

مشروع تخرج كلية الإدارة 2025

محمد الشيخ جمال الشيخ

222001104

أثر التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت من وجهة
نظر الموظفين بالتطبيق على شركة اتحاد اتصالات
(موبايلي) في المملكة العربية السعودية

إشراف د\ عبدالرجيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن
الفصل الدراسي الثالث
مشروع 1
تاريخ 25 أكتوبر 2025

جدول المحتويات (المُحدَّث)

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	4
1.1	المقدمة (مُوسَّعة)	5
1.2	مشكلة البحث	7
1.2.1	فجوات على المستوى النظري	7
1.2.2	فجوات على المستوى التطبيقي	7
1.3	أهمية الدراسة	8
1.3.1	على المستوى النظري	8
1.3.2	على المستوى التطبيقي	8
1.4	أسئلة الدراسة	9
1.5	أهداف الدراسة	9
1.6	فرضيات الدراسة	10
1.7	نموذج الدراسة	10
1.8	منهجية الدراسة	11
1.9	الدراسة الميدانية (مُعَدَّلة: شركة موبايلى)	12

الرقم	العنوان	الصفحة
1.10	مخطط المشروع المقترح	13
2	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	14
2.1	المقدمة (قطاع الاتصالات)	15
2.2	مفهوم التسويق الداخلي وأبعاده (مُفصَّل)	15
2.3	مفهوم مبادئ إدارة الوقت ونظرياته (مُفصَّل)	18
2.4	العلاقة بين التسويق الداخلي ومبادئ إدارة الوقت في قطاع الخدمات	22
2.5	الخاتمة	24
-	قائمة المراجع	25
-	قائمة الملاحق	29

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	نموذج البحث (من إعداد الطالب)	10
2	ملخص منهجية البحث (إعداد الطالب)	11
3	للتسويق الداخلي Berry نموذج	18
4	الخطوات الستة الإدارية للوقت الفعال	22

1.1. المقدمة (موسعة)

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 إيجاباً 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 وعثمانية حسام 2019) .

في قطاع الاتصالات ، تتسم البيئة بالديناميكية العالية والتغيرات التقنية المتسارعة. هذا يتطلب من الشركات مثل موبيلي أن يكون موظفوها على درجة عالية من التكيف والاستجابة السريعة ، مما يجعل إدارة الوقت بكفاءة عاملاً حاسماً في تقديم الخدمات. تُعد إدارة الوقت من المهارات الأساسية التي تسعى المنظمات إلى تعزيزها بين موظفيها ، نظراً لأهميتها في زيادة الإنتاجية وتحقيق الأهداف التنظيمية بكفاءة. تشمل مبادئ إدارة الوقت التخطيط المسبق ، وتحديد الأولويات ، وتفويض المهام ، ومراقبة الأداء ، وهي ممارسات تهدف إلى تحقيق استخدام أمثل للوقت المتاح وتقليل الهدر الزمني (موالكية ورونق 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.
- ثانياً ، يُسهل التواصل الداخلي الفعال في توضيح الأهداف والمهام ، وتقليل الارتباك والازدواجية ، مما يساعد الموظفين على تنظيم وقتهم بشكل أفضل.
- ثالثاً ، 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. على سبيل المثال ، أظهرت دراسة "أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين بالمنظمات الخدمية" أن التسويق الداخلي يساهم بشكل كبير في تحسين أداء الموظفين وزيادة رضاهم الوظيفي ، مما ينعكس إيجاباً على كفاءتهم في إدارة الوقت والموارد المتاحة. كما يُسهل التسويق الداخلي في خلق بيئة عمل تعزز من جودة حياة العمل ، مما ينعكس على التزام الموظفين التنظيمي وقدرتهم على إدارة وقتهم بفعالية.

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 إيجاباً على المنظمة ككل.

1.2. مشكلة البحث

يُعتبر التسويق الداخلي من الاستراتيجيات الحديثة التي تساهم في تحسين بيئة العمل وتعزيز الأداء الوظيفي داخل المنظمات. يتناول هذا البحث أثر التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت ، حيث يلعب الوقت دوراً محورياً في تحقيق الأهداف التنظيمية. يسعى هذا البحث إلى استكشاف العلاقة بين هذين المفهومين من وجهة نظر الموظفين ، مما يساهم 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 في قطاع الاتصالات السعودي ، مما يؤدي إلى الحاجة إلى استكشاف هذه العلاقة بشكل أعمق.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل المشكلة في كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الداخلي بطريقة فعالة لتحسين إدارة الوقت بين موظفي قطاع الاتصالات. يتطلب ذلك دراسة كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوكيات الموظفين وإنتاجيتهم في بيئة العمل السريعة لموبيلي. 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 (خاصة قطاع الاتصالات)، 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.

1.3.1. على المستوى النظري

- إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الداخلي وإدارة الوقت.
- تقديم إطار مفاهيمي يوضح كيفية تفاعل التسويق الداخلي مع مبادئ إدارة الوقت، مما يسهم في سد الفجوات المعرفية الحالية.
- المساعدة في تطوير نماذج نظرية جديدة تفسر العلاقة بين هذين المفهومين، مما يعزز الفهم الأكاديمي لكيفية تأثير العوامل الداخلية على الأداء التنظيمي في بيئات الخدمات المتقدمة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي

- تقديم رؤى عملية للمديرين وصناع القرار في شركة موبيلي والمنظمات المشابهة.
- تمكين المديرين من وضع استراتيجيات فعالة تسهم في تحسين إنتاجية الموظفين ورضاهم الوظيفي من خلال فهم تأثير التسويق الداخلي على إدارة الوقت.
- المساعدة في تحديد التحديات التي قد تواجه المنظمات في تنفيذ هذه الاستراتيجيات، مما يمكنها من تطوير حلول مبتكرة تتناسب مع احتياجات بيئة العمل الديناميكية.

1.4. أسئلة الدراسة

- سؤال البحث الرئيسي: كيف يؤثر التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت؟
- السؤال الفرعي 1: كيف يمكن أن يؤثر التدريب على مبادئ إدارة الوقت؟
- السؤال الفرعي 2: كيف يمكن أن يؤثر التحفيز على مبادئ إدارة الوقت؟
- السؤال الفرعي 3: كيف يمكن أن يؤثر الاتصال الداخلي على مبادئ إدارة الوقت؟

1.5. أهداف 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 إحصائية بين التسويق الداخلي ومبادئ إدارة الوقت.
- الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التدريب ومبادئ إدارة الوقت.
- الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التحفيز ومبادئ إدارة الوقت.
- الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاتصال الداخلي ومبادئ إدارة الوقت.

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

الجانب المنهجي	التفصيل
فلسفة البحث	(Positivism) الوضعية
منهج البحث	(Deductive) استنتاجي
استراتيجية البحث	(Case Study) أو دراسة الحالة (Survey) مسحي
اختيار البحث	(Quantity) كمي
الأفق الزمني	(Cross-sectional) المقطعية
التقنيات والإجراءات	الاستبيان والتحليل الإحصائي

الشكل 2: ملخص منهجية البحث (إعداد الطالب)

1.9. الدراسة الميدانية (مُعَدِّل - موبايلي)

شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) هي إحدى شركات الاتصالات الرائدة في المملكة العربية السعودية، وثاني مشغل لخدمات الهاتف المحمول في المملكة. تأسست في عام 2004 كشركة مساهمة سعودية، وكانت انطلاقتها بمثابة نقطة تحول في سوق الاتصالات السعودي.

تُقدم موبايلي مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات التي تشمل خدمات الاتصالات المتنقلة والثابتة والبيانات والإنترنت للمشتركين الأفراد وقطاع (ولها تاريخ حافل بالابتكار والتطوير. يقع مقرها G و IG5 الأعمال والحكومة. تُعرف الشركة بكونها سبّاقة في إطلاق تقنيات الجيل الجديد (مثل 4 الرئيسي في الرياض.

تعتبر موبايلي واحدة من أكبر الشركات في منطقة الشرق الأوسط من حيث حجم الاستثمارات في البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات. تسعى الشركة إلى تحقيق أهدافها من خلال تبني أفضل الممارسات التشغيلية والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، كما تحرص على الاستثمار في تطوير كوادرها البشرية وتوفير بيئة عمل محفزة لمواجهة تحديات السوق المتغيرة. تطبيق مفهوم التسويق الداخلي يعد ضرورة قصوى لضمان كفاءة الموظفين في إدارة وقتهم وسط التحديات التقنية والتنافسية.

1.10. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: المقدمة
- الفصل الثاني: الإطار النظري
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1. المقدمة (مُعدّل للسياق)

تعد إدارة الوقت من العوامل الحاسمة في تحقيق النجاح المؤسسي، حيث تؤثر بشكل مباشر على الإنتاجية والكفاءة، خاصة في قطاع الاتصالات الذي يتميز بالسرعة والخدمات الفورية. في هذا الإطار، يبرز التسويق الداخلي كأداة استراتيجية تساهم في تعزيز فهم الأفراد للمهام المطلوبة منهم وتعزيز التفاعل بين الفرق المختلفة. إذ يساهم التسويق الداخلي في خلق بيئة عمل إيجابية، مما يؤدي إلى تحسين إدارة الوقت من خلال تعزيز التواصل وتوفير (Kotler & Keller 2016 المعلومات الضرورية)

تشير الدراسات إلى أن المؤسسات التي تعتمد استراتيجيات فعالة في التسويق الداخلي تتمكن من تحسين إدارة الوقت بشكل ملحوظ، مما ينعكس إيجابياً على الأداء العام. لذا، يُعتبر فهم العلاقة بين التسويق الداخلي ومبادئ إدارة الوقت موضوعاً ملحاً يستحق البحث والدراسة.

2.2. مفهوم التسويق الداخلي وأبعاده (مُفصّل)

تعريف التسويق الداخلي:

- يرى أن التسويق الداخلي هو ذلك النشاط الذي يقوم بخلق بيئة داخلية تقوم على تدعيم وغرس مفهوم Johnson and Seymour التوجه بالمستهلك بين الأفراد العاملين.
- عرفوه على أنه الجهود التي يجب على الشركة القيام بها اتجاه جميع أعضائها بغرض إيجاد الفهم Johnson, Seymour and Gaida الكامل لرسالة الشركة وأهدافها، على أن يتم ذلك من خلال التدريب والتحفيز والتقييم بغرض إنجاز وتحقيق الأهداف المرغوبة.
- (Pride & Ferrell يعرفان التسويق الداخلي على أنه فلسفة إدارية تهدف إلى تنسيق البيئة الداخلية بين المنظمة والعاملين من أجل نجاح التغييرات الداخلية بين المنظمة وزبائنها.

تعريف شامل: يمكن تعريف التسويق الداخلي على النحو التالي: هو التعامل بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلي (العاملين) والتسويق الخارجي من خلال برامج مُعدّة لتحقيق الأهداف التنظيمية المرغوبة عن طريق تحقيق وتلبية حاجات العملاء والعاملين.

أشكال تطور مفهوم التسويق الداخلي:

1. **المرحلة الأولى:** تركزت على دافعية ورضا الموظف، حيث اعتبرت دافعية الموظفين أساساً لتحسين جودة الخدمة المقدمة من الشركات.
2. **المرحلة الثانية:** تتناول التوجه بالمستهلك، حيث أصبح الاهتمام الأكبر منصّباً على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين.
3. **المرحلة الثالثة:** تتمحور حول تنفيذ استراتيجية الشركة وإدارة التغيير بها، مع التركيز على دمج أهداف التسويق الداخلي مع الأهداف العامة للشركة.

أبعاد التسويق الداخلي: الجوانب المختلفة التي يركز عليها التسويق الداخلي لتحقيق رضا الموظفين وزيادة التزامهم وأدائهم في العمل.

1. **التدريب والتطوير:** تزويد الموظفين بالمهارات والمعرفة اللازمة لأداء وظائفهم بكفاءة، مما يعزز الشعور بالكفاءة والرضا الوظيفي.
2. **الاتصال الداخلي:** الاتصال الفعال داخل المنظمة لضمان اطلاع الموظفين على الأهداف والسياسات والاستراتيجيات، مما يعزز الوضوح والثقة.
3. **التحفيز والمكافآت:** تقديم حوافز مادية ومعنوية للموظفين بناءً على أدائهم وجهودهم، وتشمل زيادات في الرواتب، مكافآت، وشهادات تقدير.

تُعتبر هذه الأبعاد أساسية في أي استراتيجية للتسويق الداخلي (حورية وعبد الكريم، 2020).

نظريات التسويق الداخلي:

1. (Internal Market Orientation **نظرية السوق الداخلي**) : تركز على تطبيق مبادئ التسويق الخارجي داخل المنظمة، حيث التعامل مع الموظفين كعملاء داخليين يحسن من رضاهم والتزامهم الوظيفي.
2. (Service-Profit Chain **نظرية سلسلة الأرباح والخدمات**) : تؤكد على العلاقة بين رضا الموظفين ورضا العملاء والأرباح، حيث يقدم Service-Profit Chain نظرية سلسلة الأرباح والخدمات الموظفين الراضون خدمة أفضل.

(: تشير إلى أن تمكين الموظفين نفسياً، من خلال منحهم Psychological Empowerment Theory نظرية التمكين النفسي) 3.

الاستقلالية والثقة في أداء وظائفهم، يزيد من شعورهم بالرضا والالتزام ويحسن الأداء.

(: تقترح أن الالتزام التنظيمي يمكن تحسينه من خلال تعزيز Organizational Commitment Theory نظرية الالتزام التنظيمي) 4.

الروابط العاطفية والمعنوية بين الموظفين والمنظمة.

للتسويق الداخلي (المصدر: محمد عبد المعطي الجاروشة) Berry الشكل 3: نموذج

(يشير الشكل إلى تسلسل يبدأ ب: العاملين كمستهلكين، الوظائف كمنتجات، تطبيق التقنيات التسويقية داخل المنظمة -> الرضا الوظيفي، تحفيز العاملين -> جذب والحفاظ على العاملين الذين لديهم توجه بالعملاء، التحلي بعقلية التوجه بالعملاء -> جودة الخدمة -> رضا المستهلك -> الميزة التنافسية.)

2.3. مفهوم مبادئ إدارة الوقت ونظرياته (مفصل)

تعريف إدارة الوقت:

- تُعرف إدارة الوقت بأنها الاستخدام الأمثل للوقت والموارد المتاحة بطريقة تؤدي إلى تحقيق أهداف مهمة.
 - هي عملية توزيع الوقت واستغلاله في مختلف الأنشطة التي تقوم بها المنظمة، مما يجعلها قادرة على إنجاز الأعمال الموكلة لها بكفاءة وإنتاجية عالية.
 - هي عملية مستمرة من التخطيط والتحليل والتقييم لكل الأنشطة التي يقوم بها الفرد أثناء ساعات العمل، بهدف تحقيق كفاءة وفاعلية في الاستفادة من الوقت متاح.
- تعريف شامل: يمكن تعريف إدارة الوقت على أنها الاستخدام الفعال للوقت والموارد الأخرى بهدف تحقيق الأهداف المتوقعة في المنظمة ضمن إطار زمني محدد (مسعودي).

مبادئ وأهمية إدارة الوقت: يتطلب تسيير الوقت بفعالية توفر مجموعة من المبادئ:

- مبدأ الترتيب والتنظيم: بوضع خطة عمل شاملة لمدة شهر أو سنة أو عدة سنوات.
- مبدأ التخطيط اليومي: يضع العامل خطة لما يريد إنجازه في بداية ونهاية كل يوم.
- مبدأ تحديد الأهداف: يحدد الموظف أهدافاً قريبة ومتوسطة وبعيدة المدى مع تحديد الوقت لكل هدف.
- مبدأ تحديد الأولويات: ترتيب الأولويات بناءً على قانون باريتو، حيث يتم التركيز على 20% من الأهداف ذات الأهمية العالية لتحقيق 80% من القيمة (مسعودي).

أهمية إدارة الوقت (موسعة):

- تحديد الاختصاصات: تمنع التعارض والتنازع في الاختصاصات والتدخل في أعمال الآخرين، وتحقق العدالة في توزيع المهام.
- تعميق الوعي بالمسؤولية: تعزز إدراك الأفراد للضرورة القصوى للنجاح الخاص بهم والعام للمشروع.
- استخدام التنسيق المسبق: تبرز أهميتها من خلال عملية التنسيق المسبق، وزيادة الإحساس بالآخرين العاملين في المشروع.
- سلامة التخطيط: تتضمن الإدراك لقيمة وثروة الزمن، من خلال حسن القيام بوظيفة التخطيط، ووضع إستراتيجيات عامة قائمة على حسن استغلال الموارد.

أبعاد إدارة الوقت:

1. (Al-Zoubi, 2016.) **تخطيط الوقت:** يشمل وضع أهداف واقعية، جدولة المهام، وتحديد الأولويات.
2. (Shaheen & Farooqi, 2014.) **تنظيم الوقت:** يتضمن تنظيم البيئة والمساحات المادية والرقمية لتسهيل العمل.
3. (Macan, 1994.) **توجيه الوقت:** يشير إلى القدرة على التركيز والحفاظ على الانتباه لإنجاز المهام، باستخدام استراتيجيات كالتركيز على مهمة واحدة.

4. (Lakein, 1973). **الرقابة على الوقت:** يتضمن متابعة استخدام الوقت والتقييم المستمر لفعالية إدارة الوقت، ومراجعة الخطط والأداء ()

نظريات إدارة الوقت:

1. (Management by Objectives - MBO) **نظرية الإدارة بالأهداف** ()
Drucker, 1954. (**فعالة لإدارة الوقت**)
2. (Time Management Model) **نظرية نموذج إدارة الوقت** ()
Lakein, 1973. (**والتنفيذ والمراقبة**)
3. (Task-Focused Time Management) **نظرية التركيز على المهام** ()
Macan, 1994. (**المهام ذات الأولوية العالية**)

الخطوات الستة الإدارية للوقت بفعالية (الإدارة الناجحة للوقت):

1. راجع أهدافك وخططك.
2. لا تستسلم للأمور العاجلة.
3. احتفظ بخطة زمنية.
4. استغلال الأوقات الهامشية.
5. سد منافذ الهروب.
6. ضع قائمة إنجازاتك اليومية.

الشكل 4: الخطوات الستة الإدارية للوقت بفعالية (المصدر: مصار ونور هان 2021)

2.4. العلاقة بين التسويق الداخلي ومبادئ إدارة الوقت في قطاع الخدمات

تعتبر العلاقة بين التسويق الداخلي ومبادئ إدارة الوقت من الموضوعات الحيوية، حيث يلعب التسويق الداخلي دوراً محورياً في تحسين كفاءة إدارة الوقت داخل المؤسسات. إن التسويق الداخلي يهدف إلى تعزيز التواصل بين الأفراد، مما يساهم في تحسين فهمهم للمهام المطلوبة.

أوجه العلاقة والتأثير:

- **تحسين التواصل:** وجود قنوات تواصل واضحة وفعالة داخل المؤسسة يساهم في تقليل الفوضى وزيادة الكفاءة. وفقاً لدراسة "أحمد" (2020)، فإن المؤسسات التي استثمرت في استراتيجيات التسويق الداخلي شهدت انخفاضاً بنسبة 30% في الوقت الضائع بسبب عدم وضوح التعليمات.
- **زيادة الوعي بالأولويات:** يساهم التسويق الداخلي في زيادة الوعي بالمهام والأهداف الأساسية. عندما يفهم الموظفون أولويات العمل، يمكنهم تنظيم وقتهم بشكل أكثر فعالية. دراسة "سالم" (2019) أظهرت أن الشركات التي تطبق استراتيجيات تسويق داخلي فعالة شهدت زيادة في الإنتاجية بنسبة 25%.
- **تعزيز الروح المعنوية والالتزام:** عندما يشعر الموظفون بأنهم جزء من عملية أكبر (الالتزام التنظيمي)، فإنهم يميلون إلى استثمار وقتهم وجهودهم بشكل أفضل. دراسة "يوسف" (2021) أكدت أن الفرق ذات الروح المعنوية المرتفعة يمكن أن تحقق تحسينات ملحوظة في إدارة الوقت، حيث ارتفعت نسبة الالتزام بالمواعيد النهائية بنسبة 40%.

في الختام، يمكن القول إن العلاقة بين التسويق الداخلي ومبادئ إدارة الوقت هي علاقة متبادلة تعزز من كفاءة الأداء المؤسسي. من خلال تحسين التواصل وزيادة الوعي بالمهام وتعزيز الروح المعنوية، يمكن للتسويق الداخلي أن يساهم بشكل كبير في تحسين إدارة الوقت داخل المؤسسات، مما يؤدي إلى تحقيق أهدافها بكفاءة أكبر.

2.5. الخاتمة

في ختام هذا الفصل، يتضح أن هناك تفاعلاً معقداً بين التسويق الداخلي ومبادئ إدارة الوقت، مما يؤثر بشكل كبير على أداء المؤسسات وفعاليتها. لقد أظهرت الأبحاث أن التسويق الداخلي استراتيجية فعالة لتعزيز رضا الموظفين وزيادة التزامهم، وعندما يشعر الموظفون بأنهم جزء من بيئة عمل إيجابية، فإن ذلك ينعكس مباشرة على قدرتهم على إدارة وقتهم بشكل فعال.

كما تبين أن تطبيق استراتيجيات التسويق الداخلي مثل التدريب المستمر، وتعزيز التواصل الداخلي، والتحفيز، يسهم بشكل فعال في تحسين مهارات إدارة الوقت لدى الموظفين. إن الحاجة إلى دمج استراتيجيات التسويق الداخلي في عمليات إدارة الوقت تبدو ملحّة، خاصة في شركات الخدمات مثل موبيلي.

ملاحظة: تم تحديث جميع الأجزاء المطلوبة وتوسيع المحتوى مع الحفاظ على الهيكل العام للنموذج الأصلي، وكافة الاستشهادات الموجودة في النص Word الأصلي تم الإبقاء عليها وتضمينها بشكل صحيح. يمكنك الآن نسخ هذا النص ولصقه في ملف

word عاوز تحط كل ده في ملف

Word أفهم طلبك تماماً. أنت تريد الآن وضع كل المحتوى المعدل والمنسق الخاص بمشروعك (والذي تم تحويله ليناسب شركة موبيلي) في ملف جاهز للطباعة والتقديم.

مباشرة، فإن أفضل طريقة لمساعدتك هي بتقديم النص كاملاً ومنسقاً هنا. Word نظراً لأنني لا أستطيع إنشاء أو إرسال ملفات جديد، وسأجد العناوين والفقرات مرتبة وجاهزة. Word كل ما عليك فعله هو نسخ النص بالكامل من الأسفل ولصقه في مستند

نموذج مشروع تخرج (مُعدّل ومُوسّع)

العنوان:

أثر التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت من وجهة نظر الموظفين بالتطبيق على شركة اتحاد اتصالات (موبيلي) في المملكة العربية السعودية
MIDOCEA UNIVERSITY جامعة ميدأوشن كلية الإدارة

جدول المحتويات (المُحدّث)

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	4
1.1	المقدمة (مُوسّعة)	5
1.2	مشكلة البحث	7
1.2.1	فجوات على المستوى النظري	7
1.2.2	فجوات على المستوى التطبيقي	7

الرقم	العنوان	الصفحة
1.3	أهمية الدراسة	8
1.3.1	على المستوى النظري	8
1.3.2	على المستوى التطبيقي	8
1.4	أسئلة الدراسة	9
1.5	أهداف الدراسة	9
1.6	فرضيات الدراسة	10
1.7	نموذج الدراسة	10
1.8	منهجية الدراسة	11
1.9	الدراسة الميدانية (مُعَدَّلة: شركة موبايلى)	12
1.10	مخطط المشروع المقترح	13
2	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	14
2.1	المقدمة (قطاع الاتصالات)	15
2.2	مفهوم التسويق الداخلي وأبعاده (مُفَصَّل)	15
2.3	مفهوم مبادئ إدارة الوقت ونظرياته (مُفَصَّل)	18
2.4	العلاقة بين التسويق الداخلي ومبادئ إدارة الوقت في قطاع الخدمات	22
2.5	الخاتمة	24
-	قائمة المراجع	25

الرقم	العنوان	الصفحة
-	قائمة الملاحق	29

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	نموذج البحث (من إعداد الطالب)	10
2	ملخص منهجية البحث (إعداد الطالب)	11
3	للتسويق الداخلي Berry نموذج	18
4	الخطوات الستة الإدارية للوقت الفعال	22

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة (موسعة)

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 إيجاباً 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 وعثمانية حسام 2019).

في قطاع الاتصالات، تتسم البيئة بالديناميكية العالية والتغيرات التقنية المتسارعة. هذا يتطلب من الشركات مثل موبيلي أن يكون موظفوها على درجة عالية من التكيف والاستجابة السريعة، مما يجعل إدارة الوقت بكفاءة عاملاً حاسماً في تقديم الخدمات. تُعد إدارة الوقت من المهارات الأساسية التي تسعى المنظمات إلى تعزيزها بين موظفيها، نظراً لأهميتها في زيادة الإنتاجية وتحقيق الأهداف التنظيمية بكفاءة. تشمل مبادئ إدارة الوقت التخطيط المسبق، وتحديد الأولويات، وتفويض المهام، ومراقبة الأداء، وهي ممارسات تهدف إلى تحقيق استخدام أمثل للوقت المتاح وتقليل الهدر الزمني (موالكية ورونق 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.
- ثانياً، يُساهم التواصل الداخلي الفعال في توضيح الأهداف والمهام، وتقليل الارتباك والازدواجية، مما يساعد الموظفين على تنظيم وقتهم بشكل أفضل.
- ثالثاً، 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. على سبيل المثال، أظهرت دراسة "أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين بالمنظمات الخدمية" أن التسويق الداخلي يساهم بشكل كبير في تحسين أداء الموظفين وزيادة رضاهم الوظيفي، مما ينعكس إيجاباً على كفاءتهم في إدارة الوقت والموارد المتاحة. كما يساهم التسويق الداخلي في خلق بيئة عمل تعزز من جودة حياة العمل، مما ينعكس على التزام الموظفين التنظيمي وقدرتهم على إدارة وقتهم بفعالية.

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 إيجاباً على المنظمة ككل.

1.2. مشكلة البحث

يعتبر التسويق الداخلي من الاستراتيجيات الحديثة التي تساهم في تحسين بيئة العمل وتعزيز الأداء الوظيفي داخل المنظمات. يتناول هذا البحث أثر التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت، حيث يلعب الوقت دوراً محورياً في تحقيق الأهداف التنظيمية. يسعى هذا البحث إلى استكشاف العلاقة بين هذين المفهومين من وجهة نظر الموظفين، مما يساهم 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 في قطاع الاتصالات السعودي، مما يؤدي إلى الحاجة إلى استكشاف هذه العلاقة بشكل أعمق.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل المشكلة في كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الداخلي بطريقة فعالة لتحسين إدارة الوقت بين موظفي قطاع الاتصالات. يتطلب ذلك دراسة كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوكيات الموظفين وإنتاجيتهم في بيئة العمل السريعة لموبايلي. 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 (خاصة قطاع الاتصالات)، 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.

1.3.1. على المستوى النظري

- إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الداخلي وإدارة الوقت.

- تقديم إطار مفاهيمي يوضح كيفية تفاعل التسويق الداخلي مع مبادئ إدارة الوقت، مما يساهم في سد الفجوات المعرفية الحالية.
- المساعدة في تطوير نماذج نظرية جديدة تفسر العلاقة بين هذين المفهومين، مما يعزز الفهم الأكاديمي لكيفية تأثير العوامل الداخلية على الأداء التنظيمي في بيئات الخدمات المتقدمة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي

- تقديم رؤى عملية للمديرين وصناع القرار في شركة موبايلي والمنظمات المشابهة.
- تمكين المديرين من وضع استراتيجيات فعالة تساهم في تحسين إنتاجية الموظفين ورضاهم الوظيفي من خلال فهم تأثير التسويق الداخلي على إدارة الوقت.
- المساعدة في تحديد التحديات التي قد تواجه المنظمات في تنفيذ هذه الاستراتيجيات، مما يمكنها من تطوير حلول مبتكرة تتناسب مع احتياجات بيئة العمل الديناميكية.

1.4. أسئلة الدراسة

- سؤال البحث الرئيسي: كيف يؤثر التسويق الداخلي على مبادئ إدارة الوقت؟
- السؤال الفرعي 1: كيف يمكن أن يؤثر التدريب على مبادئ إدارة الوقت؟
- السؤال الفرعي 2: كيف يمكن أن يؤثر التحفيز على مبادئ إدارة الوقت؟
- السؤال الفرعي 3: كيف يمكن أن يؤثر الاتصال الداخلي على مبادئ إدارة الوقت؟

1.5. أهداف 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 إحصائية بين التسويق الداخلي ومبادئ إدارة الوقت.
- الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التدريب ومبادئ إدارة الوقت.
- الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التحفيز ومبادئ إدارة الوقت.
- الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاتصال الداخلي ومبادئ إدارة الوقت.

1.7. نموذج الدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل
مبادئ إدارة الوقت	التسويق الداخلي
	التدريب
	التحفيز
	الاتصال الداخلي

الشكل 1: نموذج الدراسة (إعداد الطالب)

1.8. منهجية الدراسة

الجانب المنهجي	التفصيل
فلسفة البحث	الوضعية (Positivism)

التفصيل	الجانب المنهجي
استنتاجي (Deductive)	منهج البحث
(Case Study) أو دراسة الحالة (Survey) مسحي	استراتيجية البحث
كمي (Quantity)	اختيار البحث
(Cross-sectional) المقطعية	الأفق الزمني
الاستبيان والتحليل الإحصائي	التقنيات والإجراءات

الشكل 2: ملخص منهجية البحث (إعداد الطالب)

1.9. الدراسة الميدانية (مُعدّل لـ موبايلى)

شركة اتحاد اتصالات (موبايلى) هي إحدى شركات الاتصالات الرائدة في المملكة العربية السعودية، وثاني مشغل لخدمات الهاتف المحمول في المملكة. تأسست في عام 2004 كشركة مساهمة سعودية، وكانت انطلاقتها بمثابة نقطة تحول في سوق الاتصالات السعودي.

تُقدم موبايلى مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات التي تشمل خدمات الاتصالات المتنقلة والثابتة والبيانات والإنترنت للمستخدمين الأفراد وقطاع (ولها تاريخ حافل بالابتكار والتطوير. يقع مقرها G و 5G الأعمال والحكومة. تُعرف الشركة بكونها سبّاقة في إطلاق تقنيات الجيل الجديد (مثل 4G) الرئيسي في الرياض.

تعتبر موبايلى واحدة من أكبر الشركات في منطقة الشرق الأوسط من حيث حجم الاستثمارات في البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات. تسعى الشركة إلى تحقيق أهدافها من خلال تبني أفضل الممارسات التشغيلية والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، كما تحرص على الاستثمار في تطوير كوادرها البشرية وتوفير بيئة عمل محفزة لمواجهة تحديات السوق المتغيرة. تطبيق مفهوم التسويق الداخلي يعد ضرورة قصوى لضمان كفاءة الموظفين في إدارة وقتهم وسط التحديات التقنية والتنافسية.

1.10. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: المقدمة
- الفصل الثاني: الإطار النظري
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1. المقدمة (مُعدّل للسياق)

تعد إدارة الوقت من العوامل الحاسمة في تحقيق النجاح المؤسسي، حيث تؤثر بشكل مباشر على الإنتاجية والكفاءة، خاصة في قطاع الاتصالات الذي يتميز بالسرعة والخدمات الفورية. في هذا الإطار، يبرز التسويق الداخلي كأداة استراتيجية تسهم في تعزيز فهم الأفراد للمهام المطلوبة منهم وتعزيز

التفاعل بين الفرق المختلفة. إذ يساهم التسويق الداخلي في خلق بيئة عمل إيجابية، مما يؤدي إلى تحسين إدارة الوقت من خلال تعزيز التواصل وتوفير (Kotler & Keller 2016 المعلومات الضرورية)

تشير الدراسات إلى أن المؤسسات التي تعتمد استراتيجيات فعالة في التسويق الداخلي تتمكن من تحسين إدارة الوقت بشكل ملحوظ، مما ينعكس إيجابياً على الأداء العام. لذا، يُعتبر فهم العلاقة بين التسويق الداخلي ومبادئ إدارة الوقت موضوعاً ملحاً يستحق البحث والدراسة.

2.2. مفهوم التسويق الداخلي وأبعاده (مفصل)

تعريف التسويق الداخلي:

- يرى أن التسويق الداخلي هو ذلك النشاط الذي يقوم بخلق بيئة داخلية تقوم على تدعيم وغرس مفهوم **Johnson and Seymour** التوجه بالمستهلك بين الأفراد العاملين.
- عرفوه على أنه الجهود التي يجب على الشركة القيام بها اتجاه جميع أعضائها بغرض إيجاد الفهم **Johnson, Seymour and Gaida** الكامل لرسالة الشركة وأهدافها، على أن يتم ذلك من خلال التدريب والتحفيز والتقييم بغرض إنجاز وتحقيق الأهداف المرغوبة.
- يعرفان التسويق الداخلي على أنه فلسفة إدارية تهدف إلى تنسيق البيئة الداخلية بين المنظمة والعاملين من أجل **Pride & Ferrell** نجاح التغيرات الداخلية بين المنظمة وزبائنهما.

تعريف شامل: يمكن تعريف التسويق الداخلي على النحو التالي: هو التعامل بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلي (العاملين) والتسويق الخارجي من خلال برامج مُعدّة لتحقيق الأهداف التنظيمية المرغوبة عن طريق تحقيق وتلبية حاجات العملاء والعاملين.

أشكال تطور مفهوم التسويق الداخلي:

1. **المرحلة الأولى:** تركزت على دافعية ورضا الموظف، حيث اعتبرت دافعية الموظفين أساساً لتحسين جودة الخدمة المقدمة من الشركات.
 2. **المرحلة الثانية:** تتناول التوجه بالمستهلك، حيث أصبح الاهتمام الأكبر منصباً على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين.
 3. **المرحلة الثالثة:** تنحصر حول تنفيذ استراتيجية الشركة وإدارة التغيير بها، مع التركيز على دمج أهداف التسويق الداخلي مع الأهداف العامة للشركة.
- أبعاد التسويق الداخلي:** الجوانب المختلفة التي يركز عليها التسويق الداخلي لتحقيق رضا الموظفين وزيادة التزامهم وأدائهم في العمل.
1. **التدريب والتطوير:** تزويد الموظفين بالمهارات والمعرفة اللازمة لأداء وظائفهم بكفاءة، مما يعزز الشعور بالكفاءة والرضا الوظيفي.
 2. **الاتصال الداخلي:** الاتصال الفعال داخل المنظمة لضمان اطلاع الموظفين على الأهداف والسياسات والاستراتيجيات، مما يعزز الوضوح والثقة.
 3. **التحفيز والمكافآت:** تقديم حوافز مادية ومعنوية للموظفين بناءً على أدائهم وجهودهم، وتشمل زيادات في الرواتب، مكافآت، وشهادات تقدير.
- تُعتبر هذه الأبعاد أساسية في أي استراتيجية للتسويق الداخلي (حورية وعبد الكريم، 2020).

نظريات التسويق الداخلي:

1. **(Internal Market Orientation نظرية السوق الداخلي)** تركز على تطبيق مبادئ التسويق الخارجي داخل المنظمة، حيث التعامل **Internal Market Orientation** نظرية السوق الداخلي) مع الموظفين كعملاء داخليين يحسن من رضاهم والتزامهم الوظيفي.
2. **(Service-Profit Chain نظرية سلسلة الأرباح والخدمات)** تؤكد على العلاقة بين رضا الموظفين ورضا العملاء والأرباح، حيث يقدم **Service-Profit Chain** نظرية سلسلة الأرباح والخدمات) الموظفون الراضون خدمة أفضل.
3. **(Psychological Empowerment Theory نظرية التمكين النفسي)** تشير إلى أن تمكين الموظفين نفسياً، من خلال منحهم **Psychological Empowerment Theory** نظرية التمكين النفسي) الاستقلالية والثقة في أداء وظائفهم، يزيد من شعورهم بالرضا والالتزام ويحسن الأداء.
4. **(Organizational Commitment Theory نظرية الالتزام التنظيمي)** تقترح أن الالتزام التنظيمي يمكن تحسينه من خلال تعزيز **Organizational Commitment Theory** نظرية الالتزام التنظيمي) الروابط العاطفية والمعنوية بين الموظفين والمنظمة.

للتسويق الداخلي (المصدر: محمد عبد المعطي الجاروشة) Berry الشكل 3: نموذج

(يشير الشكل إلى تسلسل يبدأ ب: العاملين كمستهلكين، الوظائف كمنتجات، تطبيق التقنيات التسويقية داخل المنظمة - < الرضا الوظيفي، تحفيز العاملين - < جذب والحفاظ على العاملين الذين لديهم توجه بالعملاء، التحلي بعقلية التوجه بالعملاء - < جودة الخدمة - < رضا المستهلك - < الميزة التنافسية.)

2.3. مفهوم مبادئ إدارة الوقت ونظرياته (مفصل)

تعريف إدارة الوقت:

- تُعرف إدارة الوقت بأنها الاستخدام الأمثل للوقت والموارد المتاحة بطريقة تؤدي إلى تحقيق أهداف مهمة.
 - هي عملية توزيع الوقت واستغلاله في مختلف الأنشطة التي تقوم بها المنظمة، مما يجعلها قادرة على إنجاز الأعمال الموكلة لها بكفاءة وإنتاجية عالية.
 - هي عملية مستمرة من التخطيط والتحليل والتقييم لكل الأنشطة التي يقوم بها الفرد أثناء ساعات العمل، بهدف تحقيق كفاءة وفاعلية في الاستفادة من الوقت المتاح.
- تعريف شامل:** يمكن تعريف إدارة الوقت على أنها الاستخدام الفعال للوقت والموارد الأخرى بهدف تحقيق الأهداف المتوقعة في المنظمة ضمن إطار زمني محدد (مسعودي).

مبادئ وأهمية إدارة الوقت: يتطلب تسيير الوقت بفعالية توفر مجموعة من المبادئ:

- **مبدأ الترتيب والتنظيم:** بوضع خطة عمل شاملة لمدة شهر أو سنة أو عدة سنوات.
- **مبدأ التخطيط اليومي:** يضع العامل خطة لما يريد إنجازه في بداية ونهاية كل يوم.
- **مبدأ تحديد الأهداف:** يحدد الموظف أهدافاً قريبة ومتوسطة وبعيدة المدى مع تحديد الوقت لكل هدف.
- **مبدأ تحديد الأولويات:** ترتيب الأولويات بناءً على قانون باريتو، حيث يتم التركيز على 20% من الأهداف ذات الأهمية العالية لتحقيق 80% من القيمة (مسعودي).

أهمية إدارة الوقت (موسعة):

- **تحديد الاختصاصات:** تمنع التعارض والتنازع في الاختصاصات والتدخل في أعمال الآخرين، وتحقق العدالة في توزيع المهام.
- **تعميق الوعي بالمسؤولية:** تعزز إدراك الأفراد للضرورة القصوى للنجاح الخاص بهم والعام للمشروع.
- **استخدام التنسيق المسبق:** تبرز أهميتها من خلال عملية التنسيق المسبق، وزيادة الإحساس بالآخرين العاملين في المشروع.
- **سلامة التخطيط:** تتضمن الإدراك لقيمة وثروة الزمن، من خلال حسن القيام بوظيفة التخطيط، ووضع إستراتيجيات عامة قائمة على حسن استغلال الموارد.

أبعاد إدارة الوقت:

1. (Al-Zoubi, 2016) **تخطيط الوقت:** يشمل وضع أهداف واقعية، جدول المهام، وتحديد الأولويات ().
2. (Shaheen & Farooqi, 2014) **تنظيم الوقت:** يتضمن تنظيم البيئة والمساحات المادية والرقمية لتسهيل العمل ().
3. (Macan, 1994) **توجيه الوقت:** يشير إلى القدرة على التركيز والحفاظ على الانتباه لإنجاز المهام، باستخدام استراتيجيات كالتركيز على مهمة واحدة ().
4. (Lakein, 1973) **الرقابة على الوقت:** يتضمن متابعة استخدام الوقت والتقييم المستمر لفعالية إدارة الوقت، ومراجعة الخطط والأداء ().

نظريات إدارة الوقت:

1. (Drucker, 1954) **فعالة لإدارة الوقت ():** تؤكد على تحديد الأهداف الواضحة والقابلة للقياس بطريقة **Management by Objectives - MBO** نظرية الإدارة بالأهداف ().

(: تصف عملية إدارة الوقت على أنها دورة متكاملة من التخطيط والتنظيم **Time Management Model** نظرية نموذج إدارة الوقت) 2.
(Lakein, 1973, والتتفيذ والمراقبة)

(: تشدد على التركيز على المهام الأساسية وتقليل التشتت، وتحديد **Task-Focused Time Management** نظرية التركيز على المهام) 3.
(Macan, 1994, المهام ذات الأولوية العالية)

الخطوات الستة الإدارية للوقت بفعالية (الإدارة الناجحة للوقت):

1. راجع أهدافك وخططك.
2. لا تستسلم للأمور العاجلة.
3. احتفظ بخطة زمنية.
4. استغلال الأوقات الهامشية.
5. سد منافذ الهروب.
6. ضع قائمة إنجازاتك اليومية.

الشكل 4: الخطوات الستة الإدارية للوقت بفعالية (المصدر: مصار ونور هان 2021)

2.4. العلاقة بين التسويق الداخلي ومبادئ إدارة الوقت في قطاع الخدمات

تعتبر العلاقة بين التسويق الداخلي ومبادئ إدارة الوقت من الموضوعات الحيوية، حيث يلعب التسويق الداخلي دوراً محورياً في تحسين كفاءة إدارة الوقت داخل المؤسسات. إن التسويق الداخلي يهدف إلى تعزيز التواصل بين الأفراد، مما يساهم في تحسين فهمهم للمهام المطلوبة.

أوجه العلاقة والتأثير:

- **تحسين التواصل:** وجود قنوات تواصل واضحة وفعالة داخل المؤسسة يساهم في تقليل الفوضى وزيادة الكفاءة. وفقاً لدراسة "أحمد" (2020)، فإن المؤسسات التي استثمرت في استراتيجيات التسويق الداخلي شهدت انخفاضاً بنسبة 30% في الوقت الضائع بسبب عدم وضوح التعليمات.
- **زيادة الوعي بالأولويات:** يساهم التسويق الداخلي في زيادة الوعي بالمهام والأهداف الأساسية. عندما يفهم الموظفون أولويات العمل، يمكنهم تنظيم وقتهم بشكل أكثر فعالية. دراسة "سالم" (2019) أظهرت أن الشركات التي تطبق استراتيجيات تسويق داخلي فعالة شهدت زيادة في الإنتاجية بنسبة 25%.
- **تعزيز الروح المعنوية والالتزام:** عندما يشعر الموظفون بأنهم جزء من عملية أكبر (الالتزام التنظيمي)، فإنهم يميلون إلى استثمار وقتهم وجهودهم بشكل أفضل. دراسة "يوسف" (2021) أكدت أن الفرق ذات الروح المعنوية المرتفعة يمكن أن تحقق تحسينات ملحوظة في إدارة الوقت، حيث ارتفعت نسبة الالتزام بالمواعيد النهائية بنسبة 40%.

في الختام، يمكن القول إن العلاقة بين التسويق الداخلي ومبادئ إدارة الوقت هي علاقة متبادلة تعزز من كفاءة الأداء المؤسسي. من خلال تحسين التواصل وزيادة الوعي بالمهام وتعزيز الروح المعنوية، يمكن للتسويق الداخلي أن يساهم بشكل كبير في تحسين إدارة الوقت داخل المؤسسات، مما يؤدي إلى تحقيق أهدافها بكفاءة أكبر.

2.5. الخاتمة

في ختام هذا الفصل، يتضح أن هناك تفاعلاً معقداً بين التسويق الداخلي ومبادئ إدارة الوقت، مما يؤثر بشكل كبير على أداء المؤسسات وفعاليتها. لقد أظهرت الأبحاث أن التسويق الداخلي استراتيجية فعالة لتعزيز رضا الموظفين وزيادة التزامهم، وعندما يشعر الموظفون بأنهم جزء من بيئة عمل إيجابية، فإن ذلك ينعكس مباشرة على قدرتهم على إدارة وقتهم بشكل فعال.

كما تبين أن تطبيق استراتيجيات التسويق الداخلي مثل التدريب المستمر، وتعزيز التواصل الداخلي، والتحفيز، يساهم بشكل فعال في تحسين مهارات إدارة الوقت لدى الموظفين. إن الحاجة إلى دمج استراتيجيات التسويق الداخلي في عمليات إدارة الوقت تبدو ملحّة، خاصة في شركات الخدمات مثل موبيلي.