

مشروع التخرج: التكليف الثاني

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

صياغة أسئلة البحث (Research Questions)

تنبثق أسئلة الدراسة من الإشكالية الجوهرية التي تحاول الربط بين الفلسفة التسويقية الموجهة للداخل وبين السلوك التنظيمي الزمني.

• **السؤال الرئيسي:** ما هو أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على تعزيز مبادئ إدارة الوقت لدى الموظفين في شركة أرامكو السعودية؟

• **الأسئلة الفرعية:**

١. إلى أي مدى تلتزم شركة أرامكو السعودية بتطبيق أبعاد التسويق الداخلي (التدريب، التحفيز،

الاتصال، التمكين) من وجهة نظر كوادرها؟

٢. ما هو مستوى كفاءة إدارة الوقت (تحديد الأولويات، الالتزام بالمواعيد، تقليل الهدر) لدى

موظفي الشركة في ظل ضغوط العمل الحالية؟

٣. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين فعالية نظام الاتصال الداخلي وبين قدرة

الموظف على ترتيب أولوياته المهنية؟

٤. كيف يساهم "تمكين الموظفين" كبعد تسويقي داخلي في تحويل إدارة الوقت من مجرد "التزام

مفروض" إلى "ثقافة ذاتية"؟

٥. هل تختلف تصورات الموظفين لأثر التسويق الداخلي على إدارة الوقت باختلاف المتغيرات

الديموغرافية (سنوات الخبرة، المستوى الوظيفي)؟

صياغة أهداف البحث (Research Objectives)

يسعى هذا البحث بصفة أساسية إلى تحقيق المقاصد التالية:

١. **تأصيل إطار نظري:** بناء قاعدة معرفية تربط بين مفاهيم التسويق الداخلي (Internal Marketing)

وإدارة الوقت (Time Management) كمتغيرين متفاعلين.

٢. تشخيص الواقع: تقييم جودة ممارسات التسويق الداخلي في واحدة من كبرى شركات الطاقة عالمياً (أرامكو).

٣. تحليل العلاقات السببية: تحديد حجم التأثير الذي يتركه كل بُعد من أبعاد التسويق الداخلي على السلوك الزمني للموظف.

٤. تطوير نموذج إداري: تقديم نموذج مقترح لصناع القرار في أرامكو يوضح كيف يمكن استخدام التحفيز والتمكين كأدوات لرفع الإنتاجية الزمنية.

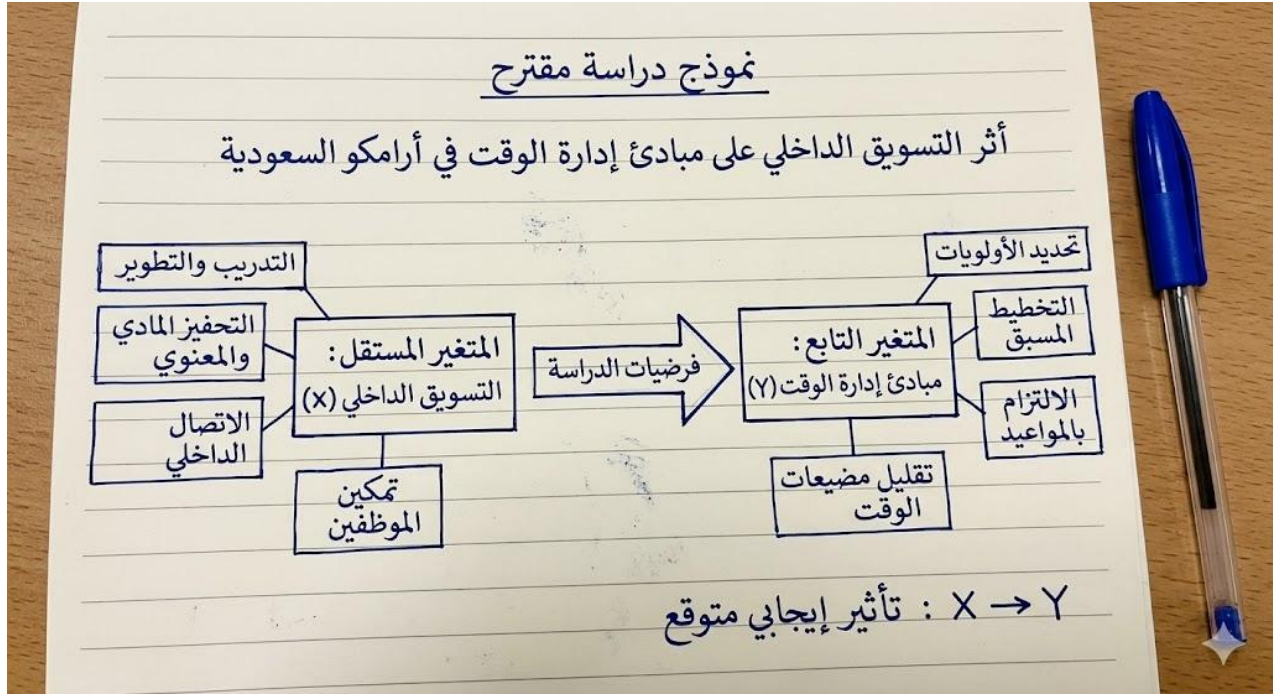
٥. سد الفجوة البحثية: إثراء المكتبة العربية بدراسة ميدانية تربط المتغيرين في بيئة عمل صناعية وتقنية معقدة.

صياغة فرضيات البحث (Research Hypotheses)

تعتمد الدراسة على اختبار الفرضيات التالية (بصيغة الإثبات والعدم):

- الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الدرجة الكلية لممارسات التسويق الداخلي وبين كفاءة إدارة الوقت لدى الموظفين.
- الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد "التدريب والتطوير" في تحسين مهارات التخطيط المسبق للمهام لدى موظفي أرامكو.
- الفرضية الثالثة: يساهم "التحفيز المادي والمعنوي" بشكل معنوي في تقليل ظاهرة التسويف والمماطلة الوظيفية.
- الفرضية الرابعة: تؤدي قوة "الاتصال الداخلي" إلى خفض التداخل في المهام، مما ينعكس إيجاباً على تقليل مضيعات الوقت التنظيمية.
- الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الموظفين حول أثر التسويق الداخلي تعزى للمؤهل العلمي، بينما توجد فروق تعزى لسنوات الخبرة.

نموذج الدراسة (Research Model)



مكان التطبيق المقترح (أرامكو السعودية)

تم اختيار شركة أرامكو السعودية كبيئة للدراسة نظراً للمبررات التالية:

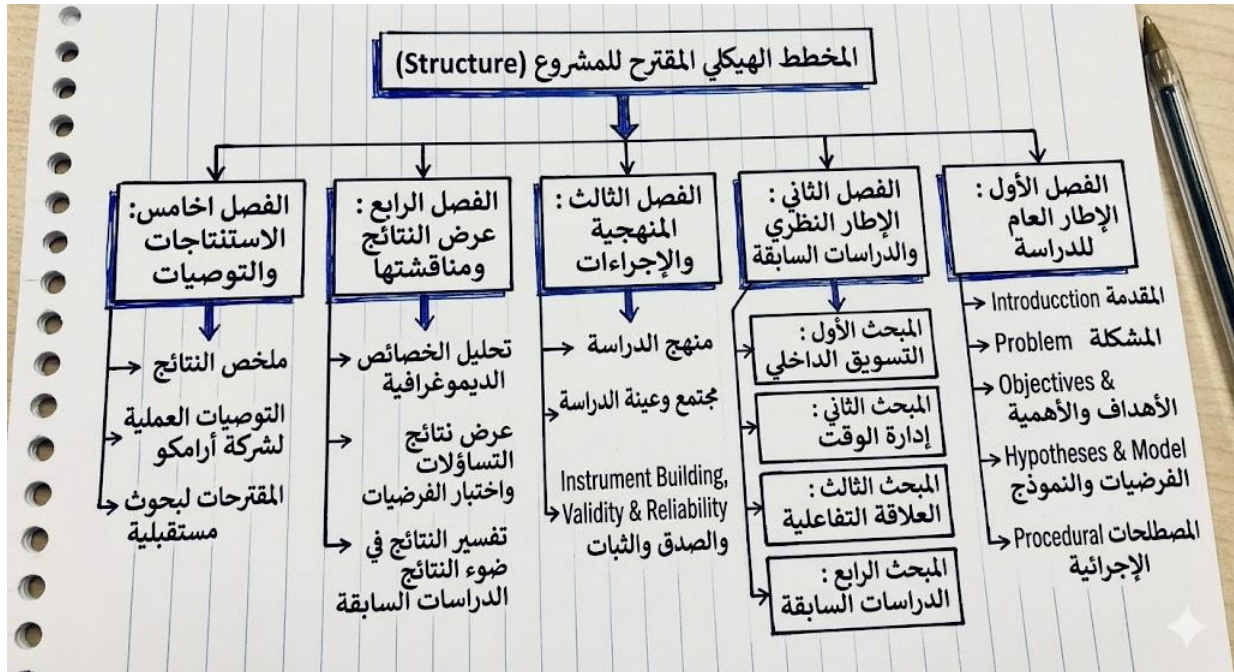
- الطابع الاستراتيجي: أرامكو ليست مجرد شركة نفط، بل هي منظومة إدارية عالمية تعتمد "الدقة المتناهية" في التنفيذ.
- البيئة المعقدة: تنوع الوظائف بين مهندسين، فنيين، وإداريين يتيح قياس إدارة الوقت في مستويات مختلفة من الضغط.
- الاستثمار في البشر: تُعد أرامكو من رواد التسويق الداخلي عبر برامج التطوير القيادي، مما يجعل دراسة أثر هذه البرامج على سلوك الوقت أمراً ذا قيمة علمية عالية.
- الحاجة الميدانية: في ظل رؤية ٢٠٣٠، تزايدت الأعباء والمهام، مما يتطلب استغلالاً أمثلاً لكل ساعة عمل.

منهجية البحث (Research Methodology)

تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وهو الأنسب لوصف الظاهرة كما هي في الواقع ثم تحليلها لاستنباط العلاقات.

- **الأداة:** استبانة مُحكمة تتكون من ثلاثة أجزاء (البيانات الأولية، مقياس التسويق الداخلي، مقياس إدارة الوقت).
- **المجتمع والعينة:** يستهدف البحث موظفي القطاعات الإدارية والتشغيلية في الظهران والمناطق الرئيسية. سيتم سحب عينة عشوائية بسيطة تتناسب مع حجم المجتمع لضمان تعميم النتائج.
- **المعالجة الإحصائية:** استخدام برنامج SPSS لإجراء:
 ١. معامل ألفا كرونباخ (لثبات الأداة).
 ٢. المتوسطات الحسابية والرتب.
 ٣. معامل ارتباط بيرسون.
 ٤. تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression).

المخطط الهيكلي المقترح للمشروع (Structure)



جدول المحتويات

الموضوع	الصفحة (تقديري)
الإهداء والشكر	أ - ب
فهرس المحتويات	ج - د
ملخص الدراسة (عربي/إنجليزي)	هـ
الفصل الأول: مدخل الدراسة	١٥-١
الفصل الثاني: الأدبيات والدراسات السابقة	٦٠-١٦
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات	٨٠-٦١
الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج	١١٠-٨١
الفصل الخامس: المناقشة والتوصيات	١٣٠-١١١
المراجع والملاحق	+١٣١

قائمة المراجع

١. الجهني، محمد علي. (2020). التسويق الداخلي وأثره على الأداء التنظيمي في المؤسسات السعودية. مجلة العلوم الإدارية، ١٢(٣)، ٦٧-٤٥.
٢. العلي، عبد الرحمن. (2019). إدارة الوقت وأثرها على كفاءة الموظف في بيئة العمل. مجلة الإدارة والتنمية، ٨(٢)، ١٠١-١٢٠.
٣. الحربي، ناصر. (2021). دور التدريب والتطوير في تعزيز التسويق الداخلي بالمؤسسات الحكومية. مجلة الإدارة الحديثة، ١٥(١)، ٣٣-٥٢.
٤. السبيعي، خالد. (2018). العلاقة بين التحفيز المادي والمعنوي وإدارة الوقت لدى الموظفين. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ١٠(٤)، ٧٧-٩٥.
٥. الزهراني، فاطمة. (2020). تمكين الموظفين وأثره على إنتاجية العمل. مجلة بحوث الإدارة، ٩(٢)، ٥٥-٧٣.
٦. الشمري، أحمد. (2017). الاتصال الداخلي ودوره في تحسين كفاءة إدارة الوقت. مجلة العلوم الإدارية والتطوير، ٦(٣)، ٢١-٤٠.
٧. الحسين، عبدالله. (2019). استراتيجيات التسويق الداخلي في الشركات الكبرى. المجلة العربية للإدارة، ١١(٢)، ٨٨-١١٠.
٨. العتيبي، بدر. (2021). تأثير ممارسات الموارد البشرية على الالتزام التنظيمي وإدارة الوقت. مجلة الإدارة المعاصرة، ١٣(١)، ٦٥-٨٢.
٩. الغامدي، سامي. (2018). مهارات إدارة الوقت وأثرها على الأداء الوظيفي في بيئة العمل. مجلة العلوم السلوكية والإدارية، ٧(٢)، ٤٤-٦١.
١٠. القحطاني، يوسف. (2020). تأثير التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وإدارة الوقت. مجلة الإدارة الحديثة، ١٤(٣)، ٩٩-١١٨.
١١. الزهراني، ماجد. (2019). أثر التدريب والتحفيز على إنتاجية الموظفين. مجلة العلوم الإدارية، ١٢(٤)، ١١٢-١٣١.