

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. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2026/2/27

13. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

.....4

2,16. مشكلة الدراسة

1,2,16. فجوات على المستوى النظري

2,2,1. فجوات على المستوى التطبيقي7

3,1. أهمية الدراسة

7

1,3,18. على المستوى النظري:

2,3,19. على المستوى التطبيقي:

4,1. أسئلة الدراسة

1

0

5,110. أهداف الدراسة

6,111. فرضيات الدراسة

7,112. نموذج الدراسة

8,113. منهجية الدراسة

9,114. الدراسة الميدانية

10,115. مخطط المشروع المقترح

216. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.217. المقدمة:

2.217. المتغير المستقل

3,217. المتغير التابع

4,217. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

5,217. الخاتمة

18.....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

اسألة الدراسة:

السؤال الرئيسي:

ما دور إدارة الوقت في تحسين كفاءة ممارسات التسويق الداخلي داخل شركة موبايلي بمدينة الرياض؟

الأسئلة الفرعية:

كيف يؤثر تنظيم الوقت وتحديد الأولويات على مستوى التنسيق بين أقسام التسويق الداخلي في شركة موبايلي؟

إلى أي مدى تسهم مهارات إدارة الوقت لدى الموظفين في تعزيز فعالية تنفيذ الحملات التسويقية الداخلية؟

ما العلاقة بين إدارة الوقت وجودة التواصل الداخلي بين الموظفين داخل الشركة؟

أهداف الدراسة:

الهدف العام:

تحليل دور إدارة الوقت في تعزيز كفاءة وفعالية التسويق الداخلي داخل شركة موبايلي بمدينة الرياض.

الأهداف الفرعية:

التعرف على مدى تأثير تنظيم الوقت وتحديد الأولويات في تحسين التنسيق بين أقسام التسويق الداخلي داخل الشركة.

قياس دور مهارات إدارة الوقت لدى الموظفين في رفع كفاءة تنفيذ الأنشطة والحملات التسويقية الداخلية.

تحليل العلاقة بين إدارة الوقت وجودة التواصل الداخلي بين الموظفين داخل شركة موبايلى.

استكشاف أثر الالتزام بالجدول الزمنية على مستوى رضا الموظفين تجاه ممارسات التسويق الداخلي داخل الشركة

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية H1:

يسهم تطبيق إدارة الوقت بشكل فعال في تحسين فعالية التسويق الداخلي داخل شركة موبايلى، من خلال تنظيم المهام وتعزيز كفاءة الأداء بين الموظفين.

الفرضيات الفرعية:

:Ha

يؤدي تنظيم الوقت وتحديد الأولويات إلى تحسين مستوى التنسيق بين أقسام التسويق الداخلي داخل شركة موبايلى.

:Hb

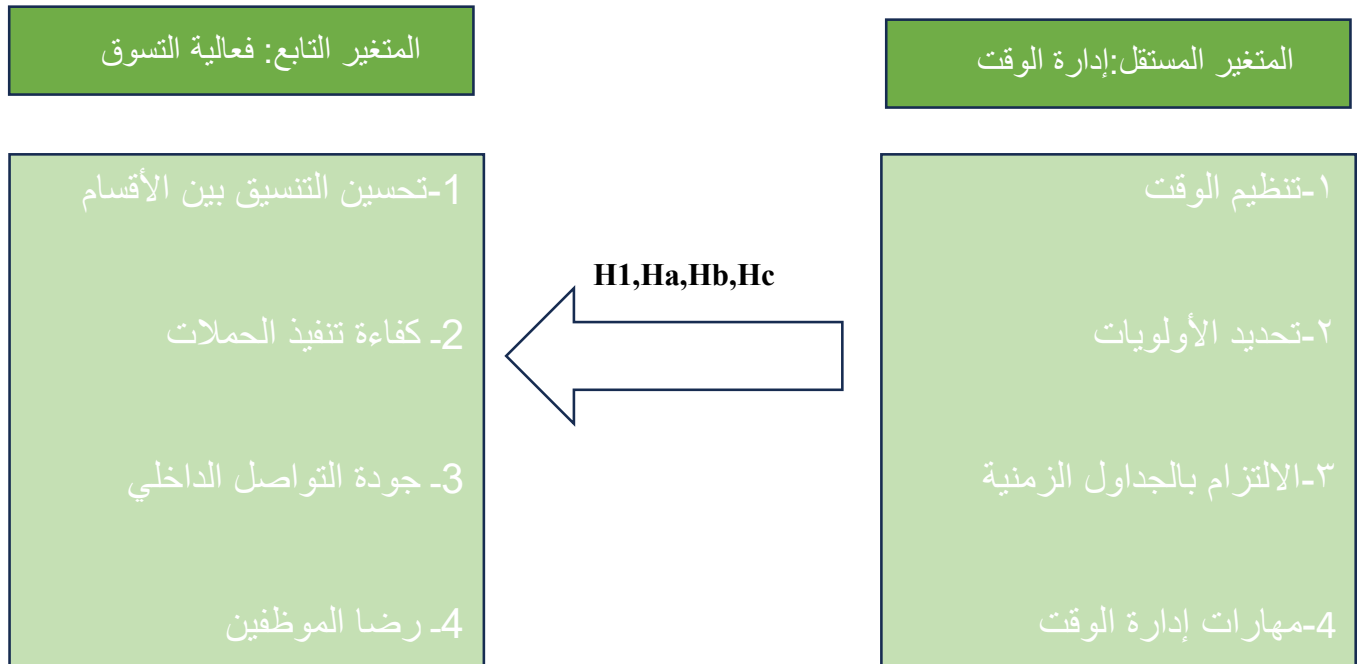
تسهم مهارات إدارة الوقت لدى الموظفين في رفع كفاءة تنفيذ الأنشطة والحملات التسويقية الداخلية.

:Hc

توجد علاقة إيجابية بين إدارة الوقت وجودة التواصل الداخلي بين الموظفين داخل شركة موبايلى

نموذج الدراسة:

شكل ١: نموذج البحث



تم التصميم بواسطة: الباحثة دارين العنزي (٢٠٢٦)

منهجية الدراسة:

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

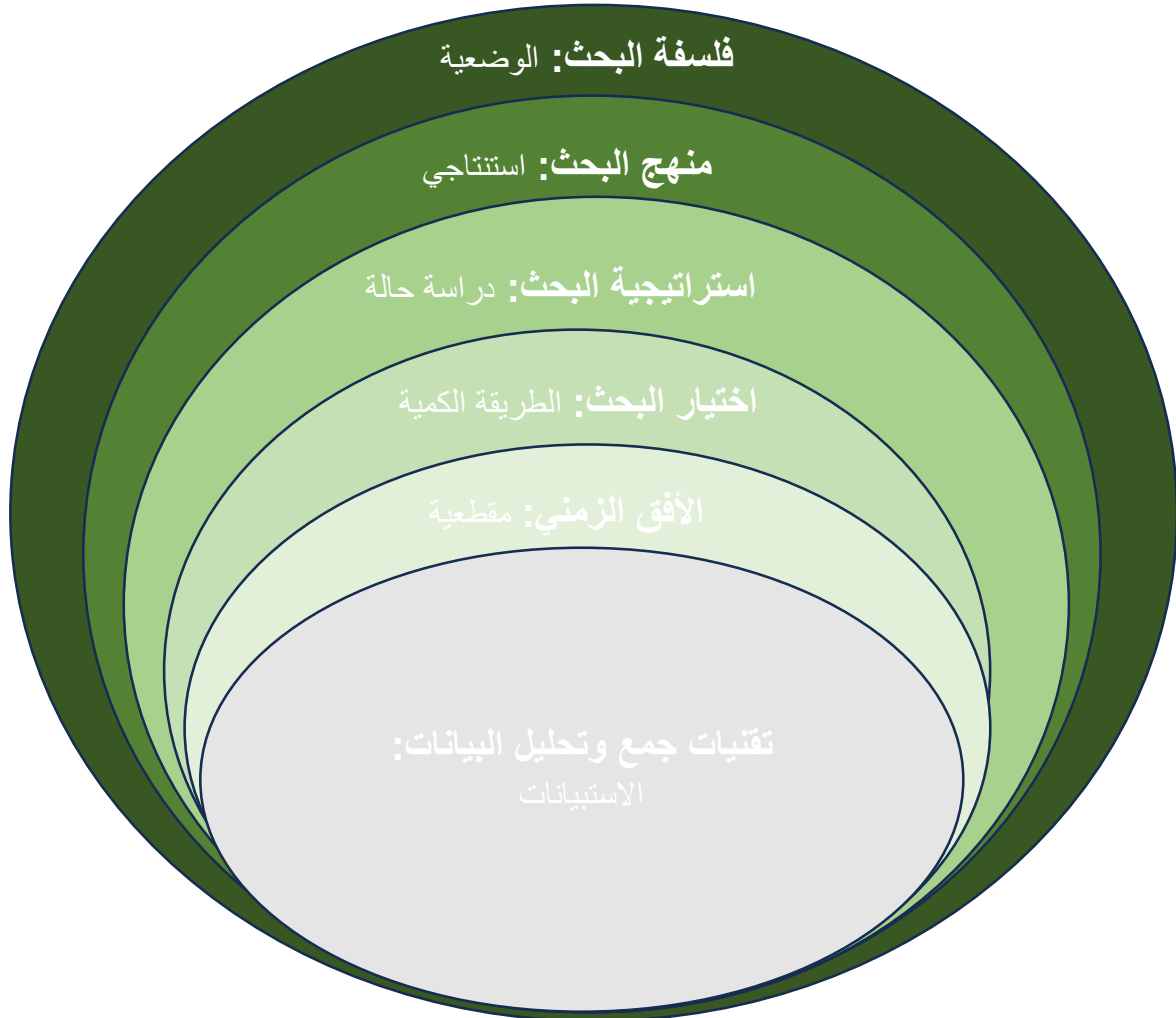
استراتيجية البحث: دراسة حالة

اختيار البحث: الطريقة الكمية

الأفق الزمني: مقطعية

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

شكل ٢: تصميم البحث



تم التصميم بواسطة: الباحثة دارين العنزي

الدراسة الميدانية:

الحدود الموضوعية:

تقتصر هذه الدراسة على بحث أثر إدارة الوقت على فعالية التسويق الداخلي، من خلال التركيز على ممارسات تنظيم الوقت وتحديد الأولويات، ومدى انعكاسها على تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية الداخلية داخل المؤسسات.

الحدود الزمانية:

تم إجراء هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الحالي لعام 2026-١٤٤٧

الحدود البشرية:

تقتصر هذه الدراسة على موظفي شركة Mobily بمدينة الرياض، وتشمل عينة من الموظفين بمختلف الإدارات ذات العلاقة بموضوع الدراسة

الحدود المكانية:

تُجرى هذه الدراسة في شركة Mobily بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية، نظرًا لما تتمتع به الشركة من مكانة رائدة في قطاع الاتصالات، ودورها البارز في تقديم خدمات متطورة تعتمد على أحدث التقنيات.

وتُعد شركة موبايلى من المؤسسات التي تولي اهتمامًا كبيرًا بالممارسات الإدارية الحديثة، خاصة في مجال إدارة الوقت والتسويق الداخلي، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة العلاقة بين متغيرات البحث.

وقد تم اختيار مدينة الرياض كمجال مكاني للدراسة لكونها العاصمة الإدارية والاقتصادية للمملكة، وتحتضن المقرات الرئيسية لكبرى الشركات، إضافة إلى توفر بيئة عمل تنظيمية متقدمة.

كما تتميز الرياض بتنوع الأنشطة الاقتصادية وارتفاع مستوى التنافس بين الشركات، الأمر الذي يدفع المؤسسات إلى تطوير أساليبها الإدارية والتسويقية بشكل مستمر.

وتضم شركة موبايلى في الرياض عددًا من الإدارات المختلفة، مثل إدارة التسويق، وإدارة الموارد البشرية، وإدارة العمليات، وهو ما يوفر تنوعًا في بيئة العمل يساعد على دراسة الموضوع بشكل أشمل.

ويتيح هذا التنوع فرصة تحليل كيفية تطبيق إدارة الوقت في أقسام متعددة داخل الشركة، ومدى انعكاس ذلك على فعالية التسويق الداخلي.

كما أن وجود كوادر بشرية متنوعة من حيث الخبرات والمؤهلات يساهم في إثراء نتائج الدراسة وتقديم صورة واقعية عن بيئة العمل.

ويساعد اختيار هذا النطاق المكاني في الحصول على بيانات دقيقة تعكس الممارسات الفعلية داخل الشركة.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الدراسة في هذا السياق المكاني تتيح فهمًا أعمق لطبيعة التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق إدارة الوقت.

كما يمكن من خلال هذا النطاق تحليل مدى تأثير البيئة التنظيمية على فعالية التسويق الداخلي. ويسهم ذلك في تقديم نتائج علمية يمكن الاعتماد عليها في تحسين الأداء المؤسسي.

كما تساعد نتائج الدراسة في اقتراح حلول عملية تدعم تطوير أساليب الإدارة داخل الشركة.

ويمتد أثر هذه النتائج ليشمل مؤسسات أخرى تعمل في نفس القطاع داخل المملكة.

ويعزز هذا الاختيار من إمكانية تعميم النتائج على بيئات عمل مشابهة.

كما يساهم في دعم الدراسات المستقبلية التي تتناول موضوع إدارة الوقت والتسويق الداخلي.

وبذلك يُعد هذا النطاق المكاني مناسبًا لتحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة

مخطط المشروع المقترح:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تعد الدراسات السابقة من الركائز الأساسية في البحث العلمي، حيث تسهم في بناء الإطار المعرفي للموضوع، وتمكّن الباحث من فهم طبيعة المتغيرات والعلاقات التي تناولتها الأدبيات السابقة، كما تساعد في تحديد الفجوات البحثية التي تستدعي الدراسة. وتكمن أهمية هذا الفصل في استعراض أبرز ما توصلت إليه الدراسات ذات العلاقة بموضوع البحث، بما يدعم بناء النموذج النظري للدراسة الحالية (عبيدات وآخرون، 2014).

وقد حظي موضوع إدارة الوقت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية، حيث تناولت العديد من الدراسات دوره في تحسين الأداء المؤسسي وزيادة الإنتاجية وتعزيز كفاءة العمل داخل المنظمات، إذ يرتبط الاستخدام الفعّال للوقت بتحقيق الأهداف وتقليل الضغوط الوظيفية ورفع جودة المخرجات (الحربي، 2021؛ الشمري، 2021).

وفي المقابل، برز مفهوم التسويق الداخلي كأحد المفاهيم الحديثة التي تركز على تنمية العلاقة بين المنظمة وموظفيها، من خلال تعزيز الرضا الوظيفي وتحفيز العاملين وتحسين جودة الخدمات المقدمة، مما ينعكس إيجاباً على الأداء التنظيمي العام (العتيبي، 2020؛ المالكي، 2021).

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت كل متغير على حدة، إلا أن هناك محدودية في الدراسات التي بحثت العلاقة المباشرة بين إدارة الوقت وفعالية التسويق الداخلي، خاصة في قطاع الاتصالات، حيث ركزت معظم الدراسات على الأداء العام أو الرضا الوظيفي دون التطرق إلى فعالية التسويق الداخلي كمفهوم مستقل (العسيري، 2020).

ومن هذا المنطلق، يهدف هذا الفصل إلى استعراض أبرز الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، من خلال تناول المتغير المستقل (إدارة الوقت)، والمتغير التابع (فعالية التسويق الداخلي)، بالإضافة إلى تحليل العلاقة بينهما، وذلك بهدف بناء أساس علمي يدعم الدراسة الحالية ويسهم في سد الفجوة البحثية في هذا المجال

2.2. المتغير المستقل: إدارة الوقت

التعريف:

يعد مفهوم إدارة الوقت من المفاهيم الأساسية في علم الإدارة، وقد حظي باهتمام كبير من قبل الباحثين نظرًا لدوره في تحسين كفاءة الأداء التنظيمي. فقد هدفت دراسة (الحربي، 2021) إلى التعرف على أثر إدارة الوقت في تحسين الأداء المؤسسي، وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين تنظيم الوقت وزيادة الإنتاجية وتقليل الضغوط الوظيفية.

كما تناولت دراسة (الشمرى، 2021) دور إدارة الوقت في رفع مستوى الإنتاجية داخل بيئة العمل، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن التخطيط الجيد للوقت وتحديد الأولويات يساهم بشكل كبير في تحسين كفاءة الأداء وتقليل الهدر في الجهود.

وفي سياق متصل، هدفت دراسة (العتيبي، 2020) إلى تحليل أثر ممارسات إدارة الوقت على الأداء الوظيفي، وأشارت النتائج إلى أن الالتزام بالجدول الزمنية وتنظيم المهام يساعدان في تحسين جودة العمل وزيادة مستوى الإنجاز لدى الموظفين.

كما أكدت دراسة (العسيري، 2020) على أهمية إدارة الوقت في تحقيق الكفاءة الإنتاجية داخل المنظمات، حيث بينت أن الاستخدام الفعال للوقت يساهم في تحقيق الأهداف التنظيمية وتعزيز الأداء العام.

وتتفق هذه الدراسات على أن إدارة الوقت تُعد من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر في كفاءة الأداء داخل المنظمات، مما يجعلها متغيرًا مهمًا في تفسير العديد من الظواهر الإدارية، ومنها فعالية التسويق الداخلي.

التطور:

شهد مفهوم إدارة الوقت تطورًا ملحوظًا عبر السنوات، حيث كان في بداياته يُنظر إليه على أنه مجرد مهارة فردية تتعلق بتنظيم المهام اليومية وتحديد الأولويات، بهدف إنجاز الأعمال في الوقت المحدد. وقد ركزت الدراسات المبكرة على أساليب التخطيط الشخصي واستخدام الجداول الزمنية كوسيلة لتحسين الإنتاجية وتقليل الهدر في الوقت.

ومع تطور الفكر الإداري، أصبح مفهوم إدارة الوقت أكثر شمولاً، حيث لم يعد يقتصر على الجانب الفردي فقط، بل امتد ليشمل الجوانب التنظيمية داخل المؤسسات، مثل توزيع المهام، وتنسيق الجهود بين الإدارات، وتحقيق التكامل في أداء الأعمال. كما بدأت الدراسات تشير إلى أهمية إدارة الوقت كأداة استراتيجية تسهم في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز الكفاءة التشغيلية (الحربي، 2021).

وفي ظل التغيرات الحديثة في بيئة العمل، خاصة مع التطور التكنولوجي وزيادة الاعتماد على الأنظمة الرقمية، أصبح لإدارة الوقت دور أكبر في دعم اتخاذ القرار وتحسين جودة العمل، حيث ساهمت التقنيات الحديثة في تنظيم الوقت بشكل أكثر دقة وفعالية. كما ارتبطت إدارة الوقت بمفاهيم حديثة مثل إدارة المعرفة والإنتاجية الذكية، مما يعكس تحولها من مهارة فردية إلى عنصر أساسي في نجاح المنظمات (الشمري، 2021).

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن مفهوم إدارة الوقت قد تطور من كونه أداة تنظيمية بسيطة إلى عنصر استراتيجي مهم يسهم في تحقيق الكفاءة والفعالية داخل المنظمات، ويؤثر بشكل مباشر في نجاح الأنشطة الإدارية المختلفة، ومنها أنشطة التسويق الداخلي

الأبعاد:

أولاً: تنظيم الوقت

يشير إلى قدرة الفرد أو المنظمة على توزيع المهام والأنشطة بشكل منظم وفق جدول زمني محدد، بما يضمن إنجاز الأعمال بكفاءة وفي الوقت المناسب. ويُعد تنظيم الوقت من أهم عناصر إدارة الوقت، حيث يسهم في تقليل العشوائية وتحسين ترتيب الأعمال (الحربي، 2021).

ثانياً: تحديد الأولويات

يقصد به القدرة على ترتيب المهام حسب أهميتها ودرجة إلحاحها، مما يساعد في التركيز على الأعمال الأكثر تأثيراً في تحقيق أهداف المنظمة. ويسهم تحديد الأولويات في تحسين استغلال الوقت وتجنب إهداره في مهام أقل أهمية (الشمري، 2021).

ثالثاً: الالتزام بالجدول الزمنية

يعبر عن مدى التزام الأفراد بتنفيذ المهام وفق الوقت المحدد لها، وهو مؤشر مهم على كفاءة إدارة الوقت داخل المنظمة. ويساعد الالتزام بالجدول الزمنية في تحقيق الانضباط وتحسين مستوى الإنجاز (العتيبي، 2020).

رابعاً: مهارات إدارة الوقت

تشير إلى مجموعة القدرات التي يمتلكها الأفراد في التخطيط والتنظيم واتخاذ القرار، والتي تمكنهم من استغلال الوقت بكفاءة. وتُعد هذه المهارات عاملاً أساسياً في تحسين الأداء الفردي والجماعي داخل المنظمة (العسيري، 2020).

النظريات:

أولاً: نظرية تحديد الأهداف (Goal Setting Theory)

تشير هذه النظرية إلى أن تحديد أهداف واضحة ومحددة يسهم في تحسين إدارة الوقت، حيث يساعد الأفراد على التركيز على المهام ذات الأولوية وتنظيم وقتهم بما يتوافق مع تحقيق هذه الأهداف. كما تؤكد أن وضوح الأهداف يزيد من مستوى الأداء والإنجاز داخل المنظمة (Locke & Latham, 2002).

ثانياً: نظرية الأولويات (Priority Theory)

ترتكز هذه النظرية على أهمية ترتيب المهام وفقاً لدرجة أهميتها وأولويتها، حيث تسهم في توجيه الجهود نحو الأنشطة الأكثر تأثيراً في تحقيق أهداف المنظمة. وتساعد هذه النظرية في تقليل إهدار الوقت وتحسين كفاءة استخدامه (Covey, 2004).

ثالثاً: نظرية الكفاءة الإنتاجية (Productivity Theory)

تؤكد هذه النظرية أن الاستخدام الأمثل للوقت يسهم في زيادة الإنتاجية وتحسين الأداء العام، حيث يرتبط تنظيم الوقت وتقليل الفاقد في الجهد والوقت بزيادة كفاءة العمل داخل المنظمة (Drucker, 2006).

رابعاً: نظرية إدارة الذات (Self-Management Theory)

تشير هذه النظرية إلى أن إدارة الوقت تعتمد بشكل كبير على قدرة الفرد على تنظيم سلوكه وإدارة مهامه بشكل فعال، حيث تلعب الانضباط الذاتي والتخطيط الشخصي دوراً مهماً في تحقيق الاستخدام الأمثل للوقت (Macan, 1994).

المتغير التابع: فعالية التسويق الداخلي

التعريف:

ُعد مفهوم فعالية التسويق الداخلي من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات الإدارية، نظرًا لدوره في تحسين الأداء التنظيمي وتعزيز جودة الخدمات داخل المنظمات. حيث يركز التسويق الداخلي على اعتبار الموظفين عملاء داخليين، يتم العمل على تحفيزهم وتطوير مهاراتهم وتعزيز مستوى رضاهم الوظيفي، بما يساهم في رفع كفاءة الأداء وتحقيق الأهداف المؤسسية (Berry, 1981).

وقد تناولت العديد من الدراسات هذا المفهوم من زوايا متعددة، حيث ركزت بعض الدراسات على دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة، بينما اهتمت دراسات أخرى بتحليل أثره على رضا الموظفين والالتزام التنظيمي. كما أظهرت نتائج الدراسات أن تطبيق ممارسات التسويق الداخلي يساهم في تحسين الأداء العام داخل المنظمات الخدمية (العتيبي، 2020؛ المالكي، 2021).

وفي سياق متصل، أشارت بعض الدراسات إلى أن فعالية التسويق الداخلي تعتمد على مجموعة من العوامل التنظيمية، مثل جودة التواصل الداخلي، ومستوى التنسيق بين الأقسام، وفعالية البرامج والحملات الموجهة للموظفين. كما أكدت هذه الدراسات وجود علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي ورضا الموظفين، مما ينعكس على جودة الأداء المؤسسي (القرني، 2022).

وعلى الرغم من هذا الاهتمام، إلا أن هناك تباينًا في نتائج الدراسات السابقة فيما يتعلق بقياس فعالية التسويق الداخلي، حيث اختلفت الأبعاد والمؤشرات المستخدمة، مما يشير إلى الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول هذا المفهوم بصورة أكثر تكاملًا، خاصة في بيئات تطبيقية مثل قطاع الاتصالات (المالكي، 2021).

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في بناء إطار علمي يوضح مفهوم فعالية التسويق الداخلي وأبعاده، وربط ذلك بمتغير إدارة الوقت، بهدف تحليل تأثيره على تحسين الأداء التنظيمي داخل شركة موبيلي بمدينة الرياض

التطور:

شهد مفهوم التسويق الداخلي تطوراً ملحوظاً عبر السنوات، حيث كان في بداياته يُنظر إليه على أنه أسلوب يركز على تحفيز الموظفين واعتبارهم عملاء داخليين داخل المنظمة، بهدف تحسين مستوى أدائهم وتعزيز التزامهم الوظيفي. وقد ركزت الدراسات المبكرة على أهمية تلبية احتياجات الموظفين وتوفير بيئة عمل محفزة تساهم في رفع جودة الخدمات المقدمة (Berry, 1981).

ومع تطور الفكر الإداري، توسع مفهوم التسويق الداخلي ليشمل أبعاداً تنظيمية أوسع، مثل تحسين التواصل الداخلي، وتعزيز التنسيق بين الأقسام، وتطوير المهارات الوظيفية للعاملين. كما بدأت الدراسات تشير إلى أن التسويق الداخلي لا يقتصر على التحفيز فقط، بل يمتد ليشمل بناء ثقافة تنظيمية داعمة تساهم في تحقيق الأهداف المؤسسية (العتيبي، 2020).

وفي المراحل الحديثة، أصبح التسويق الداخلي يُنظر إليه كأداة استراتيجية تُستخدم لتحقيق التميز المؤسسي، حيث يرتبط بشكل مباشر بتحسين جودة الخدمات ورفع مستوى رضا العملاء الخارجيين من خلال تحسين أداء الموظفين. كما أكدت الدراسات الحديثة على أن فعالية التسويق الداخلي تساهم في تعزيز الأداء التنظيمي وزيادة الإنتاجية داخل المنظمات (المالكي، 2021).

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن مفهوم التسويق الداخلي قد تطور من كونه أداة لتحفيز الموظفين إلى عنصر استراتيجي مهم يساهم في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمات، خاصة في القطاعات الخدمية مثل قطاع الاتصالات (القرني، 2022).

الأبعاد:

أولاً: تحسين التنسيق بين الأقسام

يشير هذا البعد إلى مدى قدرة المنظمة على تحقيق التعاون والتكامل بين الإدارات المختلفة، بما يساهم في تنفيذ الأنشطة الداخلية بكفاءة وفعالية. ويُعد التنسيق الجيد بين الأقسام من العوامل الأساسية التي تدعم نجاح برامج التسويق الداخلي وتحقيق أهدافها (العتيبي، 2020).

ثانيًا: كفاءة تنفيذ الحملات

يقصد به قدرة المنظمة على تنفيذ البرامج والحملات التسويقية الداخلية بشكل منظم وفعال، بما يحقق الأهداف المرجوة منها. ويعكس هذا البعد مستوى التخطيط والتنظيم في تنفيذ الأنشطة الموجهة للموظفين (المالكي، 2021).

ثالثًا: جودة التواصل الداخلي

تعبّر عن مدى وضوح وسلاسة التواصل بين الموظفين والإدارة داخل المنظمة، حيث يسهم التواصل الفعال في نقل المعلومات بشكل دقيق وتعزيز الفهم المشترك بين العاملين، مما يدعم نجاح التسويق الداخلي (القرني، 2022).

رابعًا: رضا الموظفين

يشير هذا البعد إلى مستوى رضا العاملين عن بيئة العمل والممارسات الإدارية داخل المنظمة، ويُعد مؤشرًا مهمًا على نجاح التسويق الداخلي، حيث يرتبط رضا الموظفين بزيادة مستوى الأداء والالتزام الوظيفي (Berry, 1981).

2.3. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

الأنماط:

تشير الأدبيات الإدارية إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة بين إدارة الوقت وفعالية التسويق الداخلي، حيث يسهم الاستخدام الفعال للوقت في تحسين مستوى الأداء التنظيمي، وتنظيم سير العمل داخل المنظمة. فكلما تمكنت المنظمة من التخطيط الجيد للوقت وتحديد الأولويات بدقة، انعكس ذلك على تحسين كفاءة تنفيذ الأنشطة والبرامج الداخلية، وخاصة تلك المرتبطة بالتسويق الداخلي.

كما أن إدارة الوقت الفعالة تساعد في تعزيز التنسيق بين الأقسام المختلفة، من خلال وضوح الأدوار وتحديد المهام ضمن إطار زمني منظم، مما يقلل من التعارض في العمل ويزيد من كفاءة التواصل الداخلي. ويؤدي ذلك بدوره إلى تحسين جودة الحملات التسويقية الداخلية، وزيادة مستوى التفاعل بين الموظفين، وتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة أعلى. بالإضافة إلى ذلك، يسهم الالتزام بالجدول الزمني في ضمان تنفيذ البرامج في الوقت المناسب، مما يعزز من فعالية التسويق الداخلي داخل المنظمة (الحربي، 2021؛ العتيبي، 2020).

الصراعات:

على الرغم من الأثر الإيجابي لإدارة الوقت، إلا أن تطبيقها في بيئات العمل قد يواجه عددًا من التحديات والصراعات التي تؤثر على فعالية التسويق الداخلي. ومن أبرز هذه التحديات ضغط العمل وتعدد المهام، حيث قد يؤدي ذلك إلى صعوبة تنظيم الوقت بشكل فعال، مما ينعكس سلبًا على تنفيذ الأنشطة الداخلية وتأخر إنجازها.

كما أن ضعف مهارات إدارة الوقت لدى بعض الموظفين، أو عدم وضوح الأولويات، قد يؤدي إلى سوء توزيع الجهد والوقت، مما يقلل من كفاءة تنفيذ الحملات التسويقية الداخلية. إضافة إلى ذلك، قد تواجه المنظمات صعوبات في تحقيق التنسيق بين الإدارات المختلفة بسبب غياب التخطيط الزمني الواضح، أو ضعف التواصل الداخلي، مما يؤدي إلى تعارض في تنفيذ المهام وانخفاض مستوى الفعالية التنظيمية.

ومن جهة أخرى، قد تؤدي الضغوط التنظيمية أو التغيرات المستمرة في بيئة العمل إلى تقليل قدرة الموظفين على الالتزام بالجدول الزمني، مما يؤثر على جودة تنفيذ البرامج الداخلية ويحد من تحقيق أهداف التسويق الداخلي (الشمرى، 2021).

الفجوات:

على الرغم من تزايد الاهتمام بكل من إدارة الوقت والتسويق الداخلي في الأدبيات الإدارية، إلا أن هناك فجوات بحثية واضحة في دراسة العلاقة بينهما بشكل مباشر، خاصة في سياق تطبيقي داخل المنظمات الخدمية. حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على تحليل أثر إدارة الوقت على الأداء المؤسسي أو الإنتاجية بشكل عام، دون التطرق إلى تأثيره على فعالية التسويق الداخلي كمفهوم مستقل.

كما أن الدراسات التي تناولت التسويق الداخلي ركزت في الغالب على رضا الموظفين أو جودة الخدمات، دون الربط المنهجي بينه وبين ممارسات إدارة الوقت. إضافة إلى ذلك، يلاحظ نقص في الدراسات التطبيقية التي تناولت هذه العلاقة في قطاع الاتصالات، وخاصة في البيئة السعودية، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج على شركات مثل موبايلي.

ومن هنا، تبرز الحاجة إلى إجراء دراسة تحليلية تسهم في سد هذه الفجوة، من خلال الربط بين إدارة الوقت وفعالية التسويق الداخلي ضمن نموذج بحثي متكامل، يأخذ في الاعتبار الأبعاد المختلفة لكل متغير، ويقدم نتائج تطبيقية يمكن الاستفادة منها في تحسين الأداء التنظيمي داخل المنظمات (العسيري، 2020)

2.4. الخاتمة

ملخص نتائج الإطار النظري:

يتضح من خلال الإطار النظري أن إدارة الوقت تُعد من العوامل الأساسية التي تسهم في تحسين كفاءة الأداء التنظيمي داخل المنظمات، حيث يساعد التخطيط الجيد للوقت وتحديد الأولويات والالتزام بالجدول الزمنية في تنظيم سير العمل وتقليل الهدر في الجهود، مما يؤدي إلى رفع مستوى الإنتاجية وتحسين جودة المخرجات. كما تشير الأدبيات إلى أن الاستخدام الفعال للوقت يعزز من قدرة الموظفين على إنجاز المهام بكفاءة ويقلل من الضغوط الوظيفية (الحربي، 2021؛ الشمري، 2021).

وفي المقابل، يُظهر الإطار النظري أن فعالية التسويق الداخلي تمثل أحد العوامل المهمة في تحسين الأداء المؤسسي، حيث يسهم الاهتمام بالموظفين وتحفيزهم وتعزيز التواصل الداخلي في رفع مستوى الرضا الوظيفي وتحسين جودة الخدمات المقدمة. كما أن نجاح التسويق الداخلي يعتمد على مستوى التنسيق بين الأقسام وكفاءة تنفيذ الحملات الداخلية، مما يجعله عنصرًا أساسيًا في تحقيق الأهداف التنظيمية (العنبي، 2020؛ المالكي، 2021).

كما يتضح وجود علاقة إيجابية بين إدارة الوقت وفعالية التسويق الداخلي، حيث يسهم التنظيم الجيد للوقت في تحسين كفاءة تنفيذ الأنشطة الداخلية، وتعزيز التنسيق بين الإدارات، ورفع مستوى التواصل داخل المنظمة، مما ينعكس إيجابًا على نجاح برامج التسويق الداخلي وتحقيق أهدافها بكفاءة (العسيري، 2020).

آثار البحث المستقبلية:

تشير نتائج الإطار النظري إلى أهمية التوسع في دراسة العلاقة بين إدارة الوقت وفعالية التسويق الداخلي في سياقات تنظيمية مختلفة، حيث يمكن للبحوث المستقبلية تناول هذه العلاقة في قطاعات متنوعة مثل القطاع الصحي أو التعليمي، بهدف التحقق من مدى اختلاف تأثير إدارة الوقت على فعالية التسويق الداخلي باختلاف طبيعة بيئة العمل (عبيدات وآخرون، 2014).

كما يمكن للدراسات المستقبلية التركيز على دراسة تأثير بعض المتغيرات الوسيطة أو المعدلة، مثل الثقافة التنظيمية، والقيادة الإدارية، ومستوى التحفيز الوظيفي، لفهم كيفية تعزيز أو إضعاف العلاقة بين إدارة الوقت والتسويق الداخلي، مما يساهم في بناء نماذج تحليلية أكثر شمولاً ودقة (الحربي، 2021). وفي سياق متصل، تبرز الحاجة إلى إجراء دراسات ميدانية تطبيقية تعتمد على أساليب تحليل متقدمة، مثل النماذج الإحصائية، لقياس العلاقة بين المتغيرين بصورة أكثر دقة، خاصة في بيئة قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية، بما يساهم في تقديم نتائج عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء المؤسسي (العتيبي، 2020).

كما يمكن أن تتجه الدراسات المستقبلية إلى التركيز على دور التقنيات الحديثة والتحول الرقمي في تحسين إدارة الوقت وتعزيز فعالية التسويق الداخلي، حيث أصبح الاعتماد على الأنظمة الرقمية عنصراً أساسياً في تنظيم العمل وتحسين جودة الأداء داخل المنظمات (الشمري، 2021).

المساهمات الإجمالية للبحث في هذا المجال:

يساهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العلمية في مجال الإدارة من خلال تسليط الضوء على العلاقة بين إدارة الوقت وفعالية التسويق الداخلي، حيث يقدم إطاراً نظرياً يربط بين هذين المتغيرين بصورة متكاملة، وهو ما يساهم في سد النقص الموجود في الدراسات السابقة التي تناولت كل متغير بشكل منفصل (عبيدات وآخرون، 2014).

كما تتمثل المساهمة النظرية للدراسة في توضيح الدور الذي تلعبه ممارسات إدارة الوقت في تحسين فعالية التسويق الداخلي، من خلال التركيز على أبعاد مثل تنظيم الوقت وتحديد الأولويات والالتزام بالجدول الزمنية، مما يساهم في تطوير الفهم العلمي للعلاقة بين الممارسات الإدارية والأداء التنظيمي (الحربي، 2021).

ومن الناحية التطبيقية، تقدم الدراسة دلالات عملية يمكن أن تستفيد منها المنظمات، خاصة في قطاع الاتصالات، حيث تساعد نتائجها في توجيه متخذي القرار نحو تحسين ممارسات إدارة الوقت، وتطوير

مهارات الموظفين، وتعزيز كفاءة تنفيذ البرامج التسويقية الداخلية، بما ينعكس إيجاباً على الأداء المؤسسي (العتيبي، 2020).

كما تبرز الدراسة أهمية التسويق الداخلي كأداة استراتيجية تسهم في تعزيز رضا الموظفين وتحسين بيئة العمل، مما يؤدي إلى رفع جودة الخدمات المقدمة وتحقيق التميز المؤسسي، وهو ما يعزز من القدرة التنافسية للمنظمات في بيئة عمل متغيرة (المالكي، 2021).

وأخيراً، تفتح هذه الدراسة المجال أمام الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول العلاقة بين إدارة الوقت والتسويق الداخلي في سياقات مختلفة، مع إدخال متغيرات جديدة قد تؤثر في هذه العلاقة، مما يسهم في تطوير المعرفة العلمية في هذا المجال (القرني، 2022).

قائمة المراجع.

- عبيدات، ذوقان، عدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد. (2014). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان: دار الفكر.
- الحربي، ع. س. (2021). دور إدارة الوقت في تحسين الأداء المؤسسي في المؤسسات السعودية. المجلة العربية للإدارة، 41(3)، 77-102.
- الشمري، خالد بن محمد. (2021). إدارة الوقت وعلاقتها بالإنتاجية في بيئة العمل. المجلة العربية للإدارة، 15(3)، 120-140.
- العتيبي، س. بن م. (2020). أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات في شركات الاتصالات. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 12(2)، 115-138.
- المالكي، عبدالله بن حسن. (2021). التسويق الداخلي وأثره على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية. مجلة البحوث الإدارية، 9(2)، 101-125.
- القرني، ر. س. (2022). أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا الموظفين في المنظمات الخدمية. المجلة العربية للعلوم الإدارية، 27(3)، 145-170.
- العسيري، سعد بن محمد. (2020). العلاقة بين إدارة الوقت وتحقيق الكفاءة الإنتاجية في المنظمات. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 14(3)، 88-110.
- Berry, L. L. (1981). The employee as customer. Journal of Retail Banking, 3(1), 33-40
- 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 عبد العزيز: 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.

القحطاني، سالم بن سعيد. (2018). منهجية البحث العلمي: دليل الطالب في كتابة البحوث. الرياض: مكتبة العبيكان.

عبيدات، ذوقان، عدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد. (2014). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان: دار الفكر.

العتيبي، محمد بن سعد. (2020). إدارة الوقت وأثرها على الأداء الوظيفي في المنظمات. مجلة العلوم الإدارية، 12(2)، 45-67.

الشمري، خالد بن محمد. (2021). إدارة الوقت وعلاقتها بالإنتاجية في بيئة العمل. المجلة العربية للإدارة، 15(3)، 120-140.

الزهراني، أحمد بن علي. (2022). دور إدارة الوقت في تحسين كفاءة الأداء الوظيفي. المجلة العربية للعلوم الإدارية، 10(1)، 55-78.

الحربي، فهد بن عبدالله. (2019). أثر التسويق الداخلي على رضا الموظفين وتحسين الأداء المؤسسي. مجلة الإدارة الحديثة، 8(1)، 77-102.

المالكي، عبدالله بن حسن. (2021). التسويق الداخلي وأثره على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية. مجلة البحوث الإدارية، 9(2)، 101-125.

العسيري، سعد بن محمد. (2020). العلاقة بين إدارة الوقت وتحقيق الكفاءة الإنتاجية في المنظمات. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 14(3)، 88-110.

شركة موبايلي. (2023). التقرير السنوي لشركة اتحاد اتصالات (موبايلي). المملكة العربية السعودية. (PMBOK® Guide) (الإصدار السابع). نيوتاون سكوير، الولايات المتحدة الأمريكية

الملاحق

الاستبيان:

عزيزي/عزيزتي المشارك:

في إطار البحث العلمي، يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة "أثر إدارة الوقت على فعالية التسويق الداخلي في شركة موبايلى بمدينة الرياض"، وذلك من خلال التعرف على آراء الموظفين حول ممارسات إدارة الوقت ومدى تأثيرها على فعالية أنشطة التسويق الداخلي داخل بيئة العمل.

يسعى هذا الاستبيان إلى قياس مستوى تطبيق إدارة الوقت من حيث تنظيم الوقت، وتحديد الأولويات، والالتزام بالجدول الزمنية، بالإضافة إلى التعرف على أثر ذلك على فعالية التسويق الداخلي من حيث التنسيق بين الأقسام، وكفاءة تنفيذ الحملات، وجودة التواصل الداخلي، ورضا الموظفين.

نؤكد لكم أن جميع البيانات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

أولاً: البيانات الشخصية

1/ النوع:

☐ ذكر ☐ أنثى

2/ العمر:

☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة ☐ من 40 إلى أقل من 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر

3/ الحالة الاجتماعية:

☐ أعزب / عزباء ☐ متزوج / متزوجة ☐ مطلق / مطلقة ☐ أرمل / أرملة

4/ المؤهل العلمي:

☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

5/ سنوات الخبرة:

☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى أقل من 10 سنوات ☐ من 10 إلى أقل من 15 سنة ☐ 15 سنة فأكثر

جدول ١ : المتغير المستقل إدارة الوقت

المرجع	عدد العبارات	الأبعاد	المتغير
الحربي (٢٠٢١)	٥ عبارات	تنظيم الوقت	إدارة الوقت
الشمري (٢٠٢١)	٥ عبارات	تحديد الأولويات	
العتيبي (٢٠٢٠)	٥ عبارات	الالتزام بالجدول الزمنية	
العسيري (٢٠٢٠)	٥ عبارات	مهارات إدارة الوقت	

المتغير المستقل: إدارة الوقت

يقصد به عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة لاستخدام الوقت بكفاءة ضمن موارد محددة، بهدف تحقيق الأهداف وتحسين الأداء.

البعد الأول: تنظيم الوقت

يقصد به التخطيط السليم للمهام والأنشطة وترتيبها وفق أولويات محددة، بما يضمن إنجاز الأعمال بكفاءة وفي الوقت المناسب، ويسهم في تقليل العشوائية وتحسين استغلال الوقت داخل بيئة العمل.

ت	الاسأله	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
1	أقوم بتخطيط وقتي اليومي بشكل جيد					
2	أحدد الأوقات المناسبة لكل مهمة خلال اليوم					
3	ألتزم بالخطة الزمنية التي أضعتها لإنجاز الأعمال					
4	أقلل من المهام التي تشتت انتباهي أثناء العمل					
5	أستغل وقت العمل بشكل فعال لتحقيق الأهداف					

البعد الثاني: تحديد الأولويات

يقصد به قدرة الفرد على ترتيب المهام والأنشطة حسب أهميتها ودرجة إلحاحها، بما يساعد على التركيز على الأعمال الأكثر تأثيراً في تحقيق الأهداف وتجنب إهدار الوقت في مهام أقل أهمية.

ت	الاسأله	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
1	أحدد الأولويات بوضوح قبل البدء في تنفيذ المهام					
2	أركز على المهام الأكثر أهمية أولاً					
3	أفوض بعض المهام للآخرين عند الحاجة					
4	أستطيع التمييز بين المهام العاجلة والمهمة					
5	تساعدني الأولويات على إنجاز العمل بكفاءة					

البعد الثالث: الالتزام بالجدول الزمنية

يقصد به مدى التزام الفرد بتنفيذ المهام والأنشطة وفق المواعيد المحددة، بما يسهم في تحقيق الانضباط في العمل وضمان إنجاز الأعمال في الوقت المطلوب

ت	الأسئلة	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
1	ألتزم بالمواعيد النهائية لتسليم العمل					
2	أتابع تقدمي في إنجاز المهام وفق الجدول الزمني					
3	أخبر زملائي في حال حدوث أي تأخير					
4	ألتزم بحضور الاجتماعات في الوقت المحدد					
5	أحترم الوقت المحدد لكل مهمة أو نشاط					

جدول ٢: المتغير التابع: فعالية التسويق الداخلي

الأبعاد	عدد العبارات	المرجع
فعالية التسويق الداخلي	٥ عبارات	العنبي (٢٠٢٠)

ت	الأسئلة	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
1	يوجد تنسيق فعال بين الأقسام داخل المنظمة					
2	يتم تنفيذ الحملات الداخلية بكفاءة عالية					
3	يتميز التواصل الداخلي بالوضوح والسرعة					
4	تسهم البرامج الداخلية في تحسين أداء الموظفين					
5	أشعر بالرضا عن بيئة العمل داخل المنظمة					