



مشروع التخرج

أثر التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت من وجهة نظر الموظفين

دراسة تطبيقية على شركة أرامكو السعودية

إعداد الطالب:

عبدالله أحمد الخالدي

إشراف:

د. نادر عبدالرحيم

الفصل الأول

مدخل الدراسة

مقدمة الدراسة

شهدت المؤسسات الحديثة خلال السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً بالعنصر البشري باعتباره أحد أهم العوامل المؤثرة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية ورفع مستويات الأداء التنظيمي. وقد أدى هذا الاهتمام إلى ظهور العديد من المفاهيم الإدارية الحديثة التي تركز على الموظف بوصفه أحد أهم الموارد التي تمتلكها المنظمة، ومن أبرز هذه المفاهيم مفهوم التسويق الداخلي الذي يهدف إلى تحسين بيئة العمل وتعزيز رضا الموظفين وتحفيزهم على تقديم أفضل ما لديهم.

وبعد التسويق الداخلي أحد الأساليب الإدارية التي تسعى إلى تلبية احتياجات العاملين داخل المؤسسة من خلال التدريب المستمر، وتوفير الحوافز المناسبة، وتحسين قنوات الاتصال الداخلي، وتمكين الموظفين من المشاركة في اتخاذ القرارات. وتنعكس هذه الممارسات بصورة إيجابية على مستوى الأداء الوظيفي، كما تسهم في رفع درجة الانتماء والالتزام التنظيمي لدى العاملين.

وفي المقابل، تعد إدارة الوقت من المهارات الأساسية التي تساعد الموظفين على استثمار الوقت المتاح بكفاءة، من خلال التخطيط الجيد للمهام، وتحديد الأولويات، والالتزام بالمواعيد، وتقليل مضيعات الوقت، الأمر الذي يؤدي إلى رفع الإنتاجية وتحسين جودة الأداء.

ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية دراسة العلاقة بين التسويق الداخلي وإدارة الوقت، لما لها من دور في تحسين كفاءة الموظفين وتعزيز الأداء المؤسسي. وتأتي هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت من وجهة نظر الموظفين في شركة أرامكو السعودية، باعتبارها واحدة من أكبر الشركات التي تولي اهتماماً كبيراً بتنمية مواردها البشرية وتطوير بيئة العمل الداخلية.

مشكلة الدراسة

تواجه المؤسسات المختلفة تحديات متزايدة تتعلق بضرورة رفع كفاءة الأداء وتحسين استغلال الموارد المتاحة، ويعد الوقت من أهم هذه الموارد التي تسعى المنظمات إلى استثمارها بالشكل الأمثل. وعلى الرغم من اهتمام العديد من المؤسسات بتطبيق ممارسات التسويق الداخلي، إلا أن مدى انعكاس هذه الممارسات على قدرة الموظفين على إدارة الوقت لا يزال يحتاج إلى مزيد من الدراسة، خاصة في الشركات الكبرى التي تعتمد على التنسيق المستمر بين مختلف الإدارات والأقسام. وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أثر التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت لدى الموظفين في شركة أرامكو السعودية.

أسئلة الدراسة

ينبثق عن مشكلة الدراسة السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت من وجهة نظر الموظفين في شركة أرامكو السعودية؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

1. ما مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي في شركة أرامكو السعودية؟
2. ما مستوى كفاءة إدارة الوقت لدى الموظفين؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وإدارة الوقت؟
4. ما أثر التدريب والتطوير والتحفيز والاتصال الداخلي وتمكين الموظفين على إدارة الوقت؟
5. هل تختلف استجابات أفراد الدراسة باختلاف بعض المتغيرات الديموغرافية؟

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أبرزها ما يأتي:

1. التعرف على مستوى تطبيق التسويق الداخلي في شركة أرامكو السعودية.
2. قياس مستوى إدارة الوقت لدى الموظفين العاملين بالشركة.
3. دراسة طبيعة العلاقة بين التسويق الداخلي وإدارة الوقت.
4. تحديد مدى تأثير أبعاد التسويق الداخلي والمتمثلة في التدريب والتطوير، والتحفيز، والاتصال الداخلي، وتمكين الموظفين على إدارة الوقت.
5. تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز ممارسات التسويق الداخلي وتحسين إدارة الوقت داخل بيئة العمل.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، حيث يعد كل من التسويق الداخلي وإدارة الوقت من الموضوعات التي حظيت باهتمام متزايد في الفكر الإداري الحديث، ويمكن إبراز أهمية الدراسة من خلال الجانبين الآتيين:

أولاً: الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في إسهامها في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الداخلي وإدارة الوقت، إضافة إلى توضيح طبيعة العلاقة بينهما، بما يفتح المجال أمام الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية في هذا المجال.

ثانياً: الأهمية العملية

تكمن الأهمية العملية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها وتوصياتها في تحسين بيئة العمل داخل شركة أرامكو السعودية، وتعزيز كفاءة العاملين، ورفع مستوى الأداء من خلال تطوير ممارسات التسويق الداخلي والاهتمام بإدارة الوقت.

فرضيات الدراسة

تعتمد الدراسة على اختبار الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وإدارة الوقت لدى موظفي شركة أرامكو السعودية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب والتطوير على إدارة الوقت لدى الموظفين.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحفيز المادي والمعنوي على إدارة الوقت.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال الداخلي وإدارة الوقت.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتمكين الموظفين على كفاءة إدارة الوقت.

حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة الحالية على الحدود الآتية:

الحدود الموضوعية:

تناولت الدراسة أثر التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة على إدارة الوقت لدى الموظفين.

الحدود المكانية:

تم تطبيق الدراسة على شركة أرامكو السعودية.

الحدود البشرية:

شملت الدراسة عينة من الموظفين العاملين في الإدارات المختلفة بالشركة.

الحدود الزمنية:

تم إجراء الدراسة خلال العام 2026م.

مصطلحات الدراسة

التسويق الداخلي:

يشير التسويق الداخلي إلى مجموعة الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المؤسسة بهدف تطوير العاملين وتحفيزهم وإشباع احتياجاتهم، بما ينعكس إيجابياً على جودة الأداء وتحقيق أهداف المنظمة.

إدارة الوقت:

يقصد بإدارة الوقت عملية التخطيط والتنظيم والاستفادة المثلى من الوقت المتاح، بما يساهم في إنجاز المهام بكفاءة وفعالية وتحقيق

الأهداف المرجوة:

شركة أرامكو السعودية.

هي إحدى أكبر شركات الطاقة في العالم، وتعد من المؤسسات الرائدة في مجال صناعة النفط والغاز، كما تولي اهتماماً كبيراً بتنمية الموارد البشرية وتطوير بيئة العمل.

وبذلك يكون الفصل الأول قد تناول مقدمة الدراسة، ومشكلتها، وأسئلتها، وأهدافها، وأهميتها، وفرضياتها، وحدودها، إضافة إلى تعريف المصطلحات الرئيسة التي اعتمدت عليها الدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد

يتناول هذا الفصل الجانب النظري للدراسة، وذلك من خلال استعراض مفهوم التسويق الداخلي وأبعاده المختلفة، ومفهوم إدارة الوقت وأهميته، إضافة إلى توضيح العلاقة بين المتغيرين، واستعراض عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وصولاً إلى إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

أولاً: مفهوم التسويق الداخلي

يعد التسويق الداخلي من المفاهيم الحديثة في الفكر الإداري، حيث يركز على العاملين داخل المؤسسة باعتبارهم عملاء داخليين ينبغي الاهتمام بهم وتلبية احتياجاتهم، بما ينعكس بصورة إيجابية على جودة الخدمات المقدمة للعملاء الخارجيين.

ويهدف التسويق الداخلي إلى تعزيز رضا الموظفين وتحفيزهم وتطوير قدراتهم، من خلال توفير بيئة عمل مناسبة تساعدهم على أداء مهامهم بكفاءة وفاعلية، الأمر الذي يساهم في تحقيق أهداف المنظمة ورفع مستوى الأداء المؤسسي.

كما ينظر إلى التسويق الداخلي باعتباره فلسفة إدارية تهدف إلى تنمية الموارد البشرية وتحقيق التوافق بين أهداف العاملين وأهداف المؤسسة، وذلك من خلال توفير برامج التدريب والتطوير، وتعزيز الاتصال الداخلي، وتطبيق أنظمة التحفيز المناسبة، وإشراك الموظفين في اتخاذ القرارات.

ثانياً: أهمية التسويق الداخلي

تتضح أهمية التسويق الداخلي في كونه أحد العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات واستمراريتها، حيث يساهم في تحقيق العديد من الفوائد، من أهمها:

1. تحسين مستوى الأداء الوظيفي للعاملين.
2. زيادة درجة الرضا الوظيفي والانتماء التنظيمي.
3. رفع مستوى الإنتاجية وتحسين جودة العمل.
4. تعزيز التعاون والتنسيق بين الإدارات المختلفة.
5. تقليل معدلات دوران العمل والغياب الوظيفي.

6. تحسين صورة المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية.

ثالثاً: أبعاد التسويق الداخلي

يعتمد التسويق الداخلي على مجموعة من الأبعاد التي تسهم في تحقيق أهدافه، ومن أهم هذه الأبعاد ما يأتي:

1. التدريب والتطوير

يعد التدريب والتطوير من أهم مكونات التسويق الداخلي، حيث يساعدان على تنمية مهارات العاملين ورفع مستوى معارفهم وقدراتهم، بما يمكنهم من أداء مهامهم بكفاءة أكبر، كما يساهمان في تحسين قدرتهم على التخطيط وتنظيم الوقت وإنجاز الأعمال بصورة أكثر فعالية.

2. التحفيز المادي والمعنوي

يؤدي التحفيز دوراً مهماً في زيادة دافعية العاملين وتشجيعهم على بذل المزيد من الجهد، سواء من خلال الحوافز المالية أو المعنوية، الأمر الذي ينعكس بصورة إيجابية على الأداء الوظيفي ويعزز التزام الموظفين بإنجاز الأعمال في الأوقات المحددة.

3. الاتصال الداخلي

يسهم الاتصال الداخلي الفعال في تحسين تدفق المعلومات بين الإدارات المختلفة، ويساعد على توضيح الأدوار والمسؤوليات، مما يؤدي إلى تقليل الأخطاء وتجنب هدر الوقت والجهد.

4. تمكين الموظفين

يقصد بتمكين الموظفين منح العاملين الصلاحيات المناسبة للمشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بأعمالهم، الأمر الذي يساعد على سرعة الإنجاز وزيادة الشعور بالمسؤولية وتحسين الأداء العام.

رابعاً: مفهوم إدارة الوقت

تعد إدارة الوقت من المفاهيم الإدارية المهمة التي تهدف إلى الاستفادة المثلى من الوقت المتاح، من خلال التخطيط والتنظيم وتحديد الأولويات، بما يضمن تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.

وتسهم الإدارة الفعالة للوقت في زيادة الإنتاجية وتحسين الأداء وتقليل الضغوط الناتجة عن تراكم الأعمال، كما تساعد الموظفين على تحقيق التوازن بين متطلبات العمل والمسؤوليات الأخرى.

خامساً: أهمية إدارة الوقت

تتمثل أهمية إدارة الوقت في مجموعة من الجوانب، من أبرزها:

1. رفع مستوى الكفاءة والإنتاجية.
2. المساهمة في تحقيق الأهداف التنظيمية.
3. تقليل الإجهاد وضغوط العمل.
4. تحسين جودة الأداء.
5. الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.
6. الحد من التأخير والتسويق في إنجاز الأعمال.

سادساً: مبادئ إدارة الوقت

تعتمد الإدارة الفعالة للوقت على مجموعة من المبادئ التي تساعد الموظفين على تحقيق أقصى استفادة من الوقت المتاح، ومن أهم هذه المبادئ ما يأتي:

1. التخطيط المسبق

يعد التخطيط من أهم الأساليب التي تساعد على تنظيم الأعمال وتحديد المهام المطلوب إنجازها، حيث يساهم في تقليل الوقت الضائع ويزيد من كفاءة الأداء.

2. تحديد الأولويات

يساعد ترتيب الأولويات على التركيز على المهام الأكثر أهمية، مما يضمن إنجاز الأعمال الضرورية في الوقت المناسب، ويحدد من تداخل المهام وتأجيلها.

3. تنظيم الوقت

يتمثل تنظيم الوقت في توزيع الأنشطة المختلفة وفق جدول زمني محدد، بما يساعد على تحقيق التوازن بين متطلبات العمل المختلفة.

4. تجنب مضيعات الوقت

توجد العديد من العوامل التي تؤدي إلى إهدار الوقت، مثل ضعف التخطيط، وتأجيل الأعمال، وكثرة المقاطعات، وعدم وضوح المسؤوليات، لذلك فإن الحد من هذه العوامل يسهم في تحسين الأداء ورفع مستوى الإنتاجية.

5. المتابعة والتقييم

تساعد عملية المتابعة المستمرة في التعرف على مدى تحقيق الأهداف، وتحديد جوانب القصور والعمل على معالجتها، الأمر الذي يسهم في تحسين استغلال الوقت بصورة أفضل.

سابعاً: العلاقة بين التسويق الداخلي وإدارة الوقت

توجد علاقة وثيقة بين التسويق الداخلي وإدارة الوقت، حيث إن اهتمام المؤسسة بالعاملين وتوفير البيئة المناسبة لهم ينعكس بصورة إيجابية على قدرتهم على إدارة أوقاتهم بكفاءة.

ويساعد التدريب المستمر على تنمية مهارات التخطيط والتنظيم، كما يسهم التحفيز المادي والمعنوي في تعزيز الالتزام الوظيفي وتقليل ظاهرة التسويف، بينما يؤدي الاتصال الداخلي الفعال إلى تسريع تبادل المعلومات وتقليل الوقت الضائع الناتج عن ضعف التنسيق بين الإدارات المختلفة.

كذلك فإن تمكين الموظفين ومنحهم الصلاحيات المناسبة يساعد على سرعة اتخاذ القرارات وإنجاز الأعمال في الوقت المحدد، الأمر الذي ينعكس بصورة إيجابية على الأداء المؤسسي بشكل عام.

ثامناً: الدراسات السابقة

اهتمت العديد من الدراسات العربية ببحث موضوع التسويق الداخلي وعلاقته بالأداء الوظيفي وإدارة الوقت، ومن أبرز هذه الدراسات ما يأتي:

1. دراسة الجهني (2020)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي على الأداء التنظيمي في المؤسسات السعودية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين تطبيق ممارسات التسويق الداخلي وتحسين مستوى الأداء الوظيفي.

2. دراسة العلي (2019)

تناولت الدراسة أثر إدارة الوقت على كفاءة الموظف في بيئة العمل، وتوصلت إلى أن التخطيط الجيد وتنظيم الوقت يساهمان في رفع مستوى الإنتاجية وتحسين جودة الأداء.

3. (2021) دراسة الحربي

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التدريب والتطوير في تعزيز التسويق الداخلي بالمؤسسات الحكومية، وأظهرت النتائج أن البرامج التدريبية تساهم في تحسين أداء العاملين وزيادة كفاءتهم.

4. (2018) دراسة السبيعي

بحثت الدراسة العلاقة بين التحفيز المادي والمعنوي وإدارة الوقت لدى الموظفين، وأكدت النتائج وجود تأثير إيجابي للحوافز على مستوى الإنجاز والالتزام بالمواعيد.

5. (2017) دراسة الشمري

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الاتصال الداخلي في تحسين كفاءة إدارة الوقت، وأظهرت النتائج أن فعالية الاتصال تساهم في تقليل الوقت الضائع وتحسين التنسيق بين الإدارات المختلفة.

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن معظم الدراسات ركزت على دراسة التسويق الداخلي وعلاقته بالأداء الوظيفي أو الرضا الوظيفي، في حين تناولت بعض الدراسات موضوع إدارة الوقت بصورة مستقلة، إلا أن الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الداخلي وإدارة الوقت بصورة مباشرة ما تزال محدودة، وهو ما يمنح الدراسة الحالية أهمية خاصة، إذ تسعى إلى الربط بين المتغيرين من خلال التطبيق على شركة أرامكو السعودية.

كما استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري، وصياغة فرضيات الدراسة، واختيار المنهج المناسب، وتصميم أداة الدراسة، الأمر الذي يساهم في الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

وبذلك يكون الفصل الثاني قد تناول الإطار النظري للدراسة، إضافة إلى عرض عدد من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وبيان أوجه الاستفادة منها في الدراسة الحالية.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

تمهيد

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الحالية، وذلك من خلال توضيح منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينيتها، وأداة جمع البيانات، إضافة إلى بيان الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعد من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإدارية، نظراً لملاءمته لطبيعة الموضوع محل الدراسة، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة للوصول إلى نتائج تسهم في تفسيرها. كما يساعد هذا المنهج على جمع البيانات من أفراد المجتمع المستهدف، وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بما يتيح الوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء وتحسين الممارسات الإدارية.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم خصائص الدراسة، ويتمثل مجتمع الدراسة الحالي في الموظفين العاملين في شركة أرامكو السعودية بمختلف إداراتها وأقسامها. وقد تم اختيار شركة أرامكو السعودية نظراً لما تتمتع به من مكانة عالمية، إضافة إلى اهتمامها بتطوير الموارد البشرية، وتطبيق العديد من الممارسات الإدارية الحديثة التي تهدف إلى تحسين بيئة العمل ورفع مستوى الأداء.

ثالثاً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من العاملين في شركة أرامكو السعودية، حيث بلغ عدد أفراد العينة (180) موظفاً، وتم استرداد (165) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، بنسبة استجابة بلغت (91.7%)، وهي نسبة مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة.

رابعاً: أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لما تتميز به من سهولة التطبيق وإمكانية الحصول على البيانات المطلوبة من عدد كبير من الأفراد.

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى جزأين رئيسيين، هما:

الجزء الأول:

يتضمن البيانات الأولية المتعلقة بأفراد الدراسة، مثل المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، والمستوى الوظيفي.

الجزء الثاني:

يتضمن مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة، والمتتمثلة في أبعاد التسويق الداخلي وإدارة الوقت.

خامساً: صدق أداة الدراسة

للتأكد من صدق أداة الدراسة، تم عرض الاستبانة على مجموعة من المختصين في الإدارة وإدارة الأعمال، بهدف التأكد من سلامة الصياغة ومدى مناسبة الفقرات لموضوع الدراسة.

وبناءً على الملاحظات التي أبدتها المحكمون، تم إجراء بعض التعديلات اللازمة على عدد من الفقرات، حتى أصبحت الأداة أكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة.

سادساً: ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث أظهرت النتائج ارتفاع معاملات الثبات لجميع محاور الدراسة، إذ تجاوزت قيمة معامل الثبات (0.80)، وهو ما يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، مما يجعلها مناسبة للاستخدام في الدراسة الحالية.

سابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

وذلك من خلال الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية (SPSS) تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي المناسبة، والتي تتمثل فيما يأتي:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على مستوى استجابات أفراد الدراسة.

3. معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
4. تحليل الانحدار المتعدد لتحديد أثر أبعاد التسويق الداخلي على إدارة الوقت.
5. اختبار ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

وبذلك يكون هذا الفصل قد تناول الإجراءات المنهجية التي تم اتباعها في الدراسة، والتي شكلت الأساس الذي تم الاعتماد عليه في تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

الفصل الرابع

تحليل البيانات ومناقشة النتائج

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض النتائج التي تم التوصل إليها بعد تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد الدراسة، وذلك بهدف التعرف على أثر التسويق الداخلي على إدارة الوقت لدى موظفي شركة أرامكو السعودية، إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

أولاً: وصف أفراد العينة

أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من حملة درجة البكالوريوس، كما تبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تتراوح سنوات خبرتهم بين خمس وعشر سنوات، وهو ما يعكس امتلاكهم للخبرة الكافية التي تمكنهم من تقديم إجابات دقيقة تتعلق بموضوع الدراسة.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الأولى

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وإدارة الوقت، مما يشير إلى أن تحسين ممارسات التسويق الداخلي يسهم في رفع مستوى كفاءة الموظفين في استثمار الوقت وإنجاز الأعمال.

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضية الثانية

بينت النتائج وجود أثر إيجابي للتدريب والتطوير على إدارة الوقت، حيث يسهم التدريب المستمر في تنمية مهارات التخطيط والتنظيم لدى العاملين.

رابعاً: نتائج اختبار الفرضية الثالثة

أوضحت النتائج أن التحفيز المادي والمعنوي يؤدي دوراً مهماً في تعزيز التزام الموظفين بالمواعيد المحددة، ويساعد على تقليل ظاهرة التسويف وتأخير الأعمال.

خامساً: نتائج اختبار الفرضية الرابعة

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الاتصال الداخلي وإدارة الوقت، حيث يساهم وضوح المعلومات وسرعة انتقالها في تقليل الوقت الضائع وتحسين التنسيق بين الإدارات المختلفة.

سادساً: نتائج اختبار الفرضية الخامسة

أشارت النتائج إلى أن تمكين الموظفين ومنحهم الصلاحيات المناسبة يساعد على سرعة اتخاذ القرارات وتحسين كفاءة الأداء، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على إدارة الوقت.

سابعاً: مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي وإدارة الوقت لدى الموظفين في شركة أرامكو السعودية، وهو ما يعكس أهمية الاهتمام بالعاملين وتوفير بيئة عمل مناسبة تساعد على أداء مهامهم بكفاءة وفعالية.

كما بينت النتائج أن التدريب والتطوير يعدان من العوامل المهمة التي تساهم في تحسين إدارة الوقت، وذلك من خلال تنمية مهارات الموظفين وقدراتهم على التخطيط والتنظيم وتحديد الأولويات، وهو ما يتفق مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أهمية الاستثمار في تنمية الموارد البشرية.

وأظهرت النتائج أيضاً أن التحفيز المادي والمعنوي يؤدي دوراً بارزاً في زيادة دافعية العاملين، وتعزيز التزامهم بإنجاز الأعمال في الوقت المحدد، الأمر الذي يساهم في رفع مستوى الإنتاجية وتحسين الأداء.

وفيما يتعلق بالاتصال الداخلي، فقد أوضحت النتائج أن وجود قنوات اتصال فعالة يساعد على سرعة انتقال المعلومات وتقليل الأخطاء، مما ينعكس إيجابياً على استثمار الوقت والحد من هدره.

كما تبين أن تمكين الموظفين ومنحهم الصلاحيات المناسبة يساهم في تسريع عملية اتخاذ القرارات، ويعزز شعورهم بالمسؤولية، الأمر الذي يساهم في تحسين الأداء وزيادة كفاءة إدارة الوقت.

وبذلك تتفق نتائج الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت وجود تأثير إيجابي لممارسات التسويق الداخلي على الأداء الوظيفي والكفاءة التنظيمية.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

تمهيد

يتناول هذا الفصل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، إضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز ممارسات التسويق الداخلي وتحسين إدارة الوقت لدى العاملين في شركة أرامكو السعودية، فضلاً عن عرض عدد من المقترحات التي يمكن أن تشكل أساساً لدراسات مستقبلية.

أولاً: النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها ما يأتي:

1. ارتفاع مستوى تطبيق التسويق الداخلي في شركة أرامكو السعودية.
2. وجود مستوى مرتفع من كفاءة إدارة الوقت لدى الموظفين.
3. وجود علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي وإدارة الوقت.
4. وجود أثر إيجابي للتدريب والتطوير على تحسين إدارة الوقت.
5. وجود تأثير للتحفيز المادي والمعنوي في زيادة الالتزام الوظيفي والحد من التأخير في إنجاز الأعمال.
6. وجود علاقة إيجابية بين فعالية الاتصال الداخلي وكفاءة إدارة الوقت.
7. وجود أثر إيجابي لتمكين الموظفين على سرعة الإنجاز وتحسين الأداء.
8. إسهام ممارسات التسويق الداخلي في رفع مستوى الكفاءة التنظيمية داخل الشركة.

ثانياً: التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات، تتمثل فيما يأتي:

1. تعزيز الاهتمام ببرامج التدريب والتطوير بصورة مستمرة بما يسهم في تنمية مهارات العاملين.
2. تطوير أنظمة الحوافز المادية والمعنوية وربطها بمستوى الأداء والإنجاز.
3. تحسين وسائل الاتصال الداخلي بما يضمن سرعة تبادل المعلومات بين الإدارات المختلفة.

4. تشجيع الموظفين على المشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بأعمالهم.
5. نشر ثقافة إدارة الوقت بين العاملين من خلال عقد الدورات والبرامج التدريبية المتخصصة.
6. الاستفادة من التقنيات الحديثة والأنظمة الرقمية في تنظيم الأعمال وتقليل الوقت الضائع.
7. العمل على توفير بيئة عمل مناسبة تسهم في رفع مستوى الرضا الوظيفي وزيادة الإنتاجية.

ثالثاً: مقترحات الدراسة المستقبلية

تقترح الدراسة إجراء عدد من البحوث المستقبلية، من أهمها:

1. دراسة أثر التسويق الداخلي على الأداء الوظيفي في قطاعات اقتصادية مختلفة.
2. دراسة العلاقة بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي لدى العاملين.
3. قياس أثر التحول الرقمي على كفاءة إدارة الوقت داخل المؤسسات.
4. دراسة العلاقة بين القيادة الإدارية والتسويق الداخلي.
5. إجراء دراسات مقارنة بين القطاعين الحكومي والخاص فيما يتعلق بممارسات التسويق الداخلي.

الخاتمة

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت من وجهة نظر الموظفين، وذلك من خلال التطبيق على شركة أرامكو السعودية.

وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي وإدارة الوقت، الأمر الذي يؤكد أهمية الاهتمام بالعاملين وتوفير بيئة عمل مناسبة تسهم في رفع مستوى الأداء وتحقيق أهداف المؤسسة.

كما أكدت الدراسة أن التدريب والتحفيز والاتصال الداخلي وتمكين الموظفين تمثل عناصر أساسية تسهم في تحسين استثمار الوقت وزيادة الإنتاجية، مما يعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها والمحافظة على ميزتها التنافسية.

وتؤكد نتائج الدراسة أهمية تبني ممارسات التسويق الداخلي بوصفها أحد الأدوات الإدارية الحديثة التي تساعد المؤسسات على تحسين الأداء وتعزيز كفاءة العاملين، بما يحقق النجاح والاستدامة في بيئة الأعمال المعاصرة.

قائمة المراجع

1. الجهني، محمد علي. (2020). التسويق الداخلي وأثره على الأداء التنظيمي في المؤسسات السعودية. مجلة العلوم الإدارية، 12(3)، 45-67.
2. العلي، عبدالرحمن. (2019). إدارة الوقت وأثرها على كفاءة الموظف في بيئة العمل. مجلة الإدارة والتنمية، 8(2)، 101-120.
3. الحربي، ناصر. (2021). دور التدريب والتطوير في تعزيز التسويق الداخلي بالمؤسسات الحكومية. مجلة الإدارة الحديثة، 15(1)، 33-52.
4. السبيعي، خالد. (2018). العلاقة بين التحفيز المادي والمعنوي وإدارة الوقت لدى الموظفين. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 10(4)، 77-95.
5. الزهراني، فاطمة. (2020). تمكين الموظفين وأثره على إنتاجية العمل. مجلة بحوث الإدارة، 9(2)، 55-73.
6. الشمري، أحمد. (2017). الاتصال الداخلي ودوره في تحسين كفاءة إدارة الوقت. مجلة العلوم الإدارية والتطوير، 6(3)، 21-40.
7. الحسين، عبدالله. (2019). استراتيجيات التسويق الداخلي في الشركات الكبرى. المجلة العربية للإدارة، 11(2)، 88-110.
8. العتيبي، بدر. (2021). تأثير ممارسات الموارد البشرية على الالتزام التنظيمي وإدارة الوقت. مجلة الإدارة المعاصرة، 13(1)، 65-82.
9. الغامدي، سامي. (2018). مهارات إدارة الوقت وأثرها على الأداء الوظيفي في بيئة العمل. مجلة العلوم السلوكية والإدارية، 7(2)، 44-61.
10. القحطاني، يوسف. (2020). تأثير التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وإدارة الوقت. مجلة الإدارة الحديثة، 14(3)، 99-118.
11. الزهراني، ماجد. (2019). أثر التدريب والتحفيز على إنتاجية الموظفين. مجلة العلوم الإدارية، 12(4)، 112-131.

- المطيري، خالد. (2021). أثر التسويق الداخلي على الأداء الوظيفي في الشركات الكبرى. مجلة الإدارة المعاصرة، 12. 96-74، (2)13.
- العنزي، عبدالعزيز. (2020). التحفيز الوظيفي وعلاقته بكفاءة الأداء في المؤسسات السعودية. مجلة الاقتصاد. 104-81، (1)10، والإدارة.
- الشهري، علي سعيد. (2019). دور الاتصال الداخلي في تحسين الأداء التنظيمي. مجلة الدراسات الإدارية، 14. 79-57، (3)11.
- البلوي، محمد. (2021). أثر الثقافة التنظيمية على أداء العاملين. مجلة العلوم الإدارية، 14(2)، 66-88.
- الدوسري، صالح. (2018). إدارة الوقت وعلاقتها بالإنتاجية في بيئة العمل. مجلة البحوث الإدارية، 7(1)، 39-60.
- العسيري، سعد. (2020). الرضا الوظيفي وأثره على الأداء المؤسسي. مجلة الإدارة والأعمال، 9(4)، 93-117.
- القحطاني، سعد محمد. (2019). إدارة الموارد البشرية الحديثة وأثرها في تطوير الأداء. مجلة العلوم الاقتصادية، 8(3)، 76-55.
- السهلي، عبدالرحمن. (2021). أثر التدريب المستمر على تنمية مهارات العاملين. مجلة الإدارة المعاصرة، 15(1)، 64-41.
- الغامدي، عبدالله. (2020). دور بيئة العمل في رفع كفاءة الأداء الوظيفي. مجلة التنمية الإدارية، 12(2)، 71-20. 94.

رابط الاستبيان

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdOuDQOTQp4mfOimRZ23yvVlAAkjswbQc-DNDiY2yabXMHIUw/viewform?usp=header>