

اثر التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت من وجهة نظر الموظفين بالتطبيق على شركة المراعي في جدة

أسم الطالب:

علي احمد علي خليفة

Ali Ahmed Ali Khalifa

الرقم الجامعي:

221001350

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الاول - 2025

جدول المحتويات

3	قائمة الاشكال
4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1. المقدمة
7	1.2. مشكلة البحث
7	1.2.1. فجوات على المستوى النظري:
7	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:
8	1.3. أهمية الدراسة
8	1.3.1. على المستوى النظري:
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
9	1.4. اسئلة الدراسة
9	1.5. اهداف الدراسة
10	1.6. فرضيات الدراسة
10	1.7. نموذج الدراسة
11	1.8. منهجية الدراسة
12	1.9. الدراسة الميدانية
13	1.10. مخطط المشروع المقترح
14	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
15	2.1. المقدمة
15	2.3. مفهوم المتغير التابع
16	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
16	2.5. الخاتمة
17	قائمة المراجع
19	قائمة الملاحق

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	نموذج البحث (من اعداد الطالب)	1
11	ملخص منهجية البحث (اعداد الطالب)	2

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

يُعتبر التسويق الداخلي أحد المفاهيم الحديثة في مجال إدارة الأعمال، حيث يركز على التعامل مع الموظفين كعملاء داخليين، بهدف تحقيق رضاهم وزيادة التزامهم التنظيمي، مما ينعكس إيجابًا على جودة الخدمات المقدمة للعملاء الخارجيين. يُعنى التسويق الداخلي بتطوير بيئة عمل محفزة، تتسم بالتواصل الفعال، والتدريب المستمر، والتحفيز المناسب، وتفويض الصلاحيات، مما يساهم في تعزيز أداء الموظفين ورفع كفاءتهم. (بوعزيز عادل & عثمانية حسام 2019).

من ناحية أخرى، تُعد إدارة الوقت من المهارات الأساسية التي تسعى المنظمات إلى تعزيزها بين موظفيها، نظرًا لأهميتها في زيادة الإنتاجية وتحقيق الأهداف التنظيمية بكفاءة. تتضمن مبادئ إدارة الوقت التخطيط المسبق، وتحديد الأولويات، وتفويض المهام، ومراقبة الأداء، وهي ممارسات تهدف إلى تحقيق استخدام أمثل للوقت المتاح وتقليل الهدر الزمني. (موالكية، & رونق 2021).

يتجلى تأثير التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت من خلال عدة محاور. أولاً، يساهم التدريب المستمر الذي يُعد أحد أبعاد التسويق الداخلي في تطوير مهارات الموظفين، بما في ذلك مهارات إدارة الوقت، مما يمكنهم من أداء مهامهم بفعالية أكبر وفي وقت أقل. ثانيًا، يُساهم التواصل الداخلي الفعال في توضيح الأهداف والمهام، وتقليل الارتباك والازدواجية، مما يساعد الموظفين على تنظيم وقتهم بشكل أفضل. ثالثًا، يؤدي التحفيز وتفويض الصلاحيات إلى زيادة دافعية الموظفين وتحملهم للمسؤولية، مما يعزز من قدرتهم على إدارة وقتهم بكفاءة لتحقيق الأهداف الموكلة إليهم.

تشير الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين تطبيق ممارسات التسويق الداخلي وتحسين أداء الموظفين، بما في ذلك مهارات إدارة الوقت. فعلى سبيل المثال، أظهرت دراسة بعنوان "أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين بالمنظمات الخدمية" أن التسويق الداخلي يساهم بشكل كبير في تحسين أداء الموظفين وزيادة رضاهم الوظيفي، مما ينعكس إيجابًا على كفاءتهم في إدارة الوقت والموارد المتاحة. (Safaa Abosaeda, 2019)

بالإضافة إلى ذلك، يُسهم التسويق الداخلي في خلق بيئة عمل تعزز من جودة حياة العمل، مما ينعكس على التزام الموظفين التنظيمي وقدرتهم على إدارة وقتهم بفعالية. ففي دراسة بعنوان “العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة حياة العمل وإسهامها في الالتزام التنظيمي”، تم التأكيد على أن ممارسات التسويق الداخلي تسهم في تحسين جودة حياة العمل، مما يزيد من التزام الموظفين وقدرتهم على تنظيم وقتهم لتحقيق الأهداف التنظيمية (University of Mosul, 2018).

من هذا المنطلق، يتضح أن تبني استراتيجيات التسويق الداخلي لا يقتصر فقط على تحسين رضا الموظفين وأدائهم العام، بل يمتد تأثيره ليشمل تعزيز مهاراتهم في إدارة الوقت، مما يساهم في تحقيق الكفاءة والفعالية التنظيمية. لذا، يتعين على المنظمات التي تسعى إلى تحسين إنتاجيتها وجودة خدماتها أن تولي اهتمامًا خاصًا لتطبيق ممارسات التسويق الداخلي، بما في ذلك التدريب المستمر، والتواصل الفعال، والتحفيز، وتفويض الصلاحيات، لضمان تطوير مهارات إدارة الوقت لدى موظفيها وتحقيق الأهداف المرجوة. (محمد & محمد فكري 2018).

في المجمل، يمكن القول إن التسويق الداخلي يمثل ركيزة أساسية في تعزيز مبادئ إدارة الوقت داخل المنظمات، من خلال توفير بيئة عمل داعمة ومحفزة، تساهم في تطوير مهارات الموظفين وتمكينهم من تحقيق أداء متميز ينعكس إيجابًا على المنظمة ككل.

1.2. مشكلة البحث

يعتبر التسويق الداخلي من الاستراتيجيات الحديثة التي تسهم في تحسين بيئة العمل وتعزيز الأداء الوظيفي داخل المنظمات. يتناول هذا البحث أثر التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت، حيث يلعب الوقت دورًا محوريًا في تحقيق الأهداف التنظيمية. من خلال فهم كيفية تأثير التسويق الداخلي على إدارة الوقت، يمكن للمنظمات تحسين إنتاجية موظفيها وتعزيز رضاهم الوظيفي. يسعى هذا البحث إلى استكشاف العلاقة بين هذين المفهومين من وجهة نظر الموظفين، مما يسهم في تقديم رؤى استراتيجية لتطوير سياسات فعالة في هذا المجال.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

تنصب المشكلة النظرية للبحث حول تساؤلات تتعلق بكيفية تأثير التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت. يتطلب ذلك فهم المفاهيم الأساسية لكل من التسويق الداخلي وإدارة الوقت، وكيفية تفاعل هذه المفاهيم داخل بيئة العمل. كما يتطلب البحث في الفجوات المعرفية الحالية، بما في ذلك نقص الدراسات التي تربط بين التسويق الداخلي وإدارة الوقت بشكل مباشر، مما يؤدي إلى الحاجة إلى استكشاف هذه العلاقة بشكل أعمق.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فتتمثل المشكلة في كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الداخلي بطريقة فعالة لتحسين إدارة الوقت بين الموظفين. يتطلب ذلك دراسة كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوكيات الموظفين وإنتاجيتهم. كما يجب تحليل التحديات التي تواجه المنظمات في تنفيذ التسويق الداخلي، وكيف يمكن التغلب عليها لتحقيق نتائج إيجابية في إدارة الوقت. بالتالي، يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية للمديرين حول كيفية استغلال التسويق الداخلي لتحسين إدارة الوقت في مؤسساتهم.

1.3. أهمية الدراسة

يعتبر البحث في أثر التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت من المواضيع الحيوية التي تلامس احتياجات المنظمات الحديثة. في عالم يتسم بالتنافسية الشديدة وسرعة التغيرات، تصبح إدارة الوقت الفعالة إحدى العوامل الأساسية لنجاح المؤسسات. يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على العلاقة بين التسويق الداخلي وإدارة الوقت من زاوية وجهة نظر الموظفين، مما يسهم في تعزيز فهمنا لكيفية تحسين الأداء الوظيفي من خلال استراتيجيات تسويقية داخلية مدروسة.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية لهذا البحث في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الداخلي وإدارة الوقت. يسعى البحث إلى تقديم إطار مفاهيمي يوضح كيفية تفاعل التسويق الداخلي مع مبادئ إدارة الوقت، مما يسهم في سد الفجوات المعرفية الحالية. كما يمكن أن يساعد في تطوير نماذج نظرية جديدة تفسر العلاقة بين هذين المفهومين، مما يعزز الفهم الأكاديمي لكيفية تأثير العوامل الداخلية على الأداء التنظيمي.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

يتمثل أهمية البحث في تقديم رؤى عملية للمديرين وصناع القرار في المنظمات. من خلال فهم كيفية تأثير التسويق الداخلي على إدارة الوقت، يمكن للمديرين وضع استراتيجيات فعالة تسهم في تحسين إنتاجية الموظفين ورضاهم الوظيفي. كما يمكن أن يساعد البحث في تحديد التحديات التي قد تواجه المنظمات في تنفيذ هذه الاستراتيجيات، مما يمكّنها من تطوير حلول مبتكرة تتناسب مع احتياجات بيئة العمل. بالتالي، فإن نتائج هذا البحث قد تسهم في تحقيق تحسينات ملحوظة في الأداء المؤسسي.

1.4. اسئلة الدراسة

■ سؤال البحث الرئيسي: كيف يؤثر التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت؟

← السؤال الفرعي 1: كيف يمكن ان يؤثر التدريب على مبادئ إدارة الوقت؟

← السؤال الفرعي 2: كيف يمكن ان يؤثر التحفيز على مبادئ إدارة الوقت؟

← السؤال الفرعي 3: كيف يمكن ان يؤثر الاتصال الداخلي على مبادئ إدارة الوقت؟

1.5. اهداف الدراسة

■ الهدف الرئيسي: دراسة تأثير التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت.

← الهدف الفرعي 1: دراسة تأثير التدريب على مبادئ إدارة الوقت.

← الهدف الفرعي 2: التحقق من تأثير التحفيز على مبادئ إدارة الوقت.

← الهدف الفرعي 3: دراسة تأثير الاتصال الداخلي على مبادئ إدارة الوقت.

1.6. فرضيات الدراسة

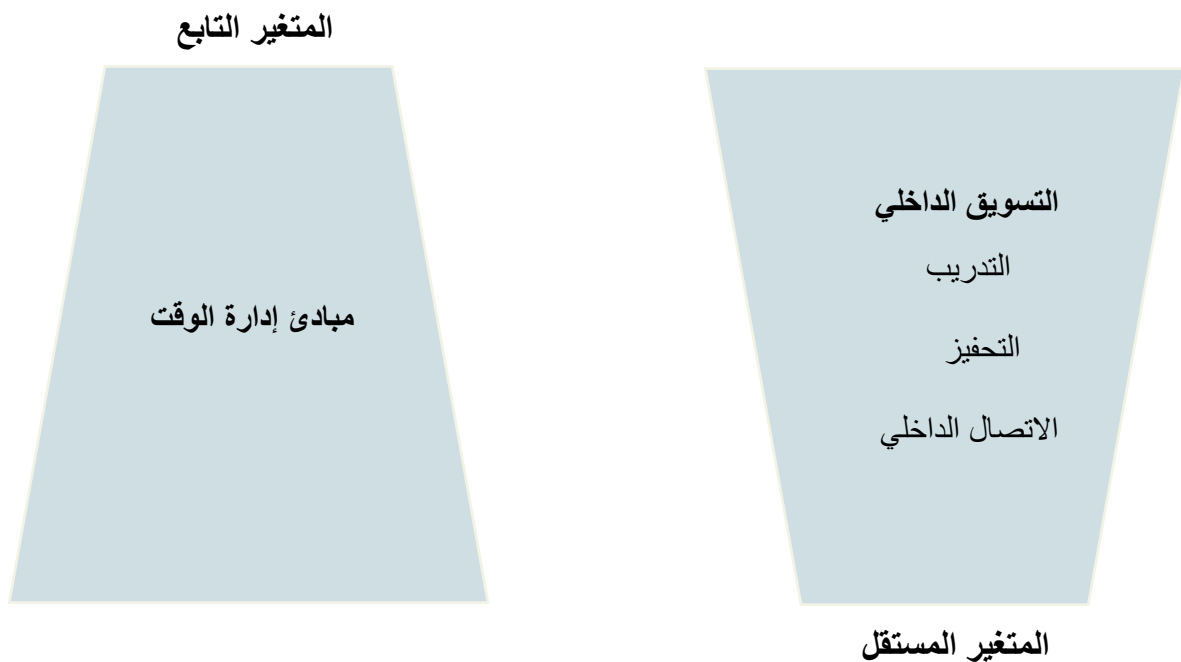
■ الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية التسويق الداخلي ومبادئ إدارة الوقت

← الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التدريب ومبادئ إدارة الوقت.

← الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين التحفيز ومبادئ إدارة الوقت.

← الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية الاتصال الداخلي ومبادئ إدارة الوقت.

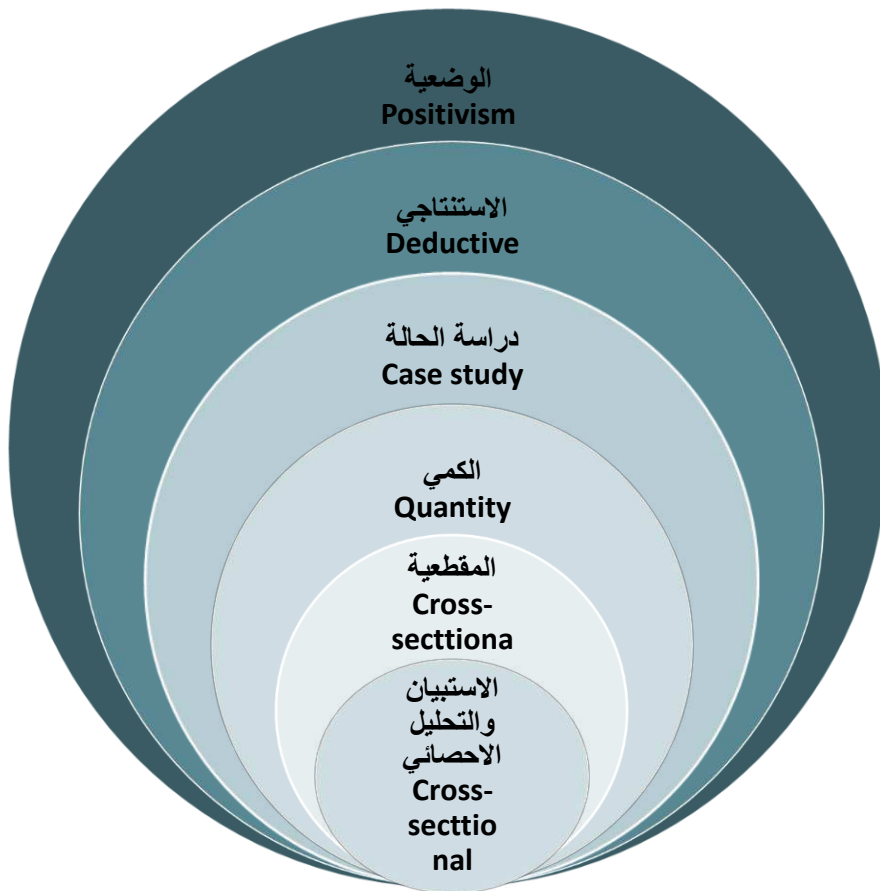
1.7. نموذج الدراسة



الشكل 1: نموذج الدراسة (اعداد الطالب)

1.8. منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: الوضعية
- منهج البحث: استنتاجي
- استراتيجية البحث: مسحي
- اختيار البحث: كمي
- الافق الزمنية: المقطعية
- تقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي



الشكل 2: ملخص منهجية البحث (اعداد الطالب)

1.9. الدراسة الميدانية

شركة المراعي هي واحدة من أكبر الشركات في مجال إنتاج الألبان والأغذية في العالم، وقد تأسست في عام 1977 على يد الأمير سلطان بن محمد بن سعود الكبير. يقع المقر الرئيسي للشركة في الرياض، المملكة العربية السعودية. تُعتبر شركة المراعي شركة مساهمة سعودية، وتعمل في مجالات الزراعة، ومنتجات الألبان، وتوزيع المواد الغذائية.

تقدم المراعي مجموعة واسعة من المنتجات، تشمل الألبان، العصائر، الأجبان، منتجات الأطفال، الزبادي، الحلويات، والخبز. وهي تعتبر أكبر شركة ألبان متكاملة رأسياً في العالم، ولها تاريخ حافل بالإنجازات والابتكارات.

تسعى المراعي إلى تحقيق أهدافها من خلال تقديم أطعمة ومشروبات ذات قيمة غذائية وجودة عالية، كما تسعى إلى زيادة الإنتاجية والتوسع في الأسواق الخارجية. كما تحرص على الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية من خلال مشاريع ومبادرات في مجالات العلوم والتدريب، والدعم الخيري، والبيئة، والرياضة. (موقع شركة المراعي)

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني: الاطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة

2.2. مفهوم المتغير المستقل

2.3. مفهوم المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- ← موالكية, & رونق. (2021). إدارة الوقت وعلاقته بالإبداع التنظيمي.
- ← محمد, م. ف., & محمد فكري. (2018). أثر التسويق الداخلي على رضا العملاء. التجارة والتمويل, 38(4), 540-497.
- ← بوعزيز عادل, & عثمانية حسام. (2019). تأثير التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي.
- ← University of Mosul. (2018). العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة حياة العمل وإسهامها في الالتزام التنظيمي. Retrieved from <http://www.almarai.com>
- ← Abosaeda, S. (2019). أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين بالمنظمات الخدمية. Retrieved from <http://www.almarai.com>

المراجع الأجنبية:

قائمة الملاحق