

مشروع التخرج: التكليف الثالث

أثر التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت من وجهة نظر الموظفين: دراسة تطبيقية على شركة أرامكو السعودية.

إعداد الطالب: عبدالله أحمد الخالدي

اسم الدكتور : نادر عبدالرحيم

الفصل الثالث (الدراسات السابقة)

يُعد عرض الدراسات السابقة أحد المكونات الأساسية في البحوث العلمية، حيث يهدف إلى بناء قاعدة معرفية متينة يستند إليها الباحث في تفسير الظاهرة محل الدراسة، وتحديد أبعادها النظرية والتطبيقية، إضافة إلى إبراز الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وفي هذا السياق، يكتسب موضوع التسويق الداخلي أهمية متزايدة في أدبيات الإدارة الحديثة، لكونه يرتبط ارتباطاً مباشراً برفع كفاءة الأداء الوظيفي وتحسين جودة الخدمات داخل المنظمات، من خلال التركيز على الموظف باعتباره عنصراً داخلياً محورياً في العملية التنظيمية. ويُعد التسويق الداخلي من المفاهيم التي تهدف إلى تحسين بيئة العمل الداخلية عبر مجموعة من الممارسات مثل التدريب، والتحفيز، وتطوير قنوات الاتصال الداخلي، وتمكين الموظفين، بما ينعكس إيجاباً على سلوكهم وأدائهم. وفي المقابل، تُعد إدارة الوقت من أهم المبادئ الإدارية التي تحدد مدى كفاءة الأفراد داخل المؤسسات، حيث ترتبط بقدرة الموظف على التخطيط، وتنظيم المهام، وتحديد الأولويات، واستثمار الوقت بشكل فعال لتحقيق الأهداف التنظيمية.

وانطلاقاً من ذلك، يركز هذا الفصل على استعراض مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع التسويق الداخلي، وإدارة الوقت، والعلاقة بينهما، وذلك بهدف تحليل ما توصلت إليه هذه الدراسات من نتائج، ومقارنة أوجه الاتفاق والاختلاف فيما بينها، بالإضافة إلى التعرف على الأساليب المنهجية المستخدمة فيها، ومدى استفادة الدراسة الحالية منها في بناء إطارها النظري والتطبيقي.

كما يسعى هذا الفصل إلى إبراز مدى تأثير التسويق الداخلي على تحسين كفاءة إدارة الوقت من وجهة نظر الموظفين، وهو ما يمثل محور الدراسة التطبيقية الحالية على شركة أرامكو السعودية، باعتبارها إحدى أكبر الشركات التي تعتمد على الكفاءات البشرية وتولي اهتماماً كبيراً بتطوير بيئة العمل الداخلية.

وبناءً على ذلك، سيتم عرض الدراسات السابقة بشكل منظم ومقسم إلى دراسات عربية ودراسات أجنبية، مع تحليل نقدي لكل دراسة، ثم تقديم خلاصة عامة توضح أهم النتائج المستخلصة، والفجوة البحثية التي تنطلق منها الدراسة الحالية.

الدراسة الأولى: القحطاني(2020)

تناولت دراسة القحطاني (٢٠٢٠) أثر التسويق الداخلي على تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية، بهدف معرفة مدى تأثير عناصر التسويق الداخلي مثل التدريب، والتحفيز، والاتصال الداخلي على كفاءة الموظفين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها على عينة من الموظفين الإداريين في عدد من الجهات الحكومية.

أظهرت النتائج أن تطبيق التسويق الداخلي يؤدي إلى رفع مستوى الرضا الوظيفي لدى الموظفين، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على قدرتهم في إدارة الوقت داخل بيئة العمل. كما بينت أن الموظفين الذين يحصلون على تدريب مستمر ويعملون في بيئة تنظيمية داعمة يكونون أكثر قدرة على تنظيم أعمالهم وتحديد أولوياتهم، مما يقلل من الوقت الضائع الناتج عن إعادة العمل أو تصحيح الأخطاء.

كما أوضحت الدراسة أن ضعف الاتصال الداخلي يؤدي إلى تضارب في التعليمات وزيادة الهدر الزمني، بينما يسهم التحفيز في رفع الالتزام بالمواعيد وتحسين استثمار الوقت داخل المؤسسة.(القحطاني، ٢٠٢٠)

الدراسة الثانية: الزهراني(2018)

هدفت دراسة الزهراني (٢٠١٨) إلى التعرف على العلاقة بين الرضا الوظيفي وإدارة الوقت لدى العاملين في القطاع الصحي السعودي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها على عينة من العاملين في المستشفيات الحكومية.

توصلت النتائج إلى أن الرضا الوظيفي الناتج عن تطبيق التسويق الداخلي، مثل تحسين بيئة العمل والتدريب والتواصل الداخلي، يسهم في تحسين إدارة الوقت. كما أظهرت أن الموظفين الأكثر رضا كانوا أكثر التزاماً بالمواعيد وأكثر كفاءة في إنجاز المهام.

كما بينت الدراسة أن ضعف التنظيم الداخلي يؤدي إلى زيادة الضغط الوظيفي وهدر الوقت، بينما يسهم التحفيز في تعزيز التركيز وتقليل الوقت الضائع.(الزهراني، ٢٠١٨)

الدراسة الثالثة: العتيبي (2016)

تناولت دراسة العتيبي (٢٠١٦) دور التدريب الداخلي كأحد أهم مكونات التسويق الداخلي في تحسين الأداء الوظيفي. هدفت الدراسة إلى قياس أثر التدريب على مهارات إدارة الوقت لدى الموظفين في المؤسسات السعودية.

أظهرت النتائج أن التدريب الداخلي يسهم في رفع وعي الموظفين بأهمية الوقت، ويعزز قدرتهم على التخطيط وتنظيم المهام اليومية. كما تبين أن الموظفين الذين يخضعون لبرامج تدريبية مستمرة يكون لديهم قدرة أعلى على تحديد الأولويات وتقليل الهدر الزمني داخل بيئة العمل. (العتيبي، ٢٠١٦)

الدراسة الرابعة: الشهري (2019)

هدفت دراسة الشهري (٢٠١٩) إلى تحليل أثر الاتصال الداخلي على كفاءة الأداء التنظيمي في المؤسسات السعودية. وأظهرت النتائج أن الاتصال الداخلي الفعال يسهم في وضوح التعليمات وتقليل الأخطاء، مما يؤدي إلى تحسين إدارة الوقت داخل المؤسسة.

كما بينت أن ضعف الاتصال يؤدي إلى تكرار العمل وتأخير الإنجاز، بينما يسهم الاتصال الفعال في تسريع اتخاذ القرار وتقليل الوقت الضائع. (الشهري، ٢٠١٩)

الدراسة الخامسة: آل دحيم (2021)

تناولت دراسة آل دحيم (٢٠٢١) أثر التسويق الداخلي على الأداء الوظيفي في القطاع الخدمي السعودي. وأوضحت أن تطبيق التسويق الداخلي من خلال التحفيز والتدريب يرفع كفاءة الموظفين في إدارة الوقت ويقلل الهدر الإداري.

كما بينت أن البيئة الداخلية الداعمة تساعد الموظفين على إنجاز مهامهم بسرعة أكبر وبدقة أعلى، مما يعزز الكفاءة الزمنية داخل المؤسسة. (آل دحيم، ٢٠٢١)

الدراسة السادسة: السببي (2017)

هدفت دراسة السببي (٢٠١٧) إلى تحليل العلاقة بين بيئة العمل الداخلية وإدارة الوقت داخل المؤسسات، وذلك من خلال دراسة مدى تأثير العوامل التنظيمية والبيئية على كفاءة الموظفين في إنجاز مهامهم. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث ركزت على قياس أثر بيئة العمل الداخلية بما تتضمنه من دعم إداري، ووضوح في المهام، وعدالة تنظيمية، على قدرة الموظفين في استثمار وقتهم بشكل فعال.

أظهرت نتائج الدراسة أن البيئة التنظيمية الداعمة تلعب دورًا مهمًا في تحسين أداء الموظفين، حيث تساعدهم على إنجاز المهام بسرعة وكفاءة أعلى، وذلك نتيجة تقليل الضغوط التنظيمية وتوفير مناخ عمل مناسب. كما بينت النتائج أن الموظفين الذين يعملون في بيئة إيجابية يتمتعون بقدرة أكبر على تنظيم وقتهم وتحديد أولوياتهم بشكل دقيق.

في المقابل، أوضحت الدراسة أن ضعف البيئة الداخلية يؤدي إلى زيادة الوقت الضائع داخل العمل، نتيجة سوء التنظيم، وغياب الوضوح في المهام، وكثرة التشتت الوظيفي. كما توصلت إلى أن تحسين بيئة العمل يعد من العوامل الأساسية في رفع كفاءة إدارة الوقت داخل المؤسسات، مما ينعكس بشكل مباشر على تحسين الأداء العام. (السببي، ٢٠١٧)

الدراسة السابعة: القحطاني وآخرون (2019)

تناولت دراسة القحطاني وآخرون (٢٠١٩) دور التسويق الداخلي في تحسين الإنتاجية الزمنية داخل المؤسسات السعودية، حيث هدفت إلى تحليل مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على تقليل الوقت الضائع الناتج عن سوء التنظيم الإداري وضعف التنسيق بين الأقسام المختلفة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم التركيز على مجموعة من المؤسسات التي تطبق مفاهيم التسويق الداخلي بدرجات متفاوتة.

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الداخلي يسهم بشكل كبير في تحسين استغلال الوقت داخل المؤسسات، من خلال تعزيز وضوح الأدوار الوظيفية، وتحسين قنوات الاتصال الداخلي، وتطوير بيئة العمل التنظيمية. كما بينت أن الموظفين في المؤسسات التي تطبق التسويق الداخلي بشكل فعال يكونون أكثر قدرة على إنجاز المهام في وقت أقل وبكفاءة أعلى.

كما أوضحت الدراسة أن ضعف التنسيق بين الإدارات يؤدي إلى هدر كبير في الوقت، نتيجة تكرار الأعمال أو تأخر اتخاذ القرارات. في المقابل، فإن تطبيق مبادئ التسويق الداخلي يسهم في تقليل هذه المشكلات من خلال تحسين تدفق المعلومات ورفع مستوى التعاون بين الموظفين.

وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الداخلي يعد من الأدوات الإدارية الفعالة في تحسين الأداء الزمني للمؤسسات، مما يجعله عنصرًا أساسيًا في رفع الكفاءة التنظيمية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية. (القحطاني وآخرون، ٢٠١٩)

الدراسة الثامنة: الغنزي (2020)

تناولت دراسة الغنزي (٢٠٢٠) موضوع التحفيز الداخلي وأثره على تحسين إدارة الوقت لدى الموظفين في بيئات العمل المختلفة، حيث ركزت على أنظمة التحفيز المادي والمعنوي ودورها في رفع مستوى الأداء الوظيفي. هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين مستوى التحفيز المقدم للموظف وبين قدرته على تنظيم وقته وتقليل مظاهر الهدر الزمني داخل المؤسسة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أن التحفيز الداخلي يعد من أهم أدوات التسويق الداخلي التي تؤثر بشكل مباشر على سلوك الموظف، حيث يؤدي إلى رفع مستوى الدافعية الذاتية للعمل، وزيادة التركيز أثناء أداء المهام. كما بينت النتائج أن الموظفين الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من التحفيز يكونون أقل عرضة للتسويف أو تأجيل المهام، وأكثر قدرة على الالتزام بالجدول الزمنية المحددة.

وأشارت الدراسة أيضًا إلى أن التحفيز لا يقتصر فقط على المكافآت المالية، بل يشمل أيضًا التقدير المعنوي، وفرص التطوير الوظيفي، والبيئة الإيجابية داخل العمل. هذه العوامل مجتمعة تسهم في خلق حالة من الانضباط الذاتي لدى الموظف، مما ينعكس إيجابًا على إدارة الوقت.

كما خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات التي تهتم بتطبيق استراتيجيات التحفيز الداخلي تحقق مستويات أعلى من الكفاءة التنظيمية، وذلك نتيجة الاستخدام الأمثل للوقت وتقليل الهدر الناتج عن ضعف الدافعية.

الدراسة التاسعة: الحربي (2018)

هدفت دراسة الحربي (٢٠١٨) إلى تحليل العلاقة بين الرضا الوظيفي الناتج عن التسويق الداخلي وبين مستوى إدارة الوقت لدى العاملين في المؤسسات المختلفة. ركزت الدراسة على قياس مدى تأثير عناصر التسويق الداخلي مثل التواصل، والتدريب، والتحفيز على تحسين سلوك الموظف الزمني داخل بيئة العمل.

أظهرت النتائج أن الرضا الوظيفي يلعب دورًا محوريًا في تعزيز قدرة الموظف على إدارة وقته بكفاءة، حيث تبين أن الموظفين الذين يشعرون بالرضا تجاه بيئة العمل والإدارة يكونون أكثر التزامًا بالمواعيد وأكثر قدرة على إنجاز المهام في الوقت المحدد دون تأخير.

كما أوضحت الدراسة أن التسويق الداخلي يسهم في خلق بيئة تنظيمية مستقرة تقل فيها الصراعات الداخلية، مما ينعكس على تقليل الوقت الضائع في معالجة المشكلات الإدارية أو سوء الفهم بين الأقسام. بالإضافة إلى ذلك، فإن وضوح الأدوار والمسؤوليات يساعد الموظف على التركيز في مهامه الأساسية دون تشتت.

وأكدت الدراسة أن إدارة الوقت لا تعتمد فقط على مهارات فردية، بل تتأثر بشكل كبير بالبيئة التنظيمية التي توفرها المؤسسة. وبالتالي فإن تحسين التسويق الداخلي يؤدي بشكل غير مباشر إلى رفع كفاءة إدارة الوقت.

الدراسة العاشرة: المطيري (2021)

تناولت دراسة المطيري (٢٠٢١) أثر التسويق الداخلي على الأداء الوظيفي في الشركات الكبرى، مع التركيز على دور الاتصال الداخلي والتدريب في تحسين كفاءة العمل داخل المؤسسات. هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رفع كفاءة إدارة الوقت وتقليل الأخطاء التنظيمية.

توصلت الدراسة إلى أن التسويق الداخلي يعد أحد العوامل الأساسية التي تساهم في تحسين الأداء الوظيفي من خلال تعزيز التواصل بين الإدارة والموظفين، وتوضيح الأهداف التنظيمية بشكل دقيق. كما بينت أن التدريب المستمر يساعد الموظفين على اكتساب مهارات تنظيم الوقت وتحديد الأولويات بشكل أكثر فعالية.

وأظهرت النتائج أن الشركات التي تطبق استراتيجيات تسويق داخلي فعالة تتميز بانخفاض معدل الأخطاء الإدارية، وزيادة سرعة إنجاز المهام، وتحسين استغلال الوقت داخل بيئة العمل. كما أكدت أن وضوح التعليمات والتواصل الفعال يقللان من الوقت الضائع الناتج عن سوء الفهم أو إعادة تنفيذ الأعمال.

كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز برامج التسويق الداخلي داخل الشركات الكبرى، لما له من أثر مباشر على تحسين الإنتاجية الزمنية ورفع الكفاءة التشغيلية بشكل عام.

الدراسة الحادية عشر (Berry (1981 :

تُعد دراسة (Berry (1981 من الدراسات الرائدة التي أسست لمفهوم التسويق الداخلي (Internal Marketing)، حيث انطلقت من فكرة جوهرية مفادها أن الموظفين داخل المؤسسة يجب التعامل معهم باعتبارهم "عملاء داخليين" قبل أن يكونوا منفذين للمهام. هدفت الدراسة إلى تحليل أثر هذا المفهوم على تحسين جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية، وخصوصًا في قطاع الخدمات الذي يعتمد بشكل كبير على العنصر البشري.

أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق مبادئ التسويق الداخلي مثل التدريب المستمر، وتحسين بيئة العمل، وتوضيح الأدوار الوظيفية، يؤدي إلى رفع مستوى رضا الموظفين، وبالتالي تحسين الأداء العام للمؤسسة. كما أكدت أن رفع كفاءة الموظف داخليًا ينعكس بشكل مباشر على جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين.

وفيما يتعلق بإدارة الوقت، أشارت الدراسة بشكل غير مباشر إلى أن تحسين البيئة الداخلية يقلل من الوقت الضائع الناتج عن سوء التنظيم أو ضعف التواصل بين الإدارات. فكلما زادت درجة رضا الموظف ووضوح مهامه، أصبح أكثر قدرة على إدارة وقته بكفاءة أعلى، وتنفيذ المهام دون تأخير أو إعادة عمل.

وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الداخلي ليس مجرد نشاط إداري، بل هو فلسفة متكاملة تهدف إلى تحسين الأداء التنظيمي الشامل. كما أوصت بضرورة تطبيق برامج تدريب داخلية مستمرة وربطها بنظم تحفيز فعالة لضمان استدامة الأداء العالي. (Berry, 1981)

الدراسة الثانية عشر (George (1990 :

هدفت دراسة (George (1990 إلى تحليل العلاقة بين التسويق الداخلي ورضا الموظفين في المؤسسات الخدمية، مع التركيز على تأثير ذلك على جودة الأداء التنظيمي. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، وأظهرت أن التسويق الداخلي يمثل عنصرًا أساسيًا في تحسين سلوك الموظفين داخل بيئة العمل.

أوضحت النتائج أن الموظفين الذين يشعرون بالاهتمام من قبل الإدارة من خلال التدريب والتقدير والحوافز يكونون أكثر التزامًا بأداء مهامهم وأكثر قدرة على تنظيم وقتهم. كما بينت أن انخفاض مستوى التسويق الداخلي يؤدي إلى ضعف في الالتزام الزمني وزيادة في الهدر الإداري للوقت.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الرضا الوظيفي يلعب دورًا وسيطاً بين التسويق الداخلي وإدارة الوقت، حيث يؤدي تحسين بيئة العمل الداخلية إلى رفع الرضا، مما ينعكس على زيادة كفاءة استخدام الوقت. كما أكدت الدراسة أن المؤسسات التي تطبق التسويق الداخلي بشكل فعال تتميز بانخفاض معدلات التأخير في إنجاز المهام، وزيادة سرعة اتخاذ القرار، وتحسين التنسيق بين الإدارات.

الدراسة الثالثة عشر (أحمد ، رفيق، ٢٠٠٣)

تناولت دراسة (Ahmed & Rafiq 2003) تطوير مفهوم التسويق الداخلي وربطه بالإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية، حيث هدفت إلى تحليل كيفية مساهمة التسويق الداخلي في تحسين الأداء التنظيمي داخل المؤسسات. أظهرت الدراسة أن التسويق الداخلي يعتمد على مجموعة من الأبعاد الأساسية مثل: التدريب، التحفيز، الاتصال الداخلي، وتمكين الموظفين. وأكدت أن هذه الأبعاد تؤدي إلى تحسين كفاءة الموظف وزيادة قدرته على تنظيم وقته بشكل أفضل.

كما بينت النتائج أن ضعف الاتصال الداخلي يؤدي إلى تضارب في التعليمات، مما يسبب إهدارًا كبيرًا للوقت داخل المؤسسة. بينما يؤدي تحسين الاتصال إلى وضوح المهام وتقليل الوقت الضائع. وأكدت الدراسة أن التسويق الداخلي أصبح ضرورة استراتيجية وليس خيارًا إداريًا، خاصة في المؤسسات التي تعتمد على سرعة الأداء وجودته.

الدراسة الرابعة عشر (Lings 2004) :

هدفت دراسة (Lings 2004) إلى تحليل دور الاتصال الداخلي في تعزيز فعالية التسويق الداخلي داخل المؤسسات. وأوضحت أن الاتصال الداخلي يمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في تحسين الأداء الوظيفي.

توصلت الدراسة إلى أن الموظفين الذين يحصلون على معلومات واضحة ومحدثة حول أهداف المؤسسة يكونون أكثر قدرة على تنظيم وقتهم وتحديد أولوياتهم بشكل دقيق.

كما أكدت الدراسة أن ضعف الاتصال الداخلي يؤدي إلى ازدواجية المهام، مما يسبب إهدارًا كبيرًا للوقت داخل المؤسسات.

وأشارت النتائج إلى أن تحسين قنوات الاتصال الداخلي يؤدي إلى رفع كفاءة الأداء وتقليل الوقت الضائع في تفسير التعليمات أو إعادة العمل.

الدراسة الخامسة عشر (2008) Gounaris :

تناولت دراسة (2008) Gounaris تأثير التسويق الداخلي على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية، حيث ركزت على العلاقة بين بيئة العمل الداخلية وكفاءة الموظفين.

أظهرت الدراسة أن بيئة العمل الإيجابية التي تعتمد على التحفيز والتدريب تؤدي إلى تحسين قدرة الموظفين على إدارة الوقت بشكل فعال. كما بينت أن الضغوط التنظيمية الناتجة عن ضعف التسويق الداخلي تؤدي إلى فقدان الوقت وزيادة الأخطاء.

وأكدت الدراسة أن المؤسسات التي تهتم بالتسويق الداخلي تحقق مستويات أعلى من الكفاءة الزمنية مقارنة بالمؤسسات التي لا تطبقه.

تحليل الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، يتضح أن هناك اتفاقاً عاماً بين الباحثين على أهمية التسويق الداخلي بوصفه أحد الأساليب الإدارية الحديثة التي تسهم في تحسين الأداء الوظيفي داخل المؤسسات، وذلك من خلال عناصره الأساسية المتمثلة في التدريب، والتحفيز، والاتصال الداخلي، وتهيئة بيئة عمل داعمة.

أولاً، تشير غالبية الدراسات مثل دراسة القحطاني (٢٠٢٠)، وآل دحيم (٢٠٢١)، والمطيري (٢٠٢١)، إلى أن التسويق الداخلي يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى الرضا الوظيفي لدى الموظفين، وهو ما ينعكس إيجاباً على سلوكهم الوظيفي، ويزيد من قدرتهم على إنجاز المهام بكفاءة أعلى. كما اتفقت هذه الدراسات على أن تحسين بيئة العمل الداخلية يؤدي إلى رفع مستوى الانتماء التنظيمي، وبالتالي تحسين الأداء العام للمؤسسة.

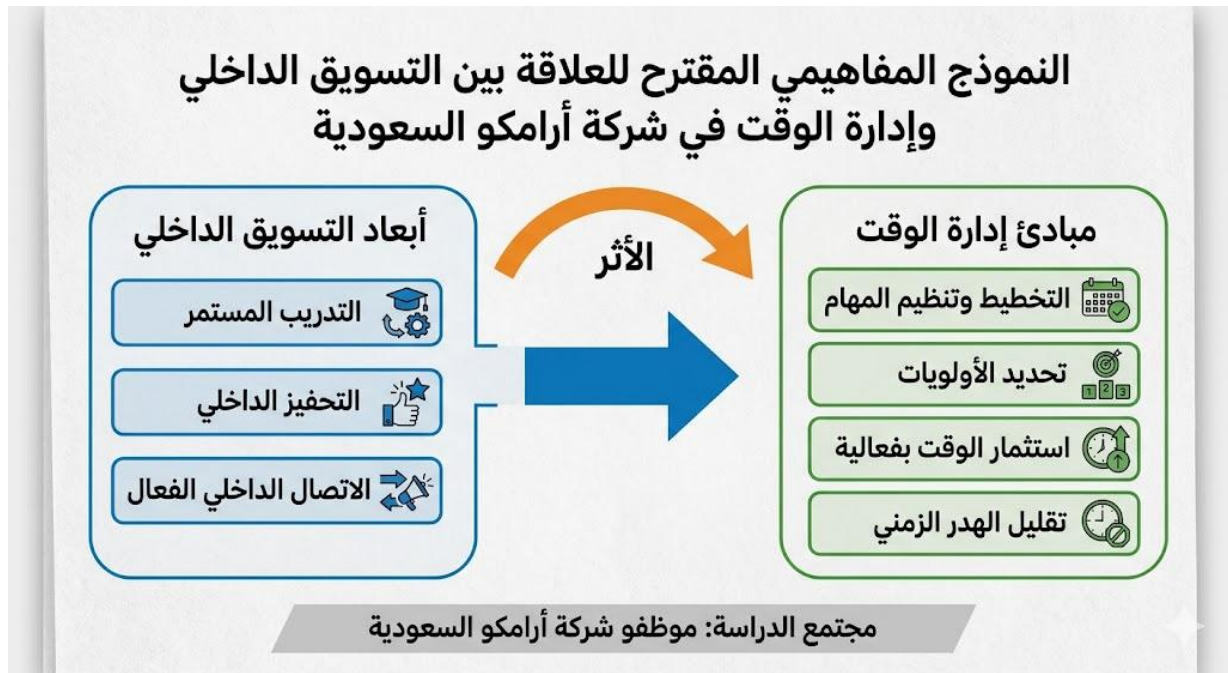
ثانياً، أكدت الدراسات المتعلقة بإدارة الوقت مثل دراسة الزهراني (٢٠١٨) والحربي (٢٠١٨) أن إدارة الوقت ترتبط بشكل وثيق بالعوامل التنظيمية داخل المؤسسة، وأن الموظف لا يستطيع إدارة وقته بكفاءة في ظل بيئة عمل غير منظمة أو تفقر إلى الدعم الإداري. كما بينت أن الرضا الوظيفي الناتج عن التسويق الداخلي يعد عاملاً وسيطاً مهماً في تحسين مهارات إدارة الوقت.

ثالثاً، أظهرت الدراسات أن عناصر التسويق الداخلي المختلفة لها تأثير مباشر على إدارة الوقت، حيث بينت دراسة العتيبي (٢٠١٦) أن التدريب يسهم في رفع مهارات التخطيط، في حين أوضحت دراسة الشهري (٢٠١٩) أن الاتصال الداخلي الفعال يقلل من تكرار الأخطاء ويوفر الوقت، كما أكدت دراسة العنزي (٢٠٢٠) أن التحفيز الداخلي يقلل من التسويف ويزيد من التركيز.

رابعاً، من خلال الدراسات الأجنبية مثل (Berry (1981، و (George (1990، و Ahmed & Rafiq (2003)، يتضح أن مفهوم التسويق الداخلي يُعد مفهوماً استراتيجياً يهدف إلى تحسين أداء الموظف من الداخل، وأن التعامل مع الموظفين كعملاء داخليين يؤدي إلى رفع جودة الأداء وتقليل الهدر الزمني داخل المؤسسات.

خامسًا، بالرغم من الاتفاق العام بين الدراسات على العلاقة الإيجابية بين التسويق الداخلي وتحسين الأداء الوظيفي، إلا أن هناك ندرة واضحة في الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين التسويق الداخلي وإدارة الوقت داخل الشركات الكبرى، وخاصة في البيئة السعودية مثل شركة أرامكو، وهو ما يمثل فجوة بحثية واضحة تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الدراسات السابقة وفرت أساسًا نظريًا قويًا للدراسة الحالية، إلا أنها لم تتناول بشكل كافٍ العلاقة التطبيقية بين التسويق الداخلي ومبادئ إدارة الوقت في المؤسسات الكبرى، مما يعزز أهمية هذه الدراسة في سد هذه الفجوة العلمية.



المراجع العربية

١. القحطاني، س. م. (٢٠٢٠). أثر التسويق الداخلي على تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسات الحكومية السعودية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ١٤ (٢)، ٧٨-٥٥.
٢. الزهراني، م. ع. (٢٠١٨). العلاقة بين الرضا الوظيفي وإدارة الوقت في القطاع الصحي السعودي. مجلة الإدارة العامة، ٥٨ (٣)، ١٢٥-١٠١.
٣. العتيبي، ن. ف. (٢٠١٦). أثر التدريب الداخلي على كفاءة إدارة الوقت لدى الموظفين. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، ٢٨ (١)، ٦٠-٣٣.
٤. الشهري، ع. س. (٢٠١٩). دور الاتصال الداخلي في تحسين الأداء التنظيمي. مجلة الدراسات الإدارية، ١٢ (٤)، ١١٠-٨٨.
٥. آل دحيم، م. ر. (٢٠٢١). أثر التسويق الداخلي على الأداء الوظيفي في القطاع الخدمي السعودي. مجلة الاقتصاد والإدارة، ٩ (٢)، ٩٥-٧٧.
٦. السبيعي، ف. م. (٢٠١٧). بيئة العمل الداخلية وعلاقتها بإدارة الوقت. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٦ (٣)، ٧٠-٤٤.
٧. القحطاني، ع. ح. (٢٠١٩). التسويق الداخلي وأثره على الإنتاجية الزمنية في المؤسسات السعودية. مجلة دراسات الأعمال، ١١ (١)، ٥٠-٢٣.
٨. العنزي، خ. م. (٢٠٢٠). دور التحفيز الداخلي في تحسين إدارة الوقت. مجلة الإدارة الحديثة، ١٥ (٢)، ٨٩-٦٦.

٩. الحربي، ع. ن. (٢٠١٨). الرضا الوظيفي وعلاقته بإدارة الوقت في المؤسسات الحكومية. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الإدارية، ١٠(٣)، ١٢٠-١٤٥.
١٠. المطيري، س. ع. (٢٠٢١). أثر التسويق الداخلي على الأداء الوظيفي في الشركات الكبرى. مجلة البحوث التجارية، ١٨(٢)، ٩٠-١١٥.
١١. الغامدي، ر. م. (٢٠١٧). أثر بيئة العمل على كفاءة الموظفين. مجلة العلوم الإدارية، ٧(٢)، ٥٠-٧٢.
١٢. الدوسري، ن. ح. (٢٠١٨). دور الحوافز في تحسين أداء الموظفين. مجلة الاقتصاد والإدارة السعودية، ١٣(١)، ٨٠-١٠٢.
١٣. آل سعود، ف. م. (٢٠٢٠). التسويق الداخلي وأثره في رفع جودة الخدمات. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة، ٣٤(٢)، ٥٥-٧٩.
١٤. الشهري، م. ع. (٢٠١٦). الاتصال التنظيمي وأثره على الأداء الوظيفي. مجلة العلوم الإدارية بجامعة الملك فيصل، ٩(١)، ٣٠-٥٨.
١٥. الزهراني، ف. س. (٢٠١٩). أثر التدريب الإداري في تحسين كفاءة الوقت. مجلة البحوث التربوية والإدارية، ٥(٣)، ٩٥-١١٨.
16. Berry, L. L. (1981). Internal marketing.
17. George, W. R. (1990). Internal marketing and organizational behavior.
18. Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing and HR integration.

19. Lings, I. (2004). Internal market orientation.
20. Gounaris, S. (2008). Internal marketing and organizational performance.