

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر إدارة الوقت على فعالية التسويق الداخلي في شركة موبايلي بمدينة الرياض

أسم الطالب:

دارين خلف العنزي

232001290

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2026/2/27

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1	المقدمة:	4
1.2	مشكلة الدراسة	5
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:	8
1.3.2	على المستوى التطبيقي:	9
1.4	أسئلة الدراسة	9
1.5	أهداف الدراسة	10
1.6	فرضيات الدراسة	10
1.7	نموذج الدراسة	10
1.8	منهجية الدراسة	10
1.9	الدراسة الميدانية	11
1.10	مخطط المشروع المقترح	11
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	12
2.1	المقدمة:	12
2.2	المتغير المستقل	13
2.3	المتغير التابع	13
2.4	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	13
2.5	الخاتمة	13

قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١،١. المقدمة:

يشهد قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية تنافساً متسارعاً وتطوراً تقنياً مستمراً، الأمر الذي يفرض على الشركات العاملة فيه تعزيز كفاءتها التنظيمية ورفع مستوى أدائها الداخلي لتحقيق الاستدامة والميزة التنافسية. وتُعد إدارة الوقت من أهم الممارسات الإدارية التي تؤثر في مستوى الإنتاجية وجودة الإنجاز داخل المنظمات، إذ إن سوء التخطيط الزمني وضعف ترتيب الأولويات يؤديان إلى تأخر تنفيذ المهام، وازدواجية الجهود، وضعف التنسيق بين الإدارات. وفي ظل اعتماد شركات الاتصالات على فرق عمل مترابطة لتنفيذ برامجها ومبادراتها الداخلية، فإن أي قصور في إدارة الوقت قد ينعكس سلباً على فعالية الأنشطة التنظيمية، ومن بينها أنشطة التسويق الداخلي (جودة، 2017؛ العلاق، 2018).

وقد تناولت الأدبيات الإدارية مفهوم إدارة الوقت باعتباره مورداً استراتيجياً يسهم في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز فاعلية العاملين، حيث يرتبط التخطيط الجيد للوقت بزيادة مستوى الإنجاز وتقليل الضغوط الوظيفية وتحسين جودة المخرجات (الحربي، 2021). في المقابل، يُعد التسويق الداخلي أحد المفاهيم الحديثة التي تركز على معاملة الموظفين بوصفهم عملاء داخليين، من خلال تحفيزهم وتوعيتهم وتعزيز التزامهم بأهداف المنظمة، بما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين (العنبي، 2020). وتشير بعض الدراسات إلى أن نجاح التسويق الداخلي يتطلب تنسيقاً عالياً وتنظيماً دقيقاً للأنشطة والبرامج، وهو ما يجعل إدارة الوقت عاملاً مؤثراً في تحقيق أهدافه (القرني، 2022).

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت إدارة الوقت أو التسويق الداخلي كلٌّ على حدة، إلا أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات التي بحثت العلاقة المباشرة بين المتغيرين في إطار تطبيقي داخل قطاع الاتصالات السعودي. كما أن معظم الدراسات ركزت على الأداء المؤسسي العام أو الرضا الوظيفي دون قياس فعالية التسويق الداخلي كمفهوم مستقل يرتبط بإدارة الوقت بصورة مباشرة، مما يشير إلى وجود فجوة بحثية تستدعي إجراء دراسة متخصصة في هذا المجال (الحربي، 2021).

وتبرز أهمية هذه الإشكالية في السياق التطبيقي داخل شركة موبايلى بمدينة الرياض، حيث تعتمد الشركة على برامج ومبادرات داخلية تهدف إلى تعزيز التواصل المؤسسي ورفع مستوى التفاعل الوظيفي. إذ إن ضعف إدارة الوقت قد يؤدي إلى تأخر تنفيذ الحملات الداخلية، أو ضعف التنسيق بين الإدارات، أو انخفاض مستوى المشاركة من قبل الموظفين، مما يؤثر في النهاية على جودة الأداء التنظيمي ورضا العملاء.

ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة الوقت على فعالية التسويق الداخلي داخل شركة موبايلى بمدينة الرياض، من خلال قياس طبيعة العلاقة بين مستوى تطبيق ممارسات إدارة الوقت ودرجة نجاح أنشطة التسويق الداخلي. وتهدف الدراسة إلى تقديم نتائج علمية يمكن أن تسهم في دعم متخذي القرار وتطوير السياسات الإدارية بما يعزز الكفاءة التنظيمية ويرفع مستوى الأداء المؤسسي في بيئة تتسم بالتنافسية والتغير المستمر

.مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في احتمال وجود قصور في ممارسات إدارة الوقت داخل شركة موبايلى بمدينة الرياض، الأمر الذي قد ينعكس سلباً على فعالية أنشطة التسويق الداخلي. إذ إن ضعف التخطيط الزمني وعدم وضوح الأولويات قد يؤديان إلى تأخر تنفيذ البرامج والمبادرات الداخلية، وضعف التنسيق بين الإدارات، وتراجع مستوى الالتزام بالمواعيد المحددة لإنجاز المهام.

كما أن التسويق الداخلي يعتمد بدرجة كبيرة على التنظيم الجيد للأنشطة والحملات الموجهة للموظفين، والتي تتطلب توزيعاً دقيقاً للوقت لضمان تحقيق أهدافها. وعند وجود ضغط عمل أو سوء في إدارة الوقت، قد ينخفض مستوى تفاعل الموظفين مع هذه المبادرات، مما يؤثر في جودة الأداء الداخلي والانسجام التنظيمي. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة أثر إدارة الوقت على فعالية التسويق الداخلي داخل الشركة بصورة علمية ومنهجية للكشف عن طبيعة العلاقة بينهما

فجوات على المستوى النظري

تتمثل الفجوة النظرية في محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين إدارة الوقت والتسويق الداخلي في إطار تحليلي متكامل، حيث ركزت غالبية الأدبيات السابقة على دراسة إدارة الوقت بوصفها عاملاً مؤثراً في الإنتاجية أو الأداء العام، في حين تناولت دراسات أخرى التسويق الداخلي من منظور تحفيز الموظفين أو تعزيز الرضا الوظيفي، دون الربط المنهجي بين المتغيرين. كما أن كثيراً من البحوث اكتفت بدراسة أحد المتغيرين بصورة مستقلة، دون بناء نموذج يوضح كيفية تأثير ممارسات إدارة الوقت على فعالية أنشطة التسويق الداخلي داخل المنظمات.

إضافة إلى ذلك، يلاحظ وجود نقص في الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في قطاع الاتصالات بشكل خاص، رغم طبيعة هذا القطاع التي تتسم بسرعة التغير وكثرة المبادرات الداخلية. وبالتالي، تظهر الحاجة إلى دراسة تسهم في سد هذه الفجوة النظرية من خلال تقديم إطار علمي يوضح طبيعة العلاقة بين إدارة الوقت والتسويق الداخلي، ويحدد أبعاد كل منهما ضمن نموذج بحثي واضح يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية

تتمثل الفجوة النظرية في قلة الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين التحول الرقمي ونجاح المشاريع في قطاع الاتصالات السعودي، وخاصة على مستوى شركة محددة. كما أن بعض الدراسات السابقة ركزت على أثر التحول الرقمي في تحسين الأداء المؤسسي بشكل عام، دون التركيز على نجاح المشاريع كمحور أساسي للدراسة. كذلك، يوجد نقص في الدراسات التي جمعت بين أبعاد نجاح المشروع المختلفة، مثل الوقت والتكلفة والجودة ورضا أصحاب المصلحة، ضمن نموذج تحليلي يربطها بمستوى تطبيق التحول الرقمي. وهذا يشير إلى الحاجة إلى دراسة تسهم في سد هذه الفجوة من خلال تحليل العلاقة بين المتغيرين في سياق تطبيقي واضح

فجوات على المستوى التطبيقي:

تتمثل الفجوة التطبيقية في عدم توفر دراسات ميدانية كافية تقيس أثر إدارة الوقت على فعالية التسويق الداخلي داخل شركة موبيلي بمدينة الرياض بصورة مباشرة. فعلى الرغم من وجود ممارسات إدارية وتنظيمية مطبقة داخل الشركة، إلا أنه لا تتوافر مؤشرات واضحة تقيس مدى انعكاس تنظيم الوقت وتحديد الأولويات على نجاح الحملات والبرامج الداخلية الموجهة للموظفين. كما أن تعدد الإدارات وتنوع المهام وضغط العمل اليومي قد يصعب عملية تقييم العلاقة بين إدارة الوقت ومستوى التفاعل مع أنشطة التسويق الداخلي بشكل دقيق ومنهجي.

ومن هنا تبرز الحاجة إلى إجراء دراسة تطبيقية تسعى إلى قياس هذه العلاقة ميدانياً، والكشف عن مدى تأثير إدارة الوقت على فعالية التسويق الداخلي داخل الشركة. وبناءً على ذلك، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة على النحو الآتي:

ما هو أثر إدارة الوقت على فعالية التسويق الداخلي في شركة موبيلي بمدينة الرياض؟
أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذا البحث من أهمية العنصر البشري داخل المنظمات، حيث يمثل الموظفون الركيزة الأساسية في نجاح الاستراتيجيات الداخلية وتحقيق الأهداف المؤسسية. ويُعد كل من إدارة الوقت والتسويق الداخلي من الممارسات الإدارية المؤثرة في رفع مستوى الكفاءة التنظيمية وتعزيز بيئة العمل الإيجابية. ومن هنا تأتي أهمية دراسة العلاقة بينهما لفهم كيفية تحسين الأداء الداخلي في بيئة تتسم بالتنافسية والتغير المستمر.

أما من الناحية النظرية، فإن الدراسة تسهم في إثراء الأدبيات الإدارية من خلال الربط بين متغيرين مهمين لم يحظيا بالاهتمام الكافي بصورة مشتركة في الدراسات السابقة، وتقديم إطار علمي يوضح طبيعة العلاقة بين إدارة الوقت وفعالية التسويق الداخلي داخل قطاع الاتصالات. كما يمكن أن تمثل الدراسة مرجعاً علمياً للباحثين في مجال الإدارة والتسويق التنظيمي.

ومن الناحية التطبيقية، يمكن أن تساعد نتائج الدراسة إدارة شركة موبايلى بمدينة الرياض في تطوير سياسات تنظيم الوقت وتحسين آليات تنفيذ برامج التسويق الداخلي، بما يعزز مستوى التفاعل الوظيفي ويرفع جودة الأداء المؤسسي، ويسهم في تحقيق أهداف الشركة بكفاءة أعلى

. على المستوى النظري:

تتمثل الفجوة على المستوى النظري في محدودية الأطر العلمية التي تناولت العلاقة المباشرة بين إدارة الوقت وفعالية التسويق الداخلي ضمن نموذج تحليلي متكامل، إذ إن غالبية الدراسات السابقة تناولت إدارة الوقت باعتبارها مهارة إدارية فردية أو عاملاً مؤثراً في الإنتاجية وتحسين الأداء العام، دون التوسع في تحليل انعكاسها على الممارسات التنظيمية ذات الطابع الاستراتيجي مثل التسويق الداخلي. وفي المقابل، ركزت أدبيات التسويق الداخلي على مفاهيم التحفيز والرضا الوظيفي والولاء التنظيمي، وتعزيز ثقافة المنظمة، دون الربط المنهجي بين هذه المفاهيم وبين كفاءة إدارة الوقت كمتغير إداري مؤثر في نجاح تلك الممارسات.

كما يلاحظ أن كثيراً من الدراسات اعتمدت على قياس الأداء المؤسسي أو مستوى الرضا الوظيفي كمخرجات نهائية، دون تحليل العمليات التنظيمية الوسيطة التي قد تفسر هذا التأثير، ومن بينها تنظيم الوقت وتحديد الأولويات وتنسيق الجهود بين الإدارات. ويؤدي هذا القصور إلى غياب نموذج نظري يوضح كيف يمكن لإدارة الوقت أن تسهم في تحسين فعالية أنشطة التسويق الداخلي، سواء من حيث التخطيط للحملات الداخلية، أو تنفيذها، أو متابعة نتائجها.

إضافة إلى ذلك، فإن الدراسات العربية في هذا المجال ما تزال محدودة، خصوصاً في بيئة قطاع الاتصالات التي تتسم بسرعة التغير وكثرة المبادرات التنظيمية الداخلية. كما أن معظم الأبحاث لم تدمج بين البعدين الإداري والتسويقي في إطار واحد يفسر العلاقة بين إدارة الوقت والتسويق الداخلي بصورة شاملة. ومن هنا تظهر الحاجة إلى تقديم دراسة تسهم في سد هذه الفجوة النظرية من خلال بناء إطار علمي يربط بين المتغيرين، وتحديد أبعادهما بصورة دقيقة، وتوضيح طبيعة العلاقة بينهما في سياق تنظيمي واضح يمكن الاستناد إليه في الدراسات المستقبلية

. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الفجوة على المستوى التطبيقي في عدم توفر دراسات ميدانية كافية تقيس بصورة مباشرة أثر إدارة الوقت على فعالية التسويق الداخلي داخل شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وبشكل أكثر تحديداً داخل شركة موبيلي بمدينة الرياض. فعلى الرغم من تطبيق العديد من الممارسات الإدارية والتنظيمية داخل الشركة، إلا أنه لا توجد مؤشرات واضحة أو نماذج قياس عملية توضح مدى انعكاس كفاءة تنظيم الوقت على نجاح البرامج والحملات الداخلية الموجهة للموظفين.

كما أن بيئة العمل في قطاع الاتصالات تتسم بتعدد المهام، وضغط الإنجاز، وسرعة إطلاق العروض والخدمات، الأمر الذي قد يؤدي إلى تداخل المسؤوليات وعدم وضوح الأولويات، مما يصعب تقييم أثر إدارة الوقت على مستوى التفاعل الوظيفي وجودة تنفيذ المبادرات الداخلية. ويضاف إلى ذلك أن كثيراً من المنظمات تركز على النتائج النهائية مثل رضا العملاء الخارجيين، دون تحليل العوامل الداخلية التي قد تكون سبباً مباشراً في تحقيق هذه النتائج، ومن بينها فعالية التسويق الداخلي المدعومة بإدارة وقت فعالة.

ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقية تعتمد على جمع بيانات ميدانية من موظفي الشركة وقياس العلاقة بين مستوى تطبيق ممارسات إدارة الوقت ومستوى نجاح أنشطة التسويق الداخلي، بما يسهم في تقديم صورة واقعية عن طبيعة التأثير، ويساعد الإدارة على تطوير سياسات عملية قائمة على نتائج علمية دقيقة

1.1. أسئلة الدراسة

1.2. أهداف الدراسة

1.3. فرضيات الدراسة

1.4. نموذج الدراسة

1.5. منهجية الدراسة

1.6. الدراسة الميدانية

1.7. 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.

العتيبي، س. بن م. (2020). أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات في شركات الاتصالات. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 12(2)، 115-138.

العلاق، ب. (2018). إدارة المشاريع المعاصرة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

القرني، ر. س. (2022). أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا الموظفين في المنظمات الخدمية. المجلة العربية للعلوم الإدارية، 27(3)، 145-170.

الزهراني، م. ع. (2019). التحول الرقمي وأثره على تطوير الأداء في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، 33(1)، 45-68.

الحربي، ع. س. (2021). دور إدارة الوقت في تحسين الأداء المؤسسي في المؤسسات السعودية. المجلة العربية للإدارة، 41(3)، 77-102.

جودة، م. ع. (2017). إدارة المشاريع الاحترافية وفق معايير حديثة. دار صفاء للنشر والتوزيع.

شركة موبايلي. (2023). التقرير السنوي لعام 2023. الرياض، المملكة العربية السعودية.

وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2022). تقرير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات. الرياض، المملكة العربية السعودية.

دليل مجموعة معارف إدارة المشاريع. (2021). Project Management Institute. (الإصدار السابع). نيوتاون سكوير، الولايات المتحدة الأمريكية. (PMBOK® Guide)