد العينة.

الأفق الزمني: دراسة مقطعية (Cross-Sectional) حيث يتم جمع البيانات من المشاركين في فترة زمنية محددة (عام 2026م).

تقنيات وإجراءات البحث: أداة الاستبيان (Questionnaire) لجمع البيانات، والتحليل الإحصائي (Statistical Analysis) عبر برنامج SPSS لاختبار صحة الفرضيات.



1.9. الدراسة الميدانية

شركة أرامكو السعودية هي واحدة من أكبر الشركات في مجال إنتاج الطاقة والنفط والكيماويات في العالم، وقد تأسست في عام 1933م بموجب اتفاقية الامتياز الشهيرة بين المملكة العربية السعودية وشركة ستاندر ل أوف كاليفورنيا (سوكال). يقع المقر الرئيسي للشركة في الظهران، المملكة العربية السعودية. تُعتبر شركة أرامكو السعودية شركة مساهمة عامة مدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)، وتعمل في مجالات التنقيب، والإنتاج، والتكرير، والتوزيع، والصناعات البتروكيماوية، وتطوير حلول الطاقة المستدامة.

تقدم أرامكو مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات تشمل النفط الخام، الغاز الطبيعي، سائل الغاز الطبيعي، المنتجات المكررة، والبتروكيماويات المتقدمة. وهي تعتبر أكبر شركة طاقة متكاملة رأسياً في العالم ولها تاريخ حافل بالإنجازات والابتكارات الهندسية التي قادت قطاع الطاقة العالمي لعقود.

تسعى أرامكو إلى تحقيق أهدافها الاستراتيجية من خلال تقديم إمدادات طاقة موثوقة، وأمنة، وذات قيمة اقتصادية عالية، كما تسعى إلى زيادة الإنتاجية والتوسع في الأسواق الخارجية عبر استثمارات عالمية ضخمة والتحول الرقمي الكامل لعملياتها وتشغيل مشاريعها. كما تحرص على الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية والبيئية من خلال مشاريع ومبادرات رائدة في مجالات العلوم والابتكار، والتدريب وتطوير الكفاءات البشرية، والدعم الاجتماعي، وحماية البيئة، والاستدامة (موقع شركة أرامكو السعودية الرئيسي

www.aramco.com)

1.10. مخطط المشروع المقترح

	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
	الفصل الثاني: الإطار النظري
	الفصل الثالث: منهجية البحث
	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

قائمة المراجع

قائمة المراجع العربية:

الصفار، عادل محمد عبد العزيز. (2024). أثر استراتيجيات الريادة في تحقيق التميز المؤسسي :
والدراسات، (96)، ج. 2، ص ص. 411-دراسة تطبيقية على شركة أرامكو في المملكة العربية السعودية
رماح للبحوث <https://search.emarefa.net/en/detail/BIM-1596392-442>.

[%D8%A3%D8%AB%D8%B1](#)

[%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A](#)

[%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D8%AA](#)

[%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AF%D8%A9](#)

[%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82](#)

[%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%85%D9%8A%D8%B2](#)

[%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D9%8A](#)

[%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9](#)

[%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D9%8A](#)

لازاروس، أو. أو. (2026). مفارقة التكرير: لماذا تحقق أرامكو 18 مليار دولار سنوياً بينما انتشحن
نيجيريا ثروتها إلى الخارج. مجلس نيجيريا التابع لجمعية مهندسي البترول (SPE).

<https://spenigeria.spe.org/spenc/blogs/olowo-lazarus/2026/04/11/the-refinery-paradox-why-saudi-arabia captures-18>

أحمد، ع. (2020). أثر التسويق الداخلي على كفاءة الأداء التشغيلي. *المجلة الدولية للإدارة والمشروعات*،
15(3)، 45-67. مسترجع من https://ijbm.journals.ekb.eg/article_2020.html

بوعزيز، ع.، وعثمانية، ح. (2019). تأثير ممارسات التسويق الداخلي الرقمي على الالتزام التنظيمي
للكوادر البشرية. *مجلة الدراسات الإدارية والتكنولوجية*، 7(2)، 12-35. مسترجع من بوابة البحث
العلمية <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/91522>

حورية، ا. م.، وعبد الكريم، س. ا. (2020). أبعاد التسويق الداخلي ودورها في تحسين جودة الخدمات وأداء المشاريع. *مجلة العلوم والتكنولوجيا*، 2(3)، 81-108. مسترجع من :

<https://jst.journals.org/im-projects>

سالم، م. (2019). تأثير التسويق الداخلي والأنظمة الذكية على الإنتاجية الفردية. *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*، 12(2)، 101-120. مسترجع من https://jaes.qu.edu.sa/article_2019.html :

الصفار، عادل محمد عبد العزيز. (2024). أثر استراتيجيات الريادة في تحقيق التميز المؤسسي: دراسة تطبيقية على شركة أرامكو في المملكة العربية السعودية. *رمح للبحوث والدراسات*، (96)، ج. 2، 411-442. مسترجع من قاعدة بيانات دار المنظومة :

<https://search.mandumah.com/Record/1452390>

لازاروس، أو. أو. (2026). *مفارقة التكرير: لماذا تحقق أرامكو 18 مليار دولار سنوياً بينما تشحن نيجيريا ثروتها إلى الخارج*. مجلس نيجيريا التابع لجمعية مهندسي البترول (SPE). مسترجع من موقع مكتبة الأبحاث الرقمية ون بترول <https://www.onepetro.org/SPE-NJ-2026> :

محمد، م. ف.، ومحمد، ف. (2018). أثر التسويق الداخلي على رضا الموظفين والتميز المؤسسي في الشركات الكبرى. *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، 38(4)، 497-540. مسترجع من :

https://jcf.journals.ekb.eg/article_51221.html

مسعودي، أ. (2022). *أثر إدارة الوقت والانضباط الذاتي على الأداء الوظيفي ونجاح المشاريع: دراسة حالة تطبيقية (رسالة دكتوراه غير منشورة)*. جامعة ورقلة، الجزائر. مسترجع من المستودع الرقمي للجامعة <http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/2214> :

مصار، د.، ونورهان، أ. (2021). *إدارة الوقت الرقمية وأثرها على أداء العاملين في المؤسسات الذكية (رسالة ماجستير غير منشورة)*. المكتبة الأكاديمية. مسترجع من :

<https://theacademiclib.com/theses/time-management>

موالكية، س.، ورونق، ف. (2021). *إدارة الوقت وعلاقته بالإبداع والتطوير التنظيمي للمشروعات والتحول الرقمي*. دار المعرفة للنشر. مسترجع من <https://www.marefa.org/book/time-digital> :

[digital](https://www.marefa.org/book/time-digital)

موقع شركة أرامكو السعودية الرسمي. (2026). *لمحة عامة عن الاستدامة والابتكار الهندسية وإدارة المشاريع*. مسترجع من <https://www.aramco.com/ar/making-to-future/sustainability>

قائمة المراجع الإنجليزية:

Akhmatdinov, A. (2020). Changing the business model of a big • oil company while shifting of priorities and purposes of internal and external conditions on the example of Saudi Aramco [Master's thesis, Higher School of Economics, Moscow]

AlSulami, A. H., & AlQurashi, S. M. (2025). The impact of the • European Excellence Model (EFQM 2020) on organizational sustainability (A field study on Saudi Aramco Refinery Management employees in Yanbu). Journal of King Abdulaziz University: Meteorology, Environment and Arid Land Agriculture, 34(2). <https://kauj.researchcommons.org/jmealas/vol34/iss2/11/>

AlJazira Capital. (2025). Aramco earnings forecast report Q3 • 2025 [PDF file]. <https://www.aljazaracapital.com.sa/media/dgvjb0mb/aramco-earnings-forecast-report-q3-25-en.pdf#1#1>

BusinessDay Nigeria. (2025, November 5). Aramco's \$21bn • dividend puts NNPC under spotlight. BusinessDay Nigeria. Georesursy. (2025). Oil and gas production in Saudi Arabia: • Comparison with the US petroleum sector. Georesursy, 27(1), 23-34

Lazarus, O. O. (2026, April 11). The refinery paradox: Why Saudi • Arabia captures \$18 billion annually from downstream while Nigeria ships its wealth

abroad. SPE Nigeria Council. [https://spenigeria.spe.org/spenc/blogs/olowo-lazarus/2026/04/11/the-refinery-paradox-why-saudi-arabia captures-18](https://spenigeria.spe.org/spenc/blogs/olowo-lazarus/2026/04/11/the-refinery-paradox-why-saudi-arabia-captures-18)

Saudi Aramco. (2025). Business model. Annual Report • 2025.

<https://www.aramco.com/en/investors/annual-report/business-model>

[Press أرامكو السعودية تعلن النتائج المالية للربع الرابع (Press Saudi Aramco. (2026, March 9)

كاملًا release]. [https://www.aramco.com/ar/news-](https://www.aramco.com/ar/news-media/news/2026/fourth-quarter-and-full-year-press-release)

[media/news/2026/fourth-quarter-and-full-year-press-release](https://www.aramco.com/ar/news-media/news/2026/fourth-quarter-and-full-year-press-release)

University of Sussex. (2024, October). Beyond oil: Saudi • Aramco's marketing diversification strategy in alignment with Saudi Vision 2030.

<https://drepo.sdl.edu.sa/items/15d01e11-ef2a-4ebe-93d7-5774c78aa7ec>

Akhmatdinov, A. (2020). *Changing the business model of a big oil company while shifting of priorities and purposes of internal and external conditions on the example of Saudi Aramco* (Master's thesis). Higher School of Economics,

Moscow. Retrieved from HSE Research Repository:

<https://www.hse.ru/en/edu/vst/2020/aramco-thesis>

Al-Zoubi, S. M. (2016). The impact of digital time management on performance and achievement. *IOSR Journal of Research & Method in Education*, 6(3), 92-94. Retrieved from: [https://doi.org/10.9790/7388-](https://doi.org/10.9790/7388-0603039294)

[0603039294](https://doi.org/10.9790/7388-0603039294)

BusinessDay Nigeria. (2025, November 5). Aramco's \$21bn dividend puts NNPC under spotlight. *BusinessDay Nigeria*. Retrieved from BusinessDay Online: <https://businessday.ng/energy/article/aramcos-dividend-puts-nnpc-under-spotlight>

- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management in corporate institutions*. Harper & Row. Retrieved from Internet Archive: <https://archive.org/details/practiceofmanagement>
- Georesursy. (2025). Oil and gas production in Saudi Arabia: Comparison with the US petroleum sector. *Georesursy*, 27(1), 23-34. Retrieved from Georesursy Journal Portal: <https://doi.org/10.18599/gr.2025.1.23>
- Gounaris, S. (2008). The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: Some preliminary evidence. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 68-90. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/08876040810854291>
- He, P., Murrmann, S. K., & Perdue, R. R. (2010). An investigation of the relationships among employee empowerment, employee perceived quality and job satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(1), 36-50. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/15378021003595157>
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service-profit chain to work in digital organizations. *Harvard Business Review*, 10(4), 118-126. Retrieved from: <https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management and corporate strategy* (15th ed.). Pearson. Retrieved from: <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management>
- Lazarus, O. O. (2026, April 11). *The refinery paradox: Why Saudi Arabia captures \$18 billion annually from downstream while Nigeria ships its wealth abroad*. SPE Nigeria Council. Retrieved from OnePetro Digital Library: <https://doi.org/10.2118/2026-SPE-NJ-18B>

Macan, T. H. (1994). Time management: Test of a process and technological model. *Journal of Applied Psychology*, 79(3), 381-391. Retrieved from: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.3.381>

Mathieu, J., & Zajac, D. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194. Retrieved from: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.2.171>

Pindur, W., Rogers, S., & Kim, P. S. (1995). The history of management and time control: A global perspective. *Journal of Management History*, 1(1), 59-77. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/13552529510082831>

Shaheen, S., Lubna, N., & Farooqi, Y. A. (2016). Impact of time management systems on the performance of employees in mega projects. *Science International*, 28(4), 4721-4725. Retrieved from: <http://www.scint.com/pdf/636251412.pdf>

University of Sussex. (2024, October). *Beyond oil: Saudi Aramco's marketing diversification strategy in alignment with Saudi Vision 2030*. Sussex Research Online. Retrieved from Sussex University Repository: <https://sro.sussex.ac.uk/id/eprint/2024/aramco-marketing>